

**Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine
Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma****The Effect of Customers' Buying Behavior on Brand Choice: A Study on
Women**Emre Ş. Aslan¹, Feryat Alkan²**Öz**

Günümüzde markalar, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Üretici için rekabet avantajı sunan markaların tercih edilmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bunlardan birisi de tüketici satın alma davranışdır. Diğer taraftan modernleşmeyle birlikte sosyal, siyasal ve ekonomik hayat içerisinde daha aktif rol almaya başlayan kadınlar, hangi ürün, hizmet veya markanın tercih edileceğine karar verme noktasında da etkin bir konuma gelmişlerdir. Tüketici satın alma davranışının marka tercihine nasıl bir etkide bulunduğunu ölçmeyi amaçlayan bu çalışma, değişen Pazar koşullarında markaların tercih edilmesinde satın alma davranışının nasıl bir etkide bulunduğu üzerine odaklanmaktadır. Günümüz koşullarında marka tercihinde önemli bir rol üstlenen kadınlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmayı içeren bu çalışma, yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni tüketici anlayışının satın alma davranışlarının marka tercihine nasıl bir etkide bulunduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Survey (anket) tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada elde edilen veriler regresyon, frekans, faktör ve oneway anova analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Marka, Satın Alma, Kadın**Abstract**

Today, brand is an integral part of daily life. Many factors play a role on brands choice that offering competitive advantage. One of them is customers' buying behavior. On the other hand with modernization, women begin to take role in social, political and economical life. So women have come into active position to choice about which product, service or brands to buy This study aims to measure how consumer buying behavior effects to brand choice and focus on how market conditions effects brands choice. This study contains a reseach on womens who has very important role in brand choice in today's conditions. So this study aims find out how customers' buying behavior effected by new costumers approach that emerged with new communications tecnology on brands choice. The survey techniques used in this study and the surveys analised with regression, frekans, factor and onwey anova all data.

Keywords: Consumer, Brand, Buying Behavior, Women¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com² Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, feryatalkan@hotmail.com

Giriş

Tüketiciyi oluşturan her bir kitle birbirinden farklı davranış kalıplarına sahiptir. Bu kitlelerin farklı davranışlarda bulunmaları onların marka tercihlerini de etkilemektedir. Pazarlamanın ana amacını oluşturan talebi artırarak kuruma gelir kazandırma isteği (Grunig, 2005: 30), tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak farklı tüketim eğilimlerine sahip olması (Vatandaş, 2015: 37) gerçeğini dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır.

Arz ile birlikte hızlı ve etkili bir şekilde insanlığı çevreleyen (Uztuğ, 2008:177), dil ve ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi anlamlandırma düzeninin yerini alan tüketim (Baudrillard, 2010: 92), öznesi olan tüketicinin davranışlarına endeksli bir gerçekliği her defasında yeniden üretmektedir. Böylece ihtiyaçlar ve istekler için belirli bir süre içerisinde kaynakların kullanılması olarak görülen tüketim olgusu (Durmaz vd., 2011:130) marka gerçekliğiyle yeniden üretilerek daha fazla satın almanın bir bahanesi haline dönüşebilmektedir. Gerçeklik olarak inşa edilen marka ise (Aslan, 2014:181), sürekli tüketimi teşvik ederek tüketiciyi kendisine sadık bir birey haline getirme amacını taşımaktadır.

Bu sadık tüketici grupları içerisinde belki de en etkili olanlardan birisi de kadınlardır. Erkeklerle göre görme, duyma, tatma ve dokunma duyuları daha hassas olan kadınlar, farklı kaynaklardan bir çok ayrıntıyı bir araya getirebilme özellikleriyle (Özdemir ve Tokol, 2008: 72) erkeklerden ayrılmaktadırlar. Bu farklılıkları ise onların satın alma davranışlarını belirleyen ana unsurunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma kadınların satın alma davranışının marka tercihi nasıl bir etkiye bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son yıllarda kadınların satın alma faaliyetinde artan rolleri, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Gerçekleştirilen anket (survey) araştırmasıyla elde edilen veriler, SPSS 22 programına girilmiş ve elde edilen veriler faktör ve oneway anova analizine tabi tutulmuştur.

1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Günlük hayat içerisinde faaliyetlerini sürdüren tüketici ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra sebebi tam olarak açıklanamayacak birçok nedenle satın alma yapabilmektedir. Ehrenberg'e (2004: 61) göre insanların bir şeyleri satın almalarının nedeni o şeye karşı duydukları istekten kaynaklanmaktadır. Morgan'a (2001:145) göre ise satın alma gerçek bir karardan ziyade bir alışkanlıktır. Satın alma işlemi ister bir alışkanlık olsun isterse bir istekten kaynaklansın ticari hayatın en önemli belirleyicisidir.

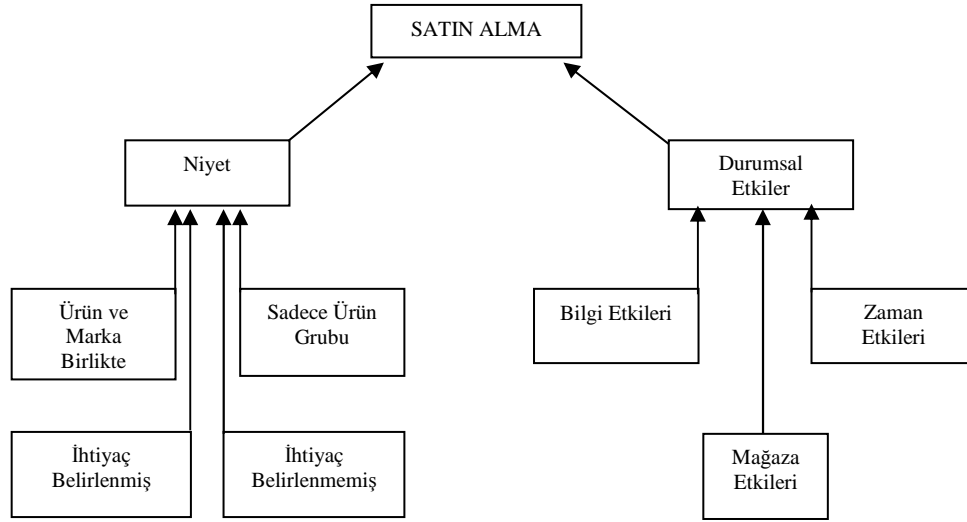
Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken nasıl karar verdikleri ve bu kararı verirken hangi faktörlerden etkilendikleri markalar veya üreticiler için önemlidir. Böylece markalar pazarlama stratejilerini belirlerken elde edilen bu bilgilerden yararlanabilirler (Erdem, 2006: 69). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketici satın almaya karar verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bir kişilik ve kimlik sahibi olan birey, sahip olduğu bilişsel yapı ve etkileşime girdiği çevre faktörlerine bağlı birbirinden çok farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu çerçevede satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinmek yerinde olacaktır.

2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir insanı etkilemek onu belirli bir davranışta bulunmaya zorlamak her zaman zor bir iş olmuştur. Günümüzde ise bu daha da zor bir hale gelmiştir (Uztuğ, 2008:161). Teknolojinin gelişmesi, insanlar arasındaki etkileşimin artması, yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkması gibi birçok unsur tüketicinin ikna edilmesini zorlaştırmakla birlikte neyin satın alınacağını da belirlemektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken pek soru ile karşılaşmaktadırlar. "Neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alayım?". Bu noktada tüketicinin satın almaya karar vermesi

problemin fark edilmesi, gerekli bilgilerin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma karar sonrası değerlendirme gibi birçok safhada gerçekleşir (Koç, 2011: 329).

Odabaşı ve Barış'a (2010: 376) göre bir anlık olayı değil bir süreci kapsayan satın almayı belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisi niyet, diğeri ise durumsal etkilerdir (Bkz. Şekil 1). Satın almayı belirleyen faktörlerden niyet, belirlenmiş veya belirlenmemiş bir ihtiyaç, ürün ya da markanın belli olması, ürün grubunun belli olması durumlarını ifade ederken, durumsal etkiler faktörü ise öğrenilen yeni bilgiler, zamandan kaynaklanan nedenler ve mağazaların etkisine vurgu yapmaktadır.



Şekil 1. Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2010: 376)

Satın alma davranışını belirleyen bu unsurların yanında tüketicinin satın alma davranışını etkilenen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Güven: İnsanoğlu hayatının her anında güven duygusunu referans olarak hareket eder. Günlük hayatta, ticaretle, siyasette, askeri ilişkilerde güven, insanların iletişimlerinin ve etkileşimlerinin temelini oluşturur (Aslan ve Güllüpunar, 2016: 98). Tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için de öncelikle güven duyması gerekmektedir. Söylenenlerin doğru olduğuna, kendi menfaatinin korunduğuna inanması önemli bir etkidir (Levinson ve Hanley, 2009: 124). Bu nedendir ki tüketiciler güven duygusu düşük ürünler yerine güven duygusu düzeyi daha yüksek olan markalara öncelik vermektedirler (Aslan ve Güllüpunar, 2016: 98).

Tüketicilerin Karar Verme Tarzı: Zor ve meşakkatli bir eylem olan ve gündelik yaşantının bir parçası olan karar verme (Odabaşı ve Barış, 2010:331) bir anlamda fayda elde etmenin veya zarara katlanmanın eşidir. Tüketicilerin neye göre karar verdiği ve hangi faktörlerin etkisinde kaldıkları işletmelerin pazarlama stratejilerinin temeli oluşturur (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 605). Tüketiciler sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak farklı karar verme tarzlarına sahip olabilmektedir. Markalar veya üreticiler, her bir grubun hatta bireyin karar verme tarzını öğrenmeye çalışarak iletişim faaliyetlerini buna göre belirleme çabasına girmektedir.

Kişisel Özellikler: Kişinin sosyal itibarı ve içsel doğasıyla ilintili olan kişilik (Taşkın ve Akat, 2008:104), çoğu marka için tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için incelenmesi gereken bir unsur olarak görülür (Koç, 2011: 321). Tüketicilerin kendilerinde olmasını arzu ettikleri kişilik özelliklerini yansıtmak için kendilerine uygun bir kişiliğe sahip olan markayı tercih etmeleri (Tosun, 2010:333) ve toplum tarafından kişisel değerlerin veya yaşam biçimlerinin doğrudan bir göstergesi olarak görülen marka veya ürün tercihleri (Erdil ve Uzun, 2009: 93) kişisel özellikleri satın alma davranışında önemli bir faktör haline getirmektedir.

Çevre: Her sistemde olduğu gibi sistemi oluşturan her bir parça diğerlerini etkileme ve onların etkisine maruz kalma durumundadır (Zaltman, 2014: 38). Tüketiciler satın alma yaparken de içerisine dahil oldukları ticari mekanizmada yer alan kişilerle veya durumlarla yani çevreleriyle etkileşime girerler (Koç, 2011: 321) ve onların çevreleriyle olan etkileşim düzeyleri davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:335).

Durumsal etkiler: Birçok unsur durumsal etki faktörünün içerisinde yer almaktadır. Bu unsurlar daha çok satın alma ortamıyla ilişkilidir ve ona özgü geçiciliğe sahiptirler. Bu unsurları: fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010:334).

İletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyi: Küreselleşme ve risklerin artmasıyla birlikte işletmeler için stratejik bir araç haline gelen iletişim (Mattelart, 2005: 101) tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu tutum geliştirme aracı olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Faaliyet gösterilen pazarın ve rakip markaların elde ettiği mevzilerin göz önüne alınmasıyla şekillendirilen iletişim çalışmaları (Borça, 2007: 116) reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi bir çok faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her birinin kişiler üzerinde farklı düzeylerde etkilerde bulunduğu muhakkaktır.

Bu nedenle marka ile ilgili tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek mesajlar üretmeden önce kararların iletişim boyutu düşünülerek hareket edilmelidir (Bozkurt, 2004: 140). Ayrıca tüketiciyle kurulacak her iletişim şekli marka veya üreticinin değerlerine, kişiliğine uygun olmalı ve bu faaliyetler tutarlı bir şekilde sürdürülmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 163).

3. Değişen Tüketici Davranışı

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük değişim tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere neden olmuştur (Tilley, 2001:216). İletişim biçimlerinin ve ortamlarının farklılaşması yeni pazar ortamları ve satın alma biçimlerinin oluşmasına ve dolayısıyla tüketim algısının, karar verme ve satın alma davranışının değişmesine neden olmuştur (Bruce ve Harvey, 2010:186; Kadioğlu, 2012:156). Statik yayıncılıktan katılımlı bir yapıya geçilmesini ifade eden Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte (Civelek, 2009:4) meydana gelen bu değişim, geleneksel medya döneminde ki tüketicilerin ve tüketici hareketlerinin sesini duyuramama problemini ortadan kaldırmıştır (Aslan, 2014:71).

Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter, Instagram, Foursquare, Swarm gibi büyük sosyal medya platformlarının yanında daha küçük topluluklara hitap eden bir çok sosyal iletişim ağının ortaya çıkmasıyla birlikte (Bruce ve Harvey, 2010:186), isteyen her tüketicinin şikayet ve memnuniyetsizliğini ifade etme özgürlüğüne kavuşması (Aslan, 2014: 72) gücün tüketicinin eline geçmesine neden olmuştur (Pile, 2001:241). Bu güç sayesinde tüketiciler kendilerine sunulan mesajların içerdiği bilgilerin miktarı ve doğası üzerinde kontrol sahibi olmayı istemektedir (Solomon, 2003: 26). Günümüz tüketicileri geleneksel medya dönemindeki gibi pasif ve her istenilen mesaja maruz kalan değil, artık daha aktif ve sorgulayan, analiz eden ve daha fazla reddeden bir anlayışa sahiptirler.

Artık günümüz tüketicisi teknolojiyi kullanma fırsatını yakaladığı her yerden birkaç tuşa basmak suretiyle istediği ürünleri inceleyebilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte, sipariş alabilmekte veya verebilmektedir (Saydan, 2007:199). Tüketicideki değişimler sadece ürün veya hizmet satın alırken ortaya çıkmamıştır. Bunun yanında tüketim anlayışının haz ve heyecana daha fazla meylenmesi, bilinçlenmenin, rekabetin ve alternatiflerin artması, satış noktalarının daha fonksiyonel ve eğlenceli hale gelmesi ve tüketicilerin arasındaki etkileşimin artması tüketicileri daha katılımcı hale gelmeye zorlamıştır (Uzkurt, 2007: 87). Artık yeni tüketici daha fazla sorgulayan, daha fazla hakkını arayan, markalar hakkındaki olumlu-olumsuz düşüncelere anında ulaşabilen, taleplerini ileten ve verilen sözlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini denetleyen aksi halde boykot

kampanyaları başlatan ve bunu dakikalar içerisinde yayan, olumlu tutum ve davranışları ödüllendiren, markaya âşık olan ve ona bağlanan, kolay terk eden, gizlilik ve güvenlik konularında aşırı tereddütlü ve her şeye şüphe ile yaklaşan yapıya sahiptir (Aslan, 2014:74; Zaltman, 2014:8). Tüketicide meydana gelen bu değişim markaları daha titiz olmaya zorlarken, tüketicinin hedef kitle olma özelliğini ortadan kaldırmış ve onu hedef birey haline dönüştürmüştür. Sosyal medya gibi bir güce kavuşan tüketici, kitleler içerisinde birey olmaya itiraz etmiş ve kendi öz varlığıyla kabul edilme ve kendini değerli hissetme mücadelesinden başarıyla çıkmıştır. Tüketici artık bir kitle değil bir bireye dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle kitleler içerisinde önemsizleşen ve çoğunluğun istekleriyle varlığını sürdürme zorunluluğuna başkaldıran birey, “önemli olan kitlelerin değil, benim isteklerimdir” anlayışına geçiş yapmıştır.

4. Kadınların Satın Alma Davranışı

Farklı toplumlarda ve zamanlarda çeşitli mağduriyetler yaşamalarına rağmen kadınlar bir anne, eş ve arkadaş olarak her zaman değerli varlıklar olmuşlardır (Vatandaş, 2015: 65). Aile yaşamında en önemli karar vericilerden olan kadın, satın alma davranışının nasıl olacağını belirleyebilmektedir. Urry'e göre (2009:235) alışveriş kamusal ile eve ait olanı birbirine bağlama özelliğine sahip olan ve kadınların kendilerini kanıtlamalarına imkân veren bir etkinlik olarak kadınların yetki alanına giren bir faaliyettir.

Kadınların temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, halı, kadın giysileri gibi alanlarda yani daha çok kadının kullanımına yönelik ürünlerin satın alınmasında egemen role sahip oldukları görülmektedir (Berksoy ve Kongar, 1992: 17; Odabaşı ve Barış, 2010:250). Yapılan bir araştırmada kadınların yiyecek satın alırken etkilendikleri en önemli faktörlerin neler olduğu sorgulanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Yiyeceğin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu, son kullanma tarihi, besleyicilik, fiyat ve bütçe (Gürler ve Özçelik, 2002: 72). Bu sonuçlar, kadınların satın alma yaparken erkeklerden farklı olarak sahip oldukları anne ve eş rollerine uygun davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Kadınlar hormonal özellikler, beyin yapısı ve işlevi, dikkat, odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığı gibi bir çok nedenle erkeklerden ayrılmakta ve bu nedenle pazarlama faaliyetlerine farklı tepkiler vermekte ve farklı satın alma davranışı göstermektedirler (Özdemir ve Tokol, 2008: 72). Satın alma davranışındaki farklılıkları ortaya koyan başka bir araştırmaya göre tüketicide heyecan uyandıran hedonik alışveriş, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskındır (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

Diğer taraftan kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan kaynaklanan satın alma davranışını çeşitli faktörlerin güçlendirdiği görülmektedir. Berksoy ve Kongar (1992: 18) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada eğitim, gelir düzeyi ve çalışan sayısındaki artışa paralel olarak hane halkının satın alma davranışlarında değişimlerin olduğu ortaya konmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim, gelir ve birlikte çalışma durumlarının arttığı ailelerde erkeklerin baskın olduğu satın alma karar verme davranışının değişime uğradığı ve kadınların daha baskın hale geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, kadınlar kendi fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik farklılıklarının bir sonucu olarak erkeklere göre çok daha farklı satın alma davranışı sergilemektedirler. Kadınların çoğunlukla kendi ilgi alanlarına giren konularda baskın rol oynadıkları bir gerçektir. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyi yükselen ve iş hayatına aktif bir katılım sağlayan kadınların diğer kadınlara oranla satın alma faaliyetlerinde daha aktif rol oynadıkları ifade edilmektedir.

5. Marka Tercih

Tüketici için tatmin sağlayan, alıcı satıcı arasında sürekli bir ilişkiye dönüşen işbirliğini ifade eden, kullanma deneyimini anlatan, karar verme sürecini kolaylaştıran ve daha etkin kılan bir hikâyeyi ifade markalar, tüketiciler için yaşamı

ve karar verme sürecini kolaylaştırmanın en kestirme yolu olarak görülmektedirler (Doyle, 2001:5; Moon ve Millison, 2003: 80-81). Bir ürün veya hizmeti markalaştırmanın ana nedeni başkasının ürün ya da hizmeti yerine markalaştırılmış olanın tercih edilmesini sağlamaktır (Broadbent, 2003: 27). Çünkü her hangi bir ürünün ekonomik anlamda hayatta kalabilmesi, tercih edilmesine veya tekrar satın alınmasına bağlıdır (Ehrenberg, 2004: 64). Bu nedenle de markalar tüketiciler tarafından sürekli tercih edilebilmeyi isterler ve tüm iletişim çalışmalarını bu amacı gerçekleştirmek için planlarlar.

Tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarının, inançlarının, tutumlarının ve marka imajının, itibarının, iletişim stratejilerinin etkisiyle satın alma karar sürecinde belirli bir markayı tercih etmektedirler (Kırdar, 2003: 243). Çoğunlukla başarısını kanıtlamış markaları satın alma alışkanlıklarına duydukları güvenle hareket eden tüketiciler (Doyle, 2001:5), istedikleri özel markayı alabilmek için daha yüksek bedeller ödemeye razı olmaktadır (Zaichkowsky, 2010:558). Ehrenberg'e (2004: 70) göre tüketiciler bir markayı tercih ederken veya seçerken şu adımları izlemektedirler:

- a) Markanın farkına varma,
- b) Bir deneme alımının gerçekleştirilmesi,
- c) Satın alma alışkanlığının geliştirilmesi,
- d) Satın alma alışkanlığının sürdürülmesi,

Çeşitli ihtiyaçlarının karşılamak amacıyla aradığını bulmak için para, zaman ve enerji harcamaya istekli olan tüketici (Odabaşı ve Barış, 2010:376), markaları tercih ederken onlarla uzun dönemli bir ilişkiye girmedikçe gerçekleştirilen tercih bir defaya mahsus düzensiz karşılaşmalarla sınırlı ve yüzeysel kalır (Crosthwaite, 2001:267). Markalar için ulaşılmak istenen nokta marka bağlılığının gerçekleşmesini sağlamaktır. Tüketiciler için ise arzu edilen markanın tatmin sağlama görevini sürekli bir şekilde aksatmadan sürdürmesini sağlamasıdır.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin satın alma davranışının marka tercihi etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, kadınların satın alma davranışı üzerinden marka tercihi etki eden faktörlerin neler olduğunu ve hangi unsurların satın alma davranışı esnasında marka tercihi şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicinin değiştiği ve artık geçmişten çok daha farklı satın alma alışkanlıklarıyla hareket ettiği günümüzde, kadınlarında satın alma davranışları tümüyle değişmiştir. Günümüz ticari hayatının en stratejik ürünleri olan markalar, kadınların değişen satın alma davranışlarına bağlı olarak yeni stratejiler ortaya koymak durumundadır.

Bu araştırmanın kadınların satın alma davranışının marka tercihi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı ve bunu yaparken de değişen yeni tüketici kimliğinin yeni tutumlarının neler olduğunu analiz etmeyi amaçlaması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

6.3. Araştırmanın Temel Varsayımları

Bu araştırmanın temel varsayımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁. Kadınlar satın alma davranışlarını çevrelerinin etkisinde gerçekleştirmektedirler.

H₂. Satın alma esnasında arzu edilen marka yoksa satın alma işlemi gerçekleşmemektedir.

H₃. Satın alma esnasında sunulan hizmetler kadınların marka tercihi etkilemektedir.

H₄. Bir ürün yada hizmetin marka değerine sahip olması o ürünün kadınlar tarafından tercih edilmesine neden olur.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma, satın alma davranışının marka tercihine etkisini kadınlar üzerinden analiz etmeyi amaçladığı için araştırmanın evrenini kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Türkiye’de yaşayan, 16 yaşından büyük, satın alma işlemini gerçekleştirebilen kadınlar alınmıştır.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu çerçevede survey (anket) tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmaya 340 kadın denek katılmış ve veriler girilirken 35 anketin eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler analize dahil edilmemiştir. 305 anket formunun kullanıldığı bu araştırmada elde edilen veriler IBM Spss Statistics 22 programına girilerek analiz edilmiştir.

6.6. Öntest (Pretest)

Hazırlanan ölçek uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen 93 anketin 2 tanesi hatalı olduğu gözlemlendiği için 91 anket Cronbach’s Alpha değerinin 0,761 olduğu görülmüş ve bu değerlerin ölçeğin araştırma için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında anlamlı farklılıkların ($p=,000$) olduğu ve KMO değerinin (Örneklem Yeterlilik Testi) ise,746 olarak gerçekleştirmiştir. Bu sonuçlar bu araştırmanın yapılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Ön test sonucunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak ölçekte birkaç düzeltme gerçekleştirilmiş ve ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

6.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Gerçekleştirilen bu çalışmaya katılan deneklerin demografik özellikleri yaş, eğitim, meslek, gelir, ikamet edilen şehir üzerinden ele alınmıştır.

Deneklerin yaş dağılımını gösteren Tablo 1 incelendiğinde % ,7’sinin 17 ve altı yaş grubunda, %33’ünün 18-24, %37’sinin 25-31, %12,9’unun 32-38, %10,9’unun 39-45, %4,3’ünün 46-52 ve 1,3’ünün ise 53 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %9,2’sinin ilkokul, %12,5’inin ortaokul, %16,7’sinin lise, %19,3’ünün önlisans, %39,3’ünün Lisans ve %2,6’sının ise Lisans Üstü eğitime sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo1) .

Tablo 1: Yaş ve Eğitim Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
17 ve altı	2	,7	İlkokul	28	9,2
18-24	100	33	Ortaokul	38	12,5
25-31	112	37	Lise	51	16,7
32-38	39	12,9	Önlisans	59	19,3
39-45	33	10,9	Lisans	120	39,3
46-52	13	4,3	Lisans Üstü	8	2,6
53+	4	1,3	Cevapsız	1	,3
Toplam	303	100	Toplam	305	100

Deneklerin %1,6’sını akademisyenler oluştururken %42,3’ünü ev hanımları, %7’sini aşçılar, %3’ünü Avukat, %3,3’ünü işçi, %3’ünü bankacı, %3,6’sını sağlık çalışanı, %1,6’sını esnaf, %7’sini işsizler, %8,6’sını memurlar ve %25,6’sını serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır. Bu soruya deneklerin %11,1’i ise cevap vermemiştir.

Diğer taraftan deneklerin %7,7’si 1500 TL ve altında gelire sahipken %47,5’i 1.501 TL-3.000 TL arası, %13,1’i 3.001 TL-4.500 TL arası, %8,9’u 4.501 TL-6.000 TL arası, %1,6’sı 6.001 TL-7.500 TL arası ve %3,6’sı ise 7.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 2: Meslek ve Gelir Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
Akademisyen	5	1,6	1500 ve altı	54	7,7
Evhanımı	129	42,3	1501+3000	145	47,5
Aşçı	2	,7	3001+4500	40	13,1
Avukat	1	,3	4501+6000	27	8,9
İşçi	10	3,3	6001+7500	5	1,6
Bankacı	1	,3	7501 ve üzeri	11	3,6
Sağlık Çalışanı	11	3,6	Cevapsız	23	7,5
Esnaf	5	1,6	Toplam	305	100
İşsiz	2	,7			
Memur	27	8,9			
Serbest Meslek	78	25,6			
Cevapsız	34	11,1			
Toplam	271	100			

Araştırmaya Türkiye'nin 48 ilinden katılım gösterildiği görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en çok katılımın %25,2 ile Gümüşhane'den sağlandığı görülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılım oranının yüksekliğiyle dikkat çeken iller şu şekilde sıralanabilir: ikinci sırada %14,4 ile Bitlis, üçüncü sırada %10,8 ile İstanbul, dördüncü sırada %5,2 ile Bursa, beşinci sırada %3,6 ile Trabzon ve altıncı sırada %3,3 ile Giresun gelmektedir.

Tablo 3: İkamet Edilen Şehir İle İlgili Dağılım

İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	1	,3	İstanbul	33	10,8
Adıyaman	4	1,3	İzmir	1	,3
Afyon	1	,3	İzmit	2	,7
Ağrı	3	1,0	Kars	2	,7
Ankara	1	,3	Kastamonu	1	,3
Ardahan	2	,7	Konya	1	,3
Artvin	1	,3	Malatya	3	1,0
Balıkesir	5	1,6	Manisa	1	,3
Batman	3	1,0	Mardin	1	,3
Bayburt	7	2,3	Mersin	2	,7
Bilecek	7	2,3	Muş	2	,7
Bingöl	1	,3	Ordu	2	,7
Bitlis	44	14,4	Rize	6	2,0
Bolu	5	1,6	Samsun	3	1,0
Burdur	1	,3	Sinop	2	,7
Bursa	16	5,2	Şanlıurfa	1	,3
Çorum	2	,7	Şırnak	1	,3
Diyarbakır	4	1,3	Tarsus	1	,3
Elazığ	1	,3	Trabzon	11	3,6
Erzurum	3	1,0	Urfa	2	,7
Gaziantep	2	,7	Uşak	1	,3
Giresun	10	3,3	Van	5	1,6
Gümüşhane	77	25,2	Yalova	2	,7
Isparta	2	,7	Zonguldak	1	,3
Cevapsız	10	3,3			
TOPLAM	305	100			

Tablo 4: Ailenin ihtiyaçları Karşılarken Alışverişi Yapan Kişi Frekansı

	Frekans	Yüzde
Kendim	79	25,9
Eşim	76	24,9
Eşimle Birlikte	87	28,5
Ailece	54	17,7

Diğer	8	2,6
Cevapsız	1	,3
Toplam	305	100

Elde edilen verilere göre ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen alışveriş faaliyetini katılımcıların %25,9'u kendi gerçekleştirirken, %28,5 eşiyle birlikte ve %17,7'si ise ailece alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Alışverişte Marka Tercih Frekansı

	Frekans	Yüzde
Evet	272	89,2
Hayır	26	8,5
Cevapsız	7	2,3
Toplam	305	100

Araştırmaya katılan deneklerin %89,2'si alışverişlerinde marka tercihine önem verdiklerini ifade ederken %8,5'i ise marka tercihine önem vermediklerini ifade etmiştir. Bu durum marka tercihinin kadınların satın alma davranışında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

6.7.1. Marka Tercihine Etki Eden Faktörler

Araştırma formunda 36 önermeye yer verilmiş ve tüketici satın alma davranışının marka tercihine etkisi motivasyonlarının parametrik testler için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 3 önermenin parametrik testler için gerekli bir şart olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması şartını (Aktaran, Albayrak, 2006: 52) taşımadığı (16,416 - 13,953 - 6,543) görülmüştür. Bu çerçevede bu üç önerme parametrik analizlerde kapsam dışı tutulmuştur. Bu çerçevede 33 önerme faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yığılmaları dikkate alınarak 2 önerme atılmış ve toplamda 31 önerme üzerinden elde edilen 5 faktöre ve değerlerine aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisine Yönelik Önermelerin Faktör Analizleri

	ORT.	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3	FAC 4	FAC 5
Marka Algısı Etkisi							
Tercih ettiğim markanın fiyatını fazla önemsemem satın alırım.	3,43	1,142	,791				
Bir satış noktasında tercih ettiğim marka yoksa alışveriş yapmam.	3,43	1,141	,757				
Marka satın almak beni mutlu kılıyor.	3,63	1,070	,745				
Sadece markasını iyi bildiğim ürünleri satın alırım ve kullanırım.	3,71	1,018	,651				
Almak istediğim ürün ya da hizmetleri satın alamadığımda kendimi mutsuz hissediyorum.	3,64	1,035	,649				
Ürün ya da hizmetin logosu marka tercihim etkiler.	3,77	1,035	,585				
Zaman zaman ihtiyacım olmadığı halde alışveriş yaparım.	3,59	1,100	,572				
Alışverişten sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanırım.	3,67	1,031	,552				
Kullandığım markanın kişiliğimi yansıtmaya özen gösteririm.	3,73	1,002	,434				
Çevre Etkisi							
Tercih edilen markanın ailem tarafından da kullanılması o markaya bağlılığımı artırır.	3,80	,953		,798			
Kullandığım markanın dostlarım tarafından da kullanılması o markaya bağlılığımı artırır	3,76	,987		,789			
Kullandığım markanın komşularım tarafından da kullanılması o markaya	3,72	,994		,744			

bağlılığını artırır.							
Tercih edilen markanın dostlarını tarafından beğenilmesi o markayı daha fazla tercih etmeme neden olur.	3,91	,938		,707			
Markaların kullandıkları renkler marka tercihi etkiler.	3,87	1,001		,468			
Alışveriş benim için bazen evden çıkmayı sağlayan bir bahanedir.	3,69	1,064		,436			
Psikolojik Etki							
Alışveriş yapmak benim için eğlencelidir.	3,64	,824			,845		
Alışveriş yapmak bana zevk veriyor.	3,47	,970			,840		
Alışveriş yaptığımda rahatladığımı hissediyorum.	3,66	,944			,764		
Alışveriş yaptığımda kendimi daha değerli hissediyorum.	3,64	,987			,552		
Bir şey satın almasam dahi satış noktasında dolaşmak hoşuma gidiyor.	3,65	1,057			,478		
Alışkanlık Etkisi							
Sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	3,76	1,021				,734	
Kalabalık mağazalardan mümkün olduğunca kaçırım.	3,65	,986				,693	
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesini hazırlarım	3,88	1,024				,633	
Alışveriş benim için genellikle gündelik bir işidir.	3,74	1,008				,607	
Alıştığım satış noktası biraz uzak olsa bile yol giderim ve alışverişimi o mağazadan yaparım.	3,84	1,011				,581	
Kullandığım markanın bana değer kattığını hissedirim.	3,72	1,053				,520	
Kullandığım markanın aileme değer kattığına inanıyorum.	3,63	1,047				,509	
Nitelik Etkisi							
Bir ürün ya da hizmetin marka değerine sahip olduğunu bilmek ona güvenimi artırır.	3,67	,861					,714
Satın alma esnasında sunulan hizmetler marka tercihi etkiler.	3,83	,956					,615
Bir ürünün ya da hizmetin marka değerine sahip olduğunu bilmek o ürünü tercih etmemde etkilidir.	3,54	,873					,579
Ürünün ambalaj tasarımı marka tercihi etkiler.	3,82	,980					,537
Özdeğer (Eigenvalue)			13,57	2,342	1,624	1,348	1,041
Açıklanan Varyans			43,78	7,554	5,240	4,349	3,357
Cronbach's Alpha			,909	,876	,860	,856	,804
KMO Measure of Sampling Adequacy	,933						
Bartlett's Test of Sphericity	X²=6085,194 S.D=465 p=,000						

Faktör analizi çerçevesinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu (Cronbach's Alpha= ,956) ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olanlar ve maksimum yükleme düzeyi ,845 olan önermeler ile minimum yükleme düzeyi ,434 olan önermeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir. Toplam varyansın 64,281'ini açıklayan bu analizin sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörler Marka Algısı, Çevre Etkisi, Psikolojik Etki, Alışkanlık Etkisi ve Nitelik Etkisi olarak tanımlanmıştır.

Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında (p=,000) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. KMO değeri (Örneklem Yeterlilik Testi) ,933 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar bu veri setinin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyi olduğunu göstermektedir (Aktaran Kalaycı, 2010:322).

Bu faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk faktör marka algısı faktörüdür. 9 önermeden oluşan marka algısı faktörü toplam varyansın %43,781'ini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalue) % 13,572 ve güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) 0,909 olan bu faktör, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken markaların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan önermelerin maksimum ,791 minimum ,434 arasında değişen yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Marka algısı faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların katılım yönünde (3,77-3,43 aralığında) bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre ürün ya da hizmetin logosu (3,77) ve markanın iyi bilinmesi (3,71) marka tercihinin etkilemektedir. Ancak marka tercihinde fiyatın fazla önemli olmadığı (3,43), tercih edilen satış noktasında istenilen markanın olmamasının alışveriş yapmayı engellediği (3,43), zaman zaman ihtiyaç olmadığı halde satın alma yapıldığı (3,59) ve satın almak istedikleri ürün ya da hizmetleri alamadıklarında kendilerini mutsuz hissettikleri (3,64) dile getirilebilir. Ayrıca sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanılan alışveriş eylemi (3,67) sırasında marka satın almanın katılımcıları mutlu ettiği (3,63) ve katılımcıların kullandıkları markaların kişiliklerini yansıtmalarına özen gösterdikleri (3,73) iddia edilebilir. H₂'de ortaya atılan "Satın alma esnasında arzu edilen marka yoksa satın alma işlemi gerçekleşmemektedir" hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen ikinci faktör ise 6 önermeden oluşan çevre etkisi faktörüdür. Toplam varyansın %7,554'ünü açıklayan çevre faktörünün öz değeri 2,342 ve Cronbach's Alpha'sı 0,876'dır. Bu faktör marka tercihinde çevrenin etkisini ortaya koymaktadır. En yüksek yükleme değeri ,798 olan bu faktörün en düşük yükleme değeri ,436'dır. Bu faktörü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında insanların markaları tercih etmesinde bir markanın dostlar tarafından beğenilmesi (3,91) ve markaların kullandıkları renkler (3,87) yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Tablo 6'da yer alan verilere göre bir markanın aile (3,80), dostlar (3,76) ve komşular (3,72) tarafından kullanılması markaya bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca alışveriş, denekler için bazen evden çıkmayı sağlayan bir bahane (3,69) olarak da görülmektedir. Bu sonuçlar H₁ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Üçüncü faktör ise psikolojik etki faktörü olarak isimlendirilmiştir. 5 önermeden oluşan bu faktör toplam varyansın %5,240'ını açıklamaktadır. Özdeğeri 1,624 olan bu faktörün Cronbach's Alpha'sı ,860'dır. Maksimum yükleme değeri ,845 olan psikolojik etki faktörünün minimum yükleme değeri ise ,478'dir. Psikolojik etki faktörü içerisinde yer alan önermelerin ortalamalarını dikkate aldığımızda denekler alışverişini eğlenceli (3,64), zevk verici (3,47), rahatlatıcı (3,66) ve kişiyi değerli hissettirici (3,64) olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde satın alma yapmadan dolaşmak deneklerin hoşlarına giden (3,65) bir faaliyet olarak görülmektedir.

Toplamda 7 önermeden oluşan dördüncü faktör ise "alışkanlık etkisi" olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın % 4,349'unu açıklayan bu faktörün özdeğeri 1,348 olarak gerçekleşmiştir. Cronbach's Alpha'sı ,856 olarak gerçekleşen alışkanlık faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değeri ,734 ve minimum yükleme değeri ise ,509 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan deneklerde elde edilen verilere göre kadınlar alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesi hazırlamakta (3,88), alışkanlıkları olan satış noktalarına uzak olsa dahi gitmekte ve alışverişlerini o mağazadan yapmakta (3,84), ihtiyaç duydukları ürünleri almakta (3,76), alışverişini gündelik bir iş olarak görmekte (3,74) ve kalabalık mağazalardan mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar (3,65). Diğer taraftan kullanılan markanın kendilerine (3,72) ve ailelerine (3,63) değer kattıklarına da inanmaktadırlar.

Bu araştırmadan elde edilen son faktör ise nitelik etkisi olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %3,357'sini açıklayan bu beşinci faktörün özdeğeri 1,041 olarak gerçekleşmiştir. ,804 güvenilirlik düzeyine sahip olan nitelik

faktörünün maksimum yükleme değeri ,714 ve minimum yükleme değeri ,537 olarak gerçekleşmiştir. 4 önermeden oluşan nitelik etkisi faktörünün ortalamaları dikkate alındığında satın alma esnasında sunulan hizmetlerin (3,83) ve ürünün ambalaj tasarımının (3,82) kadınların markayı tercih etmelerinde etkili olduğu dile getirilebilir. Ayrıca kadınların bir ürünün ya da hizmetin marka değerini bilmelerinin o ürün ya da hizmete karşı güvenlerini artırdığı (3,67) ve tercihlerinde etkili bir rol üstlendiği (3,54) ifade edilebilir. Bu sonuçlar H₃ ve H₄ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle satın alma esnasında sunulan hizmetler kadınların marka tercihini etkilemekte ve bir ürün yada hizmetin marka değerine sahip olması o ürünün kadınlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır denilebilir.

6.7.2. Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Marka Algısı Faktörüyle İlişkisi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktörden marka algısı faktörüne diğer faktörlerin bir etkisinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla regrasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde (bkz. Tablo 7) marka tercihinin etki eden faktörlerden çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi faktörlerinin marka algısı faktörüne etki ettiği görülmektedir. Bu çerçevede bu faktörlerin marka algısının %69,4'ünü açıkladığı model 1 de ortaya konmuştur. Faktörler ile marka algısı faktörü arasında anlamlı bir ilişki (f= 164,545 (p=,000)) olduğunu ortaya koyan model 1'e göre her bir faktör ile marka algısı faktörü arasında da anlamlı bir ilişkinin (p= ,000) olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Marka Algısı Faktörüyle İlişkisi Analizi

	MARKA ALGISI	
	Model 1	
	Beta	P
Çevre Etkisi	,223	,000
Psikolojik Etki	,234	,000
Alışkanlık Etkisi	,254	,000
Nitelik Etkisi	,288	,000
Uyarlanmış R²		,694
F		164,545 (p=,000)

Bu veriler ışığında dört faktörün marka algısını birbirine yakın bir etkide bulunduğu dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle çevre faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı artışın marka algısına 0,223'lük bir etki edeceği, psikolojik etkinin 0,234, alışkanlık etkisinin 0,254, nitelik etkisinin ise 0,288 standart sapmalı bir etki edebileceği görülmektedir.

6.7.3. Sosyo-Demografik Değişkenler ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörler

Marka tercihinin etki eden faktörlerin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla başvuru One-way Anova ve T-Testi analizi ile elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre tüm faktörlerin deneklerin yaşları açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Elde edilen veriler şu şekildedir: Marka Algısı (df=6; f=10,088; p=,000), Çevre Etkisi (df=6; f=5,558; p=,000), Psikolojik Etki (df=6; f=7,406; p=,000), Alışkanlık Etkisi (df=6; f=3,476; p=,002) ve Nitelik Etkisi (df=6; f=7,410; p=,000).

One-way Anova sonuçlarının tanımlayıcı istatistik analizi verileri incelendiğinde marka algısı faktörünün 17 yaş ve altı grupta (2,8889) ve 46-52 yaş grubunda (2,7130) düşük bir etkiye sahip olduğu fakat 18-24 (3,9708), 25-31 (3,6897), 32-38 (3,3596), 39-45 (3,1736) ve 53 ve üzeri yaş grubunda (3,1667)

yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çevre etkisi faktörünün ise tüm yaş grupları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu (17 ve altı (3,1667), 32-38 (3,5855), 39-45 (3,4091) ve 46-52 (3,1806) görülmektedir. Ancak en yüksek etkiye ise 18-24 (4,0533), 53 ve üzeri yaş grubu (3,8750) ve 25-31 yaş grubunda (3,8167) sahiptir. Üçüncü faktör olan psikolojik etki faktörünün verileri incelendiğinde 46-52 yaş grubu (2,8833) hariç diğer yaş gruplarında yüksek bir ortalamaya (17 ve altı (3,3000), 18-24 (3,9120), 25-31 (3,6393), 32-38 (3,4316), 39-45 (3,1750) ve 53 ve üzeri (3,6187)) sahip olduğu görülmektedir. Alışkanlık etkisi faktörünün one-way anova tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde ise 17 yaş ve altında ortalamasının düşük olduğu (2,9286) fakat diğer yaş gruplarında yüksek bir ortalamasının (18-24 (3,9386), 25-31 (3,7753), 32-38 (3,6484), 39-45 (3,4113), 46-52 (3,3626) ve 53 ve üzeri (3,6786)) olduğu anlaşılmaktadır. Nitelik etkisi faktörünün ise tüm yaş gruplarında etkili olduğu (17 ve altı (3,3750), 25-31 (3,7027), 32-38 (3,6053), 39-45 (3,2422), 46-42 (3,1346) ve 53 ve üzeri (3,7500)) ifade edilebilir. Ancak en yüksek etkinin ise 18-24 yaş arasında (4,0125) ortaya çıktığı iddia edilebilir.

Gerçekleştirilen oneway anova analizi sonucuna göre faktörlerin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. Buna göre marka algısı faktörü (df=10; f= 14,947; p=,000) olarak, çevre faktörü (df=10; f= 8,882; p=,000) olarak, psikolojik etki faktörü (df=10; f= 6,417; p=,000) olarak, alışkanlık etkisi faktörü (df=10; f= 8,503; p=,000) ve nitelik etkisi faktörü ise (df=10; f= 6,770; p=,000) olarak gerçekleşmiştir.

Faktörlerin gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ile ilgili gerçekleştirilen oneway anova analizine göre marka etkisi faktörü (df=5; f= 7,816; p=,000), çevre etkisi faktörü (df=5; f= 3,810; p=,002), psikolojik etki (df=5; f= 4,057; p=,001), alışkanlık etkisi faktörü (df=5; f= 5,499; p=,000) ve nitelik etkisi faktörü (df=5; f= 4,452; p=,001) anlamlı farklılık düzeyinde gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kadınların satın alma davranışının marka tercihinin etkisi konusu üzerine gerçekleştirilen bu araştırma ile günümüzde çok daha etkin hale gelen kadın tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen verilere göre kadınlar satın alma davranışında bulunurken onların marka tercihlerinin 5 faktörden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörler markanın algısı, çevrenin etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar yukarıda yer alan bulgular incelendiğinde modernleşme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha fazla etkileşimde bulunma imkanına (iletişim teknolojileri aracılığıyla) kavuşan insanın apartman veya şehir kültürünün de getirmiş olduğu bir sonuç olarak daha fazla yalnızlaştığı bir gerçektir. Kapı komşusu ile iletişim kurmakta zorlanan kadın için bu noktada alışverişin devreye girdiği iddia edilebilir. Çünkü elde edilen sonuçlar incelendiğinde kadınlar için evden çıkma bahanesi sunan alışveriş eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici bir faaliyet olarak sosyalleşmenin bir aracı konumundadır.

Bu noktada çevre faktörünün bir unsuru olarak ailenin, dostların ve komşuların etkili bir fonksiyon üstlendiği marka tercihi, kadınların marka ile ilgili sahip oldukları algılarından, alışverişin sağlamış olduğu psikolojik etkiden, sahip olunan alışkanlıklardan, markanın niteliğinden fazlasıyla etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle kadınların marka ile ilgili sahip oldukları algıların tercihlerini etkilediği dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle markaların logosu, bilinirliği markayı tercih etmeyi etkilemekte hatta zaman zaman ihtiyaç olmadığı halde satın almaya neden olabilmektedir. Sosyal etkileşim sağlama aracı olarak görülen alışveriş esnasında markaların satın alınması kadınları mutlu etmektedir. Arzu edilen markanın satın alınamamasının mutsuzluğa yol açması, tercih edilen satış noktasında istenilen markanın olmamasının alışverişini engellemesi, fiyatın fazla önemsenmemesi ve markaların kişiliği yansıtırma aracı

olarak görülmesi gibi durumlar markaların kadınların satın alma davranışı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

Diğer taraftan çevre içerisinde yer alan dostlar, aile, komşular kadınların marka tercihlerine etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadırlar. Alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak gören kadınların evden çıkarak sosyal ortama katılma isteklerinde satın alma eyleminin bir bahane olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada alışverişin eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici etkisinin büyük bir öneme sahip olduğu dile getirilebilir. Öyle ki her hangi bir satın alma faaliyeti gerçekleştirme ihtiyacı olmaksızın alışveriş merkezinde dolaşmak dahi kadınlar için hoş giden bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları dikkate alındığında çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi gibi faktörlerin marka algısına etkide bulunduğu ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle, marka algısının oluşmasında çevrenin, psikolojinin, alışkanlıkların ve markanın sahip olduğu nitelikler marka algısının oluşmasında etkin bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak kadınların satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen bu araştırma, markaların tercih edilmesinde alışveriş eyleminin önemli bir fonksiyon üstlendiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, alışveriş faaliyetinin eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici etkisi altında, çevrenin (dostların, ailenin, komşuların, renklerin ve sosyalleşme ihtiyacının) yönlendirmesiyle, alışkanlıklarının etkisi altında, sunulan hizmetlerin, ambalajın, ürün ya da hizmetin marka değeri hakkındaki bilgilerine dayanarak marka tercihinde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Nesil Yayınları.
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi*, basılmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Aslan, E. Ş. & Güllüpunar, H. (2016). The effect of brand trust on consumers' buying behavior: a study on forum Trabzon shopping center consumers, Editor: A. Okay, *Trust in Communication Management*, Peter Lang Academic Research, Frankfurt am Main.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu, söylence yapıları*, (Çev: H. Deliceçaylı & Ferda Keskin), dördüncü basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berksoy, T. & Kongar, E.(1992). *İstanbul halkının dayanıklı tüketim malları sahipliği ve edinme biçimleri*, yayın no: 1992: 15, İTO, İstanbul. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0004618.pdf>
- Borça, G. (2007). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. 9. basım, İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap verebilen reklam*, (Çev: H. Mesci), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*, (Çev: A.Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım.
- Crosthwaite, A. (2001). Reklamın marka bağlılığı yaratmadaki rolü, (derleyen: L. Butterfield), *reklamda mükemmele ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 255-271.
- Doyle, Peter (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, derleyen: Leslie Butterfield, *reklamda mükemmele ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 3-21.

- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 115-133.
- Ehrenberg, A. S. C. (2004). Tekrarlanan reklamlar ve tüketici, (derleyen: J. P. Jones), *reklam nasıl işe yarar: araştırmanın rolü* (içinden) Çev. M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 59-75.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünlük pazarlama iletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*, İstanbul: Beta Basım.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitaba genel bir bakış, J. E. Grunig (Editör), *halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (İçinden) Çev: E. Özsayar, Rota Yayınları, 11-39.
- Gürler, B. & Özçelik, A. Ö. (2002). *Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerine bir araştırma*, Ankara: Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi: 3, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, beşinci baskı, Ankara: Asil Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*, 3. baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Levinson, J. C. & Hanley, P. R. J. (2009). *Tüketicilerin bilinçaltını fethetmek için gerilla pazarlama devrimi*, (Çev: Y. Fletcher), ikinci baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mattelart, A. (2005). *İletişimin dünyasallaşması*, (Çev: H. Yücel), ikinci baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*, (Çev: Ş. T. Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları*, (Çev: M. Karas), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pile, T. (2001). Toplam iletişim stratejisi, derleyen: leslie butterfield, reklamda mükemmele ulaşmak (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*, 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdemir, E. & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Saydan, R. (2007). Yeni tüketicinin on-line alışveriş alışkanlıkları, derleyenler: Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, *yeni müşteri* (içinden), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 197-208.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi: markalar diyarında pazarlama stratejileri*, (Çev: S. Çetinkaya), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları,
- Tilley, A. (2001). Medyanın stratejik önemi, (derleyen: L. Butterfield), *reklamda mükemmele ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 201-218.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, (Çev: E. Tataroğlu & İ. Yıldız), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

-
- Uzkurt, C. (2007). Tüketim sürecindeki pasiflikten katılımcı müşteriye, derleyenler: Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, *yeni müşteri* (içinden), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 69-92.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri*, ikinci baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi: kesmece reklam mümkün müdür?*, İstanbul: Beta Basım.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern çöküş: insanın modern halleri*, İstanbul: Açılım Kitap
- Yeniçeri, T. & Özbezek, B. D. (2016). Cinsiyet tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırabilir mi? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 591-608.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands, *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?*, (Çev: A. S. Koç), İstanbul: MediaCat Yayınları.