

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE  
TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA  
TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZ DÖNEM PROJESİ**

**Hazırlayan  
Selen AKDENİZ**

**Danışmanı  
Prof. Dr. Rauf ARIKAN**

**İstanbul, 2016**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....İşletme.....Anabilim/Anasanat Dalı .....İşletme..... Programı Tezli Yüksek Lisans  
öğrencisi .....SELEU AKDENİZ..... tarafından hazırlanan  
“Türkiye’de beyaz esya sektörü ve tüketicilerde  
beyaz esya satın alma tercihleri araştırması”  
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi: 08/06/2016

( Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: .....Prof. Dr. Recep Arıman.....  
Danışman:.....Halıç...Üniv. ....İşletme ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: .....Yrd. Doç. Dr. Muhammed Bamyacı.....  
.....Maltepe...Üniv. ....İşletme ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: .....Yrd. Doç. Dr. Banu Dagna.....  
.....Kuyut...Üniv. ....Halıç ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: .....  
.....Üniv. .... ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: .....  
.....Üniv. .... ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....Recep Arıman.....  
.....Muhammed Bamyacı.....  
.....Banu Dagna.....

## ÖNSÖZ

“Türkiye’de beyaz eşya sektörü ve tüketicilerin beyaz eşya satın alma tercihleri araştırması” isimli çalışma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır. Türkiye’de beyaz eşya sektörü ülkenin ihracatında büyük bir yere sahiptir. Araştırmada dayanıklı tüketim mallarından olan beyaz eşya grubundaki ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmiştir.

Beyaz eşyanın Türkiye’de önemli bir pazar olduğu gözlenmiştir. Bu araştırmada beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üç büyük firmanın dış ticaret verileri incelenmiştir.

Araştırmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen danışmanım Haliç Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Rauf ARIKAN’a, araştırmanın şekillenmesinde yardımcı olan İstanbul Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ’a, anket konusundaki destekleri için aileme ve dostlarıma şükranlarımı sunarım.

İstanbul,2016

Selen AKDENİZ

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

|   |      |
|---|------|
| ÖNSÖZ.....  | i    |
| İÇİNDEKİLER .....   | ii   |
| KISALTMALAR .....   | v    |
| TABLO LİSTESİ .....                                       | vi   |
| GRAFİK LİSTESİ .....                                      | viii |
| ÖZET.....   | ix   |
| ABSTRACT .....  | x    |
| 1.GİRİŞ .....   | 1    |
| 2.TÜKETİCİLERİN SEÇİM SÜRECİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARI . | 6    |
| 2.1.Tüketicilerin Seçim Süreci.....                       | 6    |
| 2.1.1.İhtiyacın Belirlenmesi.....                         | 7    |
| 2.1.2.Alternatiflerin Araştırılması.....                  | 7    |
| 2.1.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....             | 8    |
| 2.1.4.Satın Alma Kararı.....                              | 9    |
| 2.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış.....                    | 10   |
| 2.2.Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller .....    | 11   |
| 2.2.1.Ekonomik Model .....                                | 11   |
| 2.2.2.Freud'un Psiko-Analitik Modeli .....                | 12   |
| 2.2.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli .....                      | 12   |
| 2.2.4.Veblen Modeli .....                                 | 13   |
| 2.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....      | 14   |
| 2.3.1.Sosyal Faktörler.....                               | 14   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.1.1.Kültür.....   | 14        |
| 2.3.1.2.Alt Kültür .....  | 14        |
| 2.3.1.3.Sosyal Sınıf.....   | 15        |
| 2.3.1.4.Referans Grupları.....  | 15        |
| 2.3.2.Psikolojik Faktörler .....  | 16        |
| 2.3.2.1.Motivasyon .....  | 16        |
| 2.3.2.2.Sezgi.....  | 17        |
| 2.3.2.3.Öğrenme .....   | 17        |
| 2.3.2.4.Algı .....  | 18        |
| 2.3.2.5.Tavır .....   | 18        |
| 2.3.2.6.Kişilik .....   | 19        |
| 2.3.2.7.İnanç ve Tutumlar .....   | 19        |
| 2.3.3.Kişisel Faktörler .....   | 20        |
| 2.3.3.1.Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları .....   | 20        |
| 2.3.3.2.Meslek .....  | 20        |
| 2.3.3.3.Ekonomik Koşullar.....  | 20        |
| 2.3.3.4.Yaşam Stili.....  | 21        |
| 2.4.Marka ve Marka Sadakati.....  | 22        |
| 2.4.1.Marka Kavramı.....  | 22        |
| 2.4.2.Marka Sadakati .....  | 26        |
| <b>3.ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE<br/>TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA TERCİHLERİNİN<br/>İNCELENMESİ .....</b> | <b>30</b> |
| 3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı .....  | 30        |
| 3.2.Araştırma Zamanı .....  | 30        |
| 3.3.Araştırmanın Sınırları .....  | 31        |
| 3.4.Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması .....   | 31        |
| 3.5.Araştırma Hipotezleri .....   | 33        |

|  |    |
|--|----|
| 3.6.Verilerin Değerlendirilmesi .....                                    | 33 |
| 4.ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI.....  | 34 |
| 4.1.İncelenen Firmalar.....  | 34 |
| 4.1.1.Arçelik A.Ő. ....  | 34 |
| 4.1.2.Vestel Beyaz EŞya San. Ve Tic. A.Ő.....                            | 38 |
| 4.1.3.BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ő. ....                             | 42 |
| 4.1.4.İncelen Firmalarla Yapılan Görüşme Sonuçları.....                  | 44 |
| 4.2.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....                        | 47 |
| 4.3.Marka Sadakatine İlişkin Bulgular .....                              | 52 |
| 4.4.Tercih Edilen Markaya İlişkin Bulgular .....                         | 53 |
| 4.5.Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresine İlişkin Bulgular .....      | 54 |
| 4.6.Aynı Beyaz EŞya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular.....   | 55 |
| 4.7.Aynı Beyaz EŞya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular .....  | 58 |
| 4.8.Beyaz EŞya Satın Alımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular ..... | 60 |
| 5.SONUÇ.....   | 67 |
| 6.KAYNAKLAR.....   | 71 |
| 7.EKLER.....   | 77 |
| 8.ÖZGEÇMİŞ.....  | 80 |

## KISALTMALAR

|      |  |
|------|--|
| A.Ş. | : Anonim Şirket                        |
| ABD  | : Amerika Birleşik Devletleri          |
| GEGS | : Geniş Ekonomik Grupların Sınıflaması |
| GSYH | : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla            |
| İSO  | : İstanbul Sanayi Odası                |
| İTO  | : İstanbul Ticaret Odası               |
| Ltd. | : Limited Şirket                       |
| MEB  | : Milli Eğitim Bakanlığı               |
| San. | : Sanayi                               |
| TC   | : Türkiye Cumhuriyeti                  |
| Tic. | : Ticaret                              |
| TL   | : Türk Lirası                          |
| TUİK | : Türkiye İstatistik Kurumu            |
| Vb.  | : Ve Benzeri                           |
| Vd.  | : Ve Diğerleri                         |

## TABLO LİSTESİ

|  | <u>Sayfa No</u> |
|--|-----------------|
| Tablo 1.1: Beyaz Eşya Ürün Grubu İhracat Verileri.....   | 4               |
| Tablo 2.1: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları .....   | 25              |
| Tablo 4.1: Arçelik A.Ş.'nin Ortaklık Yapısı .....  | 35              |
| Tablo 4.2: Zorlu Holding Ortaklık Yapısı.....  | 39              |
| Tablo 4.3: Vestel Beyaz Eşya Ürün Grupları ve Yenilikler.....  | 41              |
| Tablo 4.4: BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. Ortaklık Yapısı .....   | 43              |
| Tablo 4.5: BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. İştirakleri .....   | 43              |
| Tablo 4.6: BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.'nin 2013-2014 Yılları Satışları .....   | 44              |
| Tablo 4.7:Cinsiyet Dağılımı.....   | 47              |
| Tablo 4.8: Yaş Dağılımı .....  | 48              |
| Tablo 4.9:Medeni Durum Dağılımı.....   | 49              |
| Tablo 4.10:Öğrenim Durumu Dağılımı.....  | 49              |
| Tablo 4.11:Meslek Dağılımı .....   | 50              |
| Tablo 4.12:Aylık Gelire Göre Dağılım .....   | 51              |
| Tablo 4.13:Belli Bir Marka Tercihine Göre Dağılım.....   | 52              |
| Tablo 4.14:Tercih Edilen Markaya Göre Dağılım .....  | 53              |
| Tablo 4.15:Beyaz Eşyanın Kullanım Süresine Göre Dağılım .....  | 54              |
| Tablo 4.16:Aynı Marka Tercihine Göre Dağılım .....   | 55              |
| Tablo 4.17:Tercih Edilen Beyaz Eşya Markasının Farklı Alan Ürünlerinin Tercih Edilme Düzeyi.....                                   | 56              |
| Tablo 4.18: Tercih Edilen Marka Bulunamadığında Farklı Marka Satın Alma .....  | 57              |
| Tablo 4.19:Satın alma Sırasında Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Ediyorsanız Bu Duruma Neden Olan İlk Üç Etkene Göre Dağılım ..... | 58              |



|   |    |
|---|----|
| Tablo 4.20:Beyaz Eşya Satın Alımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analiz .....   | 60 |
| Tablo 4.21:KMO Bartlett Testi .....   | 61 |
| Tablo 4.22:Satın Alma Tercih Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi.....  | 62 |
| Tablo 4.23:Normal Dağılım Sınaması .....  | 62 |
| Tablo 4.24:Cinsiyete Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti.....  | 63 |
| Tablo 4.25:Yaşa Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti.....   | 63 |
| Tablo 4.26:Medeni Duruma Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti .....   | 64 |
| Tablo 4.27:Aylık Gelire Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti.....   | 65 |
| Tablo 4.28:“Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaba Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti ..... | 66 |

## GRAFİK LİSTESİ

### Sayfa No

|  |    |
|--|----|
| Grafik 4.1: Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Yurtiçi – Yurtdışı Toplam).....                  | 36 |
| Grafik 4.2: Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Türkiye).....                                    | 36 |
| Grafik 4.3: Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Dünya).....                                      | 37 |
| Grafik 4.4: Net Satışların Bölgesel Dağılımı.....  | 37 |
| Grafik 4.5: Net Satışların Ürün Grubu Bazında Dağılımı.....  | 38 |
| Grafik 4.6: Vestel Net Satışlarının Gelişimi (milyon TL).....                                      | 39 |
| Grafik 4.7: Satışların Coğrafi Dağılımı.....   | 40 |
| Grafik 4.8: Satışların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....  | 40 |
| Grafik 4.9: Cinsiyet Dağılımı.....   | 47 |
| Grafik 4.10: Yaş Dağılımı.....   | 48 |
| Grafik 4.11: Medeni Durum Dağılımı.....  | 49 |
| Grafik 4.12: Öğrenim Durumu Dağılımı.....  | 50 |
| Grafik 4.13: Meslek Dağılımı.....  | 51 |
| Grafik 4.14: Aylık Gelire Göre Dağılım.....  | 52 |
| Grafik 4.15: Belli Bir Marka Tercihine Göre Dağılım.....   | 53 |
| Grafik 4.16: Tercih Edilen Markaya Göre Dağılım.....   | 54 |
| Grafik 4.17: Beyaz Eşyanın Kullanım Süresine Göre Dağılım.....                                     | 55 |
| Grafik 4.18: Aynı Marka Tercihine Göre Dağılım.....  | 56 |
| Grafik 4.19: Tercih Edilen Beyaz Eşya Markasının Farklı Alan Ürünlerinin Tercih Edilme Düzeyi..... | 57 |
| Grafik 4.20: Tercih Edilen Marka Bulunamadığında Farklı Marka Satın Alma.....                      | 58 |

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Selen AKDENİZ  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Rauf ARIKAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2016

### TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

#### ÖZET

Beyaz eşya sektörü sanayi devrimiyle ortaya çıkmış, Türkiye’de ve dünyada önemli ve büyük sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün önemi yarattığı istihdam ve ekonomik büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Günümüzde hemen her evde en az bir beyaz eşyanın olduğu gerçeği sektörün büyüklüğünü tahmin etmeye yardımcı olacaktır. Pazarın büyüklüğü nedeniyle; beyaz eşya sektöründe birçok yerli ve yabancı firma faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada beyaz eşya sektörünün kapsamı ve önemine bağlı olarak, sektördeki üç büyük firma incelenmiş, daha sonra tüketicilerin seçim süreci ve satın alma davranışları ele alınmıştır. Bu firmalar İstanbul Sanayi Odası’nın 2013 yılının en büyük 500 sanayi şirketi listesinden alınmıştır. Alınan firmalar; Arçelik A.Ş., Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş. ve BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.’dir. Araştırma sonucunda beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bu firmaların ekonomik büyüklükleri ve satış rakamları incelenmiştir. İncelenen firmalarda çalışanlarla görüşülerek üreticilerin beyaz eşya sektörü hakkındaki görüşleri araştırmada belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarının incelenmesi için 390 kişilik bir örneklem grubuyla anket yapılmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda tüketicilerin beyaz eşya satın alma tercihlerini etkileyen en önemli üç faktörün; ürün kalitesi, ürünün satış fiyatı ve marka imajı olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Beyaz Eşya Sektörü, Arçelik, Vestel, BSH, Tüketici Satın Alma Davranışı.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname :Selen AKDENİZ  
Field :Business  
Program :Business  
Supervisor :Prof. Dr. Rauf ARIKAN  
Degree Awarded and Date :Master – June 2016

## RESEARCH ON WHITE GOOD SECTOR IN TURKEY AND WHITE GOODS BUYING PREFERENCES OF CONSUMERS

### ABSTRACT

The industry of the major household appliance emerged with the industrial revolution by the end of the eighteenth century. It is currently one of the largest and most important industries not only in Turkey but also in the world. The importance of the sector is due to its large economic size and also the employment opportunities it has provided. Nowadays, almost all houses have at least one large household appliance which accomplishes some household functions and that alone can help to estimate how large the major home appliances (or white goods) industry has become. Currently, a large number of national and international companies are active in the field of major appliances. In this work, accordance with the capacity and importance of white goods sector, the three major companies of the industry have been examined. These companies have been chosen from İstanbul Chamber of Industry's list of the 500 biggest industrial companies of the year 2013. In this study, three large companies (e.g., Arcelik A.S., Vestel A.S. and BSH A.S.) that operate in the sector of white goods in Turkey have been analyzed. Moreover, various one-to-one meetings have been held with the staff members of the companies being investigated in order to get the opinions of the manufacturers about the sector of white goods. Additionally, a questionnaire survey has been conducted to investigate the purchasing behaviour of their customers with the participation of a group of 390 people. As a result of the analysis of survey data, it has been determined that quality of product, selling price and brand image are the most important factors affecting the consumers' white goods purchasing decision.

**Keywords:** White Goods Industry, Arcelik, Vestel, BSH, Consumer Buying Behaviour

## 1.GİRİŞ

Beyaz eşya sektöründe Türkiye, Avrupa için önemli bir sektör haline gelmiştir. Türkiye beyaz eşya sektörü büyüme potansiyelinde bir sektördür. Bu sektörde toplam malzeme ve ara malı kullanımının yarısı yerli mallardan elde edilir, bu durumda üreticiler büyük ölçüde kendi üretim parçalarıyla ürün hazırlar. Ancak ülkemizde üretim genel olarak alt segmenttedir. Yabancı kuruluşlar ise üst segmentli yani üst gelir grubuna hitap eden mallar üretirler. Bu durumda üst segment grubuna hitap edecek elektronik parça ve aksamların yurt dışından ithal edilmesi gerekebilir. Bunun sonucunda üretilen beyaz eşya mallarının parçalarında dışa bağımlılık, diğer ülkelerden ithalat oranı arttırabilir.

Sektörde bugüne kadar çeşitli firmalar faaliyet göstermiş, bunların bir kısmı zaman içinde birleşme ve devralmalar yoluyla el değiştirmiştir. Bugün beyaz eşyada yerli sermayeli olarak Arçelik A.Ş. (Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz) ve Vestel A.Ş. yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens-Profilo), İtalyan Indesit, Ariston ve Candy şirketleri yerleşik tesisleriyle üretim yapmaktadır. Bu şirketler beyaz eşyada ana ürünlerde iç piyasa talebinin yaklaşık % 90'ını karşılamaktadır. Yerleşik markaların yanında, ithalat ve son yıllarda patlama gösteren yabancı teknoloji markalarının de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü).

1950'li yıllara kadar beyaz eşyayı ithal eden Türkiye ilk beyaz eşya üretimi için ilk temellerini bu yıllarda atmıştır (Ertekin, 1995:66). 1959'da çamaşır makinesi, 1960'ta buzdolabı, 1963'te fırın ve 1965'te elektrik süpürgesi ve yarı otomatik çamaşır makinesi üretilmiştir (Yaşar, 2010:150).

Türkiye'de beyaz eşya sektörünün asıl gelişimi 1980'li yıllardan sonra olmuştur. Bu yıllarla birlikte dışa kapalı olan ekonomi anlayışı değişerek dışa açık liberal ekonomi anlayışına geçilmiş, bu da ithalat ve ihracatın önünü açmıştır.

1989 yılında sektörde 24 olan firma sayısı 1999 yılında 43 olmuştur. Aynı şekilde beyaz eşyaya olan talep 1989 yılında 764 iken 1999 yılında 1.165'e

yükselmiştir. Üretim de talebe paralel olarak artmış, üretim talebi karşılar hale gelmiştir. Bu zaman aralığından ihracat ithalatın önüne geçmiştir. 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkileri talep, üretim, ithalat ve ihracat rakamlarında kendini göstermiştir. Örneğin 1993 yılında 1.855 olan talep bir sonraki yıl krizin etkisiyle 1.148'e düşmüştür. Benzer şekilde 1993 yılında 1.799 olan üretim 1994 yılında 1.230'a düşmüştür. Kriz döneminde ihracat artmış, ithalat azalmıştır.

İmalat sanayinde üretim, 1980-1990 döneminde yıllık ortalama % 7,1, 1990-2000 döneminde ise % 4,2 artış göstermiştir. 2000 yılından 2006 yılına kadar ise yıllık ortalama %4,3 artmıştır. İmalat sanayi alt sektörlerinden bir olan beyaz eşya sektörü imalat sanayi içinde önemli paya sahiptir (Yılmaz, 2009:314).

Günümüzde Türk beyaz eşya sanayinde başlıca üretici şirketler şunlardır: Arçelik, Beko, Altus, Aygaz (Arçelik); Profilo, Bosch, Siemens (BSH Profilo); Ariston, Indesit (Merloni); Vestel, Regal (Vestel) ve Demirdöktüm'dür. Özellikle Gümrük Birliği sonrasında, Türkiye beyaz eşya sektöründe teknoloji yoğun yatırımların yapılması yoluna gidilmiştir. Üretim, pazarlama ve ihracat stratejileri geliştirilerek dünya pazarlarındaki rekabet gücü her geçen gün arttırılmaktadır (Yaşar, 2010:155).

Beyaz eşya sektörü, bugün 25 milyon adetlik üretim kapasitesine ulaşmıştır. Üretimini 21 milyon adede ulaşması, Türkiye'nin son 10 yılda Avrupa'da çok önemli bir konuma geldiğini göstermektedir. Türkiye büyük bir üretim üssü haline gelmiştir. Geldiği konum; onu beyaz eşya sektöründe Avrupa'nın lider ülkesi yapmıştır. İhracatta 14 milyon adede ulaşan sektör, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlarla birlikte 100'ün üzerinde ülkeye üretimini yüzde 70'ini ihraç etmektedir. Türkiye pazarı, 90'lı yıllarda 2 milyon adet iç satış rakamına sahipken, son 5 yılda iç satışlar 5 milyon seviyesine ulaşmış, 2011 yılı sonu itibariyle de 6,5 milyon adet rakamını yakalayarak yeni bir rekor elde etmiştir (<http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>).

Dört büyük beyaz eşyanın 2005-2009 yılları arasındaki üretim rakamları incelenmiştir. Bu inceleme sonrasında ürünlerden en büyük payın buzdolabında olduğu en düşük payın ise bulaşık makinesinde olduğu görülmektedir. Üretim adetlerinin her yıl giderek arttığı görülmektedir. Ancak 2007 yılından 2008 yılına

geçişte toplam beyaz eşya ürünlerinin adedinde düşüş olduğu görülmektedir. Bunun nedenini 2007 yılı sonunda ABD’de ortaya çıkan mortgage krizi olduğu söylenebilir.

Türkiye çeşitli sektörlerde yaptığı ihracat miktarları sayesinde dış ticarete önemli katkılarda bulunmaktadır. Beyaz eşya ihracatı da bunlar arasındadır. Son yıllarda yaptığı faaliyetlerle Avrupa’nın en büyük beyaz eşya üreticisi haline gelen Türkiye, 2014 yılında 2,3 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmıştır. Yıllık yaklaşık 25 milyon adet üretim kapasitesine sahip olan Türkiye, Avrupa’da beyaz eşya sektöründe en üst sıralara yerleşmiştir. Bunun ana nedenleri; üretici firmaların kullandığı ileri ve yoğun emek harcanılan teknoloji, geliştirilmiş Ar-Ge faaliyetleri ve ISO serisi ile benzeri kalite standartlarına verdiği önemin yanı sıra gelişmiş pazarlama teknikleri ve satın alma sonrası hizmetleridir. Bu şekilde ihracattaki başarısını istikrarlı bir şekilde devam artan bir grafikte devam etmektedir (<http://www.dunya.com>). Türkiye’nin ekonomik konumundan dolayı özellikle Avrupa ülkeleri Türkiye’nin ihracatında en büyük pazar konumundadır. Aynı zamanda Avrupa ekonomisinin durağanlıktan çıkması nedeniyle Türkiye için ihracat miktarlarında artış yaşanmıştır.

Türkiye’nin beyaz eşya ihracatı, 2013 yılında 2012 yılına oranla %1’lik bir artışla 3,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ana kalemleri, buzdolapları, çamaşır makineleri, fırınlar ve ocaklar olan beyaz eşya mal grubu dünya ticaretinde Türkiye’nin payı %6,64 civarındadır (<http://www.immib.org.tr>). Tablo 1.1’e göre; 2014 yılında dış satımın büyük çoğunluğunu kapsayan buzdolabı, 1.027.824.411 dolarla ihraç geliri en yüksek beyaz eşya ürünü olmuştur. Buzdolabını 176.338.239.11 dolarla dondurucular, 703.745.487.78 dolar ihraç verisiyle çamaşır makineleri, 19.310.931.66 dolarla kurutma makineleri, 640.057.256.70 dolarla fırınlar ve ocaklar, 358.577.773.95 dolarla bulaşık makineleri izledi.

**Tablo 1.1: Beyaz Eşya Ürün Grubu İhracat Verileri**

|                          | <b>2013</b>         | <b>2014</b>             | <b>Değişim (%)</b> |
|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Mal Grubu</b>         | <b>USD</b>          | <b>USD</b>              | <b>Değer</b>       |
| Buzdolabı ve Soğutucular | 1.036.349.048.99    | 1.027.824.411           | -0,82              |
| Dondurucular             | 164.927.441.50      | 176.338.239.11          | 6.92               |
| Çamaşır Makineleri       | 607.051.637.06      | 703.745.487.78          | 15.93              |
| Kurutma Makineleri       | 37.335.824.53       | 19.310.931.66           | -48,28             |
| Fırınlr ve Ocaklar       | 551.186.121.09      | 640.057.256.70          | 16.12              |
| Bulaşık Makineleri       | 332.954.409.64      | 358.577.773.95          | 7.70               |
| <b>TOPLAM</b>            | <b>2.729.482.81</b> | <b>2.925.854.100.20</b> | <b>7.18</b>        |

Kaynak: İMMİB -İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Aralık 2014.

2013 yılında beyaz eşya sektöründeki ilk on firma; Vestel Dış Ticaret A.Ş., Arçelik A.Ş., BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş., Siemens San. ve Tic. A.Ş., Indesit Company Beyaz Eşya Paz. A.Ş., Alstom Grid Enerji Endüstrisi A.Ş., Schneider Elektrik San ve Tic. A.Ş., Schneider Enerji End. San ve Tic. A.Ş., HES Hacılar Elektrik Sanayi ve Tic. A.Ş., Balıkesir Elektro Mekanik San. Tesisleri A.Ş. 'dir. 2013 yılında sektör ihracatının neredeyse yarısı AB ülkelerine gerçekleşmiştir. Gerçekleşen ihracat rakamlarına göre; sektörün ana pazarının Avrupa Birliği ülkeleri olduğu söylenebilir. Avrupa Birliği ülkelerinden sonra ise Avrasya ve Ortadoğu ülkeleri önemli bir pazar niteliğindedir. 2013 yılında sektörde en çok ihracat 1.542 milyon dolar ile İngiltere'ye gerçekleşmiştir. 2013 yılında 1.183,8 milyon dolarlık ihracatla Almanya ikinci pazar konumundadır. İngiltere ve Almanya'yı, Irak, Fransa ve 2013 yılında ihracatımızın önemli şekilde arttığı Türkmenistan izlemektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de beyaz eşya sektörünün ve tüketicilerin beyaz eşya satın alma tercihlerinin araştırılmasıdır. Tüketici davranışları günümüzde pazarlama ilkelerine konu olan en önemli etkenlerden biridir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi ya da bir ürünü ve hizmeti satın almak istemesi ile başlayan bir süreç olup; nasıl satın alacağına karar vermesi ile devam eder. Pazarlamanın konusu sadece ürünü alana kadar ki sürecini değil, satın aldıktan sonra da satın alma sonrası davranışlarını incelemektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak



2006). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmek birden fazla üreticilerin bulunduğu toplumlarda imkansız hale gelmiştir.

Bu çalışmada ilk önce tüketici davranışları araştırılmıştır. Tüketicilerin tercihlerini hangi etkenlere göre seçtiği ve satın alma süreçlerine neden olan etkenler hakkında bilgi verilmiştir.

Daha sonrasında araştırmanın amacından, yönteminden bahsedilmiş olup, Türkiye’ de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren ilk üç firma incelenmiştir. Son olarak da tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili olarak Türkiye’de önemli bir yere sahip olan firmaların tercih edilme nedenlerinin de konu olduğu bir anket çalışması yapılmıştır.

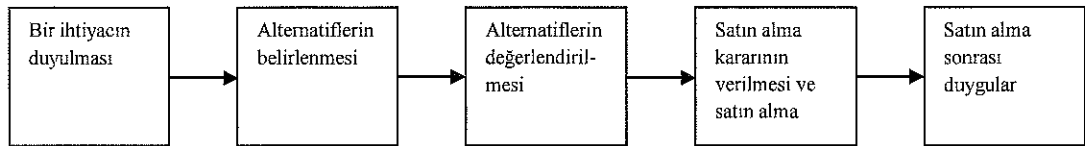
## 2.TÜKETİCİLERİN SEÇİM SÜRECİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

### 2.1.Tüketicilerin Seçim Süreci

Tüketiciler yaşamları boyunca şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin etmek için gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyinme, barınma, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, kitap, peynir, içecek satın alma, bir kazak veya bir otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar (Mucuk, 2012: 82).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.



Şekil 2.1: Tüketicilerin Seçim Sürecinin Aşamaları (Mucuk, 2012: 83)

Tüketicilerin seçim süreçleri, ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

### **2.1.1.İhtiyacın Belirlenmesi**

Satın alma işlemi, satın alıcının bir ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de ortaya çıkabilir. Dahili ihtiyaçlar kişinin susuzluk, açlık gibi kendi fiziksel durumu veya kendi gözlemleri neticesinde ortaya çıkarken, harici ihtiyaçlar dış bir etkenin kişiyi harekete geçirmesi ile ortaya çıkar (Kotler, 2000).

Tüketici ihtiyaçları çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını, kârlılıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha çabuk ve daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır (Odabaşı, 2012:4).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uyumsuzluk görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalktığı anda arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir ve ardından bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir (Hatipoğlu, 1993; Hisrich, 1993).

### **2.1.2.Alternatiflerin Araştırılması**

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya ve alternatifleri araştırmaya başlar. Bazı durumlarda yoğun bir ihtiyaç söz konusudur ve satışın gerçekleşmesi için gerekli tüm unsurlar vardır. Bu ihtiyacı giderecek bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir. Açsınızdır, açlığınızı bir pizza ve patates kızartması giderecektir, bir yiyecek lokantası yakınınızdadır, dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız. Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır (Hisrich,1993).

Söz konusu bilgiler; malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanım bilgileri, fiyatlar şeklinde sıralanabilir. Tüketicinin bu bilgileri toplamak için harcayacağı süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:

- Tüketicinin kendi tecrübesi,
- Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- Geçici kullanımlar,
- Bedava numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb. (Hatipoğlu, 1993)

### **2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki alternatifler arasında bir değerlendirme yapar. Değerlendirme sonucunda hangi markayı alacağına karar verir (Kotler, 2000).

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1999:89).

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır (Pazarlama Dünyası Dergisi, 1991).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada birkaç faktör önemli rol oynar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Hisrich, 1993).

#### **2.1.4.Satın Alma Kararı**

Tüketici, değerlendirme aşamasında, seçilecek markalar arasından birini tercih eder. Tüketici, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercih seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- Bir diğer kimsenin, tercih edilen alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu.
- Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu (Kotler, 2000).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörler, diğer kişinin tercihine, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullandığı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün

ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas, 1995). Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1993).

### **2.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacıların işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar tüketicilerin alışveriş sonrası tatminini, ve sonraki davranış niyetini izlemelidir (Kotler, 2000).

Tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra sergileyeceği davranış ve tutumları pazarlama açısından dikkate alınmalıdır. Tüketicinin diğer kişilere ya da yeni oluşabilecek tüketicilere görüşlerini aktarırken ürünün olumlu ve olumsuz olarak belirlediği tarafları, aynı kapsamda tercih etmediği diğer ürünlerin daha iyi olabileceği düşüncesi tüketicinin bir daha ürünü seçmemesine neden olabilmektedir. Tüketicinin ürünü bir daha seçmeme alternatifine sahip olmasından dolayı; işletmelerin faaliyetleri ürünü sattıktan sonra bitmediği gözlenmektedir. İşletmeler satış sonrası hizmetlerini geliştirerek, reklam ve tutundurma faaliyetleri ile ürünlerini desteklemeye devam etmelidirler.

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine “ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım, paramın karşılığını alacak mıyım” gibi bazı sorular sorarlar. Aynı sorular satın alma işleminden sonra da sorulabilir. Bu bakımdan tüketicilerin satın alma sonrası duyguları da önemlidir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek farklılaştırılabilir (Hisrich, 1993).

## **2.2.Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller**

Tüketici davranışı kavramı; ekonomik açıdan değerleri olan hizmet ve malların kazanım ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere mani olan, belirgin karar süreçleridir. Buna göre tüketici pazarlarını anlayıp kavramak ve değerlendirme yapabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranışları incelenmesi gereken bir konudur (Tek, 1990:126).

### **2.2.1.Ekonomik Model**

Tüketici davranış modellerinin ilki olan ekonomik model ilk olarak iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketicilerin satın alma kararları ve hareketlerini akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştiği düşünülür (Hirsch, 1993:78). Tüketici, gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak şekilde davranması için zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutar (Assael, 1995:86). “Marjinal Fayda kuramı” da denilen bu kuram da Alfred Marshall’ın bu kuramdan yola çıkarak önermiş olduğu iktisat modeli değerlendirme esasına bağlı geliştirilmiş ve tüketicilerin davranışlarını sonuçların yönlendirdiği üzerinde durarak “parasal ölçek” adı altında göstermiştir. Buna göre, tüketicilerin davranışlarında kendileri için en iyi katkı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplamalara göre davrandığı varsayılmıştır. Tüketicinin burada yapmış olduğu ekonomik analitiklerin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmıştır.

Rasyonalist ve hesaplı ekonomik insan modeline dayanan İktisat Teorisi Davranış Modeli, kendi lehte çıkarını ve yararını maksimize etmeye çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile yani bir harcama ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Buna göre, tüketici herhangi bir ürünü satın almaya, ancak o ürünün faydası ile o ürünün maliyeti arasındaki oran diğer ürünlerin oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu model insanların serbest piyasa şartlarında pazar konusunda özellikle ürün fiyatları hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her ürünün

marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddî menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır (Arsan, 2012:21).

### **2.2.2.Freud'un Psiko-Analitik Modeli**

Freud'ın Psiko-Analitik modeli bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü olmak üzere üç bireysel sisteme dayalıdır ve ihtiyaçların giderilmesinde değişik çözümlenmeleri değerlendirir. Buna göre Freud kişi ya da tüketici davranışlarının, belirtilen bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu fikrinden hareketle çözümlenmeli sonuçlara ulaşmayı düşünmüştür (Tek, 1997:206).

Freud'ın modeline göre tüketici, iktisadi ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembollerini sebebiyle satın alındıklarını öne sürmektedir. Örneğin; bir otomobilin satın alınırken göz önüne aldığı faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Sebebi ise, tüketici davranışlarını ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı değil, psikolojik ve biyolojik yönünü de dikkate alarak gerçekleşir (Papatya, 2005:224).

### **2.2.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Kişinin deneyimine, isteğine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan öğrenme, davranış değişikliği şeklinde anlaşılır (Pride and Ferrel, 1997:141). Bu davranış biçimi tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmeyeceği gibi bir bakıma öğrenme süreci ödüllendirici oluş derecesine bağlı gelişir. Ivan Pavlov'un, bu bağlamda şartlandırılmış tepkiye yönelik yapmış olduğu araştırma (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) tüketici davranışlarında oldukça kullanılan bir yöntemdir. Koşullu refleks temeline dayanan Pavlov'un bu modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar ise; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak bilinmektedir. Kuramcılara göre öğrenme, bireyin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşir (Papatya, 2005:225).

Günümüz itibari ile baktığımızda Pavlov'un bu modelinin özellikle pazarlama ve reklamcılık dallarında yaygınlıkla kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin; televizyon, bilgisayar-internet gibi sanal ortamlarda verilen her hangi bir içecek ya da meşrubat reklamının amacı, izleyen ya da gören kişilerde susuzluk duygusu ortaya çıkartmak ve içme isteğini harekete geçirmektir. Sebebi



ise reklâmlarda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltme eğilimidir. Tepki ise tüketicilerin uyarıcılara karşı göstermiş olduğu karşılıktır. Fakat aynı cinsten uyarıcıların bütün tüketicilerde aynı cins tepkiye sebep vermediği gibi, aynı tüketicide de değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tepkinin güçlenip çoğalmaması için tüketici daha önceden satın almış olduğu ürünlerin arzu ve ihtiyaçlarını doydurmuş olmalıdır. Ancak bu durumda tüketici satın almış olduğu ürün tekrar alma eğilimi gösterir (Papatya, 2005:225).

#### **2.2.4.Veblen Modeli**

Bu modelde, birey dıştan içe kendisini çevreleyen sosyal katmanların ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısından etkilenen sosyal bir yaratık olarak incelenmiştir. Burada kişiler ait oldukları ya da ait olmayı istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi davranmak istemektedirler. Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade, itibar sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir (Erimçağ, 1979:26). Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalmak yerine topluma uyma davranışı içindedir. Örneğin, W. H. White, Amerikan tüketicilerinin komşuları almadan klima aygıtı almamayı tercih etkilerini saptamıştır (Tek, 1990:130).

İktisatçıların birçoğu Marshall'ın iktisat modelini benimsemekte iken, Thorstein Veblen insanı toplumsal antropolojiden oldukça etkilendiği için, içinde yaşadığı grup ve alt kültürlerin standartlarına ve genellikle etrafındaki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır. Kişiler çoğunlukla içinde yaşadıkları sosyal sınıfın bir üst sınıfına özenmelerine rağmen, aynı zamanda, kendi sosyal sınıflarının değerlerine göre davranırlar. Bu sebeple Veblen'in sosyo-psikolojik modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir etkisi vardır. Belirtilen bu faktörler toplumsal tesirlerin çeşitli halkalarını oluştururlar ve tüketiciyi etkileyebilme önceliğine

göre aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür olarak sıralanırlar (Bone and Kurtz, 1999:144).

Gruplandırma biçiminden de anlaşılacağı gibi modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin Ekonomik model tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına, Freudian model bilinçaltına, Veblen modeli tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre, Pavlovian model öğrenme ile açıklamaktadır (Odabaşı, 2012:11).

### **2.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

#### **2.3.1.Sosyal Faktörler**

##### **2.3.1.1.Kültür**

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas vd., 1995:152).

Kişi doğduğu andan itibaren bir kültüre ait olur ve ait olduğu kültüre göre davranışlarını belirler. Kişiler istek ve davranışlarını buldukları çevreye göre yönlendirirler.

Uluslar arası pazarlama firmaları, toplumlar arasındaki kültürel farklılıklara dikkat etmekle yükümlüdürler. Farklı ülkelerin kültürleri; ürünlerinin pazara sunulması başlamadan önce araştırılması ve ürünün araştırmalar sonucunda ortaya çıkan kriterlere göre üretilmesi firmaların karlılığı için önemlidir.

##### **2.3.1.2.Alt Kültür**

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyolizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır (Kotler, 2000:161).

Alt kültür dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşur. Bu değişik alt kültürler değişik kimlikler talep eden mikro sosyolojik davranışları sergilemektedirler (Tek, 1997:199).

### **2.3.1.3.Sosyal Sınıf**

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar, 1986:77).

### **2.3.1.4.Referans Grupları**

Referans grupları, kişilerin satın alma tutum ve davranışlarının oluşmasında karar vermeleri için etkin bir faktördür. Referans grubu herhangi bir grup olarak değerlendirilmemelidir. Referans grubu, şirket sahipleri, sporcular ya da sanatçılar olabilir. Kişiler referans olarak komşularının tercih ettikleri arabaları, televizyon markalarını ya da onların beğenisini kazanan nesnelere görebilmektedirler (Kavas vd., 1995:168).

#### **2.3.1.4.1.Aile**

Aile üyelerinin etkisi alıcılar üzerinde çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997:203).

Kişiler, tüketim alışkanlıkları kazanırken ilk algıladıkları nokta ailenin tutum ve davranışlarıdır. Çocuk ilk başta kendi kendine karar veremediği için kendisinin

tüketim alışkanlığı da ailesinin tüketim alışkanlığı ile benzer konumdadır. Örnek olarak; ailede beyaz şeker tüketiliyor ise kendisi de ilk olarak beyaz şeker tüketme eğiliminde olacaktır. Şeker tüketmemeye ya da esmer şeker kullanmaya, yaşı büyüdükçe karar verebilecektir. Başka bir alternatif ise aileden gördüğü beyaz şeker kullanma alışkanlığını devam ettirecektir.

#### **2.3.1.4.2.Arkadaş Çevresi**

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993:38).

#### **2.3.1.4.3.Roller ve Statüler**

Kişilerin bağlı oldukları aile, dernek ve gruplara göre davranışları değişiklik gösterebilir. Toplumda sahip oldukları roller, onların ürünü satın almaya karar verme sürecini etkileyen bir faktör olabilir. Satın alma kararını etkileyen faktörlere; kişilerin yaşam tarzları, yaşları, ekonomik durumlarını örnek verebiliriz (Kotler, 2000:267).

Kişilerin karakter özellikleri de satın alma kararlarını etkilemektedirler.

### **2.3.2.Psikolojik Faktörler**

#### **2.3.2.1.Motivasyon**

Kişilerin açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçları haricinde, kendini göstermek, kendini ispatlamak, kendine saygı duyulması ve tanınmak gibi psikolojik ihtiyaçları da bulunmaktadır. Kişiler hayatta sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidererek tatmin olmamaktadır. Kişilerin psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesi onlar için önemlidir. Psikolojik ihtiyaçlar giderilmediğinde onlar için talepleri daha çok artar. İhtiyacın kişiyi maksimum seviyede alma ya da sahip olma arzusuna yönlendirdiği zaman motif ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000:171).

### 2.3.2.2.Sezgi

“Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemden ötürü farklıdır.” (Kotler, 2000:173).

### 2.3.2.3.Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğeri bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:64).

Öğrenme, kişinin günlük hayatında karşısına çıkan sorunları çözmeye sıklıkla kullandığı bir olgudur. Günümüzde ürünlerin faydalarının anlatıldığı reklamlar ve tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin bilinçlenmesi için iyi bir öğrenme şeklidir.

Öğrenme çocuk yaştan başlayarak, kişinin hayatı boyunca her anında devam etmektedir. Çocuklar anne ve babalarından başlayarak, okulda öğretmenlerinden, arkadaşlarından öğrendiği bir bilgiyle öğrenme olgusunu geliştirir. Psikoloji öğrenme

kavramına son derece önem vermekle beraber; yaşamın her anında hepimizi ilgilendirdiği bilgisini paylaşmaktadır.

#### **2.3.2.4.Algı**

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

Algılama kişilerin çevreyi nasıl yorumladıkları, kokuları nasıl duydukları, renklerin ve tatların beyinlerinde nasıl bir kavrama dönüştüğü ile ilgilidir. Kişiler faydasını analiz ettikleri ürünün fiyatının uygun olup olmadığını kendi algılarına göre karar verir. Kişilerin duyu organları uyarıldıktan sonra beyinde oluşan etki ile duyum oluşur (Beymur, 1985:124).

Her kişinin algısı farklı olabileceği gibi benzer yönde de olabilir. Bazen kişilerin algıları anlık olarak da değişebilmektedir. Değişen algılarla ilgili olarak da bilim sürekli araştırmalarını devam ettirmektedir.

#### **2.3.2.5.Tavır**

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu, 1993:42).

### 2.3.2.6.Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilitate, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997:105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketiceği mal ve tercih ediceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993:43).

Kişilik olgusundaki temel etken karakterdir. Karakter özellikleri kişilerin kendi seçimlerine göre değişmektedir. Çok sayıda kişilik ve karakter bulunması pazarlamanın konusu değildir. Bu psikolojinin konusudur. Ortak özellikler ve sıklıkla karşılaşılan kişilik profillerine göre pazarlama teknikleri belirlenir. Kişilik topluma göre değişebildiği gibi, kişinin ailesine göre de şekillenmektedir. Ailelerine duydukları bağımlılık karşısında, kişiler bağımsız karar veremeyebilirler. Yani, kişi sadece kendi kişiliğine uyan bir ürünü de satın almayabilir (Ünver, 1986:284).

### 2.3.2.7.İnanç ve Tutumlar

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyatın rolü olabilir ya da olmayabilir. İmalatçılar pek tabi insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratırken, insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2000:174).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç

duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas vd., 1986:112).

Kişilerin inançları ürün satın alımında, ürünler konusunda açıklayıcı bir kavram olabilmektedir. İnançlar kişilerin bilgilerine hislerine de göre şekillenebilmektedir. Tutum, kişinin çevreye verdiği tepkidir. Kişinin yaşadığı tecrübeler, kullandığı herhangi bir ürünü beğendiği takdirde o ürünü kullanmaya devam etmek istemesi, kişinin tutumudur. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerin inanç ve tutumlarını markalara karşı algılarını iyi ölçmelidirler.

### **2.3.3.Kişisel Faktörler**

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

Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir (Tek, 1997:204).

#### **2.3.3.2.Meslek**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1985:58).

#### **2.3.3.3.Ekonomik Koşullar**

“Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine



ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.” (Tek, 1997:204).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonra da kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir (Cemalcılar, 1985:58).

Kişilerin ekonomik koşulları yetersiz olduğunda, bu onların satın alma kararlarını da değiştirmeye yönlendirmektedir. Bazen istediği bir şeyi satın alma kararı verirken ekonomik olarak imkanı yetmediğinden alamayabilirler ama bazen de ihtiyaç o kadar kuvvetli hale gelir ki tüm imkansızlıklara rağmen kişi satın alma eylemini gerçekleştirir.

#### **2.3.3.4.Yaşam Stili**

Kişilerin yaşam stilleri alacakları ürünler ile yakından ilgilidir. Aynı sosyal sınıfa ve kültüre sahip olan insanların bile yaşam tarzları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Kişilerin yaşam tarzları incelenmesinin nedeni; satın alma kararlarını nelerin etkileyebileceği ve bunlara göre nasıl bir pazarlama karması oluşturulmasına karar vermektir. Pazarlama firmaları, kişilerin yaşam tarzlarını araştırarak, ürünlerini pazara onların ilgilerini çekecek, fikirlerine riayet edebilecek şekilde sunmalıdırlar. Tüketicilerin yaşam tarzları uzun süredir araştırmacılar tarafından araştırılmakla beraber; yaşam tarzlarına göre yeni pazarlama tavırları belirlenmektedir. Amerika’da yapılan araştırmalar kişilerin ömürleri boyunca, tek bir yaşam tarzını değil de birden çok yaşam tarzını seçebileceklerinin olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden Amerika’daki çoğu firma farklı pazarlama stratejileri

geliştirerek, değişen yaşam tarzına göre ürün farklılığı ve pazarlama karması oluşturmuşlardır (Tek, 1997:205).

## **2.4.Marka ve Marka Sadakati**

Çalışmanın bu başlığı altında marka kavramına ve ardından marka sadakati konusuna yer verilmiştir.

### **2.4.1.Marka Kavramı**

Marka ya da markalama kavramı, bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Marka kelimesi köken olarak eski Norse kelimesi olan ve “yakmak ya da yakı” (Brandr) anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir. Çünkü eskiden hayvan çiftliklerinde, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını birbirlerinden ayırt etmek için bir çeşit yakma eylemi (hayvanın belirli bir bölgesine kızgın demirle işaret koyma) yapmışlardır (Taşkın ve Akat, 2008:2).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=61&Rtabid=167>).

Markalaşma süreci zihninde başlayan ve yine zihinde biten uzun ve zorlu bir süreçtir. Bir girişimcinin zihninde tasarlanan bir ürün ya da hizmetin, üretiminin ardından müşteriye ulaştırılması ve pazarlanması gerekmektedir. Satın alma kararı ise çoğunlukla müşterinin zihninde onlarca düşünce neticesinde şekillenmektedir. Bu anlamda, “marka” aslında insanların zihnindeki düşünceler bütünüdür (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:11).

Marka, tüketicinin algıladığı, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım, üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici vaat ettiği şeyler karşılığında bedelini ister ve eğer tüketici bu faydayı istenen bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşir (Borca, 2007:91-110).

Başka bir tanıma göre ise markalama, bir yaşam boyunca ürün ve hizmetlerin iyice kurgulanması, medyada yer bulması, markanın profesyonel bir süreç ve teknolojiye sahip olmasıdır (Moon ve Millison, 2005:58).

Hukuki açıdan bakıldığında marka, adı ve işareti, ticari marka (Trademark) veya alamet-i farika olarak adlandırılmakla birlikte pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla ticari marka unvanıyla koruma altına alınmaktadır (Aktuğlu, 2008:13).

Marka kavramını tüketici ve işletmeler açısından olmak üzere iki konu başlığı altında incelemek mümkündür.

*Tüketiciler açısından marka;* marka, tüketiciler içinde önemli işlevlere sahiptir. Markanın, tüketicilerin bilgi işleme sürecinde, ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işlevi vardır. Bu sebeple ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesindedir. Marka, tüketiciler açısından, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olan bir unsurdur. Markanın adı zihinde hemen bir çağrışım yaratmasının yanında özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri stresi de azaltmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin alternatif ürünler arasındaki seçiminde kalite garantisi sunarak, tüketicinin üstlendiği riski de azaltır. Marka bu özelliğinden dolayı şirket ile tüketici arasında bir sözleşme olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2008:20).

Bir markayı tüketicinin zihninde farklı kılan üç temel niteliği olduğu söylenebilir (Taşkın ve Akat, 2008:12):

- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti
- Tüketici belleğinde ayrıcalıklı bir konum
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler.

*İşletmeler açısından ise marka;* benzer ürünü rakiplerine oranla daha yüksek fiyata satabilme avantajı sağlar. Ya da normal koşullarda satma olanağı tanır, bu durumda marka olmayanlar yetersiz kar marjlarıyla satıp zarar ederler (Borca, 2007:100).

Markanın finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliği vardır. Bir başka önemli nokta ise güçlü markaların tüketici sadakati yaratmasıdır. Her geçen gün ağırlaşan rekabet şartlarında marka sadakati yaratmanın, şirketler için yaşamsal bir önemi vardır. Ayrıca, güçlü marka şirketin yeni ürünlerine bir zemin hazırladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. İşletme açısından markanın sahip olduğu bu yararları ulaşmak için güçlü bir markanın yaratılması gerekmektedir. Güçlü marka yaratmanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür (Uztuğ, 2008:21).

İşletme açısından marka yaratmanın yararları şunlardır (Çakmak, 2004:50-51);

1. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklâm edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar satışta kolaylıkla tanınıp alınır.
2. Markanın kullanılması, malı aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
3. Marka malı bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli hale gelir. Üretici bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
4. İyi tanınan marka, yeni pazara sunulmasını kolaylaştırır. Markalı, belirli bir malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

Markanın tüketiciler açısından faydaları ise; marka tüketicinin kalite garantisi haline gelmesidir.

1. Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımaya yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler,
2. Tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar,

3. Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

(Dereli ve Baykasoğlu, 2007:64).

Markalama, isimler ve sembollerin ötesinde bir anlamı vardır. İsim ve semboller markalama da buzdağının görülen küçük bir kısmıdır. Gerçek marka çalışmaları buzdağının suyun altında kalan bölümünde saklıdır. Güçlü marka ancak başarılı bir işletme stratejisi sonucunda elde edilebilir. Bu sadece reklâm, isim ve sunum gibi görülebilen faktörlerin oluşturulmasına bağlı değildir. Bunun dışında tüketicilerin göremedikleri markayı güçlendiren faktörler de önemlidir (<http://lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/2010/06/TU%C4%9EBA-DAYANIKLI.pdf>).

**Tablo 2.1:** Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

| Marka Tanımı     | Öncüler / Temeller  | Sonuçlar   |
|------------------|---|--|
| 1. Yasal Araç    | Sahiplik İşareti. Ad, Logo, Tasarım. "Trademark" .  | Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.  |
| 2. Logo          | Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.                                     | Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi.   |
| 3. Kurum         | Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı. | Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj. |
| 4. Shorthand     | Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.   | Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.                              |
| 5.Risk Düşürücü  | Beklentilerin karşılanması konusunda güven.   | Marka bir kontrattır/ anlaşmadır.  |
| 6.Kimlik Sistemi | Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.              | Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin  |

|                       |  |  |
|-----------------------|--|--|
|                       |  | özü.   |
| 7. İmaj               | Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.   | Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.            |
| 8. Değer Sistemi      | Tüketicilerin değerleri markaya yansır.  | Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmesi.  |
| 9. Kişilik            | Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.  | Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu. |
| 10. İlişki            | Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.                  | Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.   |
| 11. Eklenen Değer     | İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik. | Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.          |
| 12. Evrim Geçiren Şey | Gelişimin aşamalarında.  | Değişim.   |

Kaynak: (Uztuğ, 2008:19)

#### 2.4.2. Marka Sadakati

Marka bağlılığının kavramsal tanımı üzerinde bir uzlaşma yoktur. Literatüre bakıldığında marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, marka bağlılığını davranışsal bir tepki olarak tanımlamakta ve tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. “Davranışsal boyutuyla marka bağlılığı, tüketicilerin önceden satın alıp denedikleri bir markayı tekrar satın almayı sürdürme eğilimidir”, şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal yaklaşım ise davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi olamayacağını savunmaktadır. Bu yaklaşım tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile birlikte değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Yalnızca davranışsal boyut kullanıldığında bazı

yanlılıklar yapılabilir. Örneğin; tüketici belirli bir markayı düşük fiyatlı olduğu için sürekli satın alabilir. Fakat fiyatı yükseldiğinde başka bir marka satın almaya geçebilir. Buna literatürde sahte marka bağılılığı denmektedir. Gerçek bir marka bağılılığında tüketici, marka özelliklerine önem verirken; sahte marka bağılılığında, indirim, kupon gibi özelliklere önem verir. Marka bağılılığı sadece geçmişteki davranışlardan ibaret olmayıp, tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir (Usta ve Memiş, 2009:88).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağılılığı ve inancıdır. Tüketiciler, marka hakkında bilgilendikçe, aradığı özellikleri buldukça o markaya ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal elemeden geçen bu bilgiler, tüketiciyi o markayı satın almaya ve daha sonrasında da markaya karşı bir sadakatin oluşmasına neden olmaktadır (Seyhan, 2007:25).

Yüksek marka sadakati, tüketicinin yalnızca tek bir markayı kullanması ile açıklanır. Bu açıklama sadakat ölçümüne dair soru çerçevesinde önerildiği gibi tüketicinin kullandıkları arasında kaçınıcı sırada olduğuna dair sorusu da bu duruma işaret eder. Satın alıcılar arasında ayırım çoğunlukla sadık ve sadık olmayan olarak yapılmaktadır. Fakat sadık olmayan satın alıcılar arasında da bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik, devingen, marka, satın alıcılar olarak yapılır çıkar. Bunlar (Uztuğ, 2008:35);

- Uzun dönemli bağılılık (Yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağılılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması)
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (Birçok markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar)

Marka sadakatinin özellikleri şunlardır (fbe.emu.edu.tr):

- Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmeler pazarlama ile ilgili bazı konuları dikkate almalıdır. Bu konulardan bazıları öneri olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın ve Akat, 2008:138-139).

- Markanın satın alınabilmesi için iyi bir nedeni olmalıdır. Marka iyi bir nedenle ilişkilendirilmeli, rakiplerine karşı farklılaştırılmalıdır.
- Özellikle tüketiciden izin alınmalıdır. Sonra kişiselleşme süreci gelmelidir. Müşteri iyi tanınmalı, işletmelerin müşterileri ile her zaman temas halinde olmaları sağlanmalı, özel öneri ve promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır. Fakat, doğrudan promosyon haberleri veya öneriler müşterilere gönderildiğinde müşteriler rahatsız olabilir ve pazarlama stratejisi etkisini kaybedebilir.
- Bilgi verilerek satış süreci işlemelidir.

Literatürde yer alan ve marka bağlılığı oluşturmanın ilkeleri olarak da bilinen diğer öneriler de aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Taşkın ve Akat, 2008:139-140):

- Markaların yaşam döngüleri ürünlerin yaşam döngülerine göre daha farklıdır. Ürünler yaşam döngüsüne sahip olsa da, markalar tüm yaşam evrelerinden geçmeyebilirler. Bazı markaların değeri zamanla artar.(Örneğin Levi's ve Coca Cola)



- Marka bağılılığına dayanan bir liderlik kavramı oluşturulmalıdır. Bir firma marka bağılılığı sayesinde bir lider haline gelebilir.
- Rekabet etmek üzere girilen her pazarda lider olma hedeflenmeli ve buna göre stratejiler belirlenmelidir. Pazar liderliği sonucunda elde edilen kar, pazar izleyicilerine göre daha fazladır.
- Pazar lideri durumunda ise bir işletme, bu konumu muhafaza etmelidir. Muhafaza etme, pazar liderliği için verilen uğraşından daha fazla çaba gerektirecektir.
- İşletmenin öncü olması gerekir. Pazar liderliği genellikle öncü olma ile ilişkilidir. Birçok sektörde yer alan pazar liderleri genellikle buluş sahibidirler ve ürünlerin yaratıcılarıdır. Bu durumun korunması için, firmaların araştırma ve geliştirmeye önemli yatırımlar yapması gerekir.
- Mevcut müşterilerin değerinin hesaplanması gerekmektedir. Mevcut müşterilerin profili elde edilmelidir. Bu gibi bilgiler firmaların pazarlama stratejilerini daha etkin hale getirmeye yardımcı olur.
- Sadık müşteriler muhafaza edilmelidir. Bunun için istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip, uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır.
- Fiyattan çok kalite üzerinde yoğunlaşarak satış yapılmalıdır. Sadık müşterileri elde etmenin yollarından biri de kalite üzerinde odaklanmaktır. Bir pazarlama planının odak noktası, ürünün ucuzluğu değil kalitesi olmalıdır.
- Marka politikası bir işletme politikasıdır. Marka bağılılığı oluşturma sonucunda satış hacmi artarak ve karlı bir büyüme sağlanacaktır.

### **3.ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemine, kapsam ve sınırlılıklarına, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemlerine, verilerin analizine ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### **3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı**

Beyaz eşya sektörü dünyada ve Türkiye’de ürettiği ürünlerin insan gereksinimlerine doğrudan yönelik olması, yarattığı istihdam ve ekonomiye olan katkısı nedeniyle oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Beyaz eşya sektörü başta buzdolabı olmak üzere doğrudan insan sağlığına olumlu yönde etkisi vardır. Gıdaların uzun süre taze olarak saklanabilmesi buzdolabının iklimlendirmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu insan sağlığı için özellikle gıda zehirlenmelerinin önüne geçebilmek için oldukça önemlidir. Benzer şekilde çamaşır ve bulaşık makineleri de insan elinin dayanamayacağı sıcaklıklarda temizlik yaparak hijyen konusunda önemlidir. Bu cihazlar günümüzde temizlik işlemini gerçekleştirirken hem sudan hem de enerjiden elde yıkamalara göre büyük tasarruf sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların satış rakamlarının tespit edilerek tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları ile paralellik gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Araştırma tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Araştırma aynı zamanda gelecekte benzer konularda yapılacak çalışmalar açısından da önem taşımaktadır.

#### **3.2.Araştırma Zamanı**

Pazarın büyük kısmını oluşturan şirketler bazında üç şirket incelenmiştir. Araştırma beyaz eşya sektörünü kapsamaktadır. Araştırmanın alan verileri 2015 yılında toplanmıştır.

### **3.3.Araştırmanın Sınırları**

Araştırma kapsamında çeşitli kitaplardan, internet sitelerinden, dergi ve makalelerden, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların yıllık faaliyet raporlarından yararlanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarının belirlenmesi için bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren beyaz eşya sektörü ile sınırlıdır,
- Araştırma tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını ölçen anket ve literatür taraması ile sınırlıdır.
- Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan mevcut ve potansiyel beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş 390 kişi oluşturmuştur.

### **3.4.Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması**

Araştırma verilerinin elde edilmesinde, birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplanmasını sağlamak amacıyla araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Hazırlanan ve uygulanan anket formu on beş sorudan oluşmaktadır. Anketteki ilk altı soru cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, öğrenim durumları, meslekleri ve gelirleri gibi demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulmuştur.

Diğer dokuz soru ise tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını tespit etmek için sorulmuştur.

Yedinci soru cevaplayıcıların beyaz eşya ürünlerinin satın alımında marka sadakati gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Sekizinci soru ise, beyaz eşya satın alımında belli bir markayı tercih eden tüketicilerin ilk olarak tercih ettiği markayı tespit edebilmek amacıyla sorulmuştur. Dokuzuncu soruda ise katılımcıların ilk tercih ettikleri beyaz eşya markasını ne kadar süredir kullandıkları sorulmuştur. Onuncu soru ise satın alma sırasında aynı markayı tercih eden katılımcıların bu tercihinin neden olan ilk üç etkenin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

On birinci soruda, yedinci sorudaki marka sadakatinin seviyesini öğrenebilmek amacıyla tüketicilere hangi sıklıkla aynı markayı tercih ettikleri sorulmuştur.

On ikinci soru katılımcıların tercih ettikleri beyaz eşya markasının farklı alanlardaki ürünlerini kullanıp kullanmama durumlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soruda cevaplayıcıların sadakat seviyelerini belirleyebilmek için 5'li Likert kullanılmıştır. Bu ölçek 5=Kesinlikle Kullanırdım, 4=Kullanırdım, 3=Ne Kullanırdım– Ne Kullanmazdım, 2=Kullanmazdım, 1=Kesinlikle Kullanmazdım şeklinde hazırlanmıştır.

On üçüncü soru ise katılımcıların tercih ettikleri markayı mağazada bulamadıklarında başka bir markayı alıp almama durumlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soru marka sadakati açısından ters bir sorudur. Bu nedenle ölçek 5=Kesinlikle Satın Almam,4=Satın Almam, 3=Ne Satın Alırım– Ne Satın Almam, 2=Satın Alırım, 1=Kesinlikle Satın Alırım şeklinde hazırlanmıştır. On dördüncü soru ise katılımcıların herhangi bir sebeple bir başka markaya yönelmeleri gerektiğinde hangi markayı seçeceklerini belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Anketin on beşinci sorusunda tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışıyla ilgili yedi faktöre yer verilmiştir. Katılımcılardan, her bir faktörün beyaz eşya satın alma kararlarında etki derecesini belirtmeleri istenmiştir. Bu soru için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan faktörler, a, b, e, f ve g ifadeleri için 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum– Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum,1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. C ve d ifadeleri için ise ölçekte yer alan faktörler 5=Kesinlikle Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum– Ne Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma tercihleriyle ilgili en önemli soru grubu 15.soru olduğundan, bu sorulara ilişkin Cronbach-Alpha testi yapılmıştır. Bu test, anket sorularının anlamlı ve konuyla ilgili olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2013:101). On beşinci soruya ilişkin olarak yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,815 olarak elde edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin %70'den büyük olması analizin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **3.5.Araştırma Hipotezleri**

Türkiye’de beyaz eşya tüketicilerinin kendilerine özgü satın alma davranışları vardır. Başka bir deyişle, beyaz eşya satın alma davranışları diğer mal gruplarından farklılık göstermektedir.

### **3.6.Verilerin Değerlendirilmesi**

Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS for Windows 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların değerlendirilmesinde frekans tablolarından yararlanılmıştır. Katılımcıların marka sadakatine ve marka tercihinine ilişkin sorulara ait bulgular tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş ve frekans dağılımları çıkarılmıştır. Daha sonra ise Ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen tüm bulgular  $P < 0,05$  anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

Ki- kare (Chi- square) analizi nitel değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmak istendiğinde kullanılır. Acaba ürettiğimiz ürünü kullananların cinsiyeti itibariyle kullanım sıklıkları aynı mıdır? Ya da, ürünümüzü kullananlar ile kullanmayanlar arasında medeni durum itibariyle bir fark var mıdır? Ki-kare analizi bu gibi sorulara cevap arayan bir istatistik yöntemidir (Nakip 2003:274).

## 4.ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

### 4.1.İncelenen Firmalar

Beyaz eşya sektörünün Türkiye'deki başlangıcını ve gelişme sürecini anlamak amacıyla toplam %89 Pazar payına sahip olan beyaz eşya sektörünün üç büyük şirketin kısaca tanıtılması faydalı bulunmuştur. Çalışmanın bu başlığı altında İstanbul Sanayi Odası'nın üretimden net satışların dikkate alınarak hazırladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi listesinde (2013 yılı) yer alan ilk üç beyaz eşya şirketi olan Arçelik A.Ş. (5. sırada-7.790.739.897 TL), Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş. (27. sırada-2.038.213.585 TL) ve BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. (30. sırada-1.927.316.697 TL) şirketlerinin beyaz eşya üretim, satış ve çeşitli göstergelerine yer verilmiştir (<http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=6493030>).

#### 4.1.1.Arçelik A.Ş.

Arçelik A.Ş. ilk fabrikasını 1955 yılında Sütlüce'de kurmuştur. 1959 yılında ilk çamaşır makinesini, 1960 yılında ise ilk buzdolabını üretmeye başlamıştır. 1975 yılında Eskişehir Buzdolabı İşletmesi, 1977 yılında Ardem Pişirici ve Isıtıcı Cihazlar Şirketi kurulmuştur. Aynı yıl Eskişehir'de kompresör fabrikası da kurulmuştur. Ankara Bulaşık Makinesi İşletmesi 1993 yılında, Rusya Buzdolabı ve Çamaşır Makinesi Üretim Tesisi 2006 yılında faaliyete geçmiştir (<http://www.arcelikas.com/sayfa/76/Tarihce>).

Dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet gösteren Arçelik A.Ş. yaklaşık 25.000 çalışanı, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin ve Güney Afrika'da 15 üretim tesisi, dünyanın dört bir yanındaki satış ve pazarlama organizasyonu ve kendisine ait 10 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus) 130'den fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır. Beko Tahı Co., Ltd (Rayong Tayland); 2014 Aralık ayında üretim ve satış pazarlama şirketi olarak kurulmuş olup 2015 yılı sonunda üretime geçmesi planlanmaktadır

([http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK\\_AS\\_HAKKINDA](http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA)).

Aşağıda Tablo 4.1’de Arçelik A.Ş.’nin ortaklık yapısı görülmektedir.

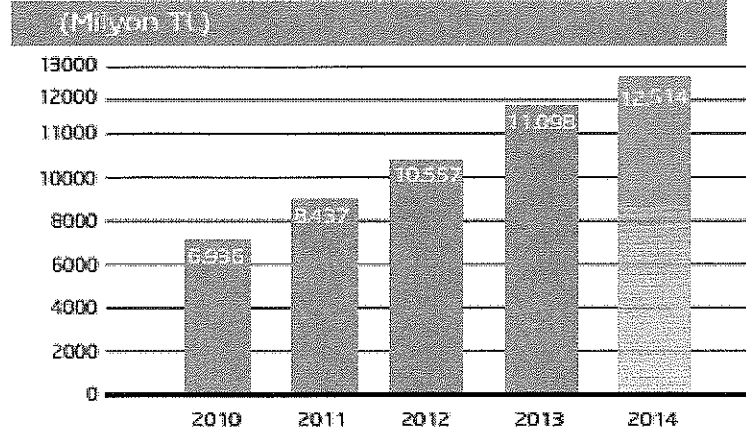
**Tablo 4.1: Arçelik A.Ş.’nin Ortaklık Yapısı**

| Birleşik Ortaklar                                     | Hisse tutarı<br>(TL) | Hisse oranı<br>(%) |
|---|----------------------|--------------------|
| Koç Holding A.Ş.                                      | 273.742.027          | 40,5               |
| Koç Grubu Diğer                                       | 112.782.595          | 16,7               |
| <b>Koç Grubu Toplamı</b>                              | <b>386.524.622</b>   | <b>57,2</b>        |
| Teknosan Büro Makina ve Levazımı<br>Tic. ve San. A.Ş. | 81.428.337           | 12,0               |
| Burla Ticaret ve Yatırım A.Ş.                         | 37.571.663           | 5,6                |
| Diğer Ortaklar  | 170.203.583          | 25,2               |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>675.728.205</b>   | <b>100,0</b>       |

Arçelik A.Ş.’nin ortaklık yapısı incelendiğinde en büyük payın (% 57,2) Koç Grubu’na ait olduğu görülmektedir. Diğer paylar ise % 12,0 Teknosan Büro Makine ve Levazımı Tic. Ve San. A.Ş.’ye, % 5,6 Burla Ticaret ve Yatırım A.Ş.’ye % 25,2 ise diğer ortaklara aittir.

Sektör lideri olarak Arçelik A.Ş., tüm faaliyetlerinde enerji verimliliği ve çevre bilincini yaygınlaştırmaya odaklanırken, 2014 yılında gerçekleştirilen Büyük Değişim Kampanyası ile piyasadan büyük miktarda eski, verimsiz ürün toplanmış ve enerji verimli ürünler ile değişimleri sağlanmıştır. Enerji verimli ürünlerin kullanımını artırmak ve tüketicilerin bu ürünlere erişimini teşvik etmek üzere, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, GEF, TURKBESD, T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile hayata geçirilen “Beyaz Eşyada Enerji Verimli Ürünlerin Dönüşümü Projesi” kapsamında Arçelik A.Ş., A enerji seviyesinden çok daha verimli buzdolabı, çamaşır makinesi ve kurutma makinesi ürünlerini önemli seviyede indirimler ile tüketicilerine sunmuştur (Arçelik Faaliyet Raporu 2014).

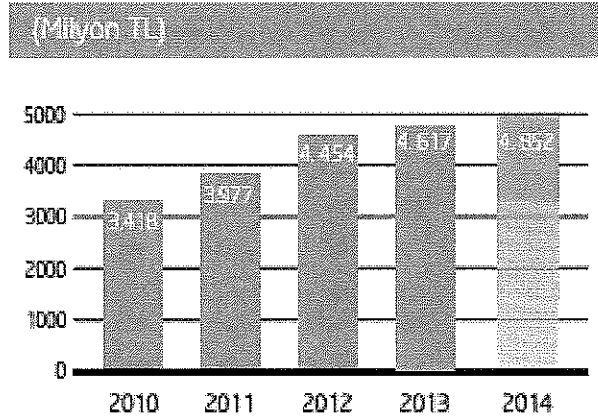
Arçelik A.Ş., 2014 yılında büyümesini sürdürmüş, satışlarını %13 oranında artırarak, 12,5 milyar TL ciro elde ederken; vergi sonrası karı 638 milyon TL olmuştur. 2014 yılında konsolide satışların %61’lik kısmı uluslararası satışlardan oluşmuştur. Aşağıdaki grafiklerde Arçelik A.Ş.’nin 2010 yılından 2014 yılına kadar geçen süreçteki net satışları (toplam), uluslararası ve Türkiye için ayrı ayrı verilmiştir.



**Grafik 4.1:** Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Yurtiçi – Yurtdışı Toplam)

Grafikten de görülebileceği üzere Arçelik A.Ş. 2010 yılından 2014 yılına kadar net satışlarını istikrarlı olarak artırmaktadır. 2010 yılında 6.936 milyon TL olan net satışların toplamı 2014 yılında 12.514 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

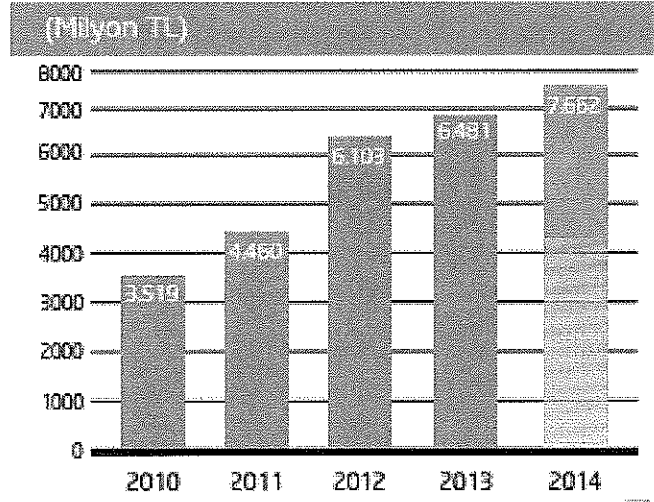
Aşağıdaki grafiklerde net satışların Türkiye ve uluslar arası dağılımları verilmiştir. Buna göre net satışların uluslar arası payının çok daha yüksek olduğu görülmektedir.



**Grafik 4.2:** Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Türkiye)

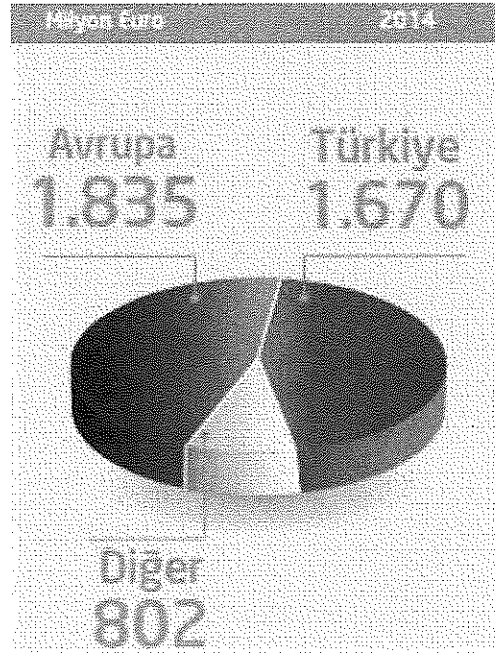
Arçelik A.Ş.'nin net satışlarının yurt içi seyri incelendiğinde 2010 yılında 3.418 milyon TL olan net satışların 2014 yılında 4.852 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir.





**Grafik 4.3:** Arçelik A.Ş. Net Satışların Gelişimi (Dünya)

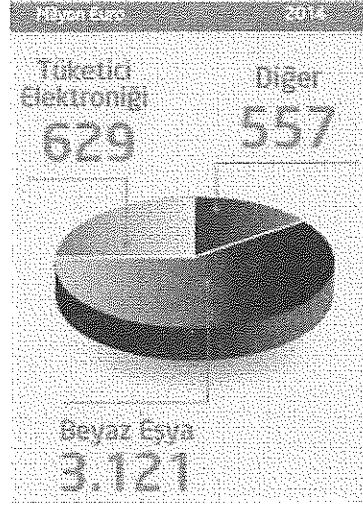
Yurtdışı net satış rakamları incelendiğinde 2010 yılında 3.519 milyon TL olan net satışların 2014 yılında yaklaşık iki katına çıkarak 7.662 milyon TL olduğu görülmektedir.



**Grafik 4.4:** Net Satışların Bölgesel Dağılımı

Arçelik A.Ş.'nin net satışlarının bölgesel satışların incelendiğinde Avrupa'nın Türkiye'den daha paya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile net satışlar Avrupa'da 1.835 milyon Euro iken Türkiye'de bu rakam 1.670 milyon Euro'dur. Diğer ülkelerin payı ise 802 milyon Euro'dur. Bu tablodan

hareketle Avrupa'nın Arçelik A.Ş. için büyük bir Pazar olduğu sonucuna varılabilir. Öyle ki 2014 yılında Türkiye'den daha fazla net satış Avrupa'da gerçekleşmiştir.



**Grafik 4.5:** Net Satışların Ürün Grubu Bazında Dağılımı

Grafik 4.5'te ise net satışların ürün grubu bazında dağılımı verilmiştir. Buna göre en büyük pay 3.121 milyon Euro ile beyaz eşya grubuna aittir. İkinci büyük pay ise 629 milyon Euro ile tüketici elektroniğine aittir. Diğer ürünlerin payı ise 557 milyon Euro'dur. Buradan hareketle Arçelik A.Ş.'nin üretim ve satışlarının çoğunun beyaz eşya grubunda olduğu söylenebilir.

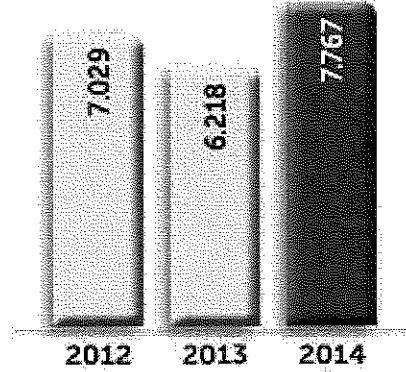
#### **4.1.2. Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.**

Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş. 1984 yılında kurulmuş, 1994 yılında ise Zorlu Holding bünyesine katılmıştır. Vestel günümüzde 17'si yurtdışında olmak üzere 23 şirkete sahiptir. Şirketin yaklaşık 16.000 çalışanı, 1.250 satış noktası, 350 satış sonrası hizmet merkezi bulunmaktadır. Vestel, 1 milyon m<sup>2</sup>'lik fabrikası ile günde 18.000 beyaz eşya üretimi yapmakta ve 150 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir ([www.vestel.com.tr](http://www.vestel.com.tr)). Zorlu Holding'in ortaklık yapısı aşağıda Tablo 4.2'de verilmiştir.

**Tablo 4.2:** Zorlu Holding Ortaklık Yapısı

| Ortaklar                      | Hisse Tutarı (TL)  | Hisse Oranı (%) |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|
| Zorlu Holding AŞ              | 216.053.592        | 64,41           |
| Zorlu Holding AŞ (Halka Açık) | 44.047.711         | 13,13           |
| Diğer Ortaklar (Halka Açık)   | 75.354.971         | 22,46           |
| <b>Toplam</b>                 | <b>335.456.275</b> | <b>100,00</b>   |

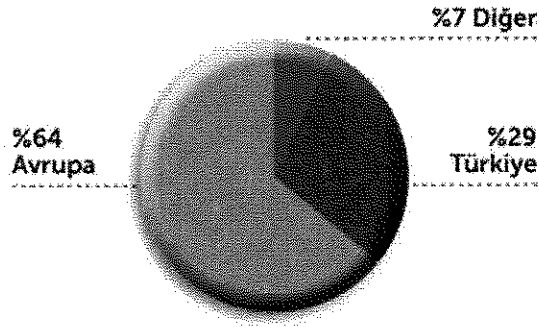
Zorlu Holding'in ortaklık yapısı incelendiğinde payların % 64,41'inin Zorlu Holding A.Ş.'ye, % 13,13'ünün halka açık Zorluk Holding A.Ş.'ye ve % 22,46'sının halka açık diğer ortaklara ait olduğu görülmektedir. Şirketin toplam hisse tutarı 335.456.275 TL'dir. Şirketin 2014 yılında net satışları % 25 oranında artarak 7.767 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Aşağıdaki grafikte Vestel'in 2012-2014 yılları arasında net satışlarının gelişimi gösterilmektedir (Vestel Faaliyet Raporu, 2014).



**Grafik 4.6:** Vestel Net Satışlarının Gelişimi (milyon TL)

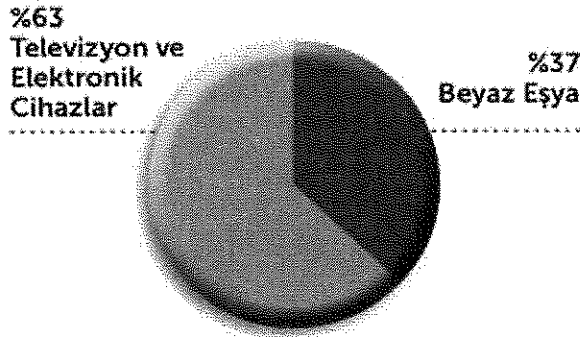
Grafik incelendiğinde 2012 yılında 7.029 milyon TL olan net satışlar, 2013 yılında düşüş göstererek 6.218 milyon TL olarak gerçekleşmiş, 2014 yılında tekrar toparlanarak 7.767 milyon TL'ye çıkmıştır.

Aşağıdaki grafiklerde ise satışların coğrafi dağılımları ile satışların ürün gruplarına göre dağılımı verilmiştir.



**Grafik 4.7: Satışların Coğrafi Dağılımı**

Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.'nin de tıpkı Arçelik A.Ş.'de olduğu gibi en büyük pazarı Avrupa ülkeleridir. Satışların coğrafi dağılımını gösteren yukarıdaki grafikten bu durum anlaşılabilir. Avrupa'nın Vestel'in satışlarında % 64'lük bir payı olduğu görülmektedir. Türkiye'nin payı % 29 olup, diğer ülkelere yapılan satışların payı ise % 7'dir. Vestel markasıyla şirket, Gürcistan, Kıbrıs, Lübnan, Ürdün, Azerbaycan, Irak, Suudi Arabistan, Türkmenistan, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Ermenistan ve Özbekistan'a satış yapmaktadır (Vestel Faaliyet Raporu, 2014).



**Grafik 4.8: Satışların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

Vestel'in satışlarının ürün gruplarına göre dağılımını incelendiğinde en büyük payın % 63 ile televizyon ve elektronik cihazlara ait olduğu görülmektedir. Beyaz eşyanın payı ise % 37'dir. Vestel'de Arçelik A.Ş.'ye göre beyaz eşyanın payının daha az olduğu görülmektedir. Vestel son zamanlarda elektronik üretimine daha fazla ağırlık vermektedir. Örneğin 2014 yılı başlarında hem Turkcell hem de Vodafone için yerli malı akıllı telefon üretimine başlamıştır. Vestel Manisa'daki fabrikasında Turkcell için T40, Vodafone için ise Blade V akıllı telefon üretmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.3’de Vestel beyaz eşya ürün grupları ve yenilikler verilmiştir.

**Tablo 4.3: Vestel Beyaz Eşya Ürün Grupları ve Yenilikler**

| Ürün Grubu       | Ürünler  | Özellikler   |
|------------------|--|--|
| Çamaşır Makinesi | Pyrojet çamaşır makinesi   | VDE’den onaylı ve dünya rekortmeni A+++ enerji sınıfından %70 daha az enerji tüketen Pyrojet teknolojisi Allergy UK onaylı Alerji Uzmanı Program ile 7 farklı alerjen ve 4 farklı bakteri türüne karşı etkili Türkiye’nin ilk çamaşır makinesi   |
|                  | Yeni nesil çamaşır makineleri  | Kurutma, kireç kalkarı rezistansındaki özel nikel kaplama sayesinde kireç oluşumunu önleme, kazan temizleme, deterjan dozaj önerisi, yük sensörü, koku giderme programı özelliği, “Finish Time” moduyla çamaşıruları istenilen saatte yıkanmış ve kurumuş şekilde hazır etme, “Eco Time” modu ile programın elektriğin daha ucuz olduğu saat aralığında çalışmasını sağlama, bumerang gövde ile çamaşıruları sıkma esnasındaki titreşimi önemli ölçüde azaltma |
| Bulaşık Makinesi | Ekomaks bulaşık makinesi   | VDE’den onaylı A+++’dan %20 daha az enerji tüketimi, kirlilik derecesine göre yıkama programını belirleyen “Smartwash”, filtrelediği durulama suyunu tekrar kullanan “Waterbox” teknolojisi, “Auto-door” özelliği ile otomatik kapak açma  |
| Buzdolabı        | Puzzle buzdolabı   | Geniş hacimli (82 litre) uzun süreli tazelik sağlayan VitaStore bölmesi, Hareket Sensörlü Akıllı Işık Teknolojisi, bölmelerin soğutucu-dondurucu işlevini esnek olarak belirleyebilme ve çok işlevli akıllı bölmeleri 14 farklı şekilde kullanabilme, kullanılmadığında kapatılabilen bölmeleri sayesinde enerji tasarrufuna katkı sağlama   |
| Pişirici         | Türkiye’nin ilk wi-fi bağlantılı beyaz eşyası unvanına sahip Akıllı Ankastre Fırın | 4,3” TFT LCD Renkli Grafik Ekranlı kullanıcı ara yüzü, manuel+150 hazır pişirme programı, Favori pişirme programı kaydedebilme, VapClean® temizlik fonksiyonu, internet üzerindeki bir server aracılığı ile Vestel tablet ve akıllı cep telefonu üzerinden durum   |

|       |                          |  |
|-------|--------------------------|--|
|       |                          | bilgisi görüntüleme, ürünü durdurma ve hazır yemek reçetesi seçilerek çalışmaya hazır konuma getirme özellikleri sunan akıllı fırın  |
| Klima | V-Plasma serisi klimalar | Plasma ve Catechin filtrelerinden oluşan ikili filtreleme sistemi ile polen, bakteri, küf sporları, evcil hayvan kepekleri ve sigara dumanı gibi kirleticileri çekerek sağlıklı ev ve iş ortamları yaratma, çevreci R410A gazı sayesinde ozona zarar vermeyen, yaydıkları negatif iyonlarla ortamdaki negatif elektriği ve stresi azaltma etkisi |

Kaynak: (Vestel Faaliyet Raporu, 2014).

#### 4.1.3.BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.

1967 yılında Siemens ve Bosch ortaklığı ile kurulan BSH, kısa zamanda hızlı bir büyüme göstermiş ve elektrikli ev aletleri sektöründe, Avrupa beyaz eşya üreticileri arasında önemli bir yere sahip olmuştur. 1994 yılında Profilo'nun çoğunluk hisselerini de alarak şirketi bünyelerine katmıştır. Siemens'in başarısı, bu sektörde 1847 yılından bu yana biriken teknolojisinin ve deneyiminin kullanılmasından gelmektedir ([http://www.siemens.com.tr/web/13-65-1-1/siemens\\_tr/hakkimizda/hakkimizda/siemense\\_genel\\_bakis](http://www.siemens.com.tr/web/13-65-1-1/siemens_tr/hakkimizda/hakkimizda/siemense_genel_bakis)).

BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. İstanbul, Türkiye'de kurulmuştur. Şirket'in fiili faaliyet konusu beyaz eşya ve küçük ev aletleri üretimi ile beyaz eşya, küçük ev aletleri, elektronik cihaz ve ofis makineleri pazarlaması ve satışlarıdır. Şirket, Bosch, Siemens, Profilo ve Gaggenau marka dayanıklı ev aletleri üretimi, ithalatı ve satışını gerçekleştirmektedir. Şirketin ana ortağı ve esas kontrolü elinde tutan taraf, merkezi Almanya'da bulunan BSH Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH'dir (BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. Faaliyet Raporu, 2014).

Şirketin ortaklık yapısı ve iştirakleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir

**Tablo 4.4:** BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. Ortaklık Yapısı

| Ortağın Ticaret Unvanı             | Hisse Tutarı<br>(TL) | Hisse Oranı<br>(%) | Nama/Hamiline |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|---------------|
| BSH Hausgeräte GmbH                | 41.978.427,64        | 99,95              | Nama          |
| Diğer Ortaklar (Halk Ortaklarımız) | 21.572,36            | 0,05               | Nama          |
| <b>TOPLAM</b>                      | <b>42.000.000,00</b> | <b>100,00</b>      |               |

BSH Global Merkezi, BSH Türkiye'yi, üretim pazarlama ve ürün geliştirme alanlarında dünya çapında gösterdiği başarılı performansından dolayı yeni bölgesel üs olarak seçmiştir. BSH Türkiye, üstlendiği yeni görev kapsamında üzerinde 87 ülkenin bulunduğu çok geniş bir coğrafyanın yönetiminden sorumlu olacaktır. BSH Türkiye bu doğrultuda Afrika, Orta Doğu, Orta Asya, Ukrayna, Rusya ve Beyaz Rusya bölgelerinin yönetiminden sorumludur.

**Tablo 4.5:** BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. İştirakleri

| <b>Doğrudan İştirakler</b>  | <b>Pay Oranı (%)</b> |
|-----------------------------|----------------------|
| Profilo Elektrogeraete GmbH | 100,00               |
| Pro-Eks Dış Ticaret A.Ş.    | 0,23                 |
| Profilo Telra A.Ş.          | 0,16                 |
| Ak Enerji A.Ş.              | 0,01                 |

BSH Türkiye, 2014'ün sonunda 5.445.542 adet üretim gerçekleştirerek, 2013'e göre 783.147 adetlik üretimin üzerinde bir performans sergilemiştir. Satış miktarlarına bakıldığında, 2013'te 6.570.444 adet olarak gerçekleşen toplam satışların 2014 yıl sonu itibarıyla 7.312.991 adet olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ürün satış oranlarına bakıldığında ise, sadece TV ve klima satışlarının sınırlı bir oranda azaldığı, soğutucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, ısıtıcı grupları ve küçük ev aletlerinde satış oranlarının oldukça arttığı görülmektedir. Çamaşır makinesi satışlarında %19 oranında bir artış görülürken, soğutucuda %8, bulaşık makinesinde %6, fırında ise %16 oranında artış kaydedilmiştir. Küçük ev aletleri satışında ise bu yıl % 17 oranında artış görülmüştür. 2013'te 1.934.409.179 TL. net yurt içi satışa karşın 2014'te

2.077.189.154 TL. yurt içi net satış gerçekleşmiştir. 2013'te 1.596.293.768 TL. olan yurtdışı satışlar ise, 2014 yıl sonunda 2.041.483.507 TL.'ye yükselmiştir (BSH Faaliyet Raporu, 2014).

Aşağıda Tablo 4.6'da şirketin 2013 ve 2014 yıllarına ait satış miktarları verilmiştir.

**Tablo 4.6:** BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.'nin 2013-2014 Yılları Satışları  
(Adet)

| Mamul Cinsi       | 2014      | 2013      | Değişim (%) |
|-------------------|-----------|-----------|-------------|
| Soğutucu          | 1.229.143 | 1.117.563 | 10          |
| Çamaşır Makinesi  | 1.278.375 | 1.014.193 | 26          |
| Bulaşık Makinesi  | 988.275   | 905.212   | 9           |
| Fırın + Ocak      | 1.109.237 | 1.006.032 | 10          |
| Küçük Ev Aletleri | 840.512   | 619.395   | 36          |
| TOPLAM            | 5.445.542 | 4.662.395 | 17          |

Kaynak: (BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. Faaliyet Raporu, 2014).

Dört ana ürünün toplam üretimi bir önceki döneme göre % 15 oranında büyümüştür. En çok büyüme sırası ile % 26 ile çamaşır makinesinde ve % 16 ile fırında gerçekleşmiştir. Tüm ürünlerde ise toplam üretimi, önceki döneme göre % 17 büyümüştür (BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. Faaliyet Raporu, 2014).

#### 4.1.4. İncelen Firmalarla Yapılan Görüşme Sonuçları

Beyaz eşya sektörünü daha iyi tanımak amacıyla incelenen firmaların satış, ihracat ve satın alma bölümünde çalışan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde beyaz eşya sektörünün özellikleri, beyaz eşya sektörünün bugünkü durumu, yerli ürünlere tüketicilerin talepleri ve tüketicilerin satın alma davranışları, yabancı markalar hakkındaki görüşleri, beyaz eşya sektöründen karşılaşılan sorunlar ile iç piyasanın durumu hakkında kişilerin bilgilerinden faydalanılmıştır.



Edinilen bilgilerde beyaz eşya sektöründe şu anda sahip olunan teknolojilerle beraber ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu belirtilmiştir. Beyaz eşya sektörünün 25 milyon adet üretim kapasitesi ve 21 milyon adet üretimiyle son 10 yılda Avrupa 'da Türkiye'nin lider olduğu vurgulanmış olup, dünyadaki firmalarla önemli yatırımların öncülüğünde ciddi bir rekabet halinde olduklarından bahsetmişlerdir.

Patent başvurusunda yüksek bir talep bulunmakla beraber, en az su tüketen çamaşır makinesi, en kısa sürede yıkayan ve en az su tüketen bulaşık makinesi, en az enerji tüketen buzdolabı ve kurutucu, en sessiz çalışan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın örnekleri ile oldukça ses getirmektedir ([www.turkbesd.org](http://www.turkbesd.org)). Tüketicilerin satın alma davranışlarında en önemli olarak enerji tüketimine dikkat ettiklerini, özellikle "A" enerji sınıfı ve üzeri ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çünkü "A" enerji sınıfı ve üzeri ürünler enerji tüketiminde en düşük verilere sahiptir. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarında öne çıkan fiyat konusuyla doğrudan ilişkilidir. Daha az enerji harcayan ürünler daha pahalı olmasına rağmen elektrik faturalarında düşüş gerçekleştirdiği ve bu ürünlerin daha uzun yıllar kullanıldıklarında bütçelerinde tasarrufa sebep olduğu için son yıllarda tüketicilerin tercihlerinin bu ürünler olduğuna değinilmiştir.

Gelişmiş pazarlama teknikleri, kalite standartları ve ürün sonrası verilen hizmetlerin tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğundan, üç firmada tutundurma faaliyetleri için çalışmalarını arttırmaktadır. Yabancı markalarla rekabet edebilmek için yeni teknolojiler ve yeni ürünler geliştirmek gerekmektedir, bundan dolayı Ar-Ge faaliyetlerinin kendileri için çok önem taşıdığını vurgulamışlardır. Sektörün güçlü noktalarından biri kalite odaklı üretim anlayışının sağlam bir zemine oturmaya başlamasıdır. Yabancı firmalarla rekabet edebilmek için fiyat politikasında beyaz eşya maliyetinde kullanılan çoğu metalin artık Türkiye'de üretilebiliyor olmasından dolayı iyileştirmeler yapılması rekabette yerli firmaların avantajları arasına girmeye başlamıştır. İncelenen firmaların hepsinde Türkiye'ye yapılan yatırımların ve beklentilerin çok yüksek olduğu bilgisi alınmıştır.

Türkiye'nin başlıca ihracat pazarı Avrupa 'dır. Beyaz eşya ithalatı en çok Çin'den yapılmaktadır. İthalat son yıllarda rakamlarını düşürmekte, ihracat ise ciddi bir yükseliş göstermektedir.

Esnek üretim yapısı müşterilerin beklentilerine göre üründe değişiklikler yapabilmesi bu üç firmanın diğer firmalardan bir adım öne çıkarak Avrupa'da tercih edilen bir marka olmalarını sağlamıştır. Firmalar ithal ikameci beyaz eşya politikası yerine yerli üretimi destekleyen ihracata yönelik büyüme stratejisini benimsemişlerdir. Bunun için yurtdışında talep gören ve yatırımları yurt dışına yönelik firmaları satın alma ya da birleşme yoluna gitmişlerdir. Yurt dışında fabrika ve üretim tesisleri kurarak satın aldıkları firmaların imajını da kullanmışlardır. Markalaşmaya önem vererek kısa zamanda yurt dışında tercih edilen markalar arasına girmişlerdir. Bunun için en önemli yatırımları Ar-Ge çalışmalarına vererek, bu çalışmalar için bütçelerinde yüksek rakamlara yer vermişlerdir. Dağıtım kanallarını geliştirerek daha fazla kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Beyaz eşya sektöründe karşılaşılan sorunlar ise özel tüketim vergisi indirimine rağmen devlet teşvikinin kısıtlı olması, nüfusun büyük çoğunluğunun halen düşük gelirliliğinden dolayı beyaz eşya grubuna giren küçük ev aletlerini değiştirmek yerine uzun süre kullanması olarak sıralanmıştır. Ayrıca diğer büyük bir sorun şu anda dolar kurunun artışta olmasıdır. Dolar kurunun artışının özellikle hammadde ithalatının dolar kuruyula yapılmasından dolayı beyaz eşya sektörünü olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Beyaz eşyanın lüks mal grubunda görülmesi ve bu yüzden vergilerin yüksek olması diğer bir etken olarak verilmektedir.

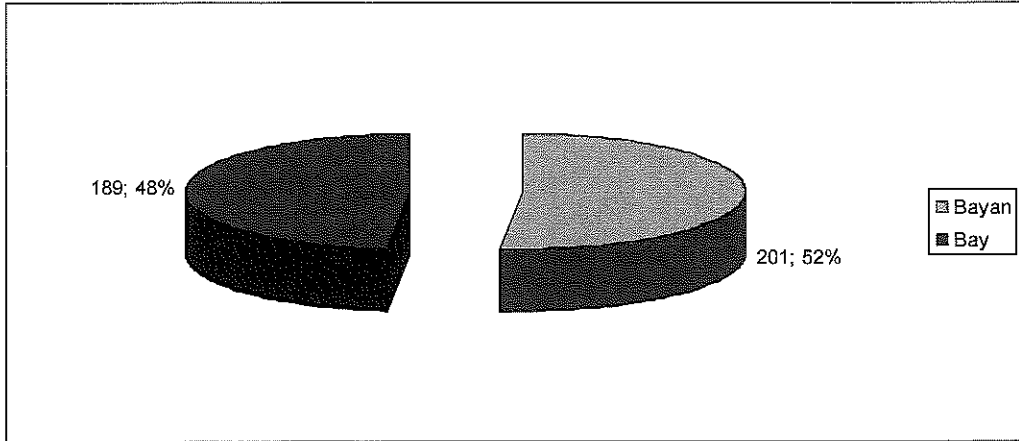
Sonuç olarak beyaz eşya sektöründe yenilikçi bir marka olmak, daha az enerji ve kaynak kullanarak ürünler geliştirmek amaçlanmaktadır. İhracat konusunda incelenen üç firma Türkiye'de lider konumunda olup, en üst üç sırayı paylaşmaktadırlar. Dünya'da ise yüksek ihracat rakamlarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bir diğer nokta ise şu anda dünyada gelişen ve ülkemizde de gelişmekte olan ankastre beyaz eşya grubuna yönelmiş olmalarıdır.

## 4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4.7: Cinsiyet Dağılımı

|          |        | n   | %      |
|----------|--------|-----|--------|
| Cinsiyet | Bayan  | 201 | 51.54  |
|          | Bay    | 189 | 48.46  |
|          | Toplam | 390 | 100.00 |

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde %51.54'ünün bayan %48.46'sının ise bay olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4.9). Az bir farklada olsa katılımcılar içerisinde bayanlar çoğunluktadır. Anketlerde bay ve bayanların eşit oranda temsil edildiği söylenebilir.

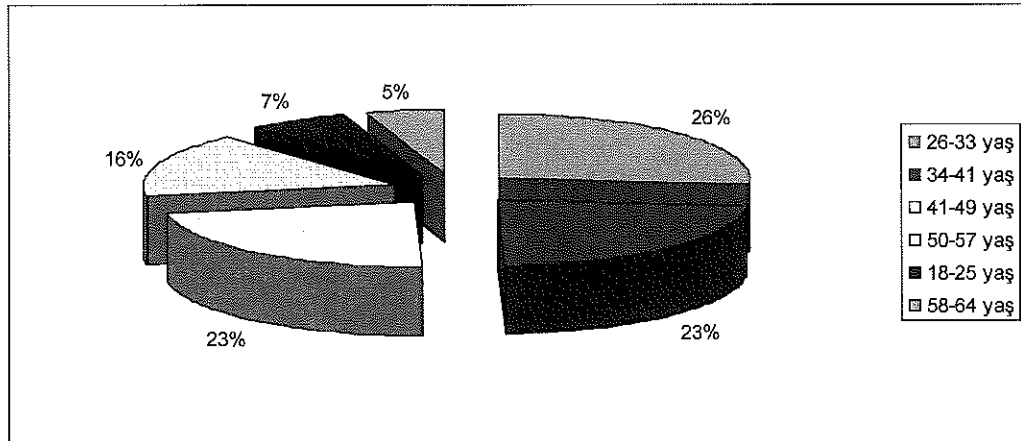


Grafik 4.9: Cinsiyet Dağılımı

**Tablo 4.8: Yaş Dağılımı**

|     |           | n   | %      |
|-----|-----------|-----|--------|
| Yaş | 26-33 yaş | 103 | 26.41  |
|     | 34-41 yaş | 90  | 23.08  |
|     | 41-49 yaş | 89  | 22.82  |
|     | 50-57 yaş | 62  | 15.90  |
|     | 18-25 yaş | 26  | 6.67   |
|     | 58-64 yaş | 20  | 5.13   |
|     | Toplam    | 390 | 100.00 |

Yaş dağılımı incelendiğinde en yüksek frekansa sahip yaş aralığının %26.41 ile 26-33 yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş aralıklarının dağılımının ise %23.08'i 34-41, %22.82'si 41-49, %15.90'sı ise 50-57 yaş ve %6.67'si ise 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. En düşük frekansa sahip yaş aralığı ise 58-64 ise %5.13 olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4.10).

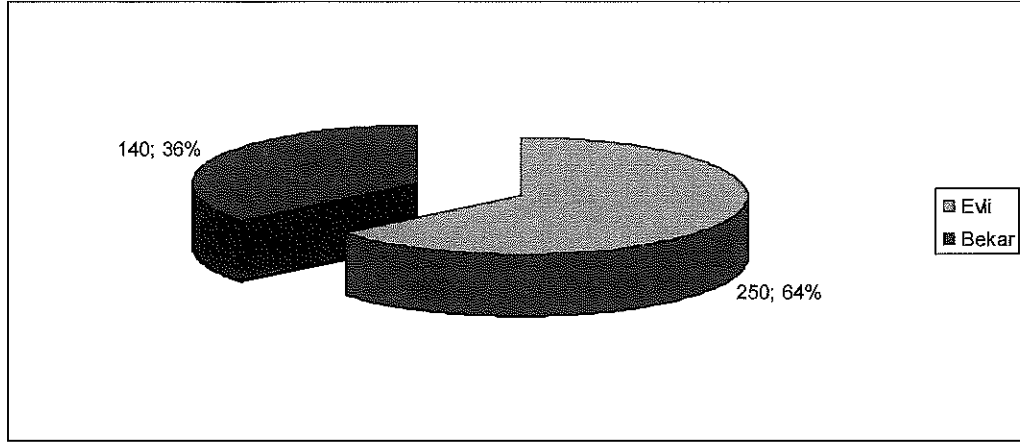


**Grafik 4.10: Yaş Dağılımı**

**Tablo 4.9:Medeni Durum Dağılımı**

|              |        | N   | %      |
|--------------|--------|-----|--------|
| Medeni Durum | Evli   | 250 | 64.10  |
|              | Bekar  | 140 | 35.90  |
|              | Toplam | 390 | 100.00 |

Katılımcıların %64.10'nun evli olduğu tespit edilirken %35.90'nun bekar olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4.11).

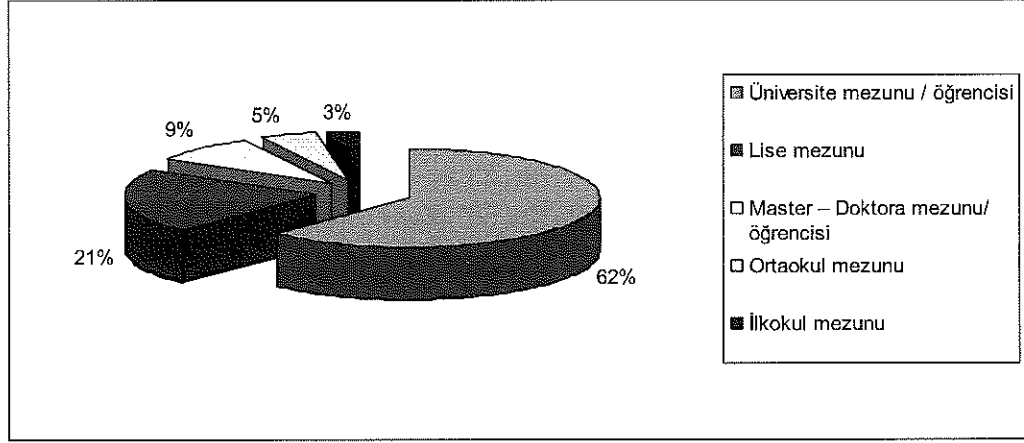


**Grafik 4.11: Medeni Durum Dağılımı**

**Tablo 4.10:Öğrenim Durumu Dağılımı**

|                |                                    | N   | %      |
|----------------|------------------------------------|-----|--------|
| Öğrenim Durumu | Üniversite mezunu / öğrencisi      | 243 | 62.31  |
|                | Lise mezunu                        | 83  | 21.28  |
|                | Master – Doktora mezunu/ öğrencisi | 35  | 8.97   |
|                | Ortaokul mezunu                    | 18  | 4.62   |
|                | İlkokul mezunu                     | 11  | 2.82   |
|                | Toplam                             | 390 | 100.00 |

Eğitim durumu incelendiğinde ise %62.31 gibi yüksek bir oranının niversite mezunu ya da ğrencisi olduğu tespit edilirken, %21.28'inin lise mezunu, %8.97'sinin master-doktora mezunu yada ğrencisi, %2.82'sinin ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4.12).

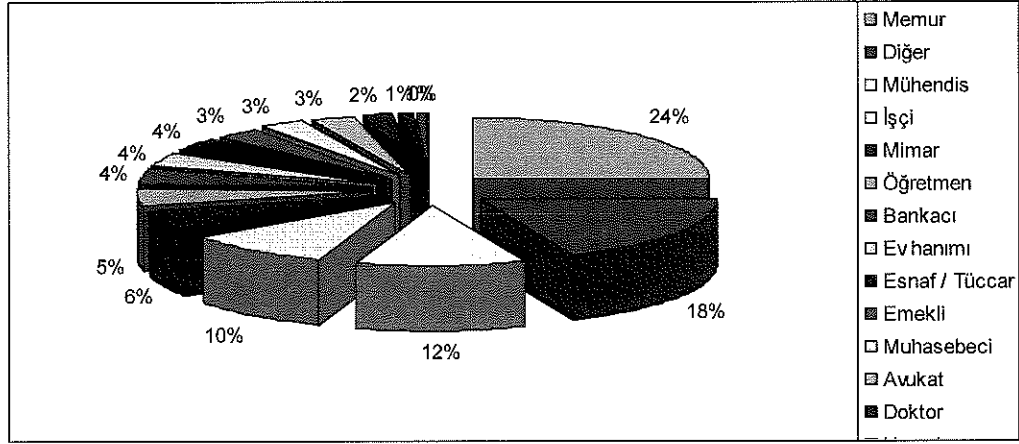


**Grafik 4.12: ğrenim Durumu Dağılımı**

**Tablo 4.11: Meslek Dağılımı**

|               |                | N             | %     |
|---------------|----------------|---------------|-------|
| Meslek        | Memur          | 99            | 25.38 |
|               | Diğer          | 71            | 18.21 |
|               | Mühendis       | 46            | 11.79 |
|               | İşçi           | 39            | 10.00 |
|               | Mimar          | 22            | 5.64  |
|               | ğretmen       | 19            | 4.87  |
|               | Bankacı        | 15            | 3.85  |
|               | Ev hanımı      | 14            | 3.59  |
|               | Esnaf / Tüccar | 14            | 3.59  |
|               | Emekli         | 12            | 3.08  |
|               | Muhasebeci     | 12            | 3.08  |
|               | Avukat         | 12            | 3.08  |
|               | Doktor         | 7             | 1.79  |
|               | Hemşire        | 5             | 1.28  |
|               | Sanayici       | 2             | .51   |
|               | Akademisyen    | 1             | .26   |
| <b>Toplam</b> | <b>390</b>     | <b>100.00</b> |       |

Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde anketlerde 15 farklı meslek grubunun temsil edildiği ve en yüksek orana sahip meslek grubunun %25.38 ile memurlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer meslek grubu katılımcıların oranı incelendiğinde %11.79'unun mühendis, %10'nun işçi, %5.64'ünün ise mimar olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan meslek grupları ise %4.87 ve altında oranlara sahip olmuştur. Diğer meslek gruplarının neler olduğu incelendiğinde ise Öğretmen, Bankacı, Ev hanımı, Esnaf / Tüccar, Emekli, Muhasebeci, Avukat, Doktor, Hemşire, Sanayici, Akademisyen olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %18.21'i ise yukarıda belirtilen hiçbir meslek grubunda olmadıkları ve mesleklerini diğer grubunda belirttikleri tespit edilmiştir (Grafik 4.13).

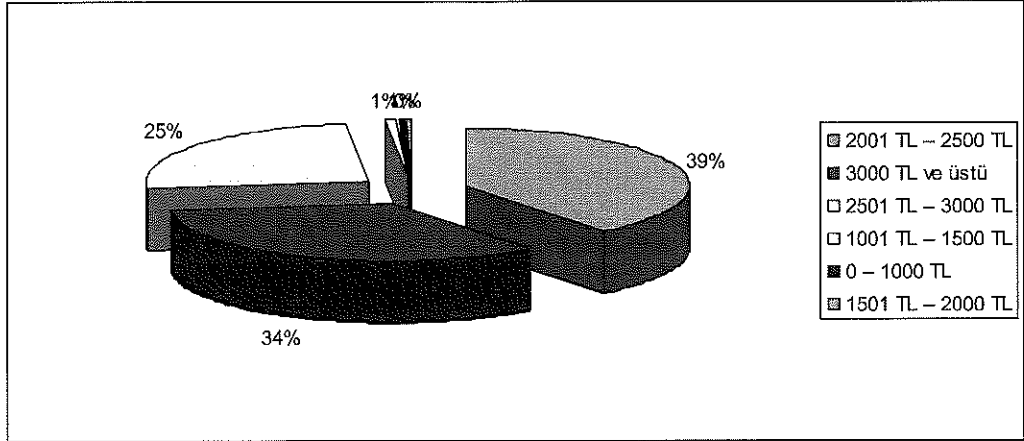


**Grafik 4.13: Meslek Dağılımı**

**Tablo 4.12: Aylık Gelire Göre Dağılım**

|             |                   | N   | %      |
|-------------|-------------------|-----|--------|
| Aylık Gelir | 2001 TL – 2500 TL | 154 | 39.49  |
|             | 3000 TL ve üstü   | 131 | 33.59  |
|             | 2501 TL – 3000 TL | 99  | 25.38  |
|             | 1001 TL – 1500 TL | 3   | .77    |
|             | 0 – 1000 TL       | 2   | .51    |
|             | 1501 TL – 2000 TL | 1   | .26    |
|             | Toplam            | 390 | 100.00 |

Aylık gelire göre yapılan incelemede ise en yüksek frekansa sahip gelir düzeyinin %39.49 ile 2001-2500 TL arası olduğu tespit edilmiştir. %33.59'unun 3000 TL ve yukarısı, %25.38'inin 2501-3000 TL arası olduğu tespit edilmiştir. En düşük frekansa ise 1501-2000 TL arası gelire sahip olanlar olmuştur (Grafik 4.14).



**Grafik 4.14:** Aylık Gelire Göre Dağılım

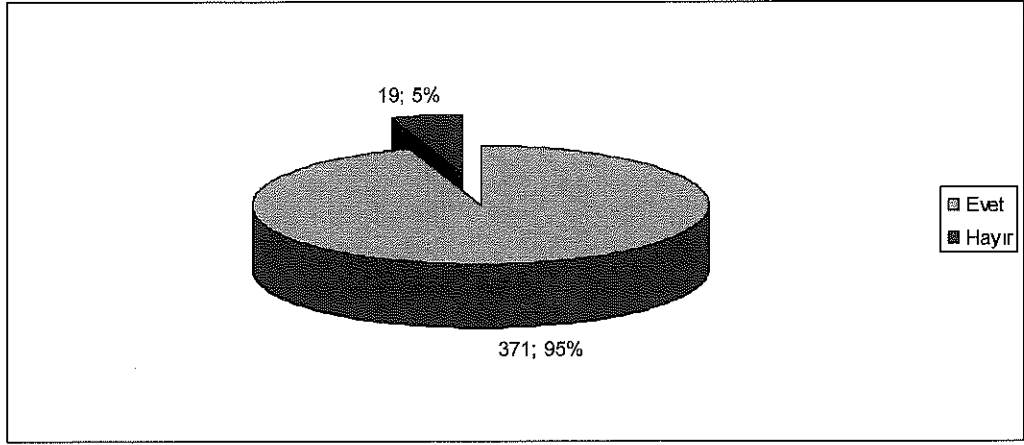
### 4.3.Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.13:**Belli Bir Marka Tercihine Göre Dağılım

|   |        | N   | %      |
|---|--------|-----|--------|
| Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz? | Evet   | 371 | 95.13  |
|   | Hayır  | 19  | 4.87   |
|   | Toplam | 390 | 100.00 |

Katılımcıların %95.13'ü beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %4.87'si ise belli bir marka tercihi yapmadıklarını belirtmişlerdir (Grafik 4.15).





**Grafik 4.15:**Belli Bir Marka Tercihine Göre Dağılım

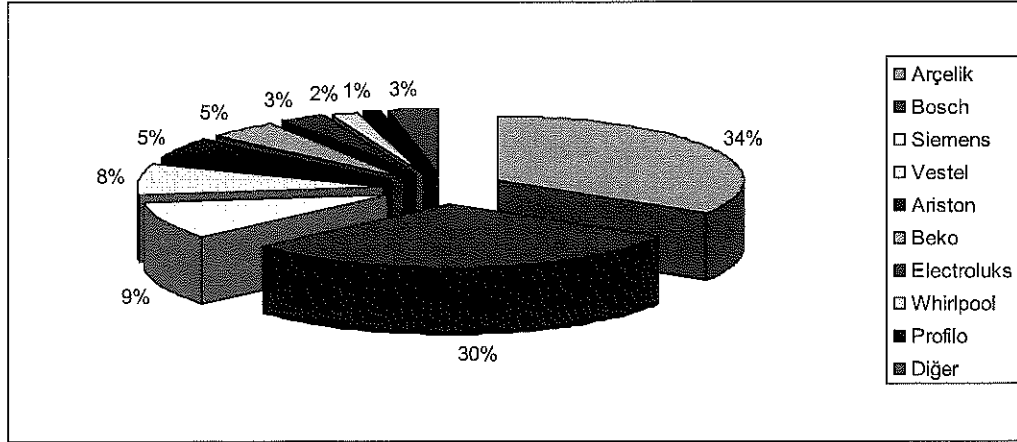
#### 4.4.Tercih Edilen Markaya İlişkin Bulgular

**Tablo 4.14:**Tercih Edilen Markaya Göre Dağılım

|  |             | N   | %     |
|--|-------------|-----|-------|
| Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, beyaz eşya satın alımında tercih ettiğiniz ilk marka hangisidir? | Arçelik     | 126 | 34.0  |
|  | Bosch       | 110 | 29.6  |
|  | Siemens     | 35  | 9.4   |
|  | Vestel      | 29  | 7.8   |
|  | Ariston     | 19  | 5.1   |
|  | Beko        | 18  | 4.9   |
|  | Electroluks | 11  | 3.0   |
|  | Whirlpool   | 7   | 1.9   |
|  | Profilo     | 4   | 1.1   |
|  | Diğer       | 12  | 3.2   |
|  | Total       | 371 | 100.0 |

Tercih edilen markaya göre dağılım incelendiğinde ise katılımcıların %34'ü Arçelik, %29.6'sı Bosch, %9.4'ü Siemens, %7.8'i Vestel, %5.1'i Ariston, %4.9'ü Beko, %3'ü Electrolux'ü %1.9'u Whirlpool, %1.1'i Profilo'yu tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. Listede olmayan diğer bir markayı tercih ettiğini belirtenler ise %3.2 olarak tespit edilmiştir (Grafik 4.16).



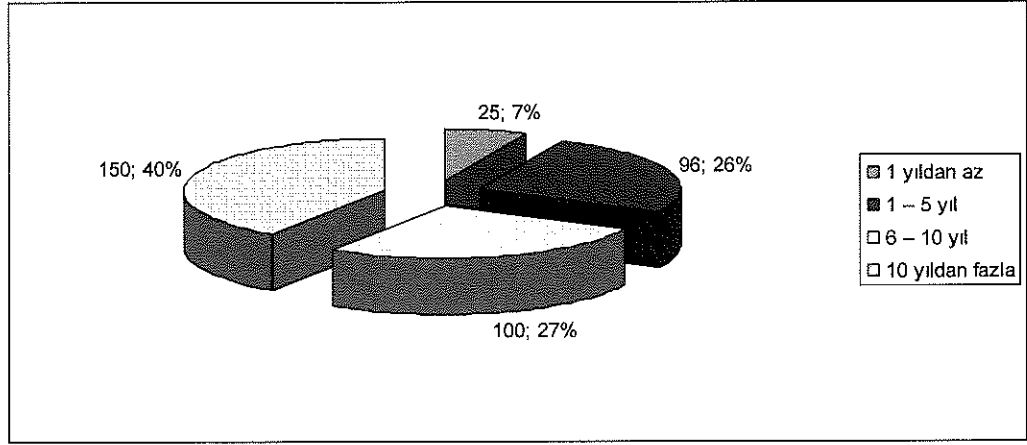
**Grafik 4.16:** Tercih Edilen Markaya Göre Dağılım

#### 4.5.Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.15:**Beyaz Eşyanın Kullanım Süresine Göre Dağılım

|   |                 | N   | %     |
|---|-----------------|-----|-------|
| Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz? | 1 yıldan az     | 25  | 6.7   |
|   | 1 – 5 yıl       | 96  | 25.9  |
|   | 6 – 10 yıl      | 100 | 27.0  |
|   | 10 yıldan fazla | 150 | 40.4  |
|   | Total           | 371 | 100.0 |

Tercih edilen markanın kullanım süresi incelendiğinde 10 yıldan fazla kullananların %40.4, 6-10 yıldır kullananların %27, 1-5 yıldır kullananların %25.9 ve 1 yıldan az kullananların %6.7 olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4.17).



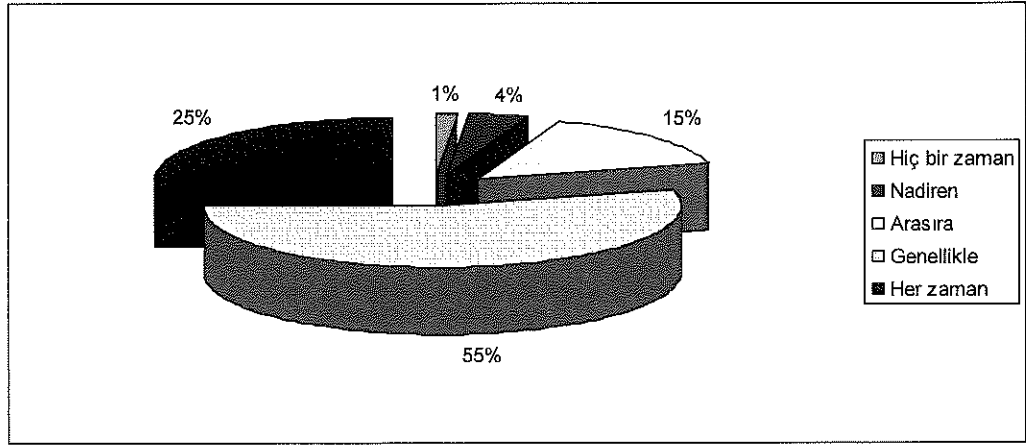
**Grafik 4.17:** Beyaz Eşyanın Kullanım Süresine Göre Dağılım

#### 4.6.Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.16:** Aynı Marka Tercihine Göre Dağılım

|  |               | n   | %     | Ort. | Ss  |
|--|---------------|-----|-------|------|-----|
| Yeni bir beyaz eşya satın alımında aynı markayı hangi sıklıkla tercih edersiniz? | Hiç bir zaman | 5   | 1.28  | 3.97 | .83 |
|  | Nadiren       | 17  | 4.36  |      |     |
|  | Arasıra       | 59  | 15.13 |      |     |
|  | Genellikle    | 213 | 54.62 |      |     |
|  | Her zaman     | 96  | 24.62 |      |     |
|  | Total         | 390 | 100.0 |      |     |

Katılımcıların beyaz eşyada aynı markayı tercih etme durumları incelendiğinde %54.62'sinin genellikle, %24.62'si Her zaman, %15.13'ü ara sıra, %4.36'sı nadiren ve %1.28'i hiçbir zaman aynı markayı yani kullandıkları markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Grafik 4.18).

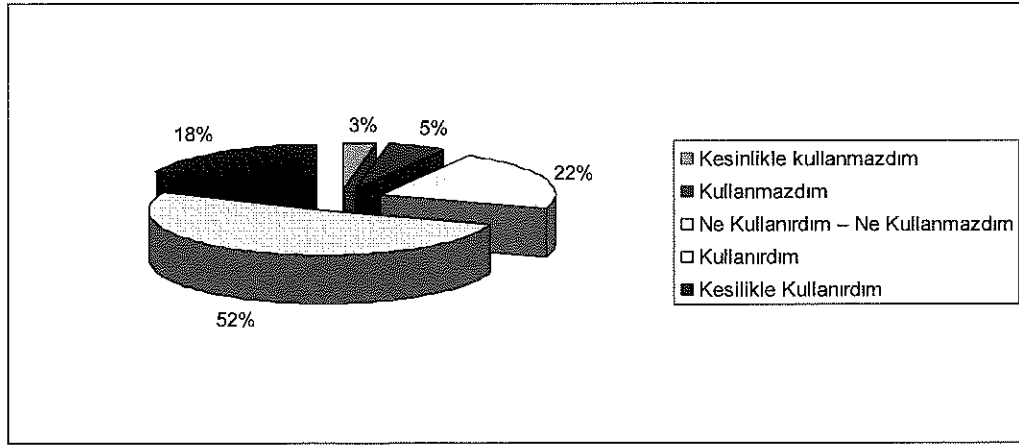


**Grafik 4.18:** Aynı Marka Tercihine Göre Dağılım

**Tablo 4.17:**Tercih Edilen Beyaz Eşya Markasının Farklı Alan Ürünlerinin Tercih Edilme Düzeyi

|  |                                  | n   | %     | Ort. | Ss  |
|--|----------------------------------|-----|-------|------|-----|
| Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasının, farklı alanlarda ürünleri pazarda mevcutsa (ya da olsaydı), bu markanın ürünlerini de kullanır mıydınız? | Kesinlikle kullanmazdım          | 12  | 3.1   | 3.77 | .92 |
|  | Kullanmazdım                     | 21  | 5.4   |      |     |
|  | Ne Kullanırdım – Ne Kullanmazdım | 84  | 21.5  |      |     |
|  | Kullanırdım                      | 201 | 51.5  |      |     |
|  | Kesinlikle Kullanırdım           | 72  | 18.5  |      |     |
|  | Total                            | 390 | 100.0 |      |     |

Katılımcılara tercih ettikleri beyaz eşya markasının farklı alan ürünlerini kullanım düzeyleri sorulduğunda %51.5'i kullanırdım, %18.5'i kesinlikle kullanırdım, %21.5'i ne kullanırdım ne kullanmazdım, %5.4'ü kullanmazdım, %3.1 ise kesinlikle kullanmazdım cevabını vermişlerdir (Grafik 4.19). Verilen cevapların ortalaması 3.77 olarak tespit edilmiştir. Bu ortalama ile katılımcıların tercih ettikleri markanın farklı alan ürünlerini kullanma eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz.

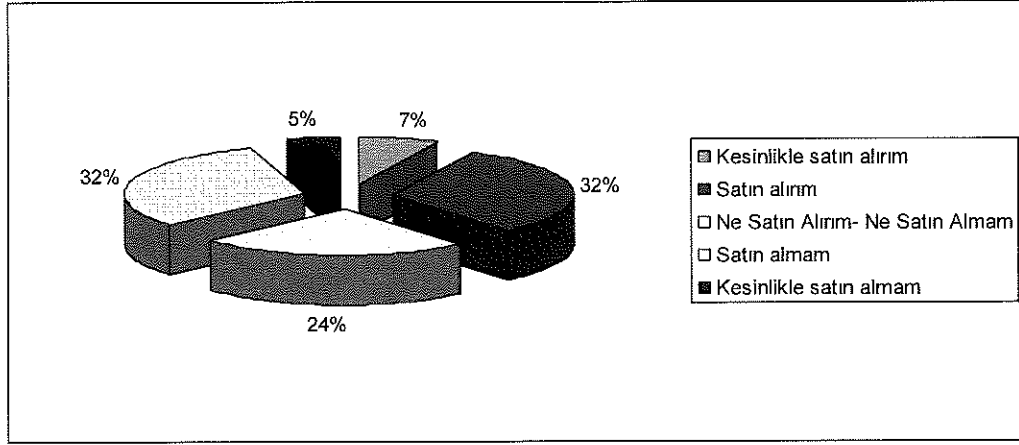


**Grafik 4.19:** Tercih Edilen Beyaz Eşya Markasının Farklı Alan Ürünlerinin Tercih Edilme Düzeyi

**Tablo 4.18:** Tercih Edilen Marka Bulunamadığında Farklı Marka Satın Alma

|   |                                | n   | %      | Ort. | Ss   |
|---|--------------------------------|-----|--------|------|------|
| Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını satın alma sırasında alışveriş merkezinde (ya da mağazada) bulamadığınızda başka markaları satın alırmısınız? | Kesinlikle satın alırım        | 28  | 7.18   | 2.95 | 1.05 |
|   | Satın alırım                   | 124 | 31.79  |      |      |
|   | Ne Satın Alırım-Ne Satın Almam | 95  | 24.36  |      |      |
|   | Satın almam                    | 125 | 32.05  |      |      |
|   | Kesinlikle satın almam         | 18  | 4.62   |      |      |
|   | Total                          | 390 | 100.00 |      |      |

Katılımcılara Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını satın alma sırasında alışveriş merkezinde (ya da mağazada) bulamadığınızda başka markaları satın alırmısınız? sorusu sorulduğunda %32.5'i satın almam, %31.79'u satın alırım, %24.36'sı ne satın alırım ne satın almam, %7.18'i kesinlikle satın alırım, %4.62'si kesinlikle satın almam cevabını vermişlerdir (Grafik 4.20). Verilen bu cevaplar ve ortalama incelendiğinde katılımcıların tercih ettikleri markayı bulamadıklarında başka marka alma konusunda kararsız olduklarını söyleyebiliriz.



**Grafik 4.20:** Tercih Edilen Marka Bulunamadığında Farklı Marka Satın Alma

#### 4.7. Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.19:** Satın alma Sırasında Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Ediyorsanız Bu Duruma Neden Olan İlk Üç Etkene Göre Dağılım

|   | Etken Değil |      | Birinci Derece Etken |      | İkinci Derece Etken |      | Üçüncü Derece Etken Değil |      | Ort. | P   |
|---|-------------|------|----------------------|------|---------------------|------|---------------------------|------|------|-----|
|   | n           | %    | n                    | %    | N                   | %    | n                         | %    |      |     |
| Ürün Kalitesi   | 42          | 10.8 | 318                  | 81.5 | 15                  | 3.8  | 15                        | 3.8  | 2.56 | .99 |
| Satınalma sonrası verilen hizmet                          | 228         | 58.5 | 10                   | 2.6  | 115                 | 29.5 | 37                        | 9.5  | .76  | .96 |
| Marka İmajı   | 281         | 72.1 | 13                   | 3.3  | 72                  | 18.5 | 24                        | 6.2  | .53  | .91 |
| Markanın Pazar payı                                       | 285         | 73.1 | 8                    | 2.1  | 45                  | 11.5 | 52                        | 13.3 | .43  | .77 |
| Markanın satış fiyatı                                     | 282         | 72.3 | 15                   | 3.8  | 31                  | 7.9  | 62                        | 15.9 | .43  | .80 |
| Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünüm | 288         | 73.8 | 9                    | 2.3  | 25                  | 6.4  | 68                        | 17.4 | .37  | .71 |
| İhtiyacımı tatmin etmesi                                  | 320         | 82.1 | 6                    | 1.5  | 19                  | 4.9  | 45                        | 11.5 | .26  | .62 |
| Markanın kolay bulunurluğu                                | 332         | 85.1 | 2                    | .5   | 30                  | 7.7  | 26                        | 6.7  | .24  | .60 |
| Çevre tavsiyesi   | 324         | 83.1 | 4                    | 1.0  | 15                  | 3.8  | 47                        | 12.1 | .23  | .56 |
| Marka ile ilgili reklamlar                                | 359         | 92.1 | 0                    | .0   | 17                  | 4.4  | 14                        | 3.6  | .12  | .44 |

Satın alma sırasında aynı beyaz eşyayı tercih edenlerin %42'si ürün kalitesini bir etken olarak görmezken %81.5'i birinci derece etken, %3.8'i ikinci derece etken, %3.8'i üçüncü derece etken olarak belirtmiştir. Aynı ürünü tercih etme noktasında ürün kalitesi en önemli etken olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İkinci sırada önemli olan etken ise 0.76 ortalama ile satın alma sonrası verilen hizmet olduğu tespit edilmiştir. Satın alma tercihi üzerindeki en düşük öneme sahip etken ise 0.12 ortalama ile marka ile ilgili reklamlar olmuştur.

#### 4.8.Beyaz Eşya Satın Alımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

**Tablo 4.20:**Beyaz Eşya Satın Alımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analiz

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Ne katılıyorum ne katılmıyorum |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       | Ort. | Ss   |
|--|-------------------------|-------|--------------|-------|--------------------------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|------|------|
|  | n                       | %     | N            | %     | N                              | %     | n           | %     | n                      | %     |      |      |
| -Ürünlerin satış sonrası hizmetlerini inceler ve kararımı veririm  | 21                      | 5.38  | 36           | 9.23  | 47                             | 12.05 | 197         | 50.51 | 89                     | 22.82 | 3.76 | 1.07 |
| Alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelerim.  | 40                      | 10.26 | 40           | 10.26 | 37                             | 9.49  | 175         | 44.87 | 98                     | 25.13 | 3.64 | 1.25 |
| Alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplarım  | 53                      | 13.59 | 46           | 11.79 | 25                             | 6.41  | 183         | 46.92 | 83                     | 21.28 | 3.51 | 1.32 |
| Sürekli kullandığım marka beni tatmin ediyor. Başka bir marka satın almak riskli bir seçim olacaktır                       | 33                      | 8.46  | 71           | 18.21 | 111                            | 28.46 | 102         | 26.15 | 73                     | 18.72 | 3.28 | 1.21 |
| Alternatif markalar arasında karar verirken reklamlar kararında etkili olur  | 65                      | 16.67 | 108          | 27.69 | 113                            | 28.97 | 71          | 18.21 | 33                     | 8.46  | 2.74 | 1.18 |
| Alternatif markalar birbirlerinden kalite olarak çok farklı değildirler, bu nedenle en düşük fiyatlı markayı tercih ederim | 82                      | 21.03 | 157          | 40.26 | 78                             | 20.00 | 54          | 13.85 | 19                     | 4.87  | 2.41 | 1.11 |
| Alternatif markaların ürünleri birbirine çok benzediği için araştırma yapmaya gerek duymam                                 | 75                      | 19.23 | 192          | 49.23 | 52                             | 13.33 | 49          | 12.56 | 22                     | 5.64  | 2.36 | 1.10 |

Katılımcıların beyaz eşyada alternatif ürünlere karşı yaklaşımlarını tespit edebilmek için ankette yer alan ifadelere olan katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek katılım düzeyine sahip ifade 3.76 ortalama ile “Ürünlerin satış sonrası hizmetlerini inceler ve kararımı veririm” olmuştur. Diğer ikinci en yüksek katılıma sahip ifade ise 3.64 ortalama ile “Alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelerim.” ifadesi olmuştur. En düşük katılım düzeyine ise 2.36 ortalama



ile “Alternatif markaların ürünleri birbirine çok benzediği için araştırma yapmaya gerek duymam” ifadesi olmuştur.

Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcılar için alternatif ürün tercihinde en önemli etken satış sonrası hizmetler ve alternatif markaların özellik ve fiyatları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar alternatif ürün tercihinde alternatif ürünlerin özelliklerini incelediği ve ürün kıyaslamada bu durumun önemli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.21:KMO Bartlett Testi**

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin |         | .879    |
| Bartlett's Test    | Ki-Kare | 650.451 |
|                    | Sd      | 21      |
|                    | P       | .000    |

0.879 olan KMO değeri ve Bartlett testi p değeri .000 yani  $p < .05$  olması bize faktör analizi uygulamak istediğimiz ve 7 sorudan oluşan 5 li likert derecesine sahip ölçeğimizin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Değişkenlerimizin faktör analizine uygunluğunu tespit ettikten sonra uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıdadır.

**Tablo 4.22:**Satın Alma Tercihi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi

|                                    |  | Faktör Yüklere | % Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|------------------------------------|--|----------------|---------------------|---------------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | a-Alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplarım  | .898           | 37.828              | .728          |
|                                    | b-Alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelerim.  | .889           |                     |               |
|                                    | c-Alternatif markaların ürünleri birbirine çok benzediği için araştırma yapmaya gerek duymam                                 | .640           |                     |               |
|                                    | e-Ürünlerin satış sonrası hizmetlerini inceler ve kararımı veririm   | .577           |                     |               |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | f-Alternatif markalar arasında karar verirken reklamlar kararında etkili olur  | .640           | 22.642              | .737          |
|                                    | d-Alternatif markalar birbirlerinden kalite olarak çok farklı değildirler, bu nedenle en düşük fiyatlı markayı tercih ederim | .546           |                     |               |
|                                    | g-Sürekli kullandığım marka beni tatmin ediyor. Başka bir marka satın almak riskli bir seçim olacaktır                       | .537           |                     |               |

Varimax rotasyonlu ve temel bileşenler faktör analizi sonucunda 7 madde 2 farklı faktör altında toplanmıştır. Oluşan bu faktörlere maddelerin incelenmesinden sonra alternatif ürün inceleme davranışı olarak adlandırılan bu boyutta 4 madde yer almıştır. Alternatif ürün inceleme davranışı boyutu toplam değişkenliğin %37.828'ini açıklarken güvenilirliği .728 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktör ise Alternatif ürün tercih davranışı olarak adlandırılmış ve bu boyutta 3 madde yer almıştır. Bu faktör toplam değişkenliğin %22.642'sini açıklamaktadır ve bu boyutun güvenilirliği .737 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.23:**Normal Dağılım Sınaması

|                                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                                    | Statistic                       | Df  | Sig. |
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | .173                            | 390 | .000 |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | .120                            | 390 | .000 |

Değişkenlerimizin normal dağılım sergileyip sergilemediğini tespit etmek amaçlı yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına göre ürün inceleme davranışı ( $p=.000$ ,  $p<.05$ ) ve ürün tercihi davranışı ( $p=.000$ ,  $p<.05$ ) boyutları normal dağılım

sergilememektedir. Bu nedenle yapılacak olan istatistiksel analizlerde parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

**Tablo 4.24:**Cinsiyete Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti

|                                    | Cinsiyet | N   | Mean Rank | z      | P    |
|------------------------------------|----------|-----|-----------|--------|------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | Bay      | 189 | 193.40    | -.359  | .720 |
|                                    | Bayan    | 201 | 197.47    |        |      |
|                                    | Toplam   | 390 |           |        |      |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | Bay      | 189 | 189.68    | -1.000 | .317 |
|                                    | Bayan    | 201 | 200.98    |        |      |
|                                    | Toplam   | 390 |           |        |      |

Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre cinsiyete göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların alternatif ürün inceleme ve alternatif ürün tercih davranışları cinsiyete göre birbirine benzer düzeydedir.

**Tablo 4.25:**Yaşa Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti

|                                    | Yaş       | N   | Mean Rank | Ki-Kare | p    |
|------------------------------------|-----------|-----|-----------|---------|------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | 18-25 yaş | 26  | 184.48    | 5.575   | .350 |
|                                    | 26-33 yaş | 103 | 179.90    |         |      |
|                                    | 34-41 yaş | 90  | 214.98    |         |      |
|                                    | 41-49 yaş | 89  | 201.58    |         |      |
|                                    | 50-57 yaş | 62  | 193.55    |         |      |
|                                    | 58-64 yaş | 20  | 181.50    |         |      |
|                                    | Toplam    | 390 |           |         |      |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | 18-25 yaş | 26  | 204.62    | 1.649   | .895 |
|                                    | 26-33 yaş | 103 | 196.93    |         |      |
|                                    | 34-41 yaş | 90  | 201.48    |         |      |
|                                    | 41-49 yaş | 89  | 184.68    |         |      |
|                                    | 50-57 yaş | 62  | 200.19    |         |      |
|                                    | 58-64 yaş | 20  | 182.98    |         |      |
|                                    | Toplam    | 390 |           |         |      |

Yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre Yaşa göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.350$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.895$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların alternatif ürün inceleme ve alternatif ürün tercih davranışları yaşa göre birbirine benzer düzeydedir.

**Tablo 4.26:**Medeni Duruma Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti

|                                    | Medeni Durum | N   | Mean Rank | z      | p    |
|------------------------------------|--------------|-----|-----------|--------|------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | Evli         | 250 | 203.77    | -1.949 | .051 |
|                                    | Bekar        | 140 | 180.74    |        |      |
|                                    | Total        | 390 |           |        |      |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | Evli         | 250 | 192.81    | -.637  | .524 |
|                                    | Bekar        | 140 | 200.31    |        |      |
|                                    | Total        | 390 |           |        |      |

Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre Medeni duruma göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların alternatif ürün inceleme ve alternatif ürün tercih davranışları; evli ve bekarlar da birbirine benzer düzeydedir.

**Tablo 4.27:**Aylık Gelire Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti

|                                    | Aylık Gelir       | N   | Mean Rank | Z     | P    |
|------------------------------------|-------------------|-----|-----------|-------|------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | 0 – 1000 TL       | 2   | 130.00    | 4.259 | .513 |
|                                    | 1001 TL – 1500 TL | 3   | 165.67    |       |      |
|                                    | 1501 TL – 2000 TL | 1   | 230.50    |       |      |
|                                    | 2001 TL – 2500 TL | 154 | 185.24    |       |      |
|                                    | 2501 TL – 3000 TL | 99  | 211.17    |       |      |
|                                    | 3000 TL ve üstü   | 131 | 197.13    |       |      |
|                                    | Total             | 390 |           |       |      |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | 0 – 1000 TL       | 2   | 273.75    | 5.689 | .338 |
|                                    | 1001 TL – 1500 TL | 3   | 190.50    |       |      |
|                                    | 1501 TL – 2000 TL | 1   | 51.50     |       |      |
|                                    | 2001 TL – 2500 TL | 154 | 206.54    |       |      |
|                                    | 2501 TL – 3000 TL | 99  | 194.20    |       |      |
|                                    | 3000 TL ve üstü   | 131 | 183.53    |       |      |
|                                    | Total             | 390 |           |       |      |

Yapılan Kruskall Wallis H testi sonuçlarına göre aylık gelir durumuna göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların alternatif ürün inceleme ve alternatif ürün tercih davranışları farklı gelir gruplarında birbirine benzer düzeydedir.

**Tablo 4.28:**“Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaba Göre Alternatif Ürün İnceleme ve Alternatif Ürün Tercih Davranışının Farklılaşp Farklılaşmadığının Tespiti

|                                    | Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz? | N   | Mean Rank | Sum of Ranks | z     | P    |
|------------------------------------|---|-----|-----------|--------------|-------|------|
| Alternatif Ürün İnceleme davranışı | Evet  | 371 | 196.22    | 72799.00     | -.564 | .573 |
|                                    | Hayır   | 19  | 181.37    | 3446.00      |       |      |
|                                    | Total   | 390 |           |              |       |      |
| Alternatif ürün tercih davranışı   | Evet  | 371 | 196.71    | 72979.00     | -.946 | .344 |
|                                    | Hayır   | 19  | 171.89    | 3266.00      |       |      |
|                                    | Total   | 390 |           |              |       |      |

Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz? Sorusuna verilen cevaba göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.573$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.344$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında evet yada hayır deme durumuna göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların alternatif ürün inceleme ve alternatif ürün tercih davranışları evet ve hayır cevabını verenler de birbirine benzer düzeydedir.

## 5.SONUÇ

Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların satışları ile tüketicilerin satın alma tercihleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada incelenen şirketler, İstanbul Sanayi Odası’nın (İSO) 2014 yılında açıkladığı 2013’ün en büyük 500 sanayi kuruluşu listesinden alınan şirketlerdir. Bunlar; Arçelik A.Ş., Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş. ile BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.’dir.

İncelendiği üzere Arçelik A.Ş. sektörde öncü durumdadır. Arçelik A.Ş.’nin 2014 faaliyet raporlarından alınan bilgiye göre 2014 yılı beyaz eşya satışı 3.121 milyon Euro’luk bir büyüklüğe sahiptir. Hem Türkiye’de hem de Avrupa ülkelerinde oldukça büyük bir satış hacmine sahip olan şirketin beyaz eşya ürünleri analiz sonucunda elde edilen verilerle de paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan 390 kişinin 126’sı beyaz eşya alımında Arçelik markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. ise Bosch, Siemens, Profilo gibi markaların üretimi ve satışını yapmakta olan büyük bir firmadır. Firmanın 2014 yılında yaptığı toplam beyaz eşya üretimi 5.445.542 adet olarak gerçekleşmiştir. Satış miktarlarına bakıldığında, 2014 yıl sonu itibarıyla 7.312.991 adet olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2014’te yurtiçi satışları 2.077.189.154 TL yurtdışı satışları ise 2.041.483.507 TL olmuştur. Araştırmamızda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde satın alma kararlarında Bosch, Siemens ve Profilo ürünlerini tercih edenlerin sayısının toplam 149 kişi olduğu görülmektedir.

Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş. ise beyaz eşya sektörüne 1984 yılında girmiş, 1994 yılında Zorlu Holding bünyesine katılmıştır. Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.’nin beyaz eşya üretimi toplam üretimleri arasında % 37’lik bir paya sahiptir. % 67’si ise televizyon ve elektronik ürünlerdir. Beyaz eşya üretim payının az olması tüketicilerin tercihlerine de yansımıştır. Araştırmaya katılan 390 kişiden sadece 29’u beyaz eşya satın alma kararlarında Vestel markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Örneklemeden ortaya çıkan betimsel özellikler aşağıda özetlenmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bulgular ise şu şekilde özetlenebilir;

- Katılımcıların 201'i (% 51,54) bayan, 189'u (% 48,46) erkektir,
- Yaş dağılımı incelendiğinde en yüksek frekansa sahip yaş aralığının %26.41 ile 26-33 yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş aralıklarının dağılımının ise %23.08'i 34-41, %22.82'si 41-49, %15.90'si ise 50-57 yaş ve %6.67'si ise 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir,
- Katılımcıların 250'si (% 64.10) evli olduğu tespit edilirken 140'ı (% 35.90) bekar olduğu tespit edilmiştir,
- Eğitim durumu incelendiğinde ise %62.31 gibi yüksek bir oranının üniversite mezunu ya da öğrencisi olduğu tespit edilirken, %21.28'inin lise mezunu, %8.97'sinin master-doktora mezunu yada öğrencisi, %2.82'sinin ilkokul mezunudur,
- Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde en yüksek orana sahip meslek grubunun %25.38 ile memurlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer meslek grubu katılımcıların oranı incelendiğinde %11.79'unun mühendis, %10'nun işçi, %5.64'ünün ise mimar olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan meslek grupları ise %4.87 ve altında oranlara sahip olmuştur. Diğer meslek gruplarının neler olduğu incelendiğinde ise Öğretmen, Bankacı, Ev hanımı, Esnaf / Tüccar, Emekli, Muhasebeci, Avukat, Doktor, Hemşire, Sanayici, Akademisyen olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %18.21'i ise yukarıda belirtilen hiçbir meslek grubunda olmadıkları ve mesleklerini diğer grubunda belirttikleri tespit edilmiştir,
- Aylık gelire göre yapılan incelemede ise en yüksek frekansa sahip gelir düzeyinin %39.49 ile 2001-2500 TL arası olduğu tespit edilmiştir. %33.59'unun 3000 TL ve yukarısı, %25.38'inin 2501-3000 TL arası olduğu tespit edilmiştir. En düşük frekansa ise 1501-2000 TL arası gelire sahip olanlar olmuştur,



Beyaz eşya satın alma davranışlarına ilişkin bulgular ise aşağıda belirtilmiştir:

- Katılımcıların %95.13'ü beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %4.87'si ise belli bir marka tercihi yapmadıklarını belirtmişlerdir,
- Tercih edilen markaya göre dağılım incelendiğinde ise katılımcıların %34'ü Arçelik, %29.6'sı Bosch, %9.4'ü Siemens, %7.8'i Vestel, %5.1'i Ariston, %4.9'ü Beko, %3'ü Electrolux'ü %1.9'u Whirpool, %1.1'i Profilo'yu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Listede olmayan diğer bir markayı tercih ettiğini belirtenler ise %3.2 olarak tespit edilmiştir,
- Tercih edilen markanın kullanım süresi incelendiğinde 10 yıldan fazla kullananların %40.4, 6-10 yıldır kullananların %27, 1-5 yıldır kullananların %25.9 ve 1 yıldan az kullananların %6.7 olduğu tespit edilmiştir,
- Katılımcıların beyaz eşyada aynı markayı tercih etme durumları incelendiğinde %54.62'sinin genellikle, %24.62'si Her zaman, %15.13'ü ara sıra, %4.36'sı nadiren ve %1.28'i hiçbir zaman aynı markayı yani kullandıkları markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir,
- Katılımcılara tercih ettikleri beyaz eşya markasının farklı alan ürünlerini kullanım düzeyleri sorulduğunda %51.5'i kullanırdım, %18.5'i kesinlikle kullanırdım, %21.5'i ne kullanırdım ne kullanmazdım, %5.4'ü kullanmazdım, %3.1 ise kesinlikle kullanmazdım cevabını vermişlerdir,
- Katılımcılara Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını satın alma sırasında alışveriş merkezinde (ya da mağazada) bulamadığınızda başka markaları satın alır mısınız? sorusu sorulduğunda %32.5'i satın almam, %31.79'u satın alırım, %24.36'sı ne satın alırım ne satın almam, %7.18'i kesinlikle satın alırım, %4.62'si kesinlikle satın alamam cevabını vermişlerdir,
- Satın alma sırasında aynı beyaz eşyayı tercih edenlerin %42'si ürün kalitesini bir etken olarak görmezken %81.5'i birinci derece etken, %3.8'i ikinci derece etken, %3.8'i üçüncü derece etken olarak belirtmiştir. Aynı

ürünü tercih etme noktasında ürün kalitesi en önemli etken olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İkinci sırada önemli olan etken ise 0.76 ortalama ile satın alma sonrası verilen hizmet olduğu tespit edilmiştir. Satın alma tercihi üzerindeki en düşük öneme sahip etken ise 0.12 ortalama ile marka ile ilgili reklamlar olmuştur,

- Ürün tercihinde en önemli etken satış sonrası hizmetler ve alternatif markaların özellik ve fiyatları olduğu tespit edilmiştir,
- Cinsiyete göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir,
- Yaşa göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.350$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.895$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir,
- Medeni duruma göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir,
- Aylık gelir durumuna göre alternatif ürün inceleme davranışı ( $p=.720$ ,  $p>.05$ ) ve alternatif ürün tercihi davranışı ( $p=.317$ ,  $p>.05$ ) boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

## 6.KAYNAKLAR

Aktuğlu ve Karpat, I. (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (2.Baskı). İletişim Yayınları.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arslan, M. (2012). *Tüketici Bilinci*.Harran Üniversitesi Birecik M.Y.O.

Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour And Marketing Action*. Cincinnati. Ohio:South-Westem Colege Publishing.

Bedestenci, Ç. Canitez, M. (2004). *Dış Ticaret*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Beymur, F. (1985). *Genel Psikoloji*. (7.Baskı). İstanbul.

Bone, E. L. Kurtz, L. D., (1999). *Contemporary Marketing*. Orlando: The Dryden Press, s. 268, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*. (9.Basım). Mediacat Yayınları.

Buluş, A. (2003). *Türk İktisat Politikalarının Tarihi Temelleri*. Konya: Tablet Kitabevi.1.B.

Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*. Y. Odabaşı E(Çev). Eskişehir: AÖF Fakültesi Yayınları.

Karluk, R. (2002). *Uluslararası Ekonomi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş

Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö., Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Kaya, F. (2009). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kendall, R. Marrison, A. (1990). *An Empirical Analysis of Integration Responsiveness Framework in Global Industries*, Journal of International Business, Vol:21. No:4.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Krech, D. (1980). *Sosyal Psikoloji*. (3.Baskı). E.Güngör (Çev). İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı . (2011). *Dış Ticaret Kavramları*. Ankara: 344MV0042.
- Minibaş, T. (1992). *Az Gelişmiş Ülkelerde Kalkınmanın Finansman Politikaları ve Türkiye*. Der Yayınları.
- Moon, M., Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (2.Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (11.Basım). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Yayın No:2604.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2.Baskı). İstanbul: Media Cat Yayıncılık.
- Pamuk, Ş. (2005). *Osmanlı Türkiye İktisat Tarihi (1500-1914)*. İstanbul İletişim Yayınları.
- Pride, M. W., Ferrel, O.C. (1997). *Marketing Concepts And Strategies*. Boston: Houghton Miffling Company.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslar arası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şahin, H. (1997). *İktisada Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. (1.Basım). Alfa Aktüel Yayınları.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Utkulu, U. (2008). *Türkiye'nin Dış Ticaret Gelişimi ve Yapısal Değişim*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. (4.Basım) Mediacat Yayınları.

Ünver, Ö. (1986). *Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayım.

Yardımcıoğlu, M., Kocamaz, H., Şerbetçi, G. (2012). *Türkiye'de Dış Ticaret ve Ticari İlişkiler*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi.

Yurdakul, E. M. ve Erdal, F. (2003). *Dış Ticaret Politikası 1980-2003 Türkiye'nin Dış Ekonomik Sosyal ve İdari Politikaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.

## İNTERNET KAYNAKLARI

[http://www.ito.org.tr/ito/docs/portal\\_docs/Sorularla\\_Ihracat\\_Mevzuati.pdf](http://www.ito.org.tr/ito/docs/portal_docs/Sorularla_Ihracat_Mevzuati.pdf)  
(21/11/2014)

<http://www.dunya.com/beyaz-esya-ihracati-tam-gaz-239316h.htm> (2/12/2014)

<http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-elektrik-elektronik-makine-ve-bilisim-ihr-bir-sektorel-ihracat-degerlendirmesi.html> (2/12/2014)

<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html> (2/12/2014)

[http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/54882eee-fba5-437c-8627-0c9f650eec37/turkiyeimalatsanayii\\_ozet.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=54882ee-fba5-437c-8627-0c9f650eec37](http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/54882eee-fba5-437c-8627-0c9f650eec37/turkiyeimalatsanayii_ozet.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=54882ee-fba5-437c-8627-0c9f650eec37) (3/12/2014)

[www.turkbesd.org](http://www.turkbesd.org) (3/04/2015)

[www.ekonomikyaklasim.org](http://www.ekonomikyaklasim.org)(3/04/2015)

## BÜLTEN VE PROJELER

Aklin, E.(1983). *Turkey's International Economics Relations*. İstanbul: Güryay Yayınları.

Alakuş, E. (2009). *Türkiye'nin Dış Ticareti*. Erişim Tarihi: 20/11/2014, <http://www.makalem.net/turkiyenin-dis-ticareti>

Beyaz Eşya Sektörü Raporu. (2014/1). *Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi*. Sanayi Genel Müdürlüğü. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

Çakmak, A.Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Economics Web Institute, Imports, <http://www.economicwebinstitute.org/glossary/imports.htm>, (Erişim: 15.02.2015).

Erimçağ, H.C. (1979). *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler: Pazarlama Dergisi*. Yıl:3,sayı:4, Aralık.

Ertekin, M. (1995). *Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi ve Türk Beyaz Eşya Sektöründe Dış Pazar Olanaklarının İrdelenmesi; Teba Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ege, Yavuz A. (1998). *Türkiye'nin Dış Ticaretinin Bugünü ve 21. Yüzyıla Doğru Muhtemel Gelişmeler*. Dış Ticaret Dergisi. Yıl:3 Özel Sayı, 1-26.

Eray Sanver, *Dış Ticaret İşlemleri*. s.104, Bursa. Ocak 2010. Erişim Tarihi: 25/11/2014, [http://www.bursa-smmmo.org.tr/yayinlar/2010/2010\\_2.pdf](http://www.bursa-smmmo.org.tr/yayinlar/2010/2010_2.pdf)

Güneş, Recep; Durmuş, Ahmet Fethi ve Ceyhan, Mehtap, (2010). *Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki Sınır Ticareti: Sınır Ticaretinin Gelişimini engelleyen Faktörler ve Çözüm Önerileri*, Akademik Yaklaşım Dergisi, Kış, cilt:1, sayı:1.

Güven, T.Celal, (1998). *Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi ve Bugünü*. Dış Ticaret Dergisi. Yıl:3 Özel Sayı, 26-41.

Hacıoğlu, A. (2009). *Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatı ve Ekonomi Politikaları Arasındaki Uyum Sorunlarına İlişkin Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İhracat Dünyası. *İhracatın Tarihi Gelişimi*. (2002).İhracat Dünyası. İstanbul: Dünya Basımevi Yayınları.

Karahan, Kasım ve Canitez Murat, (2005). *Uygulamalı İhracat & İthalat İşlemleri ve Dokümantasyon*.Gazi Kitabevi, Ankara.

Kemer, B. (2005). *Dış Ticaret Teknikleri Teori –Uygulama*. (1.Basım) İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

Kepenek, Y. ve N. Yentürk, (1999). *Türkiye Ekonomisi*. (11.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Kılıç, C. (2006). *Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Dış Ticaret Politikası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mart, Ö. (1952). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara.

Mcgowan, Bruce, (1981). *Economic Life in Ottoman Europe*. New York: Cabrige University.

Mızırak, Z. (1995). *Türkiye’nin Dış Ticaretinde 1980 Sonrası Dönemde Meydana Gelen Yapısal Değişimin Ekonometrik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öz, Ü. (2007). *Türkiye Elektronik ve Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü, Geleceği ve Üretim Yöntemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütayha: Dumlupınar Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*.

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1), s.225.

Parasız, İ. (1998). (7.Basım). *Makro Ekonomi* Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları

Parasız, İ. (2004). *Türkiye Ekonomisi*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

*Pazarlama Dünyası Dergisi*. (1991). Mart / Nisan, Yıl 5, Sayı, 26, s.21.

Resmi Gazete /06.01.1996/ Sayı 22515

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkın, M. (2003). *1923-2003 Döneminde Türkiye Cumhuriyeti'nin Dış Ticaret Politikaları*. Dış Ticaret Dergisi. Yıl:8 Özel Sayı, 131-153.

Temel, A. , Boyar, E. ve Saygılı, Ş. (2002). *Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişim (1946-1999)*. Planlama Dergisi. Özel Sayı, 49-77.

Usta, Resul ve Memiş, Salih. (2009). *Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi*. Atatürk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt;23, Sayı;4.

Yaşar, O. (2010). *Türkiye 'de Beyaz Eşya Sanayi*. Marmara Coğrafya Dergisi.Sayı:21, Ocak-2010, ss.150-185.

Yıldırım, K. ve Karaman D. (2003). *Makroekonomi*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Yılmaz, F. (2009). *Türkiye 'nin 1980 Sonrası İhracata Dayalı Sanayileşme Sürecinde Kalkınma Planlarında Yatırım Teşviklerinin Etkileri: İmalat Sanayi – Beyaz Eşya Sektörü Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel, E. S. (2002). *TESMER Dış Ticaret ve Temel Kavramlar Eğitim Semineri Notları*. İstanbul, Ocak.



## 7.EKLER

### Tüketici Anket Formu

1) Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

2) Yaşınız?

18 – 25  26 – 33  34 – 41  42 – 49  50 – 57  58 – 64

3) Medeni durumunuz?

Evli  Bekâr

4) Öğrenim durumunuz?

İlkokul mezunu  Ortaokul mezunu  Lise mezunu

Üniversite mezunu / öğrencisi  Master – Doktora mezunu/ öğrencisi

5) Mesleğiniz?

Öğretmen  Memur  Esnaf / Tüccar  Avukat  Sanayici  Mimar  Mühendis

Akademisyen  Doktor  İşçi

Muhasebeci  Hemşire  Bankacı  Emekli

Ev hanımı  Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6) Aylık net geliriniz?

0 – 1000 TL  1001 TL – 1500 TL  1501 TL – 2000 TL

2001 TL – 2500 TL  2501 TL – 3000 TL  3000 TL ve üstü

7) Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz?

Evet  Hayır

8) Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, beyaz eşya satın alımında tercih ettiğiniz ilk marka hangisidir?

Arçelik  Vestel  Ariston  Whirlpool  Beko  Profilo

Regal  Bosch  Siemens  Electroluks  Diğer (Lütfen belirtiniz).....

9) Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

1 yıldan az  1 – 5 yıl  6 – 10 yıl  10 yıldan fazla

10 ) Eğer satın alma sırasında aynı beyaz eşya markasını tercih ediyorsanız, bu duruma neden olan ilk üç etkeni belirtiniz.

| <b>ETKENLER</b>  | <b>1.Etken</b> | <b>2.Etken</b> | <b>3.Etken</b> |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Ürünün kalitesi  |                |                |                |
| Marka imajı  |                |                |                |
| Markanın pazar payı  |                |                |                |
| Marka ile ilgili reklamlar                                 |                |                |                |
| Satın alma sonrası verilen hizmet                          |                |                |                |
| Markanın kolay bulunurluğu                                 |                |                |                |
| Markanın satış fiyatı                                      |                |                |                |
| Çevre tavsiyesi  |                |                |                |
| İhtiyacımı tatmin etmesi                                   |                |                |                |
| Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü |                |                |                |
| Diğer etkenler(belirtiniz )                                |                |                |                |

11 ) Yeni bir beyaz eşya satın alımında aynı markayı hangi sıklıkla tercih edersiniz?

( ) Her zaman ( ) Genellikle ( ) Arasıra ( ) Nadiren ( ) Hiçbir zaman

12 ) Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasının, farklı alanlarda ürünleri pazarda mevcutsa ( ya da olsaydı), bu markanın ürünlerini de kullanır mıydınız?

( ) Kesinlikle kullanırdım ( ) Kullanırdım ( ) Ne Kullanırdım – Ne Kullanmazdım

( ) Kullanmazdım ( ) Kesinlikle kullanmazdım

13 ) Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını satın alma sırasında alışveriş merkezinde (ya da mağazada) bulamadığınızda başka markaları satın alır mısınız?

( ) Kesinlikle satın alırım ( ) Satın alırım ( ) Ne Satın Alırım- Ne Satın Almam

( ) Satın almam ( ) Kesinlikle satın almam

14 ) Eğer başka bir markaya yönelirseniz, beyaz eşya markası olarak hangi markayı tercih edersiniz?

( ) Arçelik ( ) Vestel ( ) Ariston ( ) Whirlpool ( ) Beko ( ) Profilo

( ) Regal ( ) Bosch ( ) Siemens ( ) Electrolux ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

15. Beyaz eşya satın alımı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

| İFADELER  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| a-Alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplarım   |                         |              |                                |             |                        |
| b-Alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelerim.   |                         |              |                                |             |                        |
| c-Alternatif markaların ürünleri birbirine çok benzediği için araştırma yapmaya gerek duymam                                |                         |              |                                |             |                        |
| d-Alternatif markalar birbirlerinden kalite olarak çok farklı değildiler, bu nedenle en düşük fiyatlı markayı tercih ederim |                         |              |                                |             |                        |
| e-Ürünlerin satış sonrası hizmetlerini inceler ve kararımı veririm  |                         |              |                                |             |                        |
| f-Alternatif markalar arasında karar verirken reklamlar kararımında etkili olur   |                         |              |                                |             |                        |
| g-Sürekli kullandığım marka beni tatmin ediyor. Başka bir marka satın almak riskli bir seçim olacaktır                      |                         |              |                                |             |                        |

## **8.ÖZGEÇMİŞ**

1988 yılında doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’ da tamamladı. Üniversite eğitimini ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ nde tamamlamış olup; 2013 yılından beri sigorta danışmanı olarak görev yapmaktadır.