

## SATINALMA KARAR SÜRECİNDE BEYAZ EŞYA KULLANICILARININ MARKA BAĞLILIĞI

Aytekin FIRAT\*  
Eda AZMAK\*\*

### ÖZET

*Firmalar gerek ürün özellikleri, gerekse diğer pazarlama faktörleri ile rakiplerinden farklarını ortaya koyarak pazarda etkin olamaya çalışırlar. Dolayısıyla, rakiplerinin hareketlerinden daha az etkilenirler ve büyük yatırımlara girişebilirler. Bu da uzun dönem karlılıklarını artırır. Günümüzde firmalar müşteri sadakatini geliştirip, müşterilerini kendilerine bağlı hale getirmek için birçok uygulamalar başlatmışlardır. Beyaz eşya ürünlerindeki birçok alternatif, tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir. Bu sektördeki firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek ve onları markalarına bağlı hale getirmek için uygun stratejiler gerektirmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Bağımlılığı, Beyaz Eşya

### ABSTRACT

*Firms try to dominate the market by differentiating themselves from the others through not only properties of their products but also other marketing factors. Therefore, they are less influenced by their rivals' moves and they may engage in major investments, which increase their profitability in the long term. Recently, firms have initiated efforts to improve brand loyalty and make their consumers loyal to them. Various alternatives in the white goods influence the decision making process of customers. Competitive firms have to develop appropriate strategies in order to better respond the needs and demands of their customers and make them loyal to their brands.*

**Key words:** Brand, Brand Loyalty, White Goods

---

\* Yrd.Doç.Dr., Muğla Üni. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aytekinfirat@mu.edu.tr

\*\* Muğla Üni. S.B.E. İşletme A.B.D.

## 1. Giriş

Hızla artan teknoloji ile birlikte, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yer alan markalar arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar, teknolojik gelişme ve yeniliklere uyum sağladıkları ölçüde başarıyı yakalayabilmektedirler. Tüketiciler aynı anda bir ürün grubunda birbirinden farklı fonksiyonel özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için bir karar aşamasına gelecekler ve kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı seçeceklerdir. Bu anlamda firmalar kendilerine sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilmeleri için, tüketicilerin beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir.

Firmalar arasındaki kıyasıya rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicilerin lehine gelişme göstermektedir. Firmalar kendi markalarının rakiplerinkinden üstün yönlerini ortaya çıkararak, kendi markalarının satın alınmasına yönelik sebepler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Firmaların isteği, kendi markalarının satın alınması ve bu satın alınmanın her ürün grubu için tekrarlanmasıdır. Dolayısıyla firmalar markalarına bağlılık yaratmış olacaktırlar. Firmalar açısından marka bağlılığının birçok yararı vardır. Böylece firmalar, rakiplerin faaliyetlerinden ve yeni marka girişlerinden daha az etkilenecekler ve daha büyük yatırımlara girebileceklerdir.

Buradan yola çıkarak, ihtiyaçlarını gidermeye çalışan tüketicilerin, satın alma karar aşamasında, marka bağlılığının etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Marka bağlılığına yönelik yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır.

## 2. Tüketici Satın alma Süreci

Tüketiciler, bu günkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlara ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken değişik yöntemler uygularlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır (Mucuk, 1999:88):

1. Rutin (otomatik) satın alma davranışı
2. Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma)
3. Yaygın sorun çözme

Pazarlamacılar, satın alma kararı verme çabalarını kolaylaştırarak tüketicileri etkilerler. Bunun içinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun nitelikleri olan malları pazarlarlar, malların

niteliklerine ilişkin bilgiler verirler ve malları satın alınmaya hazır kılarlar.

Tüketicilerin satınalma davranışları çeşitli etkenlerin etkisi ile oluşur. Malın nitelikleri, ürünün ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satınalma davranışını etkileyen başlıca etkenlerdir. Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler şöyle gruplanabilir(Cemalcılar, 1998:55 ):

1. Kişisel etkenler; yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir.
2. Ekonomik etkenler; gelir, fiyat.
3. Psikolojik etkenler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar.
4. Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar.

Tüketicinin satınalma davranışını etkileyen bu faktörler niçin sorusuna cevap oluşturabilir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin satınalma nedenlerinin yanı sıra ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıkları da önemlidir. Bu soruların da yanıtları bulunmalıdır. Tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere (Bocock, 1997:59) olduğu da unutulmamalıdır.

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satınalma sürecinde geçirdiği aşamaları beş grupta toplanabilir (Mucuk, 1999:89):

1. Bir ihtiyacın duyulması
2. Alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satınalma kararının verilmesi,
5. Satınalma sonrası duygular.

Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alma, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın almalar (Micheal, 1995:220). Tüketici satın alacağı ürünü önceden pek çok kere almıştır ve ürün hakkında bilgisi olup, farklı markalar arasında seçim yapabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996:160). Bu nedenle karar vermek çok kolay ve çabuk olabilmektedir.

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili

gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır. Bu seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihini etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünün satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir. Satın alma koşulları da satıcıya göre farklılıklar gösterebilir (Pride ve Ferrel, 1987:145).

Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün hâlihazırdaki performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşama da geçerli olmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi, ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Westbrook, 1987:262).

### 3. Marka Bağlılığı

Her gün hızlı bir biçimde artan firma sayısı ve buna paralel pazara sunulan farklı ürün ve markalar piyasadaki mücadeleyi körüklemektedir. Yeni çıkan her bir marka mevcutlar için bir tehdit oluşturmakta, pazarın genişlemediği bir durumda hâlihazırdaki markaların paylarından çalmakta ve karlılıklarını azaltmaktadır. İşte bu noktada güçlü ve tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar diğerlerine göre doğal bir korunmaya sahip olmaktadır.

Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek, 1999:356).

Marka bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir.

Güçlü bir marka yaratmak ve bunu geliştirilmesi birçok değer ard arda bir değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. Marka stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı bütün çalışmaların temelini teşkil ederse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir (Ar, 2004:141). Markanın oluşturulması ülkeye, firmaya ve o andaki özel koşullara göre değişkenlik gösterebilir. Bütün bu değişkenler açısından marka

yaratmanın çeşitli yararları optimize edebilmesi gerekmektedir (Tek, 1999:357).

Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Aeker, 1991:47).

Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan bir davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur. Marka bağlılığını oluşturabilmek için öncelikle tanımını doğru biçimde yapmak ve onu oluşturan etkenleri doğru olarak tespit etmek gerekmektedir. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir (Karabulut ve Kaya, 1991):

1. Marka bağlılığı tesadüfü değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
6. Psikolojik bir sürecin ( karar verme, değerlendirme ) işlevidir.

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi, Manisa'nın Turgutlu ilçesinde yaşayan beyaz eşya kullanıcılarından oluşmaktadır. Yaklaşık 100.000'e yakın nüfusa sahiptir.

Birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplamasını sağlamak amacı ile araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi ile sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceğine karar verilmiştir.

Anket, tesadüfü örnekleme yöntemiyle 260 beyaz eşya kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu sayıda örnek kütlenin seçilmesin de en önemli etkenler ana kütleyi oluşturan tüketicilerin çok sayıda olması, araştırma süresinin kısıtlılığı ve maliyetlerin yüksek olmasıdır. 260 tüketicinin en iyi sonuçlara ulaşmada yeterli olacağı düşünülerek, örnek kütlenin bu sayı ile yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Uygulamada kullanılan formun ankete katılacak olan kişilerin, net olarak kısa sürede anlayabilecekleri şekilde hazırlamaya çalışılmıştır. Teknik bakımdan kapalı uçlu sorular sorulmakla birlikte, iki sorudan birincisinde; 3'lü likert, ve ikincisinde; 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırma verileri SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Birçok markanın bulunduğu pazarda, tüketicilerin satın alma karar aşamasında, etkili olan çeşitli nedenler ile marka bağlılığı etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Satın alma karar aşamasında marka bağlılığı etkisinin, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelire farklılık gösterip göstermediği araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

Anket katılımcılarına beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, her zaman belli bir marka tercihi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar, anketin diğer sorularının sorulması veya sorulmaması hususunda karar verilmesi açısından önem taşımaktadır.

Toplam 260 katılımcıdan, 178'i yani oransal olarak %68,5'i belli bir marka tercihinde bulunurken, 82 kişi yani %31,5 belli bir marka tercihinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. 178 katılımcı dağılımın modunu oluşturmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1. Beyaz eşya satın alımında, marka tercihi yapan katılımcı sayısı**

	Frekans	Oran (%)
Evet	178	% 68,5
Hayır	82	% 31,5
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>% 100</b>

**Tablo 2. Tercih edilen markayı satınalma sıklığı**

	Frekans	Oran ( % )
Her zaman	53	20,4
Genellikle	124	47,7
Bazen	73	28,1
Diğer	10	3,2
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

Satın alma sırasında her zaman aynı markayı tercih eden katılımcı sayısı 53 iken, genellikle tercih edenlerin sayısı 124, bazen tercih edenlerin 73 ve diğer ise 10'dur. Tablo 2'den de görüleceği üzere, büyük bir çoğunluk tercih ettikleri beyaz eşya ürünü satın alımında genellikle aynı markayı tercih etmektedirler.

Verilen cevaplar sonucunda, marka tercihinde bulunan katılımcılara, kullandıkları markaları tercih etmelerine neden olan üç etkeni belirtmeleri istenmiştir.

**Tablo 3. Satın alınan markaların tercih nedenleri**

Nedenler	Oran ( % )
Ürünün kalitesi	71,9
Satın alma sonrası verilen hizmet	34,16
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü	32,48

Satın alınan markaların tercih nedenleri sıralamasında birinci sırada ürünün kalitesi %71,9, ikincisi satın alma sonrası verilen hizmet ve üçüncüsünü de ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünüşü oluşturmuştur (Tablo 3).

**Tablo 4. Tercih edilen markayı kullanma süresi**

	Frekans	Oran ( % )
1 yıldan daha az süredir	16	9,1
1 – 3 yıl	20	11,4
4 – 5 yıl	16	9,1
5 yıldan daha fazla süredir	124	70,5
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Marka tercihi yapan 176 katılımcıdan 16'sı beyaz eşya markasını 1 yıldan daha az süredir, 20'si bir ve üç yıl arasında, 16'sı dört ve beş yıl arasında ve 124'ü ise beş yıldan fazla süredir kullanmaktadır (Tablo 4). Örneklem de beş yıldan fazla kullanan katılımcılar en fazla iken, bir yıldan az süredir kullananların oranı ise bu orana göre oldukça düşüktür.

**Tablo 5. Diğer beyaz eşya markalarına yönelme**

	Frekans	Oran ( % )
Farklı bir marka satın alırım	44	25
Fikrim yok	14	8
Başka bir mağazaya gider ve sürekli kullandığım markayı ararım	118	67
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Tercih edilen beyaz eşya markasının satın alma sırasın da alışveriş merkezin de bulunmaması durumunda, 44 katılımcı farklı bir

marka satın alacağını, 14 katılımcı fikrinin olmadığını belirtirken 118 katılımcı ise başka bir mağazaya gidip ve sürekli kullandıkları markayı arayacaklarını belirtmişlerdir (Tablo 5).

### Hipotezler

Kişisel özellik değişkenlerini tek tek ilişkilendirdiğimizde varsayılan hipotezler ve sonuçlar şu şekildedir: Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumları, meslek ve aylık gelirleri için chi-square testi uygulanmıştır.

1. Kişisel değerlerden, cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde:

**Tablo 6. Cinsiyet ile marka tercihi arasındaki ilişki**

C / MT	Evet	Hayır	Toplam	Oran (%)
Kadın	127	43	170	% 65,4
Erkek	51	39	90	% 34,6
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>82</b>	<b>260</b>	<b>% 100</b>

Ankete katılan 170 kadın katılımcıdan 127'si belli bir marka tercihi yaparken, 43 kadın katılımcı ise marka tercihi yapmamaktadır. 90 erkek katılımcıdan ise 51'i marka tercihi yapmakta olup 39'u marka tercihi yapmamaktadır. Marka tercihi yapan kadınlar erkeklere göre daha fazla bir oran temsil etmektedir.

Ho: Katılımcıların cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Sonuç	Chi-Square Değeri	Anlam Aralığı	Neden
H1 Kabul	8,86	0,003	0,003 < 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,003 dür. Bu değer 0,05'den küçük olmasından ötürü H1 kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

2. Kişisel değişkenlerden, yaş ilişkilendirildiğinde:

Ho: Katılımcıların yaşları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Sonuç	Chi-Square Değeri	Anlam Aralığı	Neden
Ho kabul	4,405	0,622	0,622 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,622 dir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile marka tercihi yapip yapmamaları arasında ilişki yoktur.

3. Kişisel değişkenlerden, medeni durumu ilişkilendirdiğimizde:

Tablo 7. Medeni durum ile marka tercihi arasındaki ilişki

MD/MT	Evli	Bekar	Dul	Boşanmış	Toplam	Oran
Evet	124	49	4	1	178	%68,5
Hayır	49	29	1	3	82	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>78</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>%100</b>

178 marka tercihi yapan katılımcıdan, 124'dü evli, 49' u bekar 4'ü dul ve 1'i boşanmış olup, evliler diğer gruplara nazaran daha fazla marka tercihi yapmaktadırlar. Evlilerin ardından bekarlar gelirken, dulların ve boşanmışların oranının çok düşük olduğu görülmektedir.

Ho: Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapip yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapip yapmamaları arasında ilişki vardır.

Sonuç	Chi-Square Değeri	Anlam Aralığı	Neden
Ho Kabul	5,785	0,123	0,126 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,123'dür. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumlar ile marka tercihi yapip yapmamaları arasında ilişki yoktur.

4. Kişisel değerlerden öğrenim durumuna göre ilişkilendirdiğimizde:

**Tablo 8. Öğrenim durumu ile marka tercihi arasındaki ilişki**

ÖD/MT	İlkoku Mez.	Ortaokul Mez.	Lise Mez.	Ünv Öğr/ Mez.	Mas-Dok Öğr/Mez	Toplam	Oran (%)
Evet	33	20	50	72	3	178	%68,5
Hayır	11	6	16	44	5	82	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>66</b>	<b>116</b>	<b>8</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

178 marka tercihi yapan katılımcıdan, 33'ü ilkököl, 20'si ortaokul ve 50'si lise mezunu iken 72'si üniversite öğrencisi/mezunu ve 3'ü doktora öğrencisi/mezunu dur. Üniversite öğrencisi/mezunlarının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla marka tercihinde buldukları açıkça görülmektedir.

Ho: Katılımcıların öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Sonuç	Chi-Square Değeri	Anlam Aralığı	Neden
H <sub>1</sub> Kabul	11,75	0,048	0,048 < 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,048 dir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

##### 5. Kişisel değerlerden, meslek ile ilişkilendirdiğimizde:

Katılımcılardan, 32 öğretmen belli bir marka tercihinde bulunurken 22'si belli bir marka tercihinde bulunmamaktadır. 13 bankacı belli bir tercih de bulunurken, 7'si bulunmamaktadır. Bununla birlikte ev hanımı ve işçiler marka tercihi konusunda, diğer mesleklere nazaran oranları daha fazladır. Ev hanımlarından 48'i belli bir marka tercihinde bulunurken, 10'u bulunmamıştır. İşçilerde ise bu oran 18'e 7'dir.

Ho: Katılımcıların meslekleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların meslekleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Sonuç	Chi-Square Değeri	Anlam Aralığı	Neden
H <sub>1</sub> Kabul	30,33	0,011	0,011 < 0,05

Yapılan chi-square testi sonucunda elde edilen anlam aralığı değeri 0,011dir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların meslekler ile marka tercihinde bulunmaları arasında ilişki vardır.

Ankete katılan beyaz eşya kullanıcılarının, alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları ile; Cinsiyet (0,44), Öğrenim Durumu (0,21), Yaş (0,083), Medeni Durum (0,38) ilişki yok. Meslek (0,015) ilişki var.

Ankete katılan beyaz eşya kullanıcılarının, alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri ile; Cinsiyet (0,31), Öğrenim Durumu (0,307), Yaş (0,648), Medeni Durum (0,976) Meslek (0,53) ilişki yok.

Meslek faktörü için yapılan Varyans analizinde ise; Katılımcıların meslekleri ile yedinci, onuncu ve yirmi birinci sorular için analizler yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

$H_0$ : Meslek grupları arasında, katılımcıların belli bir marka tercihinde bulunmaları, aynı markayı tercih sıklıkları ve başka bir marka satın almanın riskli olacağı düşüncesi bakımından fark yoktur.

$H_1$ : Meslek grupları arasında, katılımcıların belli bir marka tercihinde bulunmaları, aynı markayı tercih sıklıkları ve başka bir marka satın almanın riskli olacağı düşüncesi bakımından fark vardır.

10. Soru: Beyaz Eşya Satın Alımında Her zaman Aynı Markayı Tercih Edip Etmediği

21. Soru: Başka Bir Marka Satın Alma Riskli Olur mu?

**Tablo 9. 7. Soru: Her Zaman Belli Bir marka Tercihi Yapıp Yapmadığı**

	F	Anlamlılık	Farklı olanlar
7. Soru	2,077	0,012	Avukat ve sanayici, ortalamaları bakımından çiftçi, emekli, ev hanımı, memur, işsiz, öğrenci, bankacıdan farklıdır.
10. Soru	1,204	0,013	Avukat ile ortalamaları bakımından çiftçi, eczacı, emekli, memur farklıdır.
21. Soru	2,460	0,008	Avukat ile çiftçi ortalamaları bakımından farklıdır.

Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, marka tercihi yapma bakımından meslek grupları arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Avukat ve sanayici, ortalamaları bakımından çiftçi, emekli, ev hanımı, memur, işsiz, öğrenci, bankacıdan farklıdır. Beyaz eşya satın alımında her zaman aynı markayı tercih sıklıkları bakımından ise meslek grupları arasında bazı farklılıklar yine mevcuttur. Avukat ile ortalamaları bakımından çiftçi, eczacı, emekli, memur farklıdır. Marka

satın alma sırasında, başka bir markaya yönelmenin riskli olacağı düşüncesi meslek grupları arasında farklılık yaratmaktadır. Avukat ile çiftçi ortalamaları bakımından farklıdır. H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, rekabetin hızla arttığı beyaz eşya sektöründe, son yıllarda büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Tüketicilere çok çeşitli alternatifler sunulmaya başlanmıştır. Pazardaki, mevcut markalar arasındaki rekabet, sadece kar amaçlı olmaktan ziyade, tüketiciyi markaya bağlı kılmak ve firmanın yıllar boyu pazarda mevcut olmasını sağlamaktır.

Markalar hazırladıkları stratejik planlarında, ürünlerine yönelik çalışmalar ile birlikte, tüketici memnuniyetini sağlamanın önemini fark etmişler ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Tüketiciyi markaya bağlı hale getirmek için gerek tanıtım, gerek halkla ilişkiler ve gerekse üretim faaliyetlerine önem vermişlerdir.

Markaya bağlı hale getirilmek istenen tüketiciler, satın alma karar aşamasında birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar sosyal, kültürel, psikolojik faktörler olabileceği gibi demografik ya da pazarlama faktörleri de olabilir.

Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı tercih etmektedirler. Tercih ettikleri markadan memnun kaldıkları takdirde, sürekli aynı markayı satın alacaklar ve böylece markaya bağlı hale geleceklerdir.

Bu bağlamda yapmış olduğumuz beyaz eşya ürünlerinde marka bağımlılığını ele alan araştırmanın önemli sonuçları şu şekildedir:

Katılımcıların %68,5'i beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yaparken, %31,5'i her zaman belli bir marka tercihinde bulunmamaktadır. Yapılan analizler sonucu, değişkenlerimizden cinsiyet, öğrenim durumları, meslek ve aylık gelirleri arasında ilişki vardır. Kadınlar, üniversite mezun/öğrencisi, ev hanımları ve gelir düzeyi düşük olan gruplar en fazla marka tercihi yapanlardır.

Tüketicilerin büyük bir bölümü, kullandıkları markanın farklı alanlarda da ürünleri mevcut olsa kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler, markalarına güvenmektedirler. Bu da firmaların ulaşmak istedikleri bir noktadır ve yine büyük çoğunluğu bağımlı oldukları markayı bulamadıklarında farklı mekânlardaki mağazalara giderek kullandıkları markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Tüketiciler alternatif markalar arasında fark olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden fiyatları düşük bile olsa alternatif markayı tercih etmemektedirler. Onlar için en ince ayrıntı bile önem

taşımaktadır. Dolayısıyla bildikleri, inandıkları markayı satın almaktadırlar.

Firmalar sahip oldukları müşterilerinin markalarına bağlılığını devam ettirmeleri ve yeni müşterileri bünyelerine eklemek için çalışmalar yapmalıdırlar. Ürünlerini tüketicilere sıklıkla hatırlatmalı ve göz önünde olmalıdırlar. Firmalar her ürün grubunda satın alımları rutinleştirmeye çalışmalıdırlar. Zaten firmaların ulaşmak istedikleri noktada budur.

**KAYNAKÇA**

- AEKER, David, (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- AR, A. Akdeniz, (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- BOCOCK, Robert (1997), Tüketim, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan, (1998), Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin, İsmail KAYA, (1991), Pazarlama Yönetim ve Stratejileri, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G., (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc.
- MICHEAL, S., (1995), Consumer Behavior, Allyn and Bacon Co, 2. Editions.
- MUCUK, İsmet, (1999), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 11. Basım, İstanbul.
- PRIDE, M. WILLIAM ve FERREL, (1987), Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company.
- TEK, Ömer Baybars., (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım\Yayın, 8. Baskı, İstanbul.
- WESTBROOK, R., (1987), "Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses", Journal Of Marketing Research, Ağustos.