

YAŞLI TÜKETİCİLERDE ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATINALMA NİYETİ

*Yrd. Doç. Dr. Aykut Hamit TURAN**

*Öğr. Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU***

ÖZET

Gelişmiş ülkelerde yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları, pazarlama araştırmacılarının ve firma yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdikleri bir konudur. Çünkü bu ülkelerde yaşlıların yaşam standardı ve süresi yüksektir ve toplumda tüketimin önemli bir kısmı yaşlılarca yapılmaktadır. Yaşlıları önemli bir tüketici olarak keşfeden firmalar, yaşlıların herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik (*kişisel*) faktörleri doğru olarak bilmek istemektedirler.

Bu çalışma, hakkında sınırlı çalışma olan Türk yaşlı tüketicilerinin marka değeri algılamalarını belirlemek için Algılanan Değer (*Perceived Value*) ölçeği kullanılarak ampirik olarak yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinin kullanıldığı çalışmada sonuçlar teorik modelin eldeki veri seti ile çok iyi bir şekilde desteklendiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Değer, Yaşlı Tüketiciler, Tüketim Tercihleri, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

The purchasing behavior of elderly customers have attracted significant attention of marketing researchers and firm managers in developed countries, since elderly people have longer life spans and larger expenses with higher life standards. By re-exploring those elderly people, firms are trying to identify correctly social, psychological, cultural and demographic factors influencing elderly consumers purchasing decision process.

* Adnan Menderes Üniversitesi, İ.İ.B.F., aturan@adu.edu.tr

** Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak M.Y.O., becolakoglu@adu.edu.tr

In this study, elderly Turkish customers', of whom there is very limited research, brand value awareness has been determined empirically by employing Perceived Value (*PERVAL*) scale. The Structural Equation Modeling (*SEM*) Technique has been utilized to test theoretical model and the results gave strong support to the underlying theory.

Keyword: Perceive Value, Elderly Customers, Purchasing Behavior, Structural Equation Modeling

I. GİRİŞ

Pazardaki müşteri gruplarından biri olan yaşlı tüketici üzerine çalışmalar, gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak oldukça genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de yaşlı tüketiciler üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle büyük bir önem taşıyan, yaşlı tüketiciler gelecekte, ülke pazarlarını şekillendiren çok önemli bir tüketici grubunu oluşturacaklardır. Çünkü yaşlıların giderek artan sayısı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını gerektirecektir.

Bu çalışmanın temel amacı Türk yaşlı tüketicilerin marka değeri algılamalarını tespit etmektir. Yaşlı tüketicilerin tüketici pazarındaki yerinin belirlenmesi konusu pazarlamacılar ve araştırmacıların uzun zamandır ilgisini çekmiştir. Yaşlı tüketicilerin, marka algıları Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Algılanan Değer (*Perceived Value - PERVAL*) ile Sheth ve diğerleri (1991)'nin geliştirdiği Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet (*Behavioral Intention*) ölçekleri birleştirilerek bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Aydın ilinde ikamet eden 202 yaşlı tüketiciden alınan verilerle söz konusu model ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

II. YAŞLI TÜKETİCİLER

Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren, elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubuna yaşlı tüketici adı verilmektedir (Marangoz,1998:199). Günümüzde dünya nüfusu hızlı bir biçimde yaşlanmakta, yaşlılarla birlikte yaşlıların özellikleri de değişmektedir (Tufan,2003:44).

Yaşlı tüketici kavramını açıklamak için bu kavramla öne çıkan, Bebek Patlaması (*Baby Boomers*), Yaşlıların Gençleşmesi, Kadınsallaşması ve Tekilleşmesini açıklamak gerekmektedir.

Yaşlı tüketici pazarını öne çıkaran Baby Bommers yeni kuşak yaşlı tüketicilerdir (Moschis, 2000: 26). 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bu kuşak (Özkan, 2002) özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda büyümüşlerdir. "Ben önemliyim..!" diye düşünerek yaşayan bu kuşak, kendilerine verdikleri önemi bedenlerini genç tutmaya çalışarak da göstermeye çalışmaktadırlar. Aromaterapi, Uzakdoğu sporları, felsefesi, yoga, masajlar, spa'lar bu kuşağın talepleri doğrultusunda gelişmiş ve devasa bir tüketim pazarı oluşmuştur. Bugün Amerika'da sayıları 78 milyonu bulan Baby Boomers'lar, ekonominin yöneticileri, tüketicileri ve genel eğilimleri belirleyen bireylerler (Karahasan, 2004:5).

İleri yaşlardaki insanların kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Tufan, 2003:46-47). Çalışma hayatının koşullarında meydana gelen olumlu değişimler ve tıp alanındaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde ve sağlıklarında fark edilir bir gençleşme ve iyileşme sağlamıştır. Bu değişim yaşam biçimlerine tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Anneler genç kızlarının spor ayakkabılarını ve kot pantolonlarını, babalar da oğullarının kıyafetlerini giymeye başlamışlardır. Bugün televizyonda model olarak sunulan yaşları ilerlemesine rağmen bir genç kızdan farksız davranışları sergileyen Seda Sayın'ı, Ajda Pekkan'ı, Hülya Avşar'ı ekranda izleyen pek çok insan farkında olarak ya da olmayarak kendilerini onlar gibi görmektedir. Toplumda bulunan bireyler, her şeyi gençlik heyecanı ile yaşamakta ve tüketmektedir (Sezgin, 2005:5.)

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olmaları yaşlıların kadınsallaşması kavramını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yaşlılık, kadının problemi haline gelmiştir Yaşlılıkta ortaya çıkan cinsiyetler arasındaki dengesizliğin değişeceğini gösteren hiçbir belirti yoktur (Tufan, 2003:52-53). Bu pazarlamacılar için gözden kaçırılmaması

gereken önemli bir veridir. İlerde kadının ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yaşlı pazarında daha çok yer alacağını söyleyebiliriz.

Yaşlılığın tekilleşmesi kavramı, yalnız yaşayan yaşlıların sayısındaki artışla ortaya çıkmıştır. Sosyal güvenlik sisteminin yardımıyla yaşlılık bağımsızlık anlamına gelmeye, yalnızlık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmeye başlamıştır. Boşanma sayısındaki artış da yaşlılık yıllarının yalnız geçirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Tufan,2003: 56).

Yaşlı tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Nüfusun giderek yaşlanması nedeniyle işletmeler, yakın bir gelecekte çok daha fazla yaşlı insanların tüketim ihtiyaçlarını dikkate almak ve yaşlanan pazardaki yaşlı tüketicilerin beklentilerine yanıt vermek zorunda kalacaklardır. Yaşlıların yüksek ekonomik güce sahip bireyler olmaları ve (Marangoz, 1998:54) giderek artan bir pazar büyüklüğüne ulaşacak olmaları gerçeği ile onların beklenti ve algılarını anlamak sürdürülebilir rekabette stratejik bir yaklaşım olacaktır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçleri pazardaki diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Bir yaşlı satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi ve satıcılarla arkadaş olmayı tercih etmekte, ürünü satın alırken uzun zaman ayırmayı sevmektedir (Weaver, 1997). Satın alma konusunda acele etmemekte, değerlendirmelerinde kendilerine güvenmektedirler. Abartılı gerçekten uzak satış yaklaşımlarına karşı direnç göstermektedirler. Satın aldıkları ürünün riskini azaltmak amacıyla satın alma kararını verdikleri aşamada bile denetimi elden bırakmamaktadırlar. Yaşlılar tanıdıkları ve güvenebildikleri kişilerle alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Marangoz, 1998: 100-101). 50 yaş grubu insanların standart bir şekle indirilerek marka tutkunu olmayan ve benzer kültürel kalıplara sahip protipler olarak görmek yanlıştır. Özellikle 50–60 yaş aralığındaki insanlar kazançlarının zirvesindedir ve “sandviç nesil” konumundadırlar. Bir tarafta üniversitede okuyan ve kendilerine bakımlı çocukları ve diğer tarafta bakıma muhtaç ebeveynleri bulunduğu için kendilerini yaşlı olarak hissetmemektedirler (Morgan ve Levy, 2002:19). İnsanlar yaşlandıkça daha çok marka tanıma şansına sahiptirler, dolayısıyla kararlarında doğal olarak kendi tercihlerini yeğlemektedirler.

III. MARKA DEĞERİ

Marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir (Kırdar, 2007). Tüketicuyu ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir. Diğer bir ifadeyle mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka üründen daha kapsamlı özelliklere sahiptir. “*Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir.*” (Aktuğlu, 2004:15). Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır ve tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair güven vermektedir.

Kişisel ya da toplumsal bazda istenen şeyler üzerine geliştirilen fikirlere, bağlantılara değer denilmektedir (Franzen, 2002:53). Tüketiciler algılarını, mevcut bilgileri ile karşılaştırmakta ve bir fikir oluşturmak amacıyla veriler arasında bağlantılar kurmaktadır. Değer kavramı literatürde hissedar değeri, müşteri değeri gibi çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamada müşteri değerinin ön plana çıkmasının nedeni müşterinin, pazarlamanın en temel bileşeni olmasındandır. Değer kavramlarını birbirlerinden ayırt etmek doğru bir yaklaşım değildir çünkü marka değeri, finansal marka değerine zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları karı, pazar payını etkilemekte bu da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:373). Swenson (2003), müşterilerin bakış açısıyla değeri “arzu, istek ve gereksinimleri karşılayan mal ve hizmet niteliklerinin karşıtlarına göre tercih edilmesine neden olan inanç” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Porter (1999) “Müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek” şeklinde yaptığı tanımında, değer, müşterilerin algıladığı yararlar dizisi olduğu ifade edilmektedir (Akyıldız ve Tuna. 2007:656).

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle alakalıdır. Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da akla gelmektedir (Aktuğlu, 2007:142). Ogilvy (1998) marka değerini tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım marka değerinin ilk ilkesi olarak kabul edilmektedir (Blackstone, 1992:79). Marka değerinin, satıcı işletme tarafından belirlenen bir değer olmayıp müşteri tarafından algılanan bir değer olduğudur. Zeithaml'e (1988) göre bu algılama, müşterinin, elde ettiği yararlar ile ürün ve hizmetler üzerindeki yararları ulaşabilmek için katlanmak zorunda kaldıkları arasındaki kıyaslamaya dair bir algılamadır (Kanıbir ve Nart, 2006:83). Kotler (1997) müşteri değerinin ürün değeri, hizmet değeri, çalışan değeri ve imaj değerine dayanarak anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Marka değeri ile ilgili diğer tanımlamalar aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Marka Değeri İle İlgili Araştırmacılar ve Tanımlar

Araştırmalar	Tanımları
Anderson ve Narus (1998)	Değer, bir müşterinin teknik, ekonomik ve sosyal yararlar karşılığında ödediği paradır. İşletme bu değeri pazara sunduğu ürünlere yapılan ödemelerle kazanır.
Boots ve Goodstain (1996)	Müşteri değeri ile müşterinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra kurulan duygusal bağ anlatılmaktadır.
Carothers ve Adams (1991)	Müşterinin bütün alternatifleri düşündükten sonra beklediği şeyi ona diğerlerinden daha mükemmel biçimde sağlayacak ürün veya hizmeti kullanmak için katlanacağı fedakârlıkları haklı çıkaran bir kavramdır.
Chen ve Dubinsky (2003)	Bir müşterinin net değer algılaması arzu edilen yararları ele geçirme maliyeti olarak değişim aşamasında kazanılır.

Kaynak: <http://www.isgucdergi.org/pdf/cilt9sayi4/berrinyuksel.pdf>

Günümüz pazarlamasında önemle üzerinde durulan müşteri değeri kavramı sübjektif bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olması, doğrudan o ürün veya hizmetin iyi olduğu anlamına gelmemektedir (Sarıkaya ve diğerleri, 2006:192). Zeithaml'a (1988) göre tüketiciler, değeri şu durumlarda algılamaktadır: Düşük fiyat, ürün veya hizmetten tüketicinin beklediği fayda, ödenen fiyatın karşılığında beklenen kalite düzeyi, katlanılan fedakârlık (Varinli ve diğerleri, 2006:104). Sheth ve diğerleri (1991) ise tüketicinin algıladığı değer kavramını; Sosyal değer, Duygusal değer, Fonksiyonel değer, Ulusal değer ve Durumsal değer olarak ayırıp incelemiş ve tüketicilerin değer algılamalarının bu basamaklara göre farklılık gösterdiğini dile getirmişlerdir. Aşağıda Tablo 2'de tüketicinin değer algılaması üzerine yapılmış araştırmaların sonucunda ortaya çıkan değer boyutları özetlenmiştir.

Tablo 2: Algılanan değer boyutlarına ilişkin literatür incelemesi

Araştırmalar	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Ulusal değer Durumsal değer
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	Kazanım değeri Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (performans) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Sweeney ve Soutar (2001)	Duygusal değer Sosyal değer Parasal değer Kalite değeri
Sin ve diğerleri (2004)	Estetik değer Enstrümantal değer Sosyal değer Ulusal değer

	Aile değeri Toplumsal değeri
--	---------------------------------

Kaynak: Sarıkaya N, Sütütemiz N, Konuk A. 2006. “Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma”, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.s.194

IV. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Yaşlı tüketicilerin marka değeri algılarının ölçüleceği bu çalışmada, Sweeney ve Soutar (2001)’in yaptıkları araştırma temel alınmış ve dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri PERVAL (*Perceived Value*) ölçeği kullanılmıştır. PERVAL, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu ölçek satın alma sürecinin her aşamasında uygulanabilmektedir. Ölçeği oluşturan faktörlerin genel tanımları aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: PERVAL Ölçeği Faktörleri

Faktör/Boyut	Tanım
Duygusal Değer	Ürüne karşı ortaya çıkan hisler ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda
Sosyal Değer	Kendine güven hissini arttıracak üründen kaynaklanan fayda
Parasal Değer	Kısa dönemde ve daha uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda
Kalite Değeri	Ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda

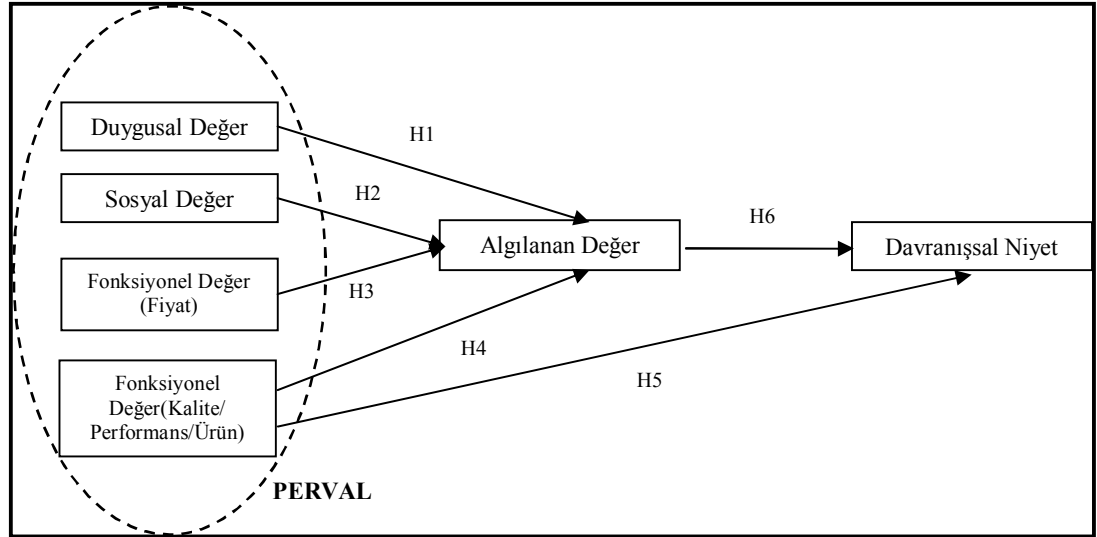
Kaynak: Hall J. E., Shaw M. R., Laschei, J.Victoria, Robertson N. 2000, *Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* 457

Sweeney ve Soutar (2001), algılanan değer boyutlarını sırasıyla kalite, duygusal değer, fiyat ve sosyal değer olarak belirlemiştir. Bu çalışmada yaşlıların dayanıklı tüketim mallarındaki marka algılamaları benzer sıralamayı takip etmekte midir ve yaşlıların

dayanıklı tüketim malı tercihi bu faktörlerden etkilenip, etkilenmemektedir sorusuna cevap aranacaktır.

Araştırmada ana kütleyi Aydın’da yaşayan 50 yaşın üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile 202 yaşlı tüketiciden veri toplanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli (*Structural Equation Modeling -SEM*) ile değerlendirilmiştir. Araştırma modeli ve araştırma hipotezleri SPSS ve LISREL 8.2 programları kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma Modeli ve araştırma hipotezleri aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelini oluşturan PERVAL ölçeği Sweeney ve Soutar (2001)’dan, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Sheth ve diğeri (1991)’inden uyarlanmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına karşı ortaya çıkan olumlu hisleri, kullanma istekleri, rahatlıkları, memnuniyetleri ve alışkanlıkları (Duygusal Değer) söz konusu mal ile ilgili algıladıkları değer (Algılanan Değer) yüksek olmasına neden olacaktır

H2: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına sahip olma durumunda hissedecekleri saygınlık ve imaj artışı, olumlu çevresel tepkiler ve sosyal statü (Sosyal Değer), söz konusu mal ile ilgili algıladıkları değer (Algılanan Değer) yüksek olmasına neden olacaktır

H3: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına sahip olma durumunda hissedecekleri maddi kazanımlar (Fonksiyonel Değer - Fiyat), söz konusu mal ile ilgili algıladıkları değer (Algılanan Değer) yüksek olmasına neden olacaktır

H4: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına karşı olan güvenleri, olumlu kalite, kullanım ve performans beklentileri (Fonksiyonel Değer - Kalite/Performans/Ürün), söz konusu mal ile ilgili algıladıkları değer (Algılanan Değer) yüksek olmasına neden olacaktır

H5: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına karşı olan güvenleri, olumlu kalite, kullanım ve performans beklentileri (Fonksiyonel Değer - Kalite/Performans/Ürün), söz konusu malı almak ve önermek konusunda (Davranışsal Niyet) olumlu düşüncelere sahip olmalarına neden olacaktır

H6: Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malına verdikleri yüksek değer (Algılanan Değer), söz konusu malı almak ve önermek konusunda (Davranışsal Niyet) olumlu düşüncelere sahip olmalarına neden olacaktır

V. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket sonuçlarına ait temel bulgular takip eden kısımlarda sunulmuştur. Öncelikle anket katılımcılarına ait demografi veriler ve anket katılımcılarının dayanıklı tüketim malı tercihlerine ait bulgular sunulmuş, sonra anketin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları tartışılmış ve son olarak araştırma hipotezleri ve araştırma modeli test edilmiştir.

A. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırma katılımcılarına ait demografi veriler ve katılımcıların tüketim tercihleri aşağıda yer alan Tablo 4'de sunulmuş ve tartışılmıştır.

Tablo 4: Demografik Özellikler ve Tüketim Tercihleri

Karakteristik	N	%	Karakteristik	N	%
Cinsiyet			Buzdolabı Markası		
Kadın	100	49.8	Arçelik	58	28.9
Erkek	101	50.2	Bosch	28	13.9
			Vestel	39	19.4
			Beko	34	16.9
			Regal	12	6.0
			Elektrolüks	1	0.5
			Altus	6	3.0
			Diğer	23	11.4
Eğitim			Buzdolabı Kullanım Süresi (Yıl)		
Okur Yazar Değil	10	5.0	0 - 2	36	17.9
Okur Yazar	24	11.9	3 - 5	53	26.4
İlkokul	71	35.3	6 - 8	39	19.4
Ortaokul	49	24.4	9 - 11	32	15.9
Lise	36	17.9	> 12	41	20.4
Üniversite	11	5.5			
Medeni Durum			Değiştirilecek Buzdolabı Markası		
Evli	161	80.1	Arçelik	94	46.8
Bekar (Hiç Evlenmemiş)	3	1.5	Bosch	47	23.4
Dul	30	14.9	Vestel	17	8.5
Boşanmış	7	3.5	Beko	25	12.4
Gelir (Ay/YTL)			Regal	3	1.5
< 1.000	98	48.8	Whirpool	3	1.5
1.000 - 1.500	68	33.8	Altus	1	0.5
1.500 - 2.000	23	11.4	Diğer	11	5.5
> 2.000	12	6.0			

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, katılımcılar Aydın'da ikamet eden yaşlı tüketici kitlesinden seçilmiştir. Bundan dolayı, katılımcıların ortalama yaşı genel kabul edilen minimum yaşlı sınıf kriteri olan (Bone, 1991), 50'nin üzerinde çıkmış (57.15) ve bu değerın standart sapması 6.68 olmuştur. Katılımcılar cinsiyet bakımından hemen hemen dengeli dağılmış (%49.8 kadın, %50.2 erkek) ve genel anlamı olarak düşük eğitim seviyesine sahip bir kitle olarak kendilerini göstermişlerdir (katılımcıların %76.6'sı orta okul veya daha az eğitim seviyesine sahip). Düşük eğitim düzeyinin temel nedeninin katılımcıların yüksek ortalama yaşları olduğu düşünülebilir. Katılımcıların büyük bir kısmı evli olduklarını ifade etmiş (%80.1), yaşları itibariyle önemli bir kısmı da eşlerini kaybettiklerini belirtmiştir (%14.9). Katılımcıların yarıya yakınının 1.000 YTL aylık gelirden daha az gelir seviyesine sahip oldukları belirlenmiş ve 2.000 YTL aylık gelirden fazla gelire sahip olanların oranın çok düşük olduğu (%6.0) saptanmıştır. Buradan anket katılımcıların genel

anlamı ile sınırlı gelire sahip, emekli insanlar oldukları kolaylıkla söylenebilir.

Kendilerine sahip oldukları buzdolabı markası sorulduğunda, katılımcıların önemli kısmı (%28.9) Arçelik markasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarıya yakını (%44.3) buzdolaplarını 5 yıldan az bir süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların göreceli olarak yeni cihazlara sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların buzdolabı tercihleri ile ilgili bir diğer önemli soruda, eğer bir daha buzdolabı almak durumunda kaldıklarında hangi markayı tercih edecekleri olmuştur. Yine katılımcıların yarıya yakını (%46.8), Arçelik markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

B. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Uygulanan anket daha önce geliştiren, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anket sorularından oluşturulmuştur. Model'i oluşturan değişkenler Sweeney ve Soutar (2001)'in PERVAL ölçeğinden ve Sheth ve diğerleri (1991)'nin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Ölçeğinden uyarlanmıştır. Bileşen ve Ayırt Eden geçerlilik (*Convergent ve Discriminant Validity*) doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür. Bu amaçla Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşen Analizi (*Principal Component Analysis - PCA*) yapılmış ve sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 5'de gösterilmiştir. Anket ölçeklerinin Güvenilirliği (*Reliability*) için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve yine Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

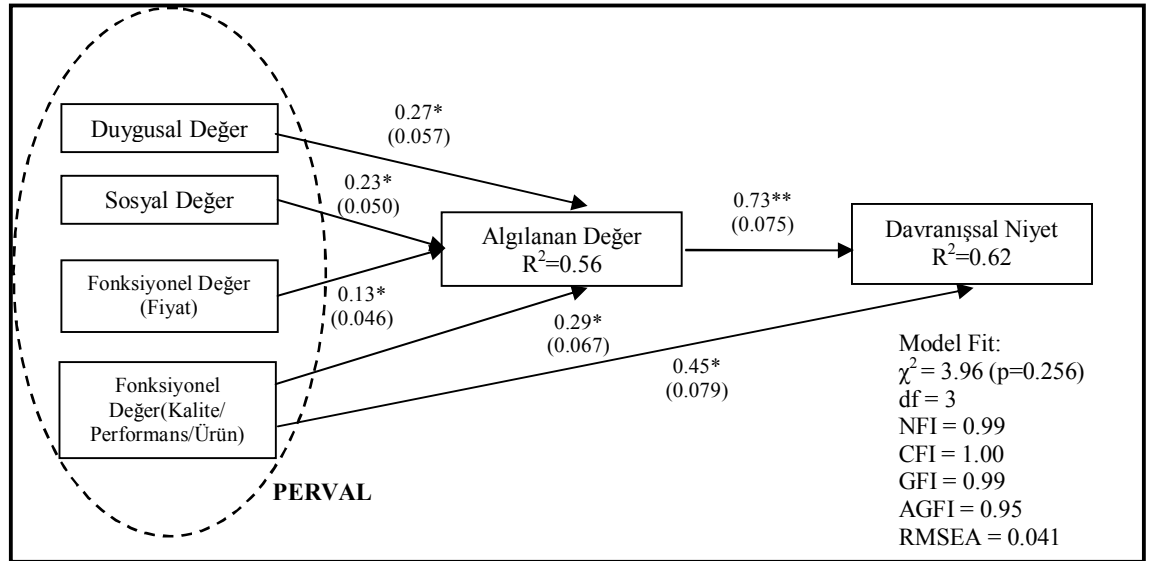
Soru/Ölçek	Faktör 1 Duyusal Değer	Faktör 2 Fonksiyonel Değer (Kalite, Performans)	Faktör 3 Sosyal Değer	Faktör 4 Fonksiyonel Değer (Fiyat)	Faktör 5 Algılanan Değer	Faktör 6 Davranışsal Niyet	Cronbach Alpha
Bu marka buzdolabı (na/nın)							
Benim ilk tercihimdir	0.439		0.285			0.550	0.915
Benim için alışılmıştır	0.538		0.324			0.358	
Sahip olmaktan hoşnudum	0.746	0.305			0.219		
Sahip olmakla kendimi iyi hissediyorum	0.763		0.290				
Aldığım için memnunum	0.713	0.442			0.276		
Sahip olduğum için mutluyum	0.776	0.322		0.203	0.230		
Bana kullanma isteği vermektedir	0.794				0.206		
Kullanırken kendimi çok rahat hissediyorum	0.778	0.284			0.227		
Sürekli ve güvenilir bir kalitesi vardır	0.288	0.668			0.349		0.920
Kolay temizlenebilmektedir		0.608	0.218				
Kalitesi yüksektir	0.342	0.689			0.379		
Sağlam/dayanıklı üretilmiştir		0.709			0.298		
Temiz bir görüntüye sahiptir		0.799					
Kullanımı kolaydır		0.618					
Benzerlerine göre daha üstün özellikleri vardır		0.635	0.239		0.295	0.321	
Uzun ömürlüdür		0.614				0.568	
Sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır	0.268	0.647			0.318	0.266	
Üretimi iyidir		0.542			0.227	0.374	
Sahip olarak diğer insanların dikkatini çekiyorum			0.752			0.242	0.835
Sahip olmak toplum içinde saygınlığımı arttırmaktadır			0.793				
Diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır	0.233		0.765		0.261		
Diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir		0.357	0.652		0.266		
Sahip olmak sosyal statüme uygundur	0.224		0.696				
Fiyatı uygundur				0.835			0.862
Fiyatına göre iyi bir üründür	0.277	0.238		0.611	0.348		
Hesaplıdır				0.897			
Ekonomiktir				0.865			
Fonksiyonel olarak iyi çalışmaktadır		0.387		0.252	0.596		0.803
Sahip olmak içimde çok olumlu duygular ve hisler oluşturmaktadır	0.396		0.359		0.565		
Seviyorum	0.446	0.276	0.224		0.618		
Yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır		0.231			0.686		
Sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır			0.547		0.325		
Bir daha alışveriş yapsam yine alırım	0.264	0.231			0.401	0.663	0.884
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	0.271	0.286	0.219		0.239	0.735	
İle ilgili herhangi bir sorunun olmasını beklemiyorum		0.294				0.698	

Altı Faktörlü çözüm verideki toplam %67.70 değişimi açıklamıştır
0.30'dan büyük faktör yükleri ölçekleri oluşturmak için seçilmiştir
Okunaklılığı arttırmak için 0.20'den düşük faktör yükleri silinmiştir

Tablo 5’den de görüleceği gibi, altı (6) faktörlü çözüm çok iyi sonuç vermiş ve ölçeği/anketi ve araştırma modelini oluşturan altı kavram/faktör (*construct*) kendi içlerinde oldukça yüksek faktör yükleri (genellikle 0.60 ve yukarısı) diğer ölçekler ise oldukça düşük faktör yükleri (0.30’dan az) vermiştir. Buradan ölçeğin bileşen ve ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Her bir ölçeği oluşturan soruların Cronbach Alpha değerleri de çok yüksek çıkmıştır (0.80 ve yukarısı). Bu bulgu da, anketi oluşturan ölçeklerin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu ortaya koymuştur (Nunnally ve Bernstein, 1994).

C. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırma hipotezleri ve modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (*Structural Equation Modeling*) tekniği kullanılmıştır (Jöreskog, ve Sörbom, 1999). Bu amaçla veriler LISREL 8.2 programında analiz edilmiştir. Genel Model testi sonuçları aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Model ve Hipotez Testi Sonuçları

* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$ ($N = 197$), Standart Hatalar Parantez İçerisinde Verilmiştir

Yukarıda yer alan Şekil 2’den de fark edilebileceği gibi, model çok iyi uygunluk (*fit*) değerleri vermiş ($\chi^2 = 3.96$, $p=0.256$) ve tüm fit kriterleri (*NFI*, *CFI*, *GFI*, *AGFI*), Raykov ve Marcoulides (2006) tarafından önerilen 0.90 sınırının üzerinde çıkmıştır. RMSEA değeri 0.05’in altında çıkmış ve bu da test edilen araştırma modelinin, analiz edilen veri setinin kabul edilebilir bir uyarlaması olduğu ortaya çıkarmıştır (Browne ve Cudeck, 1993). Bunun anlamı, bu makalede sunulan ve test edilen araştırma modelinin çok kuvvetli bir şekilde ve tümünden ampirik olarak elde edilen veri seti ile desteklendiğidir.

Araştırma modelini oluşturan tüm teorik ilişkiler (*path*) yüksek anlamlılık derecesinde ($p < 0.01$, $p < 0.001$) kabul edilmiştir. Tüketicinin bir dayanıklı tüketim malı ile ilgili zihninde oluşturduğu ve algıladığı, Duygusal Değerin, Sosyal Değerin, Fiyat Eksenli Fonksiyonel Değerin ve Kalite ve Performans Eksenli Fonksiyonel Değer değişkenlerinin oldukça yüksek bir açıklama gücü ile ($R^2 = 0.56$) Algılanan Değer değişkeninin açıkladığı tespit edilmiştir. Tüketicinin zihninde bir dayanıklı tüketim malı ile ilgili oluşan Algılanan Değerin ve Performans ve Kalite Eksenli Fonksiyonel Değerinde yine oldukça yüksek bir açıklama gücü ile ($R^2 = 0.62$), bir dayanıklı tüketim malını satın almaya yönelik Davranışsal Niyet’i önemli ölçüde açıklayabildiğini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, tüm araştırma hipotezleri yüksek anlamlılık seviyesinde ampirik olarak kabul edilmiştir. Sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki (Path)	Regresyon Katsayısı	t	İlişkini Yönü	Açıklama Gücü (R^2)	Sonuç
H1	Duygusal Değ. → Algılanan Değ.	0.27	4.78*	Pozitif	0.56	Desteklendi
H2	Sosyal Değ. → Algılanan Değ.	0.23	4.58*	Pozitif		Desteklendi
H3	Fonksiyonel Değ. (Fiyat) → Algılanan Değ.	0.13	2.76*	Pozitif		Desteklendi
H4	Fonksiyonel Değ. (Kal./Perf.) → Algılanan Değ.	0.29	4.30*	Pozitif		Desteklendi
H5	Fonksiyonel Değ. (Kal./Perf.) → Davranışsal Niyet.	0.45	5.72*	Pozitif	0.62	Desteklendi
H6	Algılanan Değ. → Davranışsal Niyet	0.73	9.81**	Pozitif		Kuvvetle Desteklendi

* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$ ($N=197$)

Tablo 6’dan da görülebileceği gibi, tüm araştırma hipotezleri yüksek anlamlılık derecesinde ($p < 0.01$, $p < 0.001$) desteklenmiş ve

kabul edilmiştir. Regresyon katsayılarından da fark edilebileceği gibi tüm teorik ilişkiler, hipotezlere uygun olarak pozitif yönlüdür. Regresyon modellerinin açıklama gücü de oldukça yüksektir ($R^2 > 0.50$).

VI. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketici satın alma davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki etkili olan faktörleri bilmek uzun zamandır pazarlama araştırmacıları ve firma yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdikleri bir konu olmuştur. Firmalar tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik (*kişisel*) faktörleri doğru olarak bilmek istemektedirler. Bu bilgi, firmalara, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin imkânı, dolayısı ile yüksek satışlar ve kârlar sağlayabilecektir. Öte yandan, işletme araştırmacıları da birer birey olan tüketicilerin karar verme sürecindeki etkili faktörleri araştırarak, psikoloji, işletme ve ekonomi bilimleri arasında bir sinerji yaratmış ve ortak tabanlı teoriler geliştirmiştir. Bu modellerden en önemlisi Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yakın zamanda geliştirilen Algılanan Değer (*Perceived Value - PERVAL*) modeli ve ölçeğidir.

Bu çalışmada PERVAL ölçeğine, Sheth ve Diğerleri (2001) tarafından geliştirilen Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ölçekleri de eklenerek, Aydın ilinde ikamet eden 50 yaşın üzerindeki yaşlı tüketicileri, bir dayanıklı tüketim malı (*Buzdolabı*) satın alma süreçlerinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel, demografik faktörlerin etkisi ampirik olarak araştırılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak teorik model test edilmiş ve sonuçlar teorik modelin eldeki veri seti ile çok iyi bir şekilde desteklendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca modeli oluşturan tüm teorik ilişkiler (*araştırma hipotezleri*) yüksek anlamlılık seviyesinde ampirik olarak kabul edilmiştir. Bu durum, yaşlı tüketicileri dayanıklı tüketim malını kullanmak veya satın almak sürecinde edindikleri veya algıladıkları duygusal temelli olumlu hislerin (*Duygusal Değer*), rahatlıklarını, memnuniyetlerinin, çevreden gelen saygınlık/imaaj ve sosyal statü artışı hisselerinin (*Sosyal Değer*), maddi veya ekonomik olarak hissetlikleri kazanımlarının (*Fonksiyonel Değer - Fiyat*), malın

performansından ve kalitesinden olan memnuniyetlerinin (*Fonksiyonel Değer - Performans/Kalite/Ürün*), o mala verdikleri değer (*Algılanan Değer*) yüksek olmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malını kullanmak veya satın almak sürecinde malın kalitesi, performansı ile ilgili edindikleri olumlu algıları ve düşünceleri (*Fonksiyonel Fiyat - Performans/Kalite/Ürün*) ve ayrıca mala verdikleri değer (*Algılanan Değer*), söz konusu malı bir daha almaları veya yakın ve akrabalarına önermeleri konusunda (*Davranışsal Niyet*) etkileyici birer faktör olmaktadır.

Örnek sayısının sınırlı olması ve sadece Aydın ilinde anketlerin yapılması, araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanmasını güçleştirmektedir. Ancak, bu çalışma yaşlı tüketiciler üzerinde yapılan ve pazarlama literatüründe çok önemli bir teorik altyapı olan PERVAL modelinin ülkemizde ampirik olarak test edilmesi açısından bir ilktir.

Bu çalışma daha sonra, Algılanan Değer (*Perceived Value*) konusunda yapılacak çalışmalara temel olabilecek niteliktedir. Çalışma farklı ürün veya hizmetler ile ilgili tüketici algıları konusunda yapılabileceği gibi, daha farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler (*gençler, kırsal alanda yaşayan tüketiciler vb*) yapılması da Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri konusunda hem araştırmacılara hem de uygulamacılara önemli bilgiler ve ipuçları verebilecektir.

KAYNAKLAR

- AKTUĞLU K. I, TEMEL A. (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma” http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler
- AKTUĞLU K.I. (2007) “Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü” *Toplam Marka Yönetimi Editörlü Kitap*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- AKTUĞLU, K. I. (2004) *Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKYILDIZ M, TUNA O. (2007) “Lojistik Değer Ve Ekdeğer: Bir Odak Grup Çalışması” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (2) Http://Eab.Ege.Edu.Tr/Pdf/7_2/C7-S2-M15.Pdf
- BLACKSTONE, M. (1992) Observations: Building Brand Equity By Managing The Brands Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32, 96-104
- BROWNE, M.W. ve CUDECK, R. (1993) “Alternative Ways of Assesing Model Fit”, in K.A. BOLLEN & J.S. LONG (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162), Sage, Newbury Park, CA
- BONE, P.F. (1991) Identifying Mature Segments, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4.
- FRANZEN,G. (2002) *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev. Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- HALL J. E., SHAW M. R., LASCHEI, J.VICTORIA, ROBERTSON N. (2000) Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. *ANZMAC Visionary Marketing For The 21st Century: Facing The Challenge* 457
- JÖRESKOG, K., SÖRBOM, D. (1999) *Lisrel 8: User's Referance Guide*, 2nd Edition, Scientific Software International, Chicago, IL
- KANIBİR H, NART, S. (2006) “Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma” 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.

- KARAHASAN, F. (2004) “Markalar Trendler. Milliyet Millenials Lerin Peşindeki Şirketler”, *Milliyet*, 11 Eylül.
- KIRDAR Y. (2007) “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250
- MARANGOZ M. (1998) *Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama*, Marmara Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- MORGAN, C.M. and LEVY, J. D. (2002) “The Boomer Attitude - Older Customers Being Ignored By Companies Developing Their Marketing Plans” *American Demographics*, October 1.
- MOSCHIS, G. P. (2000) *Maturing Marketplace: Buying Habits Of Baby Boomers And Their Parents*. Westport, CT, USA, Greenwood Publishing Group.
- NUNNALLY, J.C. ve BERNSTEIN, I.H. (1994) *Psychometric Theory*, (3rd Edition), New York: McGraw Hill.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002) *Pazarlama İletişim Yönetimi*, 3.Baskı, Mediacat, İstanbul.
- OGILVY, D. (1998) *Bir Reklamcının İtirafı*, Çev. Selim Yazgan, AFA Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, M. (2002) “Pazarlama Ve Kavramlar”, *Bilgi Yönetimi*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=70. Erişim: 03. 04.06.
- RAYKOV, T. ve MARCOULIDES, G.A. (2006) *A First Course in Structural Equation Modeling*, LEA Publishing, Mahwah, NJ
- SARIKAYA N, SÜTÜTEMİZ N, KONUK A. (2006) *Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma*, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.
- SEZGİN, R. (2005) *Zaman*, 21 Ağustos 2006.
- SHETH, J.N.i NEWMAN, B.I. ve GROSS, L.G. (2001) *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, OH: South Western Publishing

- SWEENEY, J.C. ve SOUTAR, G.N. (2001) "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, (77:), 203-220
- VARİNLİ İ. SARIYER N, KURTOĞLU R. (2006) *Tüketicilerin Marka Değeri Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.
- WEAVER, P. (1997) "How To Reach Older Consumers – Marketing" *Nation's Business*, June, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2643_127/ai_53390156
- ZEITHAML, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (July), p. 2-22