



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN/ICCH: 2149 - 9225

Yıl/Year/Год: 6, Sayı/Number/

Номер: 23, Haziran/June/ИЮНЬ 2020,

s./pp. 149-168

Geliş/Submitted/ Отправлено: 23.05.2020

Kabul/Accepted/ Принимать: 22.06.2020

Yaın/Published/ Опубликованный:

25.06.2020

DOI: 10.29228/kesit.43789

Araştırma Makalesi

Research Article

Научная Статья

Doç. Dr. Yavuz AKÇI

Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

yakci@adiyaman.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6755-6650

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü

arifyildiz@adiyaman.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5149-0447

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ

Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

kazim.kilinc@batman.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4154-5245



TÜKETİCİLERİN BUZDOLABI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ADİYAMAN ÜZERİNE BİR UYGULAMA *

Öz

Günümüz modern dünyası yaşam tarzımızın yeniden şekillenmesine ve ihtiyaçların değişmesine sebep olmuştur. İcat edildiği zamanlarda lüks olarak değerlendirilecek buzdolabı, bugün zaruri bir ürün haline gelmiştir. Dayanıklı ürün olduğundan tüketiciler buzdolabı satın almadan önce pişman olmamak için daha fazla inceleme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu araştırmada tüketicilerin buzdolabı tercihini

* No conflicts of interest were reported for this article./Bu makale için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Corresponding Author/Sorumlu Yazar: Arif YILDIZ

Cite as/Atıf: Akçi, Y.; Yıldız, A.; Kılınç, K. (2020). Tüketicilerin Buzdolabı Tercihini Etkileyen Faktörler: Adıyaman Üzerine Bir Uygulama, *Kesit Akademi Dergisi* 6(23): 149-168. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.43789>

Checked by plagiarism software. Benzerlik tespit yazılımıyla kontrol edilmiştir. CC-BY-NC 4.0

etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplama için hazırlanan anket kolayda örnekleme yoluyla ve online olarak uygulanmıştır. Uygulamada 572 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Ayrıca forum sitelerinde buzdolabı ile ilgili yapılan yorumlar derlenmiştir. Çalışma sonucunda kalite, kullanılabilirlik ve markanın, tüketici tercihlerindeki en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcı tüketicilerin yaklaşık yarısının buzdolabı satın almadan önce çevrelerinden tavsiye aldıkları ve indirim kampanyalarını takip ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin yaklaşık %25-30'luk kısmının ise forum sitelerini ve markaların satış mağazalarını ziyaret ettikleri söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Buzdolabı Tercih, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' REFRIGERATOR PREFERENCE: AN APPLICATION ON ADIYAMAN

Abstract

The modern world of today has reshaped our lifestyle and changed the needs. The refrigerator, which will be considered as luxury when it was invented, has become an essential product today. As it is a durable product, consumers need more examination so as not to regret it before purchasing a refrigerator. In this study, the factors affecting the refrigerator preference of consumers were tried to be determined. The questionnaire prepared for data collection was carried out easily through sampling and online. 572 valid survey data were obtained in the application. In addition, comments about the refrigerator on the forum sites were compiled. As a result of the study, it was concluded that quality, usability and brand are the most important factors. In addition, it was observed that approximately half of the consumers received advice from their environment and followed discount campaigns before purchasing a refrigerator. Approximately 25-30% of consumers were observed to visit forum sites and brands' stores.

Keywords: Refrigerator Preference, Consumer Behavior, Buying Behavior

GİRİŞ

Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte değişim ve gelişmenin en çok görüldüğü alanlardan birinin de pazarlama olduğu söylenebilir. Günümüz pazarlama dünyasında, "ne üretirim satırım" anlayışının yerini, "müşteri ne isterse onu üretirim satabilirim" anlayışı almıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafe azalmış, dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ürüne istek ve ihtiyaç duyulmaya başlanmış, bu ihtiyacın karşılanması da çok zor olmaktan çıkmıştır. Özellikle teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler, bir yandan müşteri beklentilerinin karşılanmasını hızlandırırken öte yandan tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak suretiyle daha bilinçli tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bilinçlenmesinde hiç şüphesiz, özellikle o ürünü kullanmış olan müş-

terilerden elde edilen bilgiler önemli yer tutmaktadır.

Bu çalışmada; beyaz eşya sektöründeki 30'dan fazla buzdolabı markasına ilişkin tüketici düşüncelerini analiz etmek üzere bazı forum sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları analiz edilmiş, müşteri memnuniyet(sizlik) durumunda etkili olan kriterler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tüketici görüşlerinin analizinin yapılmaya çalışıldığı bu çalışmanın bu konu ile ilgili veya bu konuya yakın daha önce yapılmış olan araştırmaları destekleyici olacağı ve farklı yönlerden bazı eksiklikleri giderebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin buzdolabı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla anket uygulanmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların hem satıcı hem de alıcılara (müşteri-tüketici) büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketiciler; buzdolabı satın alma kararı öncesinde birçok markaya ilişkin bilgi sahibi olurken, satıcı firmalar ise kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini müşteri gözü ile değerlendirebilecektir.

1. Tüketici Davranışı

İnsan yaşantısının büyük bir bölümü, tüketim ve tüketim ile ilgili konularla ilgilenmeyle geçer. Bireysel anlamda her bir tüketici, ihtiyaçlarının karşılanması sürecine girer, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevredeki kaynaklardan birtakım bilgiler toplar, değişik mecralarda yer alan reklamları izler, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarını tüketir ve tüm bunların sonucunda da ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir (Odabaşı ve Barış, 2013: 15-16).

Tüketici davranışı (consumer behavior), tüketicilerin yaşamları boyunca oluşturduğu algıların ve çevrenin etkisi ile gelişen, ürün veya hizmet satın alırken gösterdikleri açık davranış biçimleri şeklinde tanımlanabilir (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013: 350). Yapılan bu tanımın, daha ziyade satın alma anına odaklanmış olan dar kapsamlı bir tanım olduğu söylenebilir. Oysaki tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası etkileyen geniş kapsamlı bir süreçtir (Koç, 2016: 38). Daha geniş anlamda tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın neden(ler)ini araştıran uygulamalı bir bilim dalı şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 16).

İşletmeler ve özellikle pazarlamacılar, tüketicilerin, pazarlama etkinliklerine ne şekilde cevap verdiklerini tespit edebilmek amacıyla tüketici davranışlarının nedenlerini araştırmaktadırlar (Tekin, 2014: 97). Bir işletmenin, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek ve bunlara tepki vermek için tüketici davranışlarını anlaması gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları çok karmaşık ve çözümlenmesi zordur. Bu nedenle işletmelerin tüketici / müşterilerine dönük pazar araştırmaları yapması gerekmektedir. Bu araştırmalarda kullanılacak bazı yöntemler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Nikolić, 2007, akt: Bakator vd., 2016: 202):

- Geçmişte uygulanan tanıtım teknikleriyle birlikte satış verilerinin analiz edilmesi
- Forumlarda ve odak gruplarında test etme
- Personel veya ürün kullanıcıları ile mülakat
- Geçmiş ve mevcut müşterilere yönelik uygulanan anketler
- Araştırmalar
- Ürün konseptlerini test etme

- Odak gruplarla kişisel görüşme
- Ürün ve marka adına duygusal yanıtları test etme
- Müşteri geri bildirim forumlarının geliştirilmesi
- Sosyal medyada müşteri davranışının izlenmesi

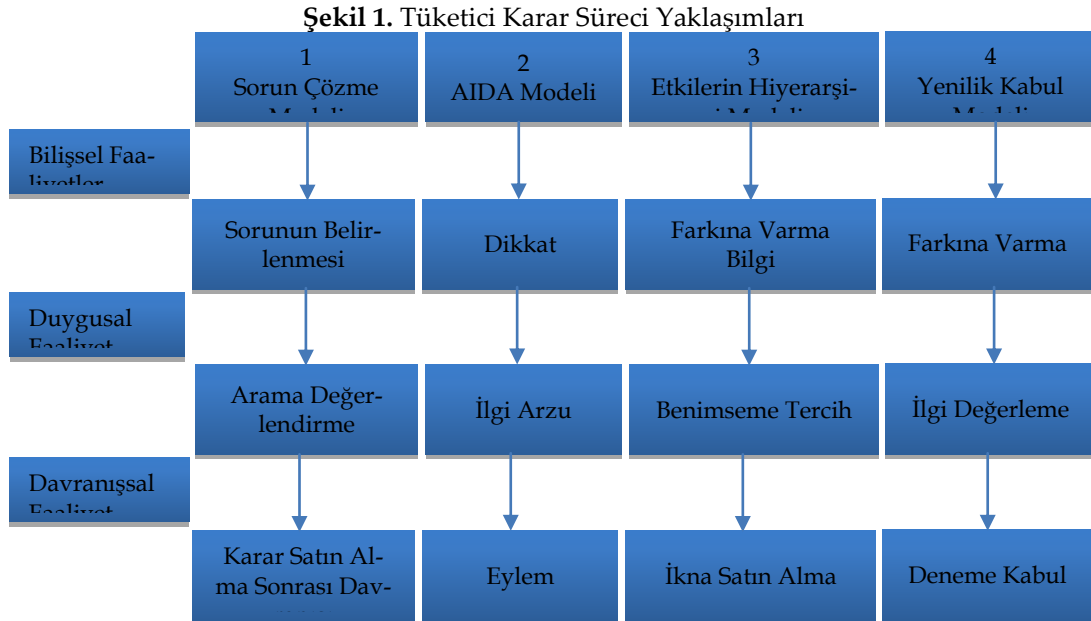
2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Yaklaşımları ve Karar Süreci

Tüketici davranışlarının araştırılmasının temel sebebi, satın alma kararlarının oluşmasını anlayabilmektir. Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışını etkileyen faktörlerin yanında satın alma kararlarının kim(ler) tarafından verildiğini, tüketicilerin farklılaşan karar çeşitlerini ve satın alma karar sürecini analiz etmeleri gerekir (Dölerslan, 2013: 196).

Tüketici satın alma davranışını anlamamanın başlangıç noktasını bazı uyarıcıların tüketicilerin bilincine girmesi oluşturur. Bu uyarıcılar; alıcının bilincine giren pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılardır. Buna karşılık alıcının bazı kişisel özelliklerinin de etkisiyle satın alma kararları oluşmaya başlar. Bu noktada pazarlamacının görevi, dış uyaranların gelmesi ile alıcının satın alma kararları arasında alıcının bilincinde neler olduğunu anlamaktır. Bir tüketicinin satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir (Kotler, 2002: 88).

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Yaklaşımları

Tüketici satın alma karar süreçleri ile ilgili birçok öneri ve modelin geliştirilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu modellerin geniş kabul görmüş ve incelenmiş olan dört tanesi; 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve 4) Yeniliklerin Kabul Modeli şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 331). Şekil 1’de Tüketici satın alma süreci yaklaşımlarına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2013: 332)

Sorun Çözme modeline göre satın alma karar süreci, sorunun belirlenmesi ile başlayıp sorunun çözümüne dönük alternatiflerin aranması ve bu alternatiflerin değerlendirilmesi ile devam etmekte, nihayetinde satın alma kararının verilmesi ile sonuçlanmaktadır.

*AIDA (Attention/Dikkat, Interest/İlgi, Desire/Arzu, Action/Harekete geçme) modeli özellikle pazarlama ve reklamcılık alanında kullanılan bir modeldir. Modelde tüketici davranışının tek bir aşama ile etki alınmasının zor olacağı düşüncesi ile birkaç aşamada etki altına alınması hedeflenmektedir. Bu aşamalar; hedef kitle ve tüketicilerin reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi bazı tutundurma araçları vasıtasıyla dikkatlerinin çekildiği **dikkat çekme aşaması**, bir önceki aşamada üründen haberdar olan tüketicide ürüne karşı **ilgi oluşturma aşaması**, ürüne karşı ilgi oluşan tüketicide ürüne sahip olmak için **arzu ve istek oluşturma aşaması** ve son olarak da ürüne karşı istek oluşan tüketicide o ürünü satın almaya dönük **harekete geçme aşamasıdır** (Akçi, 2014: 50).*

Etkiler hiyerarşisi modeli (AISDALSLove) aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Wijaya, 2012, s. 84):

“Attention (Dikkat): Reklamın, tüketici kitlesinin dikkatini çekmesi aşamasıdır.

Interest (İlgi): Tüketici kitlesinin reklam ile ilgilenmeye başladığı aşamadır.

Search (Bilgi arama): Tüketici kitlesinin, reklamı yapılan ürün ile ilgili bilgi aradığı aşamadır.

Desire (Tutku): Tüketici kitlesinin, ürün veya marka ile ilgili bilgi aldıktan sonra, o ürüne veya markaya tutku duyduğu aşamadır.

Action (Eyleme geçme): Tüketici kitlesinin, ürün satın alma arzusunu tatmin etmek için eyleme geçtiği aşamadır.

Like/dislike (Beğenme/beğenmeme): Tüketici kitlesinin, bir ürün veya markayı deneyimledikten sonra bu ürünü beğeneceği veya beğenmeyeceği aşamadır.

Share (Paylaşma): Tüketici kitlesinin, beğenme veya beğenmeme duygularına yönelik deneyimlerini, doğrudan veya medya yoluyla diğer tüketicilerle paylaştığı aşamadır.

Love/hate (Aşk/nefret): Uzun vadede ürüne veya markaya duyulan derin duygudur. Bu duygular ya aşk ya da nefret olabilecektir”.

Yenilik kabul modeline göre satın alma karar süreci tüketicinin bir ürünün farkında olması ile başlar. Sonrasında o ürüne karşı tüketicide ilgi oluşur ve ürünü değerlendirmeye başlar. Bu aşamaların ardından da ürünün denenmesi ve kabullenme ortaya çıkar (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışının bir süreç olduğu düşünüldüğünde bu sürecin farklı aşamalarında

beş farklı rolün üstlendiğini söylemek mümkündür: *Birincisi*; ürünü veya hizmeti satın alma fikrini öneren *başlatıcıdır*. *İkincisi*; birtakım görüş ve tavsiyeleri ile satın alma kararında rol oynayan *etkileyen* kişidir. *Üçüncüsü*; ne satın alacağınıza, nasıl alacağınıza ya da nereden alacağınıza karar veren *karar alıcıdır*. *Dördüncüsü*; ürünü veya hizmeti tüketen veya kullanan *kullanıcıdır*. *Beşincisi* ise; gerçek satın alma işlemini gerçekleştiren *alıcıdır* (Kotler, 2002: 96). Örneğin erkekler genellikle tıraş malzemeleri satın alımında daha fazla söz sahibi iken, evin herhangi bir odasının hangi renge boyanacağına, ya da makyaj malzemesi alımında kadınların daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir. Yine de pazarlamacıların yapması gereken şey, satın alma işlemini bir süreç olarak düşünüp bu sürecin farklı aşamalarında etkili rol sahiplerine uygun stratejiler geliştirebilmektir.

İşletmelerin, satın alma rollerini ve davranışlarını incelemenin yanı sıra, kendi ürün kategorilerinde yer alan satın alma karar sürecini de araştırmalarında fayda vardır. Özellikle tüketicilerin, işletmelerin ürün kategorisini ve markalarını ilk tanıdıklarında, onlara olan inançlarının ne düzeyde olduğunu, ürünle ne kadar ilgilendiklerini araştırmaları gerekmektedir. İşletmelerin, kendi ürün veya marka seçimine dönük tüketici davranışlarını ve satın alma sonrasında ne kadar memnun olduklarını takip etmelerinde fayda olacaktır. Şekil 2, tipik bir satın alma sürecinin beş aşamalı bir modelini göstermektedir (Kotler, 2002: 98). Sorunun (problemin) tanımlanmasıyla başlayan bu model, tüketicilerin bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli



Kaynak: Kotler (2002: 98)

Bu modelde görüldüğü üzere, tüketici satın alma süreci aslında bir ürünün satın alımından çok daha önce başlamakta ve satın alma işleminin sonrasını da kapsamaktadır.

2.2.1. Sorunun Problemin Tanımlanması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması, bir sorunun veya problemin ortaya çıkmasıdır. Tüketici, herhangi bir sorun ile karşılaştığında gereksinimin farkına varmış olacaktır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 97). Bu gereksinim, iç uyaranlar (açlık veya susuzluk hissi gibi) veya daha sonra bir tahrik haline gelen dış uyaranlar (bir reklamı görmek gibi) tarafından tetiklenebilir (Kotler, 2002: 98). Tüketicilerin her gün birbirine benzer ya da farklı ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Örneğin bindiği otomobilin yakıtının bitmesi, mutfakta bazı yiyeceklerin tükenmesi veya azalması, tüketicilerde bazı ihtiyaçların ortaya çıktığı hissini oluşturacaktır. Bu ihtiyaçlar zamanla tüketicide bir takım fiziksel veya kimyasal anlamda bazı değişiklikler ortaya çıkarabileceği gibi psikolojik veya sosyal anlamda da bazı dengesizlikleri ve beraberinde de ihtiyaçları ortaya çıkarabilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 40). Pazarlamacılar, birkaç tüketiciden bilgi toplayarak bir ürün kategorisine en fazla ilgi uyandıran uyaranları belirleyebilirler (Kotler,

2002: 98). Sonrasında ise tüketicilerin bu ihtiyacını karşılamaya dönük pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

2.2.2. Bilgi Arama

Bir sorunu tanımlamış olan bir tüketici, bu sorunun çözümlenmesi veya ihtiyacının giderilmesine dönük birtakım bilgi arayışına girecektir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili olarak kendi deneyim süresine göre değişebilecektir. Nitekim ürün kategorisinin çok az ve çok fazla olduğu durumlarda bilgi toplama çabası en az düzeyde olacaktır (Koç, 2016: 479).

Aktif bilgi arama seviyesinde, bir kişi İnternet'te sörf yapabilir, ağızdan ağıza iletişim yolu ile bilgi arayışına girebilir ya da ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için mağazaları ziyaret edebilir. Tüketicilerin bilgi kaynaklarını aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar gibi *kişisel kaynaklar*; reklamlar, web siteleri, satış görevlileri, bayiler, ambalajlar, tanıtım ürünleri gibi *ticari kaynaklar*; kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi *kamu kaynakları* ve son olarak da ürüne dokunma, ürünü inceleme ve ürünü kullanma gibi *deneyim kaynakları* şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kotler, 2002: 98).

Aranılan her bilgi, tüketicinin hangi bilgi kaynağına yönelmesi gerektiğinin bir uyarıcısı niteliğindedir. Bireyler, bazen sahip oldukları bilgilerin haricinde farklı ve yeni bilgi arayışına girmektedirler. Bu tür bir arayışa yöneldiğinde ise alışkanlıklarının dışında bir takım bilgi arama davranışları gösterebilmektedirler. Bu davranışlar; bilgi edinirken hangi kaynakları tercih ettikleri, bu kaynakların her birinde ne kadar zaman harcadıkları, ya da farklı ne kadar kaynak taradıkları ile ilgili olabilmektedir (Altunışık ve Baş, 2015: 83).

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, birtakım kriterlere göre belirlenen mal veya hizmet markalarının, tüketicinin kendi kriterlerine göre karşılaştırıldığı ve içinden birinin seçildiği aşamadır. Bu aşamanın sonunda, tüketicinin elinde karşılaştırma yapabileceği marka seçenekleri bulunmakta ve bu seçenekleri ihtiyaç duyduğu mal veya hizmette aradığı özelliklere göre değerlendirmektedir (Tekin, 2014: 100).

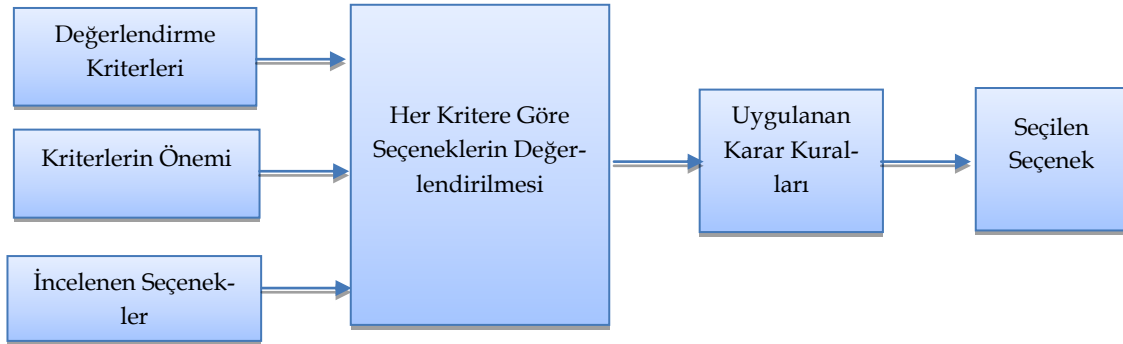
Tüketiciler bilgi araştırması yaptıktan sonra, markalara dair bilgileri işlemekte ve bu doğrultuda nihai bir karar vermektedir. Tüketiciler büyük ölçüde bilinçli ve rasyonel temelde kararlar vermektedirler. Tüketiciler satın alma davranışı sürecinde bir ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Ürün kararı sonrasında belirli faydalar elde ederken, tüketici her bir ürünü, bu ihtiyacı karşılamak için çeşitli zenginliklere ulaştıracak bir değerler paketi olarak görmektedir. Ancak alıcıların ilgi duydukları özellikler ürüne göre değişebilmektedir. Örneğin, bir kamerada aranan özellikler görüntü netliği, kamera boyutu ve fiyat olabilir. Tüketiciler, aradıkları faydaları en çok temin edecek özelliklere sahip ürünlere daha fazla dikkat etmektedirler. Bu noktada pazarlamacıların yapması gereken şey, hedef pazarlarını benzer özellikler taşıyan birtakım bölümlere ayırmaktır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, her bir markanın hangi özelliklere sahip olduğuna dair bir dizi marka inancı geliştirirler. Nihayetinde, tüketiciler nitelik değerlendirme süreci sonunda çeşitli marka alternatiflerine karşı birtakım tutumlar geliştirirler

(Kotler, 2002: 99).

Seçenekler belirlendikten ve her bir seçenek hakkında bilgi elde edildikten sonra her bir seçenek değerlendirmeye alınır. Seçilecek olan seçeneğin tercih edilmesinde toplam riskin en az olmasına dikkat edilir. Seçenekler değerlendirilirken birçok seçim kriteri olabilmektedir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketiciye ve duruma göre değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 365). Örneğin çamaşır makinesinin tamir edilmesinde, yakındaki bir tamirci tercih edilebilecektir. Bu tercihte, zaman maliyetinin yüksek olmaması ve tanıdık olması nedeniyle daha iyi ilgilenileceği düşüncesi etkili olabilmektedir.

Mevcut seçenekler içerisinde bir çözümün değerlendirilmesi ve bu seçeneğin tercih edilmesi Şekil 3'te gösterildiği gibidir.

Şekil 3. Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2013: 365)

2.2.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki aşamadır. Bu aşamada da tüketicilerin kararları birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler tarafından alınan satın alma kararlarında diğerlerinin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler etkili olmaktadır (Dölarıslan, 2013: 202). Bir tüketicinin satın alma kararı, özellikle tüketicinin ailesi, arkadaşları veya içinde bulunduğu toplum gibi yakın çevresi tarafından benimsenebilir, kabul edilmeyebilir ya da başka bir karara dönüştürülebilir. Benzer şekilde tüketicinin ekonomik durumunda meydana gelen ani değişiklikler, fiyatlarda yaşanan düşüş veya artışlar ya da satıcıdan kaynaklanan olumsuz tavırlar nedeniyle satın alma kararından vaz geçilebilir.

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicinin ürünü satın almasından sonra duyacağı memnuniyet veya yaşayacağı memnuniyetsizlik, tüketici satın alma sürecinin son aşamasını oluşturur. Bu nedenle ürün satın alma aşamasının gerçekleşmesi ile pazarlamacıların yapacağı faaliyetler bitmez. Özellikle satın alma sonrası müşteri memnuniyetinin, satın alma sonrası işlemlerin ve satın alma sonrası ürün kullanımlarının pazarlamacı tarafından izlenmesi gerekmektedir.

Satın alma kararının tüketicide memnuniyet oluşturmaması işletme açısından büyük bir kayıp olarak nitelendirilebilir (Durmaz, 2011: 89). Satın alma sonrası memnuniyet, alıcının bek-

lentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir işlevidir. Performans beklentilerin altında kaldığında müşteri hayal kırıklığına uğrar; beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmin olur; beklentileri aşarsa müşteri memnun olur. Bu memnuniyet duygusu, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almaması ve ürün hakkında başkalarıyla olumlu ya da olumsuz bir şekilde konuşup konuşmamasına yansiyacaktır (Kotler, 2002: 101).

Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde beyaz eşya ürünlerine ilişkin yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Yalnızca Buzdolabı üzerine çalışmanın az olduğu görülmüştür. Çalışmalarda ağırlıklı olarak satın alma niyeti, marka bağımlılığı gibi hususlar incelenmeye çalışılmıştır.

Dörtyol (2010) beyaz eşya tercihinde marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin tüketiciler için önemli olduğu ve kalite-marka-fiyat şeklinde önem sırasına dizilebildiği, düşük gelire sahip tüketiciler için fiyat değişkeninin, yüksek gelir grubundakiler için ise kalitenin öne çıktığı sonucuna ulaşmıştır. İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011) tüketicilerin beyaz eşya marka algılarının prestij, kalite, imaj ve bilinirlik faktörlerinden oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Cengiz ve Girginer (2012) yaptıkları konjont analizi sonucunda tüketicilerin buzdolabı tercihlerinde enerji sınıfı, kasa tipi, dondurucu varlığı, iç tasarım, fiyat, kapasite ve garanti süresinin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dhivya ve Supulakshmi (2017) dayanıklı tüketim mallarının tercihinde demografik faktörlerin ve fiyatın etkili olduğunu belirtmektedirler.

Erciş, Ünal ve Can (2008) tüketicilerin yaşam tarzları ile beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırma çalışması sonucunda oluşan alt grupların yapıcılar, inanlar, nail olanlar, tecrübeliler ve gayret edenler şeklinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özdemir vd., (2018) tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yaptıkları çalışmada algılanan marka kişiliği ve satın alma niyeti ile etnosentrik eğilimler arasında düşük derecede negatif ilişki olduğu, marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında yüksek derecede pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Onurlubaş (2018) marka değeri ve bağlılığının beyaz eşya satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Erciş ve Çelebi (2016) beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri ile konumlarının farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fırat ve Azmak (2007) beyaz eşya kullanıcılarının yaklaşık %70'i satın alma karar sürecinde marka bağlılığının olduğu geriye kalan kısmın ise marka bağlılığının olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dursun ve Arslan (2017) tüketicilerin demografik özellikleri açısından cinsiyet ve medeni durum bağlamında marka sadakatinde farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Karataş Yücel (2018) toplumsal cinsiyetin beyaz eşya satın alma karar sürecine etkisini incelediği çalışmasında androjen, kadınsı, erkeksi ve belirsiz olarak dört gruba ayrılmıştır.

Arslan (2016) beyaz eşya firmalarının yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bakan (2005) beyaz eşya markaları ile üreticilerinin bilinirliklerini incelediği çalışmasında araştırmaya katılanların yalnızca %4,3'ünün marka ile birlikte üretici firmayı bildikleri sonucuna ulaşmıştır. Markaların bilinirliği yüksek olmasına rağmen üretici kuruluşların bilinirliğinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eleren (2017) tüketicilerin beyaz eşya tercihi sıralamasının Bosch, Arçelik, Vestel ve Merloni olduğu, Bosch ve Arçelik arasında çok az fark olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karadeniz (2013) reklamların tüketicilerin beyaz eşya tercihine etkisini incelediği çalışmada Türkiye’de en çok tercih edilen markaların Arcelik, Beko ve Bosch markaları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yeniçeri Alemdar (2012) Türkiye’de ilk 500’de yer alan beyaz eşya firmalarının beyaz eşyalarının TV reklamlarında genel olarak duygusal mesajlar verdikleri bunun yanı sıra Arçelik ve Vestel’in rasyonel mesajlar da verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Knigh (1999) tüketicilerin beyaz eşya tercihlerinde üretici ülke ile ürün kalitesinin çok etkili olduğu bunun yanı sıra yerli ürünleri daha çok tercih edip daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Lundstrom vd., (1998) Tayvan’daki tüketicilerin Japon ve Amerikan beyaz eşya markaları arasında Japonları kültürel yakınlıktan dolayı daha çok tercih ettikleri ifade etmektedirler.

Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin buzdolabı tercihi yalnızca anketle toplanan verilere değil aynı zamanda forum sitelerindeki yorumlara da bakılarak incelenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Tüketicilerin buzdolabı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin mevcut buzdolapları ile ilgili görüşleri ile diğer buzdolapları ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel problemi tüketicilerin buzdolabı tercihleri nelerden etkileniyor şeklindedir.

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Adıyaman ili merkez ilçesinde bulunan buzdolabı kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı ve \pm %5 hata payında 384 adet anket yeterli iken (Baş, 2006: 47) hata payını azaltmak ve güven düzeyini arttırmak için 572 olarak alınmıştır. Uygulama çevrimiçi (online anket) yoluyla yapıldığından geçerli 572 anket verisi, çalışmanın örneklem hacmini oluşturmaktadır. Çalışmaya ait veriler, 2019 yılı içerisinde toplanmıştır. Bu nedenle Etik Kurul izni alınmamıştır.

3.3. Ölçek ve Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırma amacına ulaşabilmek için iki ayrı yol izlenmiştir. Öncelikle internetteki forum sitelerinden özellikle buzdolabı markalarına yönelik olumlu ve olumsuz eleştirilerin yapıldığı siteler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 12 forum sitesindeki 406 yorum ayrıntılı değerlendirilip 1045 veri incelenmiştir. İnceleme sonucunda tüketicilerin yaptıkları yorumlardan hareketle buzdolabı markalarına ilişkin olumlu ve olumsuz özellikler çıkarılmış ve bunlar anket maddesine dönüştürülmüştür. Daha sonra oluşturulan anket için 30 adet pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama verileri güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach’s Alpha değeri ,856 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,60 ile 0,80 aralığında olduğundan yüksek derecede gü-

venilir olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Ayrıca faktör analizi yapıldığında tek faktör altında toplam açıklanan varyansın ,64 oranında olduğu görüldüğünden yapı geçerliliğinin uygun olduğuna karar verilerek esas uygulamaya geçilmiştir. Ana uygulama 572 geçerli anketten oluşmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin öncelikle geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik için hesaplanan Cronbach's Alpa değeri ,916 bulunmuş olup, 0,60 ile 0,80 aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2010: 405). Yapı geçerliği için yapılan faktör analizinde ise KMO değeri ,940 ve Barlett ise ,000 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda, tek faktör altında açıklanan varyans oranı ,602 olarak hesaplanmıştır. Yalnızca fiyata ilişkin madde faktör dışında kalmıştır.

Tablo 1: Faktör Analizi Tablosu

Madde kodları ve Adları	Faktör Yükleri
T18 Taze tutma	,753
T16 Kokusuz	,740
T6 Kullanışlılık	,717
T10 İyi soğutma	,713
T12 Gürültüsüz	,709
T19 Çevre dostu	,708
T17 Hacim	,703
T8 Enerji tas	,694
T13 Karlanmama	,687
T5 Görüntü	,659
T11 Kasa tipi	,654
T1 Kalite	,650
T15 Yüzey lekelenmeme	,631
T7 Servis	,623
T4 Garanti	,575
T3 Marka	,567
T9 Tercih edilen	,515
T14 Rengi	,470
T2 Fiyat	

Toplam açıklanan varyans 0,602

Verilerin değerlendirilmesi için demografik değişkenleri frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulmuştur. Ayrıca veriler arasındaki bağları görmek için çapraz tablo (crosstab) analizleri de yapılmıştır.

Tablo2: Demografik Verilerin İncelenmesi

CİNSİYET	f	%	MEDENİ HAL	f	%
Kadın	275	48,1	Evli	360	62,9
Erkek	297	51,9	Bekar	212	37,1

Toplam	572	100,0	Toplam	572	100,0
Evlilik süresi	f	%	Evde yaşayan kişi sayısı	f	%
Bekar	211	36,9	1 kişi	18	3,1
1-5 yıl	125	21,9	2 kişi	71	12,4
6-10 yıl	73	12,8	3 kişi	126	22,0
11-15 yıl	49	8,6	4 kişi	152	26,6
16+	114	19,9	5+ kişi	205	35,8
Toplam	572	100,0	Toplam	572	100,0
YAŞ	f	%	EĞİTİM	f	%
30'dan küçük	256	44,8	İlköğretim	27	4,7
31-45 arası	236	41,3	Ortaöğretim	86	15,0
46 ve üstü	80	14,0	Ön lisans	105	18,4
Toplam	572	100,0	Lisans ve üstü	354	61,9
			Toplam	572	100,0
MESLEK	f	%	GELİR	f	%
Kamu personeli	219	38,3	Çalışmıyor/gelir yok	130	22,7
Özel sektör çalışanı	89	15,6	Asgari ücret ve aşağısı	81	14,2
Serbest meslek	43	7,5	Asgari ücret-4.500 tl arası	153	26,7
Öğrenci	102	17,8	4.500-7.000 tl arası	144	25,2
Emekli	8	1,4	7.000 TL ve üstü	64	11,2
Ev hanımı	66	11,5	Toplam	572	100,0
Çalışmıyor/işsiz	45	7,9			
Toplam	572	100,0			

Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Yaklaşık %63'ü evlidir. 1-5 yıl arası evli olanlar %22 civarında ve 16 yıldan daha uzun süredir evli olanlar ise %20 civarındadır. 16 yıldan daha uzun süredir evli olanların ikinci buzdolaplarını alma ihtimallerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Evde 4 kişi ve daha fazla yaşayanlar %62 civarındadır. 45 yaşından küçük olanlar %85 civarındadır. Yüksek öğretim mezunları büyük ağırlıktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı asgari ücret ile 7.000 lira arasında bir gelire sahiptirler. Kamu personeli, özel sektör çalışanı ve öğrenci ağırlığı oluşturmuştur.

Katılımcıların mevcut kullanmakta oldukları buzdolaplarına ilişkin bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler içinde sahip oldukları buzdolabının markası, servisine ilişkin bilgiler ile buzdolabı alırken başvurduğu yollar vardır. Mevcut buzdolabına ilişkin bilgiler tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Mevcut Buzdolaplarının Markalara Göre Dağılımı

Buzdolabı Markası	f	%
Bosch	124	21,7
Arçelik	186	32,5
Beko	72	12,6

Samsung	28	4,9
Siemens	28	4,9
Profilo	42	7,3
Vestel	36	6,3
Diğer	56	9,8
Toplam	572	100,0

Katılımcıların mevcut buzdolaplarının markalarına ilişkin dağılım incelendiğinde en yüksek oranın Arçelik markasında olduğu görülmektedir. Beko markası da Arçelik ile birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık %46'sı Arçelik/Beko marka dolaplara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Arçelik'in ardından Bosch markası gelmektedir.

Ayrıca katılımcıların %56'sının çift kapılı, %26'sının kombi ve %16'sının ise tek kapılı dolap kullandığı ortaya çıkmıştır. %58'i beyaz %30'u gri renkte olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılara sahip oldukları buzdolabının servisine ilişkin sorulan sorulardan şu bilgiler elde edilmiştir; katılımcıların %93'ü servis olduğunu, %86'sının servis kalitesinin iyi olduğunu, servis hizmeti fiyatlarını uygun olduğunu düşünenler %25, pahalı olduğunu düşünenler %31 ve garanti dışında servis kullanmayanlar ise %44,5 civarındadır.

Yedek parça fiyatlarının pahalı olmadığını düşünenler %20, pahalı olduğunu düşünenler %36 ve garanti dışında yedek parça almayanlar ise %44,5 civarındadır.

Tablo 4: Mevcut Buzdolaplarını Satın Almadan Önce Yapılanlar

Satın Alma Öncesi Yapılanlar		f	%
Tavsiye almak	Evet	309	54,0
	Hayır	263	46,0
Forum sitelerini incelemek	Evet	162	28,3
	Hayır	410	71,7
Satış sitelerini incelemek	Evet	189	33,0
	Hayır	383	67,0
İndirim kampanyalarını takip etmek	Evet	279	48,8
	Hayır	293	51,2

Katılımcıların en son satın aldıkları buzdolabı için satın almadan önce neler yapıldığı incelendiğinde; katılımcıların %54'ü başkalarından buzdolabı için tavsiye aldığını belirtmektedir. Forum sitelerini inceleyenler yaklaşık %28 satış sitelerini inceleyenler ise %33 olmuştur. İndirim kampanyalarını takip edenler ise yaklaşık %49 olarak belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle veri toplanan katılımcıların tavsiye ve indirim kampanyası takibini daha çok kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Mevcut Buzdolaplarını Tercih Edilme Nedenleri

Tercih Nedenleri	N	min.	maks.	Ort.	St.Sapma
Rengi	572	1,00	3,00	2,06	,784
Yüzey lekelenmemesi	572	1,00	3,00	2,10	,780
Garantisi	572	1,00	3,00	2,20	,740
Fiyatı	572	1,00	3,00	2,30	,711
Görüntüsü	572	1,00	3,00	2,30	,699
Servisi	572	1,00	3,00	2,31	,713
Tercih ediliyor olması	572	1,00	3,00	2,33	,713
Kasa tipi	572	1,00	3,00	2,34	,719
Çevre dostu olması	572	1,00	3,00	2,39	,705
Gürültüsüz olması	572	1,00	3,00	2,41	,703
Karlanma yapmaması	572	1,00	3,00	2,45	,702
Kokusuz olması	572	1,00	3,00	2,46	,705
İyi soğutması	572	1,00	3,00	2,49	,652
Enerji tasarruflu olması	572	1,00	3,00	2,49	,663
Hacminin geniş olması	572	1,00	3,00	2,50	,673
Taze tutması	572	1,00	3,00	2,50	,666
Markası	572	1,00	3,00	2,52	,644
Kullanışlı olması	572	1,00	3,00	2,55	,656
Kalitesi	572	1,00	3,00	2,60	,594

Araştırmaya katılanların mevcut buzdolaplarına ilişkin tercih nedenleri incelendiğinde buzdolabının kalitesi, kullanışlı olması ve markası, ortalaması en yüksek seçenekler olarak ortaya çıkmıştır. En düşük ortalamaya sahip olanlar ise dolabın rengi, yüzeyinin lekelenmemesi ve garantisi olmuştur. Normal şartlar altında beyaz eşya tercihinde tüketicilerin tercihlerini ürünün zenginleştirilmiş kısımları etkilemektedir. Bu yüzden garantinin en az önem verilenlerden 3.sırada olması şaşırtıcı olmuştur.

Anket verilerine ek olarak toplanan forum verilerinde buzdolabı markalarına ilişkin olumlu ve olumsuz ifadelerin derlenmesiyle oluşan tablo aşağıdadır.

Tablo 6: Forum Siteleri Yorum Derlemesi

	Bosch	Arçelik	Beko	Samsung	Siemens	Profilo	Vestel	LG	Diğer	Toplam
Tercih eden	148	51	28	30	35	18	16	18	42	386
Memnun	49	18	7	16	10	9	7	9	13	138
Memnun Değil	35	12	5	4	5	3	4	2	5	75
Tavsiye	100	39	15	27	31	17	15	10	32	286
Gürültü Var	12	2				1	1	1		17
Gürültü	3	2		2	1		1		1	10

yok										
Koku Var	1							2	3	
Koku Yok		1						1	2	
Yüksek Fiyat	2	1			2			8	13	
Normal Fiyat	2	2	3	4		3	1	1	16	
Soğutma İyi	5	1		1		1	1	1	10	
Soğutma Kötü	2	3		1	1		1	1	9	
Yedek Parça									0	
Servis iyi	2	8	3			2		1	2	18
Servis kötü	6			2	1		1	2	1	13
Tazelik	2	1					1		1	5
Kullanımı kolay					2		1			3
Kalite İyi	9	2	1	1	2	1	1	1	4	22
Kalite Kötü		1	1	1		1	1		1	6
Garanti		2	2	1						5
Elkt. Tük. İyi	2							1	1	4
Elkt. Tük. Kötü	1	2						1		4

İncelenen forum sitelerinden toplam 1.045 yorum buzdolapları ilgili olup, yorumlar konu başlıklarına dağıtılarak tablo oluşturulmuştur. İncelenen forum sitelerindeki yorumlara göre en çok Bosch marka buzdolaplarının tercih edildiği görülmektedir. Mevcut markalarından memnun olanlar 138 (%38) yorum, memnun olmayanlar ise 75 yorumda bulunmuş. En çok tavsiye edilen markanın Bosch olduğu görülmüştür. Bosch marka dolaplarda 12(%71) yorumda gürültü olduğu iddia edilmiştir. Arçelik servisinin iyi olduğu yorumunu yapanlar 8 (%44) kişi, Bosch kalitesinin iyi olduğuna ilişkin yorumlar 9 (%22) kişi olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların mevcut buzdolaplarını alırken neler yaptıklarını anlamak amacıyla verilen maddelerde elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Buzdolabı Satın Almadan Önce Yapılanlar

Marka	Tavsiye alma	Forum siteleri	Marka satış siteleri	İndirim kamp.
Bosch	%66,1	%32,3	%33,1	%48,4
Arçelik	%53,2	%25,3	%32,8	%51,6
Beko	%55,6	%23,6	%27,8	%41,7

Samsung	%64,3	%50,0	%57,1	%67,9
Siemens	%53,6	%32,1	%35,7	%35,7
Profilo	%54,8	%26,2	%28,6	%50,0
Vestel	%33,3	%16,7	%33,3	%55,6
Diğer	%35,7	%32,1	%30,4	%41,1
Toplam	%54,0	%28,3	%33,0	%48,8

Katılımcıların şu an sahip oldukları mevcut buzdolaplarını almadan önce yaptıkları incelemeğinde, genel olarak tüm marka sahiplerinin yarısından fazlasının tavsiye aldıkları (Vestel hariç) görülmektedir (Bosch ve Samsung sahipleri diğer markalara göre daha yüksek oranda tavsiye almışlardır). Samsung kullanıcılarının yarısı forum sitelerini incelemiş, diğer markalara sahip olanların ise yaklaşık %25-30 civarındakiler forum sitelerini incelemişlerdir. Maka satış sitelerini inceleyenler içinde özellikle samsung yarısından fazla (%57) oranda olurken diğer markalar %27-35 arasında dağılım göstermiştir. İndirim kampanyaları takip edilerek en çok tercih edilmiş marka Samsung (%67), en az takip edilenler ise Siemens (%36) ve Beko (%42) olmuştur. Diğer markalar %48-56 arasında dağılım göstermiştir.

Katılımcıların sahip oldukları buzdolabı markalarıyla kasa tipi ve renklerine ilişkin çapraz tablo incelendiğinde; Bosch ve Siemens sahiplerinin çoğunun kombi tipini tercih ettiğini, diğer markaların sahiplerinin ise çift kapılı modelleri tercih ettiği görülmüştür. Renk olarak ağırlıklı olarak beyaz rengin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları buzdolabı markaları ile medeni durum ve evlilik süresi arasındaki çapraz tablo analizinde; Bosch markasını tercih edenlerin %75'nin evlilerden oluştuğu ve %38'inin 1-5 yıl arası evli oldukları görülmüştür. Siemensi tercih edenlerin %75'i evlilerden, %36'sı ise 16 yıl ve daha uzun süredir evli olanlardan oluşmaktadır. Samsung sahiplerinin %68'i evlilerden oluşmakta ve Samsung'u tercih edenlerin %36'sı 16 yıldan daha uzun süredir evli olanlardan oluşmaktadır. Arçelik ve Vestel sahiplerinin yaklaşık %44'ü bekârlardan oluşmaktadır. Arçelik sahiplerinin evli olanlarının %22'sinin 16 yıldan uzun süredir evli olanlardan, %17'sinin ise 1-5 yıl arası evli olanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Vestel sahibi evlilerin %19'u 1-5 yıl arası evlilerden, %14'ü 6-10 yıldır evli olanlardan oluşmaktadır. Profilo marka sahiplerinin %36'sının bekarlardan oluştuğu, evli olanların ise %21'inin 1-5 yıl arası evlilerden ve 16 yıl ve üstü evlilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların gelirleriyle sahip oldukları buzdolabı markaları çapraz tabloya tabi tutulduğunda Arçelik ve Beko sahiplerinin yaklaşık %46'sının asgari ücret ve daha düşük gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bosch %31, Siemens %18, Profilo %35 ve Vestel sahiplerinin %31'i asgari ücret veya daha düşük bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin buzdolabı tercihlerin ve bu tercihleri etkileyen hususların belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada öncelikle forum siteleri incelenmiş. Buzdolabı markaları ile ilgili tüketicilerin yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Daha sonra bu verilerden anket oluşturulmuştur. Oluşturulan çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılarak 572 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Veri-

ler istatistiki analizlere tabi tutulduğunda yeteri kadar güvenilir olduğu ve yapı geçerliğinin olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların sahip oldukları buzdolabı markalarına göre sıralama yapıldığında en yüksek orana Arçelik markasının sahip olduğu daha sonra Bosch ve Beko markalarının geldiği görülmüştür.

Katılımcıların mevcut buzdolaplarını alırken neler yaptıklarına yönelik sorulan maddelerden alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı tavsiye aldığını ve indirim kampanyalarını takip ettiğini belirtmişlerdir. Forum sitelerini ziyaret edenler ile marka satış sitelerini ziyaret edenlerin oranı yaklaşık %30 civarındadır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin buzdolabı tercihinde ağızdan ağıza iletişimden yararlandıklarını ve indirim kampanyalarını takip etmek açısından ise internet sitelerinden veya sosyal medyadan oldukça faydalandıklarını söylemek mümkündür. Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesi ve tüketicinin ise bu teknolojik gelişmelerin odağında bulunması nedeniyle bu sonuç normal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin mevcut buzdolaplarını tercih etmelerine sebep olan hususlar incelendiğinde, tercihi en çok etkileyen ilk üç faktör, buzdolabının kalitesi, kullanışlı olması ve markası olmuştur. En az etki edenler ise buzdolabının rengi, yüzeyinin lekelenmemesi, garantisi ve fiyatıdır. Çıkan sonuçlardan tüketicilerin çoğunluğunun bilinçli tüketici olduğu söylenebilir. Ayrıca, geçmiş deneyimlerinden hareketle kaliteye daha fazla önem verdikleri ve markayı ise kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettikleri açıktır.

Katılımcıların buzdolabı satın almadan önce yüksek düzeyde tavsiye aldıkları ve indirim kampanyalarını takip ettikleri, forum siteleri ile markaların satış sitelerinin ziyaret edilmesinin ise daha düşük bir oranda olduğu görülmüştür.

Evlilikleri 1-5 yıl arasında olan yeni evlilerin en çok tercih ettikleri markalar Bosch ve Samsung markalar olarak ortaya çıkmıştır. 16 yıl ve daha uzun süredir evli olanların en çok tercih etmiş olduğu markalar ise Samsung ve Siemens olarak belirlenmiştir. Evlilik süresi uzun olan katılımcıların ikinci veya üçüncü buzdolaplarını alma ihtimalleri yüksektir.

Sonuç olarak katılımcılardan elde edilen verilere göre, buzdolabı tercihini markanın yanı sıra kalite ve kullanışlılığın oldukça etkilediğini belirtmek mümkündür. Ayrıca verilerden, yeni bir buzdolabı satın alma karar süreci içerisinde, tavsiye alma, indirim kampanyası takip etme, forum ve satış sitelerindeki yorumların incelendiği anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2014). *Satın Alma Karar Süreci Modeli*. M. Paksoy, ve M. Kara (Ed) içinde, Tüketici Davranışları (s. 47-63). Lisans Yayıncılık.
- Altunışık, R., ve Baş, Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 79-96.

- Arslan, B. (2016). Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 196-209.
- Bakan, Ö. (2005). Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri. *Selçuk İletişim*, 4(1), 149-158.
- Bakator, M., Ivin, D., Vuković, Đ., ve Petrović, N. (2016). Analysis of Consumer Behavior and Marketing Strategy Improvement. *VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2016 (EMC 2016)*, (s. 201-205). Kotor, Montenegro.
- Baş, T. (2006). Anket, Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Cengiz, M., ve Girginer, N. (2012). Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Copmuter Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dhivya, S., ve Supulakshmi, D. (2017). A Study on Consumer Preference of Durable and Non-Durable Goods in Pattukkottai Town. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(4).
- Dölarıslan, E. Ş. (2013). *Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri, Örgütsel Pazarların Özellikleri*. İ. Kırcova, ve T. Benli (Ed) içinde, Pazarlama Yönetimi (s. 161-212). Lisans Yayıncılık.
- Dörtıyol, İ. T. (2010). Beyaz Eşya Sektöründe Marka, Kalite Ve Fiyat Değişkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Dursun, T., ve Arslan, B. (2017). Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 18-24.
- Eleren, A. (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 47-64.
- Erciş, A., ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yasam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı: 22, s.35-49

- Fırat A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcıların Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 251-264.
- Gülmez, M., ve Dörtyol, İ. T. (2013). *Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım A.Ş.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karadeniz, M. (2013). The Effects of Advertisements on The Consumers' Brand Preference of White Goods. *Journal of Financial Markets*, 191-210.
- Karataş Yücel, E. (2018). Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 319-352.
- Knight, G.A. (1999), "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 1-11.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Person Custom Publishing.
- Lundstrom, W. J., Lee, O. W., ve White, D. S. (1998). Factors influencing Taiwanese consumer preference for foreign-made white goods: USA versus Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(3), 5-29.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B., ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).
- Şen Demir, Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar - Stratejiler -Taktikler*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Wijaya, B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Yeniçeri Alemdar, M. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 3(5), 208- 245.