

TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Öğr. Gör. Özer YILMAZ

Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu

Özet

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmeyi, buna bağlı olarak benzersiz bir ürün yaratmayı ve ürünün farklılığını ortaya koyabilmeyi son derece önemli hale getirmiştir. Bu durum işletmeler açısından marka yaratma çabalarını da yakından ilgilendirmektedir. Tüketiciler açısından ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartıldığının tespiti bu çabaları yerine getirmede muhakkak ki oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin marka hakkındaki önceliklerinin belirlenmesi hem marka yaratma sürecini hem de ürün özelliklerine göre hedef kitleyi belirlemede son derece önemli olacaktır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, vb.) tercihlerinde markanın hangi yönüne ön planda tuttuklarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerden hareketle, beyaz eşya satın alan tüketicilerin marka algılarının çeşitli faktörler altında toplanabileceği ve bu faktörlerin, temel olarak prestij, kalite, imaj ve bilinirlik şeklinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre markayı algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Marka,

AN EMPIRICAL STUDY TOWARDS CONSUMERS' BRAND PERCEPTIONS IN THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING WHITE GOODS

Abstract

Nowadays, the intensive competition existing among the companies made it vitally important to affect the purchase behaviors of the consumers, therefore creating a unique product and present the difference of the product. This situation closely concerns the companies' effort to create a brand. To determine the consumers' focus point of a product, for sure, will contribute the companies' effort. Therefore to determine the brand priority of the consumers will be very important both on the brand creation process and determining the target group according to the features of a product. For this aim, a survey was implemented in Bursa area to determine which aspects of the brand in the purchase of white goods (refrigerator, washing machine, dishwasher, etc.) are taken into account. With the help of the data obtained from the survey. It was determined that the brand perception of the consumers who bought white goods can be gathered under various factors and these factors appear as basically prestige, quality, image and awareness. In addition, in this research, meaningful differences were found in brand perception according to demographic characteristics of the consumers.

Key Words: Consumer, Consumer Behaviour, Brand

1. Giriş

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama alanında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgârlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hâkimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini arttırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünüsân, Pirtini ve Bilge, 2004: 46).

İkinci endüstri devrimi ile birlikte firmalar çok yoğun bir rekabet ortamına girmişler; bu rekabet ortamında bir yandan aynı malı üreten rakipleriyle rekabet ederken diğer yandan da taklit mal üretenlerle savaşmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk firmaların ürünlerini ve hizmetlerini insanlara “sevdiirebilmek” için pazarlama iletişimlerinde kullandıkları yaklaşımlarını da değiştirmelerini mecburi hale getirmiştir (Yönet, 2005: 2-8). Bu yıllardan itibaren “marka olmak” ya da marka yaratmak, tüketiciler tarafından tercih edilmenin önemli bir yolu haline gelmiştir. Doğru marka olmak ya da doğru marka yaratmak ancak tüketicilerin markayı oluşturan unsurların hangisine öncelik verdiğinin belirlenmesi ile mümkün olacaktır. İçinde bulunulan sektör, rekabet ortamının durumu, ekonomik şartlar gibi birçok faktör, tüketicinin marka hakkındaki önceliklerini belirlediğinden; tüketici önceliklerinin belirlenmesi önemli bir problem oluşturmaktadır. Ghosh vd. (1995) söylediği gibi, tüketicilerin markaları nasıl değerlendirdiğini belirlemek için, araştırmacılar ve yöneticiler tüketicilerin marka tercihleri hakkında bilgi toplayıp analiz etmeleri gerekir. Bu çalışmanın da amacı; tüketicilerin beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.) tercihlerinde, markanın hangi yönüne önem verdiklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.1. Konu ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Tüketici ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayarak, daha yüksek kar elde etmek isteyen firmalar, birbirleri ile yoğun bir rekabet içine girmektedirler. Pazarlama faaliyeti denildiğinde, şimdi ve gelecekteki tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama karması elemanlarının planlanması ve ürünün pazara yerleştirilmesi faaliyetlerinin tümü akla gelmektedir.

Pazarlamanın görevine bakıldığında pazarlamanın görevi, “tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Ancak pazarlamanın görevini tam olarak yerine getirebilmesi için, Tüketici isteklerinin yerine getirilmesinin yanı sıra bu isteklerin nedenlerinin de belirlenmesi gerekir Tüketici isteklerinin yerine getirilmesinin yanı sıra bu isteklerin nedenlerinin de belirlenmesi gerekir.

1.1.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketicinin temel bir tanımını yapmak gerekirse, tüketici “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır” (Türk, 2004: 3). Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır.

Tüketici Davranışı; kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir (Perner, 2007, 1). Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı rollerle ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren, sürece yayılmış (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010; 28-29, Yılmaz,2009: 11) davranışlardır.

Tanımda da görüldüğü gibi tüketici davranışı içsel ya da dışsal faktörler tarafından etkilenen ve güdülenen karmaşık davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler temel olarak şu şekildedir (Akyüz, 2009; Penpece, 2006: Yükselen, 2006; Loudon ve Della, 1993'den yararlanarak).

1. Kişisel (Demografik Faktörler): Yaş, meslek, cinsiyet, yaşam dönemi, yaşam tarzı v.b
2. Sosyal Faktörler: Rol, statü, aile, aile yaşam seyri, sosyal sınıf, referans grupları, ekonomik özellikler v.b.
3. Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür, karşıt kültür v.b
4. Psikolojik Faktörler: Güdüleme, algılama, tutum, inanç, öğrenme v.b

1.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır (İsmail, 2006: 67). Ancak tüketici hangi satın alma davranışına yönelirse yönelsin; bu davranışı gerçekleştirmek için izleyeceği satın alma karar süreci ortaktır.

Tüketici satın alma karar süreci temel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 191; Türk, 2004: 36; Mucuk, 2001: 77).

1. Problemin Tanımlanması (Farkına Varma): Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır (Akyüz, 2009, 97) Karar verme sürecinin ilk basamağıdır. İhtiyaçlar ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da reklâm, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar.
2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme): Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal ya da hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar (Durmaz, 2008: 86). Yaptığı araştırmalar sonucunda ihtiyacını giderecek alternatifleri belirler.
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatını elde ederler. Alternatif değerlendirilmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçerler (Korkmaz, 2006'dan aktaran Yılmaz, 2009: 50).
4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama): Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. "Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir" (Kılıç ve Göksel, 2004: 150).
5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme: Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün, beklentileri karşılırsa tüketici tatmin olur; aksi halde hayal kırıklığına uğrar (Kıncal, 2006: 26).

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışında Markanın Önemi

Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin tutundurması, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahmin edilmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsadığından (İsmail, 2006: 52); tüketiciye sunulacak ürünlerin tamamlayıcısı

niteliğinde olan markanın, tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etken olduğu, pazarlamacılar tarafından unutulmamalıdır. Bu açıdan marka ve marka ile ilgili kavramlar pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmeli ve tüketici satın alma karar süreci içerisinde etkisini olumlu yönde arttıracak tedbirler alınmalıdır.

Marka kavramına tüketici açısından yaklaşan bir tanıma göre marka; "tüketicinin ürünün özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şeklidir" (Gökçe, 2007: 6). Tanımdan yola çıkarak, markanın tüketicilerin satın alma sürecinde, özellikle seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi aşamalarında tüketicilere yol gösteren bir etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ünsalan (2004: 115), "üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve malların rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge şekil ya da bunların bileşimidir" şeklinde markayı tanımlamaktadır. Bazı yazarlar ise markayı, "bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir" şeklinde belirtmişlerdir (Aaker, 1991: 7; Cemalçılar, 1994: 116; Tek, 1999: 352; İslamoğlu, 2000: 314; Ar, 2004: 5; Mucuk, 2006: 141). Bir başka tanımda, "belirli bir ürün veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan ad, sembol gibi unsurlara marka adı verilebilir" şeklinde tanımlanmaktadır (Ayber, 2003: 16). Marka tanımlarda her ne kadar sembol, işaret farklılığı olarak geçse de bugün tüketiciler ve işletmeler tarafından markalara yüklenen farklı anlamlar bulunmaktadır. Ayırt edici özellik olarak, markayla özdeşleşme, markaya duyguyu yansıtma ve markayla statü kazanma, marka ile değer kazanma ve marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlar markanın görünmeyen ama hissedilen yüzüdür (Çiğerdelen, 2007: 217).

Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir tasarım veya bunların birleşiminden oluşan, bir işletmenin kendisinin, mallarının/ hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Bu sebeple; marka bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta ve bir kimlik kazandırmaktadır (Karsu vd., 2010; 172). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen, 2000: 151). Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir (Ünüsün vd., 2004: 46). "Bununla birlikte marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır" (Gökalan, 2009: 26). Tüketicilerin bir araç olarak kullandıkları ve kendilerini ifade etmede kavramlaştırdıkları marka ile ilgili en önemli kavramlar ise şu şekilde kısaca açıklanabilir;

Marka Denklığı

Marka denklığı ile ilgili yapılan bazı tanımlar şöyledir; Aaker marka denklığını, “bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir” şeklinde ifade etmiştir (Aaker, 1991: 15). Keller ise marka denklığını algısal psikolojik bir bakış açısıyla tüketiciler açısından yaklaşmış ve tüketici odaklı marka denklığını, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır (Keller, 1993: 2). Bir başka çalışmada ise, bir markanın ürüne kattığı bir değer olarak marka denklığı ele alınmıştır. Bu katma değer, işletme açısından ele alınabileceği gibi müşteri açısından ve ticari açıdan da ele alınabilir (Farquhar, 1989: 24) şeklinde ifade edilmiştir.

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan memnuniyetinin ölçüsü olarak bilinmektedir (Lau ve Lee, 1999: 341). Aaker'e (1991: 270) göre, marka sadakatının temel göstergesi müşterinin bir markaya, benzer faydaları sağlayan diğer marka ile kıyaslandığında ödemeye gönüllü olacağı tutardır. Bu nedenle fiyat üstünlüğünün marka sadakatının en önemli ölçütlerinden birisi olduğu söylenebilir. Diğer önemli bir ölçüt te, Lau ve Lee'nin (1999: 343) çalışmasında belirtilmiştir. Çalışmada, marka sadakati dinamiklerinin, tüketicinin davranışlarını baz alarak içsel tepkilerine bakmaksızın belirlenmesinin zor olduğu, bu içsel tepkilerin bir birleşimi olarak ise markaya olan *güvenin* ortaya koyulması gerektiği belirtilmiştir. Yani marka bağlılığından söz edebilmek için mutlaka başka marka alternatiflerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla bu alternatifler arasından bir markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harcayarak bu markayı arayarak sürekli satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).

Marka Bilinci/Farkındalığı

Marka bilinci/farkındalığı belli bir markanın, belli bir ürün kategorisine ait olduğunun satın alıcı tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesi olayıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47). Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir. Farkındalık yaratmada örgütün kontrolü altında gerçekleşen marka iletişimi son derece önemli hale gelmektedir. İletişim; reklam ya da diğer pazarlama iletişim yönleriyle (kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma) hizmetin özelliklerini, hizmetin sunulma kalitesini etkileyen ve kolaylaştıran somut unsurları, hizmetin sunulduğu yeri, örgütün ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarıdır. Bu çabalar tüketicinin zihninde eğer markaya bir yer açmışsa ve tüketici zihnindeki

bu bilgiyi yansıtabiliyorsa istenilen amaca ulaşılmış sayılabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).

Marka bilinci gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Algılanan Kalite

Marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan algılanan *kalite*, tüketicilerin, rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın göreceli olarak algılanan kalite düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Zaten kalite ve buna bağlı olarak ürün kalitesi bir işletmenin rekabetçi avantaj yaratmada kullandığı temel unsurlardan bir tanesidir. Ürün kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak algıladıkları kaliteyi etkilemekle birlikte, algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği ürüne yönelik kaliteyi yansıtır ki, buda oldukça subjektif bir kavramdır. Bununla birlikte algılanan kalite, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsurudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47). Aaker algılanan kalitenin iki boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Ürün kalitesini; performansı, özellikleri, teknik şartnameye uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, elverişliliği ve uyumu ile ele alırken, hizmet kalitesini ise; somut özellikleri, güvenilirliği, becerikliliği, duyarlılığı ve empati yönleriyle ele almaktadır (Aaker, 1991: 91).

Marka Kimliği

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir. İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz (unique) değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü

sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Yavuz, 2007: 50).

Marka İmajı

Son dönemlerde imaj, araştırmacılar ve uygulayıcıların çok fazla üzerinde durdukları konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Knight, Mather ve Holdsworth, 2005: 385-398; Ranft, Zinko, Ferris ve Bucley, 2006: 279-290; Moral, O'Valle, Masserolli ve Moral, 2007: 33-41).

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. "Olumlu imaj", pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

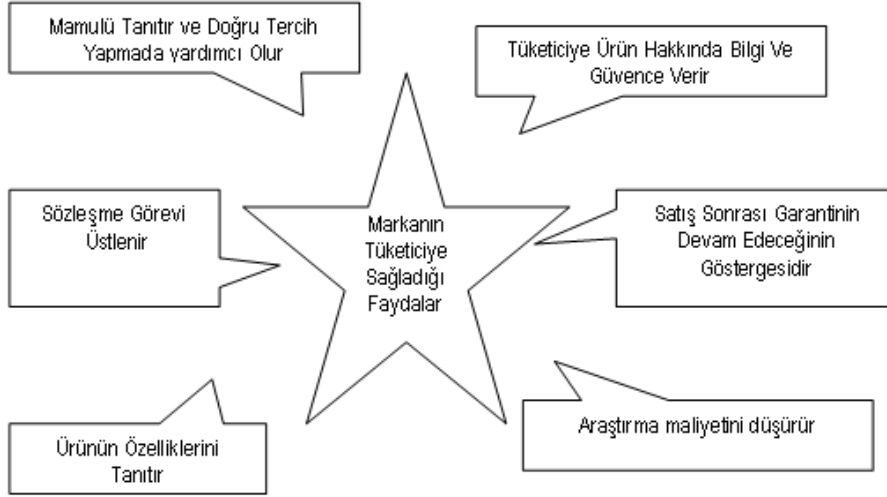
Marka imajına yönelik yapılan bazı tanımlar şu şekildedir; Keller, marka imajını tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşimleri tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşimleri, markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003: 64-66). Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 197). Bir diğer çalışmada marka imajı, tüketicinin o marka hakkında – deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış hali (Randall, 2005: 18) olarak tanımlanabilir.

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak algılanmakta ve güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabılır, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar.

1.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka yaratma ve kullanmanın tüketiciye sağladığı faydaları göz ardı edilemez (Cop ve Bekmezci, 2005: 68). Markanın faydaları şekil 1'deki gibi belirtmek mümkündür.



Şekil 1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Kaynak: Yılmaz, 2009.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi marka, tüketicilere altı temel fayda sağlamaktadır. Bu faydaları tüketiciye tam anlamıyla sunan işletmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecinde rakiplerinin önüne geçeceklerdir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarında, markanın önemini incelemesidir. Tüketicilerin bu tip ürünlere karşı geliştirdikleri satın alma davranışlarında, markanın onlar için ne ifade ettiğinin araştırılması çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile beyaz eşya satın alma kararında tüketicilerin markanın hangi özelliklerine daha fazla önem verdikleri belirlenmeye çalışılarak, gelecekte yapılacak araştırmalara ve işletmeler tarafından oluşturulacak pazarlama stratejilerine yardımcı olunması hedeflenmiştir. Araştırmada demografik özelliklere

göre tüketicilerin marka ile ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da araştırılmıştır.

Demografik özellikler, algılamaları etkileyen önemli değişkenlerdendir. Yapılan birçok araştırmada demografik özelliklerin algı ve davranışları önemli oranda etkilediği ortaya konulmuştur (Arıcı, 2002; Güven, Bakan ve Yeşil, 2005; Özkaya, Kocakoç ve Kara, 2006; Gürbüz, 2007). Marka algılamalarında da demografik özelliklerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde demografik özelliklerin etkisinin ortaya konulması ve farklılığa neden olan demografik özelliklerin belirlenmesiyle; gelecekte beyaz eşya satan işletmelerin marka yaratma ve geliştirme konularında nelere dikkat etmeleri gerektiği; dolayısıyla satış geliştirmeye yönelik önleyici yaklaşımların oluşturulmasında önemli kolaylıklar elde edilecektir. Bu bağlamda öne sürülen hipotez şu şekildedir:

H₁: Beyaz eşya satın alan tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka özelliklerini algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kuramsal çerçeve açısından, 1985 ile 2010 yılları arasında ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır. Verilerin “*kolayda örneklem*” yöntemi ile toplanmış olması, diğer veri toplama yöntemlerinin kullanılamaması araştırmamızın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmaya ayıracak zaman ve parasal kaynağın kısıtlı olması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Zaman ve parasal sınırlamalar örneklem büyüklüğünü etkilemiştir. Araştırmamızın son sınırlılığı, likert ölçekli değişkenlerimizin bazılarının normal dağılıma uygun olmayışındadır. “*Ancak likert ölçekleri insan tutum ve davranışlarını gösterdiğinden ve bu davranışların normal dağılım kabul edildiğinden, likert ölçeklerin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmalıdır*” (Konuk, 2004: 126).”

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ana kütesini Bursa ilinde bulunan ve beyaz eşya satın alma yeterliliğine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütenin büyük ve hesaplanmasının imkansız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı; “*hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği örneklem büyüklüğü formülü*” ile belirlenmiştir. Bu formül: $n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ şeklindedir

Bu formülde n:örneklem sayısını, t: t tablo değerini p: olayın oluş sıklığının gerçekleşme olasılığını, q: olayın gerçekleşmeme olasılığını (p+q=1 olmak zorunda), d ise olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasını göstermektedir.

Ana kütlein tamamen hetorejen olduğu durumlarda $p=0,5$ olarak alınmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 47). Bu çalışmada da ana kütle tamamen heterojen olduğundan $p=0,5$ olarak alınmıştır. $p+q=1$ olmak zorunda olduğundan q değeri de $0,5$ olacaktır. Araştırmamızın sonuçları %95 güven aralığında test edilecektir. ($\alpha=0,05$). Bu güven aralığında t tablosundan bulunan teorik t değeri $1,96$ 'dır. Ayrıca araştırmamızın $\pm 0,10$ örneklem hatası içerebileceği düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı (d) değeri de $0,10$ olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında formül şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,10^2$$

Bu formülün sonucunda, n değeri yani ulaşılması gereken tüketici sayısı yaklaşık olarak 97 'dir. Yani araştırmanın yukarıda belirtilen şartlarda sağlıklı sonuç verebilmesi için en az 97 kişi ile anket yapılmak zorundadır. Bu bilgiler ışığında Bursa il merkezinde üç farklı beyaz eşya satıcısına giren 214 kişi üzerine yapılan anketlerin, 200 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, Yılmaz'ın (2009) anketinden yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5 'li likert tipi sorular bulunmaktadır.

Araştırmamızdaki tüm analizler Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışma ile gelecekte yapılacak araştırmalara ve işletmeler tarafından oluşturulacak pazarlama stratejilerine yardımcı olunması hedeflenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Araştırmaya Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

İfade	Sayı	Yüzde	İfade	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Bayan	71	35,5	18 yaş ve altı	8	4,0
Erkek	129	64,5	19-25	75	37,5
Toplam	200	100,0	26-40	90	45,0
Medeni Durum			41-55	21	10,5
Evli	115	57,5	56 ve üstü	6	3,0
Bekar	85	42,5	Toplam	200	100,0
Toplam	200	100,0	Aylık Gelir		
Meslek			750TL ve Altı	37	18,5
Serbest meslek	25	12,5	751-1500TL arası	102	51,0
Öğrenci	40	20,0	11501TL-2500 arası	52	26,0
Ev hanımı	6	3,0	2501TL ve üstü	9	4,5
İşçi	64	32,0	Toplam	200	100,0
Emekli	4	2,0	Eğitim Durumu		
Memur	24	12,0	İlköğretim	18	9,0
Esnaf-tüccar	19	9,5	Lise	85	42,5
Yönetici	2	1	Üniversite	90	45,0
Diğer	16	8,0	Yüksek Lisans-	6	3,0
Toplam	200	100,0	Doktora	1	,5
			Diğer(okuryazar)	1	,5
			Toplam	200	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %64,5’i erkek; %35,5’i bayandır. Katılımcıların çoğunluğu evlidir (%57,5). Ayrıca araştırmaya katılanlar içerisinde en büyük oranı işçiler (%32) ve öğrenciler (%20) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir oranını (%82,5) 19-40 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık elde ettikleri gelirlere bakıldığında ise 751-1500 TL arası gelir elde eden tüketicilerin yaklaşık olarak toplam katılımcıların yarısını (%51) oluşturduğu görülmektedir.

3.2. Faktör Analizi

Araştırmada katılımcılara yöneltilen, 12 adet, 5li likert tipi soru, faktör analizine alınmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testine ve Barlett testine tabi tutulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

KMO değeri 0,755 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin P değeri 0,000’dır. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0’ın

Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma

üstünde olması arzulanır (İlban, 2008,133). Barlet testinin P değerinin de 0,05 ten küçük olması gerekmektedir. Yapılan analiz bu iki sonucu da sağlamaktadır.

Faktör analizinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan, faktör analizinde oluşacak matrisin rotasyona tabi tutulmasına ve "varimax" rotasyonunun analizde kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca analiz yapılırken, %95 güven aralığında faktör yüklerinin 0,4 ten büyük olması gerektiği ve iki faktöre birden yüklenen önermelerin dikkate alınmaması gerektiği göz önüne alınmıştır.

KMO ve Bartlett's testi sonucunda yapılan faktör analizinde şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	1	2	3	4
Kullandığım 'markalar' sayesinde çevremde ilgi görürüm.	,906			
Bence gençler arkadaş gruplarında bir yer edinmek için belli 'markalara' sahip olmalıdırlar.	,865			
Kullandığım 'markalı' ürünler ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur.	,853			
Bence markalı ürünlere ödediğim para genellikle boşa gitmez.		,881		
Bence markalı ürünler her zaman daha iyidir.		,834		
Kaliteli ürün almak istediğimde tanınmış bir markayı alırım.		,750		
Bence 'marka' ürünün hangi firma tarafından üretildiğini gösterir.			,808	
Markalı ürünler alışveriş ettiğim her yerde kolaylıkla bulurum.			,714	
Ben genellikle tanınmış firmaların markalarını satın alırım.			,712	
Piyasaya yeni çıkmış ürün eğer bildiğim bir marka ise hemen satın alırım.				,756
Ben markasız ucuz bir ürün alacağıma 'markalı' pahalı bir ürün alırım.				,744
Bir ürünün ismi, logosu, ambalajı, rengi onu kolayca tanımamı sağlayacak şekilde çekici olmalıdır.				,547
Özdeğerler (Eigen)	2.481	2.278	1.908	1.809
Açıkladığı Varyans (%)	20,672	18,982	15,899	15,071
Açıklanan Toplam Varyans		%70,623		
KMO Ölçüm Yeterliliği		0,755		
Bartlett Küresellik Test Değeri		Approx. Chi- Square: 932,160		
		Sig.: 0,000		

Elde edilen 4 faktör toplam varyansın %70,62'ünü açıklamaktadır (1.faktör %20,672; 2.faktör %18,982; 3.faktör %15,899 ve 4.faktör %15,071). Bu varyans açıklama değeri çalışmaya devam etmek için gerekli olduğu kabul edilen %50 değerinden yüksek bir değerde olduğu için çalışmaya devam edilmiştir

Araştırmada analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 3'deki sonuçların, güvenilirlik açısından yeterli bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Faktör 1	3	0.868
Faktör 2	3	0.837
Faktör 3	3	0.669
Faktör 4	3	0.568
Toplam	12	0,780
Açıklanan Varyans (%)	70,62	

3.3. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda herhangi bir önermenin analizden çıkarılmasının doğru olmayacağı saptandığından, ilk yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler aynen korunmuş ve Tablo 4'deki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 4. Faktörlerin İsimlendirilmesi

PRESTİJ FAKTÖRÜ	<ul style="list-style-type: none">• Kullandığım 'markalar' sayesinde çevremde ilgi görürüm.• Bence insanlar arkadaş gruplarında bir yer edinmek için belli 'markalara' sahip olmalıdırlar.• Kullandığım 'markalı' ürünler ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur.
KALİTE FAKTÖRÜ	<ul style="list-style-type: none">• Bence markalı ürünlere ödediğim para genellikle boşa gitmez.• Bence markalı ürünler her zaman daha iyidir.• Kaliteli ürün almak istediğimde tanınmış bir markayı alırım• Bence 'marka' ürünün hangi firma tarafından üretildiğini gösterir.
İMAJ FAKTÖRÜ	<ul style="list-style-type: none">• Alışveriş yaptığım her yerde markalı ürünleri ararım• Ben genellikle tanınmış firmaların markalarını satın alırım.• Piyasaya yeni çıkmış ürün eğer bildiğim bir marka ise hemen satın alırım.• Ben markasız ucuz bir ürün alacağıma 'markalı' pahalı bir ürün alırım.
BİLİNİRLİK FAKTÖRÜ	<ul style="list-style-type: none">• Bir ürünün ismi, logosu, ambalajı, rengi onu kolayca tanımamı sağlayacak şekilde çekici olmalıdır.

- **Prestij Faktörü:** “Kullandığım 'markalar' sayesinde çevremde ilgi görürüm, Bence gençler arkadaş gruplarında bir yer edinmek için belli 'markalara' sahip olmalıdırlar, Kullandığım 'markalı' ürünler ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur” ifadesini içeren birinci faktöre “prestij faktörü” ismi uygun görülmüştür. Faktörün Eigen değeri 2.48 ve nispi varyansı %20,672'dir. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka ile ilgili prestij faktörünü öncelikli olarak dikkate aldığı görülmektedir.
- **Kalite Faktörü:** Bence markalı ürünlere ödediğim para genellikle boşa gitmez, Bence markalı ürünler her zaman daha iyidir, Kaliteli ürün almak istediğimde tanınmış bir markayı alırım” önermelerini kapsayan ikinci faktör “kalite faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Eigen değeri 2.27 ve nispi varyansı %18,982'dir. Faktör analizi sonucunda, tüketicilerin vurgulamak istedikleri ikinci noktanın kalite faktörü olduğu söylenebilir.
- **İmaj Faktörü:** “Bence 'marka' ürünün hangi firma tarafından üretildiğini gösterir, Alışveriş yaptığım her yerde markalı ürünleri ararım, Ben genellikle tanınmış firmaların markalarını satın alırım” ifadelerini içeren üçüncü faktör “imaj faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün Eigen değeri 1.909 ve nispi varyansı %15,899'dur. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka ile ilgi önem verdikleri bir diğer faktörün imaj faktörü olduğu söylenebilir.
- **Marka Bilinirliği Faktörü:** “Piyasaya yeni çıkmış ürün eğer bildiğim bir marka ise hemen satın alırım, Ben markasız ucuz bir ürün alacağıma 'markalı' pahalı bir ürün alırım, Bir ürünün ismi, logosu, ambalajı, rengi onu kolayca tanımamı sağlayacak şekilde çekici olmalıdır” ifadelerinin oluşturduğu dördüncü faktöre “marka bilinirliği” faktörü ismi verilmiştir. Bu faktörün Eigen değeri 1.80 ve nispi varyansı %15,071'dir. Tüketicilerin satın alma kararlarında önem verdikleri son faktörün marka bilinirliği faktörü olduğu görülmektedir.

3.4. Hipotez Testi

Araştırmanın bu bölümüne kadar tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılamalarını kaç boyutta değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise, araştırmanın temel amacına yönelik olarak tüketicilerin demografik özelliklerine göre beyaz eşya satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi (“t” testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5. Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılamalarının Belirlenmesine Yönelik “t Testi” ve ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	“t Testi”(t)			Anova (F)			
	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Ev Halkı
Faktör 1: Prestij	,44	4,05**	3,68**	,63	1,39	4,28**	2,62*
Faktör 2: Kalite	,06	,47	1,10	,74	,16	1,52	1,81
Faktör 3: İmaj	,13	,17	1,08	1,65	,43	,49	1,06
Faktör 7: Bilinirlik	,40	,60	,19	1,10	,41	1,02	1,80

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

İleri sürülen bu hipoteze ait “t testi” ve Anova Analizi ile ortaya çıkan sonuçlar tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre, beyaz eşya satın alan tüketicilerin markaya yönelik faktör boyutlarını algılamalarında demografik özelliklerin etkili olduğu ve buna göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle tüketicilerin medeni durumu, yaşı, mesleği ve hane halkı sayısına göre farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Farklılıkların tamamı açıklama oranı en yüksek olan Faktör1 “Prestij”e yönelik medeni durum ($t_{(198)}= 4,05$, $p<.01$), yaş ($f_{(4-195)}= 3,68$, $p<.01$), meslek ($f_{(7-192)}= 4,28$, $p<.01$) ve ev halkı sayılarına göre ($f_{(3-196)}= 2,62$, $p<.05$) olduğu görülmektedir. “Prestij” olarak isimlendirilen Faktör 1’e yönelik medeni duruma göre oluşan farklılığın, evli ($X=2,12$) tüketicilerin, bekar ($X:2,64$) tüketicilere göre daha olumsuz düşündükleri için olduğu söylenebilir. Burada evli tüketicilerin, bekar olan tüketicilere göre ürün satın alma karar sürecinde “prestij” olarak yorumlanabilecek konulara evlilikten doğan ihtiyaçlar, alternatif maliyetler ve üründe aranan özellikler itibarıyla daha az önem verdikleri söylenebilir. Faktör 1’ e yönelik belirlenen diğer bir farklılık da yaş dağılımlarına göre oluşmaktadır. 18 yaş ve altı ($X=3,11$) tüketiciler ile 19-25 yaş arasındaki ($X:2,52$) tüketicilerin 56 yaş ve üstü ($X=1,77$) tüketicilere göre “prestij” olarak yorumlanan faktöre daha olumlu yaklaştıkları için anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılığın nedeni olarak genç yaşlarda ürünlerin marka özelliklerinin daha fazla ön plana çıkartılmak istendiğinden kaynaklanabilir. Diğer bir farklılık da tüketicilerin meslek çeşitlerine yönelik oluşmuştur. Burada da öğrencilerin ($X:2,94$), diğer meslek gruplarına göre (Serbest meslek $X:2,42$; ev hanımı $X:2,16$; işçi $X:2,27$; memur $X:2,09$; esnaf-tüccar $X:1,98$ ve yönetici $X:2,27$) özellikle meslek grubunu emekli olarak ifade edenlere göre ($X:1,66$) “prestij” faktörüne yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Farklılığın, öğrenci grubunun markalı ürünlere yönelik “prestij” özelliğinin önplana çıkartma isteğinin diğer gruplara göre daha fazla olmasından dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Doğal olarak, genç yaş grubu

arasında sayılabilen öğrencilerin markalı ürünlerle saygınlık kazanma, belirli gruplara dahil olma ve kendini ispat etme gibi düşünceler içerisinde olabilirler. Beyaz eşya satın alan tüketicilerin ev halkı sayılarına göre markaya yönelik algılamalarında yine “prestij” olarak isimlendirilen Faktör 1’e yönelik anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin vermiş oldukları cevapların faktör boyutuna göre aritmetik ortalamaları incelendiğinde tek kişi (X=3,22), 2-4 kişi (X:2,29), 5-6 kişi (X=2,19), 7 ve daha fazla kişi (X:2,08) şeklinde olduğu, burada da farklılığın evde yaşayan kişi sayısının tek kişi olduğu tüketicilerin markaya yönelik algılamalarda “prestij” boyutuna daha olumlu yönde cevap vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Tek kişi olarak yaşayan tüketicinin ürünü satın alırken markanın “prestij” kazandırıcı özelliğini önplana çıkartmasının temel nedenlerinden bir tanesinin, ev halkının sayısı arttıkça kişi başı gelirin düştüğü dolayısıyla prestij yaratacak konuların daha az önemli olduğu söylenebilir. Sonuç olarak demografik özelliklerine göre beyaz eşya satın alan tüketicilerin marka algılamada farklı düşündükleri belirlenmiştir. Bu nedenle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, tüketici satın alma kararında markanın öneminin arttırması ve bu alandaki araştırma sayısının sınırlı olmasından dolayı uygulanmış ve tüketicilerin markaya yönelik düşünceleri belirlenerek, markaya karşı tutum ve algılarının neler olduğu, “Açıklayıcı Faktör Analizi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Uygulama ile ilgili araştırma sonucunda, araştırma çerçevesi içerisinde yer alan dört ayrı faktör belirlenmiştir. Elde edilen bu faktörler, araştırma boyutunu açıklamaya yaptıkları katkılara göre, büyükten küçüğe sıralanmıştır.

- Marka ile ilgili en yüksek açıklamaya sahip faktör %20,672 açıklaması ile *Prestij Faktörü* olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka ile ilgili prestij faktörünün öncelikli olarak üzerinde durdukları görülmüştür. Gerçekten de tüketicilerin markaya ilişkin öncelikli olarak prestij faktörünün üzerinde durmaları olasıdır.
- Araştırma sonucunda ortaya çıkan ikinci önemli boyut *kalite faktörüdür*. Bu faktörün açıklama yüzdesi %18,982’dir. Tüketicilerin markalı ürüne ödedikleri paranın boşa gitmediklerini düşünmesi, markalı ürünleri her zaman daha iyi olarak görmeleri, kaliteli ürün almak istediklerinde markalı ürünü tercih etmeleri bu faktörün alt boyutları olarak üzerinde durulan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir marka tercihinde o markanın sadece prestijine değil, markanın sunduğu kaliteye de önem vermekteler. Dolayısı ile bir markanın prestij sağlamasının yanında, tüketicilerde “kaliteli” ürün algılamasını da oluşturması gerekmektedir.

- Üzerinde vurgu yapılan ve açıklama oranı %15,899 olan diğer bir faktör *imaj faktörüdür*. Tüketicilerin genellikle tanınmış markaları satın alma isteği (ortalama=3,75) ve alışveriş yaptığı her yerde markalı ürünler araması (ortalama=3,80), ifadelerine katılımının yüksek olduğu düşünüldüğünde markanın, imaj yönünden de tüketici beklentilerini karşılamak zorunda olduğunu göstermektedir.
- Araştırmada ortaya çıkan son boyut %15,071 açıklama oranı ile, *Marka Bilinirliğidir*. Tüketicilerin bir markanın kalitesi ve prestiji yanında o markanın bilinirliğine de önem verdikleri düşünüldüğünde, markanın, tüketiciler açısından bilinirliğini arttıracak çalışmaların yapılması, tüketicinin satın alma kararında önemli bir etkileyici olacaktır.

Bu sonuçlar doğrultusunda marka yöneticilerine ve araştırmacılara yapılacak öneriler şu şekilde tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda işletme yöneticilerinin, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürünün prestij yönünü ortaya çıkartmak istediklerinde özellikle bekar tüketicilerin hedef kitle içerisinde daha fazla yer almasını sağlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin özellikle demografik özelliklerine göre prestij kaynağı farklılık gösterebilir. İşletmeler, hedef kitleyi iyi analiz ederek marka söylemlerini bu kitleye göre geliştirmelidirler.

Kişi başına düşen milli gelir arttıkça ve kişilerin refah düzeyleri arttıkça ürünlerde kalite fonksiyonu daha da ön plana çıkmaktadır. Kalite imajı oluşturulurken kalite vurgusuna ağırlık verilmelidir.

Marka imajını olumlu yönde geliştirmek ve yaygınlaştırmak için tutundurma çabalarına ağırlık verilmelidir.

Tüketiciler için bir markanın kalitesi ve prestiji yanında o markanın bilinirliği önemli olduğu için, marka bilinirliğini arttırmaya yönelik pazarlama çabalarına önem verilmelidir,

Araştırmada farklı veri toplama ve örneklem tekniklerinin kullanılması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrarlanması, bu çalışmayı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Akyüz, Z.F (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ar, Akdeniz A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıcı, A, .D. E. (2002). "Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerinde Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 1-20.
- Ayber, M.. (2003). "Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı", *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:42*, Ankara.
- Cemalçılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Çiğerdelen, T. (2007). "Turizmde Markalaşma", *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: 213-226.
- Cop, R., Bekmezci M. (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cömert, Y. ve Durmaz Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması." *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi no:4 Volume:1 s.351-375*.
- Dereli, T., Baykasoğlu A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekmekçi R, Ekmekçi Y.A (2010). "Spor Pazarlaması", *Pamukkale Journal Of Sport Scence* 1(1) s. 23-29.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3), s. 24-33.
- Ghosh, K.A., Chakraborty G., Ghosh D.B. (1995). "Improving Brand Performance by Altering Consumers' Brand Uncertainty", *Journal of Product and Brand Management*, 4(5), s. 14-20.
- Gökalan,B. (2009) *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.: Ankara Üniversitesi.

Gökçe, M. O. (2007). *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları*. Yüksek Lisans Bitirme Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, A. (2007). Eğitim Seviyesinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 36-46.

Güven, M., Bakan, İ. ve Yeşil S. (2005). "Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 127-151.

Hacıoğlu, N.. (2005). *Turizm Pazarlaması*, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hosany S., Ekinci Y., Uysal M.. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), s. 638-642.

İlban, M.O (2008). "Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma" *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:8 Cilt:1 s. 121-152.

İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., Ezen Y. Z. (2010). "Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 171-198.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, s. 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma." *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Haziran Sayısı*, s: 147-163.

Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Knight, J. G., Mather D. W., Holdsworth D. K.. (2005). "Impact of Genetic Modification on Country Image of Imported Food Products in European Markets: Perceptions of Channel Members", *Food Policy*, 30(4), s. 385-398.

Konuk, F. A. (2004). *Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, M.(2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyon Karahisar Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. (12.baskı). New Jersey, Amerika Birleşik Devletleri: Pearson Education.

Kurtuldu, H. S., Şahin Ç. (2006). "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme", *Pazarlama Dünyası*, 20(3), s. 42-52.

Lau, G. T., Sook H. L.. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, s. 341-370.

Loudon L. D., ve Della A. J. (1993). *Consumer Behaviour*. (4.Baskı). Amerika. McGrownHill Inc.

Moral, F.G., O'Valle F., Masseroli M., Del Moral R.G.. (2007). "Image Analysis Application for Automatic Quantification of Intramuscular Connective Tissue in Meat", *Journal of Food Engineering*, 81(1), s. 33-41.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi.

Özkaya, M., Kocakoç İ. ve Kara E. (2006). "Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi* 13(2), 77-96.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Perner, L.(2007). *Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing*. University of Southern California Ders Notları. (www.consumerpsychologist.com). Çevrimiçi: 06.08.2010.

Randall, G.(2005). (Çev., Elif Özsayar). *Branding*, İstanbul, Rota Yayın Yapım.

Ranft, A. L., Zinko R., Ferris G. R., Buckley M. R.. (2006). "Marketing the Image of Management:: The Costs and Benefits of CEO Reputation", *Organizational Dynamics*, 35 (3), s. 279-290.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yapım.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Ünsalan, E. (2004). *Pazarlama Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık

Mehmet Oğuzhan İLBAN, Mehmet Emin AKKILIÇ, Özer YILMAZ

Ünüsân, Ç., Pirtini S., Bilge O. F. (2004)., "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, Öneri*, 6(22), ss. 45-57.

Yavuz, M. C. (2007). "*Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yönet, E.(2005). "Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar". *Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri Kitabı*. s: 1-15.

Yükselen, C.(2006). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.