

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE MARKA, KALİTE VE FİYAT DEĞİŞKENLERİNİN FARKLI GELİR GRUPLARINDAKİ AİLELERİN SATIN ALIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Arş. Gör. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Cumhuriyet Üniversitesi

ÖZET: Satın alım karar süreci kapsamında ürün seçeneklerini değerlendiren tüketiciler ürün seçimini yaparken farklı ölçütlerin etkisinde kalmaktadırlar. Rekabetin kuvvetli olduğu bir sektör olan beyaz eşya sektöründe de üretici sayısının fazla olması, tüketicilerin seçeneklerinin artması sonucunu doğurmaktadır. Fazla seçeneğin daha karmaşık kıldığı tüketici satın alım karar süreci aşamalarından alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin tüketicinin nihai kararı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, beyaz eşya üreticilerinin tüketicilerin seçim kararlarında hangi ölçütün neye göre daha ağır bastığını bilmesi, rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün stratejilerinin geliştirilmesinde kolaylık sağlayacaktır. Buna göre, çalışmanın amacı Türkiye beyaz eşya sektörü çerçevesinde, marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin aile satın alım karar sürecine ve bilhassa alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına etkilerini ölçmek ve çıkan sonuçlar ışığında beyaz eşya üreticilerine yol göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kalite, Fiyat, Gelir, Beyaz Eşya Sektörü, Tüketici Satın Alım Karar Süreci.

THE EFFECTS OF BRAND, QUALITY AND PRICE VARIABLES ON DIFFERENT-INCOMED FAMILY PURCHASE DECISIONS IN WHITE GOODS INDUSTRY

ABSTRACT: The customers who evaluate the product choices in the scope of customer buying decision process are moved by some different criterions. There are great numbers of manufacturers on white good sector where the competition is strong, and it means that there are great numbers of choices for customers. Evaluating the alternatives is one of the most important step of customer buying decision process which became more complex with the number of those choices and it has been thought that the variables of brand, quality and price have great effects on customers' final decision. At this point, realizing the criterions which are more dominant on customer product choice will make convenience to develop product strategies on the road of competitive advantage for customers. Accordingly, the aim of the study is to determine the effects of brand, quality and price on customer buying decision process and especially on evaluation of alternatives and to lead the manufacturers in the light of the results of analysis.

Key Words: Brand, Quality, Price, Income, White Good Industry, Customer Buying Decision Process.

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışında asıl olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamaktır. Bu bağlamda, tüketici davranışları konusu, günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilme uğraşındaki işletmelerin başlıca yönlendiricilerinden biri konumundadır. İşletmelerin olası müşterilerini anlaması, satın alım davranışlarını etkileyen etmenleri öğrenmesi ve elde ettiği bilgileri sahaya başarı ile yansıtabilmesi, pazar koşullarında yaşamını sürdürebilme sürecinde hayati önem arz etmektedir. Aynı şekilde, tüketici ürün algısını etkileyen etmenlerin anlaşılması ürün yeniliği, pazarlama ve iletişim stratejilerinin seçimi ve rekabet üstünlüğünün oluşturulması ile sağlanması adımlarında büyük oranda öneme sahip olmakla birlikte, tüketici ve pazar yönlü olmak, günümüz sektörlerin gelecek gelişim süreçlerinde temel etmenler olarak tanımlanmaktadır (Verbeke, 2000:523).

Çağdaş pazarlama anlayışına tüketici bakış açısından yaklaşıldığında, birçok seçeneğin ve birçok bilgi kaynağının var olduğu görülmektedir. Hemen her sektörde birbiri ile rekabet eden birçok firmanın tüketiciyi müşteriye haline getirme yönünde sarf ettiği çabalar, tüketicilere karar verici niteliğini kazandırmıştır. Söz konusu yetiyi edinen tüketici, istek ve ihtiyaçlarına uygun olan mal veya hizmeti satın almadan önce, ilgili ürünlere ilişkin geniş kapsamlı bilgi araştırmasını gelişen internet teknolojisi ile kolaylıkla yapabilmektedir. İnternet sayesinde şeffaf bir görünüme sahip olan pazarda, tüketici en uygun ürünü en uygun fiyat koşullarından satın alabilme şansına sahip olmuştur.

Gelişen internet teknolojisi ile birlikte, pazar rekabet koşulları biraz daha artmış, tüketicilerin bilgi düzeylerinin yükselmesi, pazarda işletmelerin elinde bulundukları gücün yerini tüketici lehine değiştirmiştir. Pazarı ve dolayısıyla satın alım sürecini yönlendirme gücü azalan işletmelerin, tüketici satın alma karar sürecine daha fazla odaklanması ve bu süreci etkileyen etmenleri doğru ve etkin biçimde tanımlaması başarının anahtarı haline gelmiştir.

Çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte ortaya çıkan bu gelişmeler ışığında, bu çalışmada tüketicilerin satın alım karar sürecine marka bağlılığı, kalite ve fiyat gibi değişkenlerin etkilerinin araştırılması istenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, tüketici satın alım karar süreci, aile yapısının karar sürecine etkisi, marka bağlılığı, kalite, fiyat ve Türkiye beyaz eşya sektörü ile ilgili bilgiler verilecektir.

TEORİK YAPI

Tüketici satın alım karar süreci

Günümüz rekabet koşullarında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi önemlidir. Bu süreçte işletmelerin gereksinim duyduğu bilgileri edinebilmek, söz konusu bilgileri değerlendirmek, tüketici davranışlarını tüm yönleriyle anlayabilmek ve bunların ışığında pazarlama karmasını şekillendirmek üzere stratejiler geliştirmek amacıyla tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için bir zorunluluk halini almıştır (Arslan, 2003:84). Tüketicilerin ve beklentilerinin anlaşılmasının, pazarlama

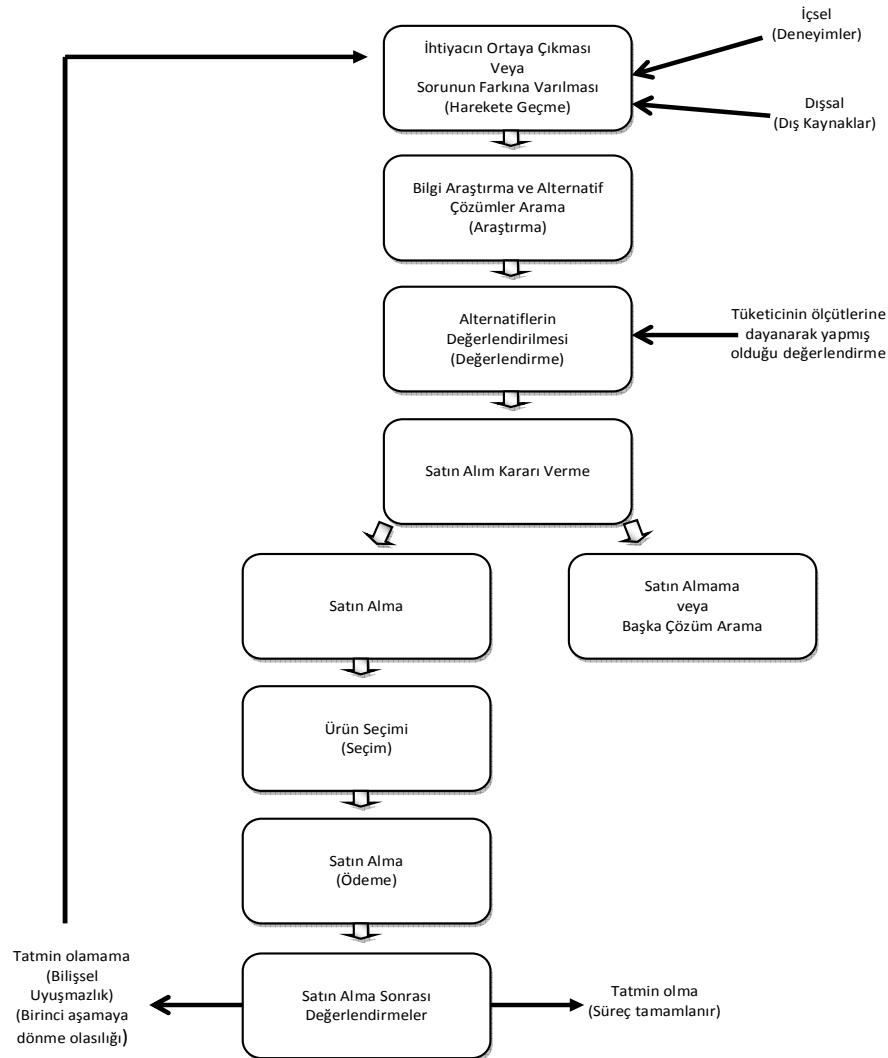
kavramının ve eğiliminin merkezinde yer aldığını ifade eden Rowley (1997:89), tüketici satın alım karar sürecini, satın alım davranışının anlaşılması amacıyla üzerinde durulması gereken bir olgu olarak görmektedir. Sürecin dikkatle incelenmesi, pazarlama yöneticilerine tüketicilerin bilgi edinme yolları, tüketici inanç ve tutumlarının oluşma süreci ve ürün seçme ölçütlerinin belirlenmesi hakkında önemli veriler sunacaktır (Solomon,2004:292).

Birçok yazar tüketici satın alım karar sürecinin birbirini izleyen adımlardan oluştuğunu ifade etmiştir (Lihra ve Graf, 2007:149). Söz konusu adımlar Şekil 1’de görülmektedir.

İhtiyacın ortaya çıkması veya sorunun farkına varılması ile başlayıp, satın alım sonrası değerlendirme ile son bulan tüketici satın alım karar süreci yedi alt süreci bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte, Suominen karar sürecini satın alım sonrası değerlendirmelerin yer almadığı 5 farklı adıma indirgemıştır (Lihra ve Graf, 2007:149). Suominen’in yapmış olduğu ayırım, Şekil 1’de parantez içinde gösterilmiştir. Tüketici satın alım karar sürecinin alt süreçleri kısaca şu şekilde özetlenebilir:

İhtiyacın Ortaya Çıkması veya Sorunun Farkına Varılması: Tüketicinin arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36), başka bir deyişle gerçek koşullar ile arzulanan koşullar arasında bir uyumsuzluğun fark edilmesi (Erdem, 2006:115) sonucu ortaya çıkan durumdur.

Bilgi Araştırma veya Alternatif Çözümler Arama: Bir sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicinin yeterli bilgiye ulaşabilme amacıyla pazar çevresi ile ilgili veri toplama sürecidir (Solomon, 2004:297). Bu süreçte, tüketici öncelikle içsel kaynaklarına, yani deneyimlerine başvuracaktır. Deneyimleri sonucu karar vermek üzere yeterli bilgiye ulaşıldığı düşünülürse, dışsal kaynaklara başvurmaya gerek duyulmayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:360).



Şekil 1. Tüketici Satın Alım Karar Süreci

Kaynak: Rowley (1997:87), Lihra ve Graf (2007:150), Solomon (2004:293), Erdem (2006:114), Odabaşı ve Barış (2002:333).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Pazarda binlerce farklı markanın, aynı markanın birçok çeşidinin ve tüm bunlar için tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla hazırlanan reklamların olması nedeniyle satın alım karar sürecinin en zor alt süreci olarak nitelenen (Erciş ve diğ., 2008:36) alternatiflerin değerlendirilmesi süreci kapsamında, pazarda yer alan ve ilk bakışta satın alınması olası birçok aday ürünün değerlendirilmesi yapılır (Solomon, 2004:297). Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi hususunda en önemli unsur değerlendirilme sürecinde kullanılacak seçim ölçütlerine karar verilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002:365). Söz konusu ölçütler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözüme kapasitesi gibi geniş kapsamlı özellikler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:43) olabileceği gibi, sosyolojik ve psikolojik faktörler (Erdem, 2006:116), maliyet ve performans gibi objektif ölçütler; marka imajı, prestij, moda (Odabaşı ve Barış, 2002:366), markanın hatırlattığı duygular, toplumsal ödüller, başkalarını etkileme ve toplumsal statü (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:44) gibi subjektif ölçütler ve markaya yönelik endişeler, fiyat ve kalite (Lysonski ve diğ.,1996:11) ile menşe ülkesi (Solomon, 2004:314) olarak da sıralanabilir. Ancak sayılan bu ölçütlerin her tüketici için aynı önemlilik derecesine sahip olduğu söylenemediğinden, ölçütlerin görece önem düzeyleri de değerlendirme sürecinde önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:43). Tüketici satın alım karar süreci dâhilinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicilerin hangi ölçütlere ağırlık verdiği pazarlama açısından önemlidir. Bu yüzden, pazarlamacılar hangi mallarda, hangi tüketici gruplarının, hangi değerlendirme ölçütlerine ağırlık verdiğini araştırmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:44). Bu çalışmada da, beyaz eşya satın alım sürecinde marka, fiyat ve kalite ölçütlerinin görece önem düzeyleri araştırılacaktır.

Satın Alım Kararı Verme: Tüketici satın alım karar sürecinde satın alım kararı verme sürecinden önce yer alan süreçlerin başarı ile tamamlanmış olması, satın alım kararı verme süreci için gerekli olmakla birlikte, yeterli değildir. Çünkü, satın alım işleminin gerçekleşmesi başka koşulların oluşmasına da bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:45). İslamoğlu ve Altunışık adı geçen çalışmalarında, söz konusu koşulları zamanın uygunluğu, para kaynaklarının yeterli olması ve ihtiyacın önceliği şeklinde sıralamıştır. Bu koşullara göre, örneğin nakit sıkıntısı çeken bir tüketici satın alım kararından vazgeçebilecektir. Aynı şekilde, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin, gelecek dönemlerde daha avantajlı koşullardan satın alınabileceği beklentisi veya aynı anda ortaya çıkan iki ihtiyaçtan sadece birini giderebilecek maddi güce sahip olan tüketicinin söz konusu ihtiyaçlar arasından önceliklerine göre seçim yapması satın almama durumunu ortaya çıkaracaktır. Satın alma niyeti ile iç içe olan bu aşamada satın alınan şey ile niyetlenen şey arasında son anda belirli durumların etkisinde kalarak fark oluşabilir. Tüketicinin algıladığı riski belirleyen bu etkiler, dış çevre etkisi, gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma ve ilgili ürünün yeni modelinin çıkması olarak sıralanabilir (Tek,1999:215).

Ürün Seçimi: Tüketici satın alım karar sürecinin 3. alt sürecinde alternatifler içerisinde belirli ölçütlere göre değerlendirme yapan tüketici, satın alım kararı verme alt sürecinde gerekli tüm koşullar sağlanıp, satın alım kararı aldıktan sonra ihtiyaçlarına en uygun ürün seçimini yapacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:45).

Satın Alım: Suominen tarafından ödeme başlığında ele alınan satın alım sürecinde, tüketici seçimini yaptığı ürün için ödeme işlemini gerçekleştirmektedir (Lihra ve Graf, 2007:150).

Satın Alım Sonrası Değerlendirmeler: Tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasında, tüketici satın alım kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir (Odabaşı ve Barış, 2002:386). Beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında yapılan karşılaştırma sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır: Tatmin olma, kısmen tatmin olma (Bilişsel uyumsuzluk) ve tatmin olamama. Tatmin olan tüketici için süreç tamamlanmıştır (Erdem, 2006:117) ve tüketicinin yeniden aynı ürünü veya markayı satın alma ihtimali yükselmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:387). Şekil 1’de de görülebileceği gibi tam tatmini yaşamayan tüketici şikâyetçi davranışlar içerisinde bulunarak, süreci başa döndürebilecektir.

Satın alma karar sürecine aile yapısının etkisi

Odabaşı ve Barış (2002:246) dört tip aile oluşumunun var olduğundan bahsetmektedir. Buna göre, tüketici pazarının büyük bölümünü kapsayan ekonomik birimler olan (Mucuk,2004:81) aileler genel olarak, küçük aile, geniş aile, ataerkil aile ve anaerkil aile başlıklarında toplanmışlardır. Küçük ailede üye sayısı az ve sınırlıdır. Çekirdek aile olarak da bilinen ve anne, baba ve çocuklardan oluşan aile yapısında anne ve baba tüketim kararları üzerinde eşit otoriteye sahiptir. Geniş aile kavramında üye sayısı fazladır. Büyükanne, büyükbaba ve evli çocukların da birlikte yaşayabileceği bu aile tipinde, tüketim kararları üzerindeki etkileme gücü genele yayılmıştır. Babanın egemenliğine dayanan aile tipi olarak tanımlanan ataerkil aile türünde, her konuda olduğu gibi tüketim alışkanlıklarına da yön veren kişi, sonsuz otoriteye sahip olan babadır. Anaerkil aile türünde ise tüm konular üzerindeki egemenlik kesin ve mutlak bir şekilde anneye aittir.

Geçmiş çalışmaların ışığında, üç farklı aile karar verme yapısının varlığından bahsedilebilmektedir. Erkeğin baskın olduğu yapı, kadının baskın olduğu yapı ve ortak kararların alındığı yapı olarak sayılabilen yapılardan geleneksel aile karar alma süreci bakış açısına sahip erkek baskın yapıda, birçok kararı veren kişi olarak baba, yani erkek öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, kadın baskın yapıda ise, anaerkil aile türünde olduğu gibi karar mercii annedir. Çağdaş aile karar alma sürecini yansıtan ortak kararların alındığı yapıda ise eşitlikçilik prensibi doğrultusunda tüm kararlar ortak alınmaktadır (Nanda ve diğ., 2006:110).

Karar alma türlerini otonom karar (*autonomic decision*) ve ortak karar (*syncratic decision*) olarak gruplandıran Solomon’a göre (2004:419), içerisinde beyaz eşya satın alım kararının da bulunduğu otomobil, tatil, ev elektroniği, mobilya gibi tüketim mallarının satın alım kararlarında aile üyelerinin ortak hareket ederek bir karara vardığı, aynı şekilde, ailelerin eğitim düzeyi arttıkça, ortak karar alma oranının arttığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda, Mucuk da (2004:81) içerisinde beyaz eşyanın da bulunduğu dayanıklı ev eşyalarının alımında, ihtiyacın ortak belirlendiği ve satın alımın birlikte yapıldığı vurgusunu yapmaktadır.

Marka bağlılığı

Gülmez ve Dört Yol’a göre (2009:169) marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınmış ve kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir. Davis’in (2000:4), yaptığı iddialı tanıma göre ise, marka sadece işletmenin sattığı şey değildir, marka işletmenin ta kendisidir.

Pazar genişleme hızı ile rakip firma sayısı genişleme hızının aynı doğrultuda ilerlememesi, yani pazar büyüklüğü aynı kalırken, yeni rakiplerin sürekli olarak ortaya çıkması güçlü bir markanın önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, marka değeri kavramı ortaya çıkacaktır. İşletme bakış açısından, markayı da içeren pazarlama karması değeri ile marka olmaksızın ölçülen pazarlama karması değeri arasındaki fark olarak tanımlanan marka değeri, müşteri bakış açısından, markalı bir ürüne verilen tepki ile markalı ürüne benzer özelliklere sahip ancak markasız olan bir ürüne verilen tepki arasındaki fark olarak kabul edilmektedir (Bristow ve diğ., 2002:344).

Marka olgusu, tüketici satın alım karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır (Jiang, 2004:74). Birçok tüketici araştırması, markanın ürün kalitesi ile ilgili ipuçları veren harici bir işaret olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, mal veya hizmetin nesnel kalite düzeyinin ölçülmesi zor olduğunda, tüketiciler ürün özelliklerine odaklanmaktan uzaklaşıp, marka olgusuna yönelmektedir (Bristow ve diğ., 2002:345-346). Markanın ürünün değerlendirme ölçütü olarak kullanılması, ünlü markaların risklerinin az olduğuna inanılmasının bir sonucudur. Bu nedenle, tüketici herhangi bir risk ile karşılaşmamak ya da karşılaşabileceği riski azaltabilmek için markayı bir değerlendirme ölçütü olarak ele alabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:45).

Teng ve arkadaşları (2007:29), belirli bir markaya karşı geliştirilen tutum ile söz konusu markanın satın alınması arasında olumlu bir ilişkinin varlığından bahsetmiş, seçim yapılacak kitle içerisindeki tüm olası markalara karşı takınılan tutumun tüketici satın alım karar sürecini etkileyeceğini vurgulamıştır. Belirli bir nesneye karşı geliştirilen tutum, söz konusu nesne ile ilgili deneyimlerin doğrudan etkisi altındadır. Geçmişteki doğrudan ve dolaylı (ağızdan ağza iletişim) deneyimler sonucunda markaya karşı geliştirilen tutumlar karar süreci kapsamında büyük öneme sahiptir. Bu süreç sonucunda ortaya marka aşinalığı kavramı çıkacaktır. Marka ile ilgili reklamlara maruz kalmak, alışveriş esnasında marka ile karşılaşmak veya ilgili markayı satın alıp denemek gibi eylemler ile oluşan ve artan marka aşinalığı, marka ile ilgili daha iyi bilgi yapısı sağlamakta, marka ile ilgili algılanan riskin azalmasına ve markaya yönelik satın alma eğiliminin yükselmesine olanak vermektedir (Park ve Stoel, 2005:150).

Kurt Salmon Kurumu'nun yapmış olduğu bir çalışma, Amerikalı tüketicilerin %62'sinin ve Büyük Krallık'taki tüketicilerin %67'sinin aradıkları markayı bulamadıkları takdirde, başka bir markayı satın almayı reddettiklerini ve istedikleri markayı bulmak üzere başka bir mağazaya geçtiklerini bulgulamıştır. Bu bağlamda, uzun dönemde başarılı olmak isteyen bir işletme, markasına bağlılık gösteren müşteriler elde etmek ve bu müşterilerin ürün tatminine ulaşabilmelerini sağlamak için marka bağlılığını yapılandırmalıdır (Oh ve Fiorito., 2002:206).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, bir tüketicinin bir ürün grubu içerisinde aynı markayı sürekli satın alma derecesi olarak tanımlanan¹ marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan ve davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur (Firat ve Azmak, 2007:255). Oh ve Fiorito'nun çalışmalarında (2002:208) yer alan ve Guest tarafından yapılan tanıma göre ise marka bağlılığı, tüketici tercih ve satın alım davranışlarında süreklilik sağlayan bir tutumdur.

Tüketici satın alım karar sürecinde ortaya çıkabilecek en olumlu çıktı olarak nitelenen (Oh ve diğ., 2002:208) marka bağlılığın oluşabilmesi için, marka ile ilgili olumlu tutumlar vurgulanarak tekrar eden bir satın alım süreci oluşturulmalıdır. Böylelikle zaman içerisinde, marka bağlılığı temelinde satın alım kararları süreklilik kazanmış bir hal alacaktır (Solomon, 2004:318-319).

Kalite

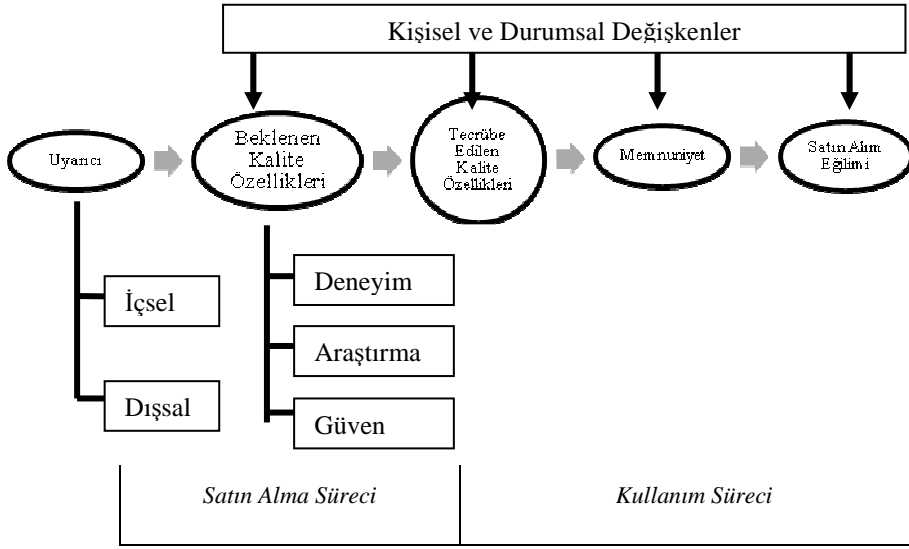
Ürünün sahip olduğu özelliklerin, beklenen tüketici tepkisi temel alınarak ölçülmesi şeklinde tanımlanan kalite² kavramı Becker tarafından (2000:158), bir mal veya hizmetin, belirli ihtiyaçları tatmin etme yeteneği ile ilgili özelliklerinin toplamı olarak ifade edilmiştir.

Ürün kalitesi değerlendirilmesi sürecinde iki farklı bakış açısının var olduğu bilinmektedir. Nesnel kalite ve öznel (algılanan) kalite olarak isimlendirilen bu değerlendirme yaklaşımlarından nesnel kalite değerlendirilmesi sürecinde, ürün, ürün ile ilgili süreçler ve kalite kontrolü gibi değişkenlerin teknik, ölçülebilir ve doğrulanabilir doğası ön planda yer almaktadır. Algılanan kalite veya öznel kalite değerlendirilmesinde ise, tüketicilerin kalite algılama ve yargılama değerleri yönlendirici niteliğindedir (Espejel ve diğ., 2007:683).

Bununla birlikte, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmetin kalitesi ile ilgili bir karara varması, belirli aşamaları içermektedir. Söz konusu aşamaları bünyesinde barındıran tüketici kalite algılama süreci Şekil 2'de görülmektedir.

¹ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand

² http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P#product+quality



Şekil 2. Tüketici Kalite Algılama Süreci

Kaynak: Hansen (2005:502), Fondos ve Flavian (2006:649) ve Becker (2000:164)'den derlenmiştir.

Hansen'in adı geçen çalışmasından (2005:502) derlenen ve Şekil 2'de görüldüğü gibi, kişisel ve durumsal değişkenlerin etkisinde şekillenen tüketici kalite algılama süreci, satın alma ve kullanma dönemlerinde ele alınmaktadır. Satın alma durumunda, süreci etkileyen etmenler uyarıcı ve beklenen kalite özellikleri iken, kullanım durumunda etkili olan etmenler tecrübe edilen kalite özellikleri, memnuniyet ve satın alım eğilimidir.

Süreci etkileyen kişisel etmenler arasında, tüketici bağlılığı, geçmiş deneyimler, kalite bilinci, tercihler, eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri sayılırken (Hansen, 2005:504), tüketici kalite algısını yönlendiren durumsal değişkenlerin; alışveriş yerinin konumu, satın alım amacı, bilgi edinme alt süreci ve kültür, sosyal sınıf, aile gibi sosyal etmenlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Fandos ve Flavian, 2006:652).

Tüketici kalite algılama süreci uyarıcı ile başlar ve satın alım eğilimi ile son bulur. Tüketici kalite beklentilerinin kalite uyarıcısı temelinde şekillendiği ve kalite uyarıcılarının fiili tüketimden önce tüketici algısını etkileyen ürün özelliklerini içerdiği kabul edilmektedir (Hansen, 2005:504). Süreç içerisinde daha sonra, beklenen kalite özellikleri ile tecrübe edilen kalite özellikleri karşılaştırması yapılarak satın alım eğilimine yön verilir. Ürün kullanım durumunun sürece katıldığı bu karşılaştırma aşamasında eğer memnuniyet hissi ortaya çıkarsa, sürece konu olan ürünün kaliteli olduğu algısı ortaya çıkar ve tüketiciden ileriki satın alımlarında söz konusu ürünü satın alma eğiliminde bulunması beklenir. Karşılaştırma sonucunda memnuniyetsizlik ortaya çıktığında ise, tüketicinin farklı arayışlara gireceği beklenmektedir. Bu noktadan itibaren tüketici kalite algılama süreci daha detaylı olarak incelenecektir.

İçsel (merkezi) ve dışsal (çevresel) uyarıcılar olarak ikiye ayrılan uyarıcılardan içsel veya merkezi uyarıcılar duylara hitap eden uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Fandos ve Flavian, 2006:649). Becker (2000:168) tarafından ürünün görünüşü, şekli, rengi veya sunumu şeklinde örneklendirilen içsel uyarıcılar ürünün fiziksel yapısında farklılık yaratılmadan değiştirilemezler (Hansen, 2005:502). Dışsal veya çevresel uyarıcılar olarak adlandırılan uyarıcılar, ürünün farklılaşmasına olanak veren ve ürünün fiziksel yapısında farklılık yaratılmaksızın değiştirilebilen, marka, etiket, tasarım, kullanım bilgisi, sosyal ve kültürel çağrışımlar ile menşe ülkesi, fiyat, mağaza ve üretim bilgisi gibi değişkenlerdir (Hansen, 2005:502; Becker, 2000:168; Fandos ve Flavian, 2006:649). Pazarlamacıların ürün özellikleri ile ilgili sınırlı bilgi vermeleri ve ürünler ilgili tam anlamıyla bilgili olmak isteyen tüketicinin katlanmak durumunda olduğu yüksek bilgi edinme maliyeti, tüketicilerin satın alım anında marka, fiyat, menşe ülkesi gibi değişkenler üzerinden kalite yargılaması yapmasına neden olmaktadır (Estelami, 2008:198).

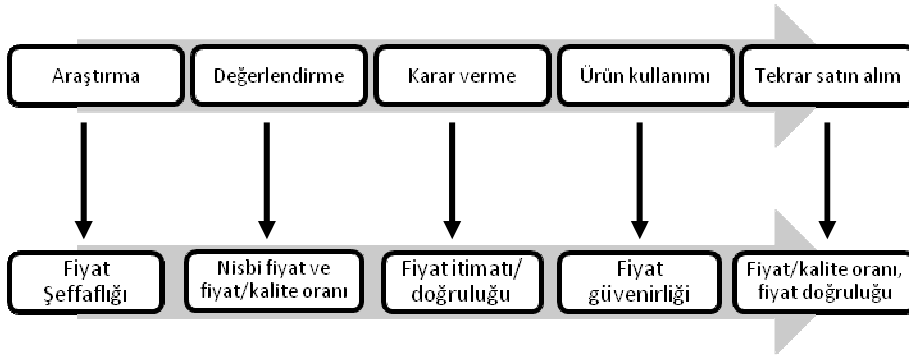
Beklenen kalite özellikleri deneyime dayalı özellikler, araştırmaya dayalı özellikler ve güvene dayalı özelliklerden oluşmaktadır. Sadece ürün kullanımı veya tüketimi süreçlerinde görülebilir olan ve duyu organlarına yönelik kalite algısını sürecinde etkili olan içsel uyarıcılar olarak tanımlanan (Fandos ve Flavian, 2006:648) deneyime dayalı ürün özellikleri tüketici tarafından ancak kullanım safhasında değerlendirilebilir veya algılanabilir (Hansen, 2005:502). Araştırmaya dayalı ürün özellikleri alışveriş anında önem kazanan içsel ve dışsal uyarıcılardan oluşmaktadır (Becker, 2000:164) ve kaliteye göre seçime doğrudan etki etmektedir (Fandos ve Flavian, 2006:648). Güvene dayalı ürün özellikleri ise satın alım veya tüketim süreçleri dışında görülebilir, satın alım ya da tüketim esnasında algılanamayan, ancak ağızdan ağza iletişim ve medya aracılığı ile hakkında bilgi edinilen (Becker, 2000:164) başka bir deyişle sadece uzman bir kişi veya kurumun yönlendirmesi sonucunda algılanabilen (Hansen, 2005:502) içsel ve dışsal uyarıcılardan oluşmaktadır.

İçsel ve dışsal uyarıcılar temelinde şekillenen beklenen kalite özellikleri ürün kullanım aşamasında tecrübe edilmektedir. Kullanım aşamasında tüketici davranışları beklenen kalite özellikleri ile tecrübe edilen kalite özelliklerinin karşılaştırılması sonucunda şekillenecektir. Yapılan karşılaştırma sonucunda memnun kalmayan tüketicinin, kaliteli ürünleri tercih edeceği ve satın alım eğilimi göstermeyeceği ya da ters bir ifade ile karşılaştırma sonucunda memnuniyet gösteren tüketicinin satın alım eğiliminde bulunacağı beklenmektedir (Hansen, 2005:503).

Fiyat

Bir mal veya hizmeti elde edebilmek için ödenmesi gereken para miktarı olarak tanımlanan fiyat (Tek, 1999:448), Lichtenstein ve arkadaşları tarafından tüm satın alım durumlarında yer alması sebebiyle tüketici davranışlarının merkezinde yer alan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Moore ve Carpenter, 2006:266). Gaston-Breton bir çalışmada (2006:273), fiyatın sadece nesnel bir değişken olmadığını, aynı zamanda parasal olan veya olmayan boyutları (zaman, çaba, araştırma, psikoloji vb.) içeren algısal bir değişken olduğunu altını çizerek, fiyatın tüketici davranışlarında oynadığı rolü ifade etmiştir. Buna göre, tüketici davranışları kapsamında fiyat, ürünün gerçek fiyatı değildir. Tüketici davranışlarını ve dolayısıyla satın alım karar sürecini etkileyen fiyat, tüketici tarafından kodlanan fiyattır.

Fiyatın satın alım karar sürecine etkisi, Matzler ve arkadaşlarının çalışmasından derlenen Şekil 3 çerçevesinde ele alınacaktır.



Şekil 3. Tüketici Karar Verme Süreci ve Fiyat

Kaynak: Matzler ve diğ. 2006:218 .

Şekil 3'te tüketici satın alım karar verme sürecinin temel aşamaları ve söz konusu aşamaları etkileyen fiyat ile ilgili olgular görülmektedir.

Tüketiciler herhangi bir ürün ile ilgili satın alım kararı vermeden önce, ürün seçeneklerinin kalite ve fiyat düzeyleri ile ilgili bilgi edinmek isteyecektir. Araştırma yapmanın içerdiği parasal ve zamansal kısıtlar ile tüketicilerin üreticilerden ürünler ve fiyatlara ilişkin doğru, dürüst ve tam bilgi talep etmeleri fiyat şeffaflığının önemini artırmaktadır. Fiyat şeffaflığı, tüketicinin ürün fiyatları ile ilgili açık, kapsamlı ve güncel bilgilere kolay biçimde ulaşabildikleri durumda ortaya çıkmaktadır (Matzler ve diğ., 2006:218-219).

Fiyat şeffaflığı sayesinde olası ürün seçeneklerinin fiyat düzeylerinden haberdar olan tüketici değerlendirme sürecinde nisbi fiyat ve fiyat/kalite oranı kavramlarından yararlanmaktadır. Literatürün de desteklediği gibi, tüketicilerin değerlendirme sürecinde fiyatı olumlu ya da olumsuz yönde algılaması, satın alım davranışlarını etkilemektedir (Moore ve Carpenter, 2006:266). Buna göre, olumlu olarak algılandığında kalite, saygınlık ve statü gibi olguları işaret eden fiyat, olumsuz algılandığında ise ekonomik kayıp olarak nitelenmektedir. Ürün seçeneklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi aşamasında bu noktada, nisbi fiyat, kalite/fiyat oranı ve fiyat doğruluğu gibi kavramlar önem kazanmaktadır. Fiyat tatminini ve dolayısıyla ürün tatminini doğrudan etkileyen nisbi fiyat, tüketicilerin pazarda rekabet eden ürün fiyatlarını karşılaştırması olarak tanımlanmaktadır (Matzler ve diğ., 2006:220). Fiyat düzeylerinde görülen dalgalanmalar ve düşüşler özellikle fiyat esnekliği yüksek olan ürünlerin satın alım karar sürecini etkileyecektir. Buna göre, pahalı bir markanın fiyat düzeyinde görülen düşüş, söz konusu ürünün talep düzeyini artırırken, diğer markaların talep edilirlğine olumsuz yansıyacaktır (Alvarez ve Castelles, 2008:28). Değerlendirme sürecinde etkili olan başka bir kavram olan fiyat/kalite oranına göre fiyat düzeyi, kalite düzeyi ile olumlu ilişki içerisindedir (Moore ve Carpenter, 2006:266). İslamoğlu ve Altunışık'ın da belirttiği üzere, tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı malları kaliteli olarak algırlarlar (2008:45). Matzler ve arkadaşları, fiyat/kalite oranını, algılanan maliyet ve algılanan kalite kavramları üzerinden açıklamışlardır (2006:220). Buna göre, eğer algılanan kalite, algılanan maliyeti aşarsa, tüketicinin ilgili ürüne addettiği değer yüksek olacaktır, aksi halde, yani maliyetin kaliteyi aştığı durumlarda ise değer düşecektir.

Nisbi fiyat ve fiyat/kalite oranına göre değerlendirme yapan tüketicilerin karar verme sürecinde dikkate aldıkları fiyatla bağlantılı olgular fiyat güveni ve fiyat doğruluğudur. Fiyat güveni olgusu, tüketicilerin fiyat bilgisi edinmek üzere fazla çaba sarf etmeye gerek görmedikleri durumlarda başvurdukları bir kavram olarak tanımlanırken, fiyat doğruluğu olgusunun da fiyatlara karşı gelişen tüketici tutumu üzerinde etkili olan psikolojik bir etmen olduğunun altı çizilmektedir (Matzler ve diğ., 2006:221).

Yapılan değerlendirmeler ışığında gerçekleştirilen kullanım aşamasında etkili olan fiyat olgusu ise fiyat güvenilirliğidir. Ürün tatminini ve dolayısıyla tekrar satın alma işlemi doğrudan etkileyen fiyat güvenilirliği, tüketici zihninde oluşan yüksek beklentilerin yerine getirilmesi ve fiyat ile ilgili olumsuz sürprizlerden tüketicinin korunması olarak anlaşılmaktadır (Matzler ve diğ., 2006:221). Fiyat güvenilirliği ancak, fiyat düzeylerinin beklenmedik şekilde artmaması, gizli maliyetlerin fiyata eklenmemesi, tüketicilerin fiyat artışları ile ilgili doğru biçimde bilgilendirilmesi ve bu yolla uzun dönemli güvene dayalı ilişkinin sağlanması ile yapılandırılabilir.

Beyaz eşya sektörü kapsamında aile satın alım karar sürecini doğrudan etkileyeceği düşünülen marka, kalite ve fiyat değişkenleri ile ilgili verilen bilgiler ışığında, bu çalışmada ailenin gelir düzeyi ile marka, kalite ve fiyat değişkenlerine verdikleri önem dereceleri arasındaki ilişki incelenecektir. Oh ve Fiorito tarafından yapılan çalışmada (2002:210-212), gelir düzeyi değişkenini de içinde barındıran sosyo-ekonomik değişkenler ile marka bağlılığı arasındaki ilişki irdelenmiş ve yüksek sosyo-ekonomik değerlere sahip olan tüketicilerin ilgili markaya daha yüksek bağlılık gösterdikleri görülmüştür. Oh ve Fiorito'nun adı geçen çalışmalarında, marka

bağlılığı kapsamında sosyo-ekonomik değerlerin önemine yaptıkları vurgunun benzerini Bristow ve arkadaşları (2002:352), hedef tüketicilerin söz konusu demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin etkilerinin pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılmasının yararına dikkat çekerek yapmışlardır. Söz konusu çalışmalar ışığında, bu çalışmanın diğer hipotezleri şu şekilde olmuştur.

H1. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde marka değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.

H2. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde kalite değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.

H3. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde fiyat değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.

Türkiye beyaz eşya sektörü

Türkiye Beyaz Eşya Sektörü ile ilgili güncel bilgiler, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi IGEME'nin 2008 Beyaz Eşya Sanayi Raporu'ndan derlenmiştir. Buna göre, 1955 yılında Arçelik'in ilk işletmesi Sütlüce fabrikasında faaliyete başlayan beyaz eşya sanayisi, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayisinin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ülkemiz, 70 milyonluk nüfusa sahip olması, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle, ev aletleri üreten firmalar için çok cazip bir pazar durumundadır. Sektörde 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve büyük üreticilerin yanı sıra, sayıları 500 ün üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir. Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj hatlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerini, bugün kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Sektör aynı zamanda sıkı müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmıştır ve başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere dış pazarlarda varlığını güçlendirmektedir. Sektördeki başlıca markalar, Arçelik, Beko, Altus, Aygaz, (Arçelik); Profilo, Bosch, Siemens (BSH-Profilo); Vestel (Vestel); Ariston ve Indesit (Indesit)'tir.

2007 yılında buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın üretimini %5 artırarak 16.2 milyon birim beyaz eşya üreten Türkiye, Avrupa'nın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisi konumuna yükselmiş; 6.9 milyon buzdolabı, 5.2 milyon çamaşır makinesi, 2.3 milyon fırın ve 1.8 milyon bulaşık makinesinden oluşan toplam üretimin %31'i iç pazarda tüketilirken, %69'u ise dünya pazarlarına ihraç edilmiştir³.

YÖNTEMBİLİM

Araştırmanın evreni, Sivas şehir merkezinde ikamet eden 80238 haneden oluşmaktadır (Sivas Belediyesi Su Abone Kayıtları-2008). Araştırmanın evrenini oluştururken şehir merkezinin tercih edilme nedeni, anket uygulanacak katılımcılara ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Araştırmanın evreni aileleri kapsamaktadır. Bunun nedenleri; tüketime temel oluşturan gelirin bireysel değil aile geliri olması, bireyin temel tutum ve davranışlarının ailede gelişmesi ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden birinin aile olmasıdır. Bu etmenler dikkate alındığında, araştırma evreninin oluşturulmasındaki temel dayanak noktası, ürün seçiminde ve ürünün tüketilmesinde aile fertlerinin etkin rol oynadıkları düşüncesidir.

Araştırmanın ana kütlesi 80238 haneden oluşmaktadır. En uygun örneklemin belirlenmesi için %3 hata payı ile aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2001:45):

$$\left[n = \frac{N}{1 + (N * 0,03^2)} \right] \quad [\text{Formül 1}]$$

$$\left[n = \frac{80238}{1 + (80238 * 0,03^2)} \right] = 1095,9349 \cong 1096$$

Formülden de görülebileceği gibi %3'lük hata payı dikkate alındığında, en uygun örneklem büyüklüğü 1096 hane olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, ulaşılan bu sayı ana kütleinin yaklaşık %1,5'ine karşılık gelmektedir. Anketin uygulama aşamasında, fazladan yapılan 90 anket ile birlikte örneklem büyüklüğü 1186 haneye yükselmiştir. Anketler üzerinde yapılan ön inceleme sonrasında 64 adet anket değişik nedenlerle kullanışsız görülmüş ve örneklemin son büyüklüğü 1122 olarak tayin edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde araç olarak anket kullanılmış, katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli kalacağı yönünde taahhütte bulunulmuş, bu yolla yararlı ve objektif veriler elde edilmiştir.

Yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı veri toplama sürecinde, anketörler ankette yer alan sorular hakkında bilgilendirilmiş ve önceden belirlenmiş semtlerde ikamet eden aileler ile tesadüfi olarak görüşürülmüştür.

Anketörlerce getirilen anketler, ön incelemenin ardından bir soruna rastlanmadı ise kodlanarak ve SPSS paket programına girilerek, analize hazır hale getirilmiştir. Soruna rastlanan anketler, düzeltilmek üzere anketörlere geri gönderilmiştir.

³ <http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=12>

Anket sorularının hazırlanması sürecinde, Saracel ve arkadaşlarının 2002 yılında yapmış oldukları “Afyon ili tüketim analizi: Tüketici davranışları ve eğilimleri” başlıklı çalışmada yer alan sorular kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde Ki-kare (χ^2), Önem derecesi (P), Ki-kare ilişki katsayısı (C), Anlamlılık düzeyi (α) ve Aritmetik ortalama (M) teknikleri kullanılmıştır.

Çalışmanın amaçları arasında, beyaz eşya sektöründe tüketici satın alım karar sürecinde marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin etkilerinin gelir değişkeni çerçevesinde ölçülmesi; beyaz eşya satın alım tercihinde marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin görece önem düzeylerinin belirlenmesi ve beyaz eşya satın alımında etkin rol oynayan aile üyelerinin saptanması sayılmaktadır.

BULGULAR VE YORUM

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara beyaz eşya satın alım karar sürecinde aile bireylerinin etkinlik düzeyleri sorulmuş ve Tablo 1’de görülen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Beyaz Eşya Satın Alım Karar Sürecinde Aile Üyeleri Etkinliği

	F	%
Anne	583	51,9
Baba	534	47,6
Çocuk	3	0,3
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1122	100

Sivaslı ailelerin beyaz eşya satın alım kararlarında anne ile babanın neredeyse aynı etkinlikte olduğu görülmektedir. Annenin az farkla daha etkin görüldüğü sonuçlar genel anlamda, Solomon’un (2004:419) ve Mucuk’un (2004:81) bulgularını destekler niteliktedir.

Katılımcılara satın alım karar sürecinin ekonomik boyutu ile ilgili sorulan ödeme şekli ve aylık beyaz eşya giderine ilişkin sonuçlar ilgili tablolar vasıtasıyla gösterilmektedir.

Tablo 2. Ödeme Şekli

	F	%
Peşin	198	17,6
Kredi kartı	360	32,1
Taksit	564	50,3
Toplam	1122	100

Beyaz eşya ödeme şekilleri ile ilgili sonuçlar peşin satın alımın fazlaca rağbet görmediğini göstermektedir. Bunun yerine büyük oranda (%82,4) taksitli satın alımı ve kredi kartlarının sunduğu özel satın alım avantajlarını tercih eden ailelerin bütçelerinden beyaz eşya ile ilgili aylık ne kadar paranın çıktığını gösteren sonuçlar Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 3. Bütçeden Ayrılan Pay (TL)

	F	%
Yok	755	67,3
1-50 TL	73	6,5
51-100 TL	112	10,0
101-150 TL	84	7,5
151-200 TL	36	3,2
201-250 TL	16	1,4
251-300 TL	17	1,5
301 TL +	27	2,4
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1122	100

Taksitle beyaz eşya satın alan ailelerin bütçelerinden yoğun olarak sırasıyla 51-100 TL, 101-150 TL ve 1-50 TL aralığında pay ayırdıkları görülmektedir. Beyaz eşyaya bütçelerinden büyük miktarlarda pay ayıran ailelerin sayısının nispeten az olması, Sivaslıların beyaz eşya ödemelerini uzun vadeye yaydıklarının göstergesi olabilecektir.

Tüketici satın alım karar verme sürecinde, alternatifler değerlendirilirken tüketicilerin hangi ölçütlere daha fazla önem verdiklerinin bilinmesinin pazarlamacılar açısından önemli olduğunun vurgusu yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, beyaz eşya satın alımı gerçekleştirirken marka, kalite ve fiyat değişkenleri çerçevesinde söz konusu değişkenlerin görece önem düzeylerine ilişkin sonuçlara değinilecektir. Söz konusu önem düzeyinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara; marka, fiyat ve kalite değişkenlerini 3’lü likert ölçeğine göre (1 en önemsiz, 3 ise en önemli olacak şekilde) sıralandırmaları istenmiştir.

Tablo 5'ten de görülebildiği gibi, çalışmaya katkıda bulunan Sivaslı aileler beyaz eşya satın alım karar sürecinde alternatifleri değerlendirirken kaliteye daha fazla önem vermektedirler. Kaliteyi marka izlerken, fiyat değişkeni görece önem sıralamasında son sırada kendine yer bulmuştur.

Tablo 4. Beyaz Eşya Satın Alım Karar Sürecinde Marka, Kalite ve Fiyat Değişkenlerinin Görece Önem Düzeyleri

	Asgari Değer	Azami Değer	Ortalama	Standart Sapma
Marka	1	3	1,92	0,844
Kalite	1	3	2,28	0,686
Fiyat	1	3	1,81	0,835

Çalışma kapsamında yapılan bir başka analiz ile katılımcıların beyaz eşya satın alımında alternatifleri değerlendirirken marka, kalite ve fiyat değişkenleri arasında oluşan görece önem sıralamasının toplam aylık gelir ile ilişkisi sınanmış ve ilgili tabloda gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu analizde, katılımcıların yapmış oldukları önem sıralaması 1 son tercihi, 3 ilk tercihi yansıtabilecek şekilde yeniden yapılandırılmıştır.

Çalışmaya konu olan marka, kalite ve fiyat değişkenleri için güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.97 olarak bulunmuştur. Buna göre alfa katsayısının çok güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Nakip, 2006:146).

H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerini sınamak amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin görece önem sıralamasındaki yerleri ile ailenin toplam aylık geliri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Marka Değişkeninin Görece Önem Sıralamasındaki Yeri ile Ailenin Toplam Aylık Geliri Arasındaki İlişki

Toplam Aylık Gelir	Görece Önem Sırası						Toplam	
	1		2		3		F	%
	F	%	F	%	F	%		
500 TL'den az	17	27,9	7	11,5	37	60,7	61	100
501-1000 TL	105	26,6	114	28,9	176	44,6	395	100
1001-1500 TL	118	34,6	92	27,0	131	38,4	341	100
1501-2000 TL	47	33,1	42	29,6	53	37,3	142	100
2001 TL ve üzeri	68	38,0	61	34,1	50	27,9	179	100
TOPLAM	355	-	316	-	447	-	1118	-
ORAN (%)	-	31,8	-	28,3	-	40,0	-	100

$\chi^2 = 30,869$ $p = 0,001$ $df = 8$ $\alpha = 0,05$ $c = 0,164$

Tablo 6. Fiyat Değişkeninin Görece Önem Sıralamasındaki Yeri ile Ailenin Toplam Aylık Geliri Arasındaki İlişki

Toplam Aylık Gelir	Görece Önem Sırası						Toplam	
	1		2		3		F	%
	F	%	F	%	F	%		
500 TL'den az	23	37,7	23	37,7	15	24,6	61	100
501-1000 TL	159	40,3	91	23,0	145	36,7	395	100
1001-1500 TL	77	22,6	87	25,5	177	51,9	341	100
1501-2000 TL	23	16,2	48	33,8	71	50,0	142	100
2001 TL ve üzeri	21	11,8	48	27,0	109	61,2	178	100
TOPLAM	303	-	297	-	517	-	1117	-
ORAN (%)	-	27,1	-	26,6	-	46,3	-	100

$\chi^2 = 84,899$ $p = 0,001$ $df = 8$ $\alpha = 0,05$ $c = 0,266$

Tablo 7. Kalite Değişkeninin Görece Önem Sıralamasındaki Yeri ile Ailenin Toplam Aylık Geliri Arasındaki İlişki

Toplam Aylık Gelir	Görece Önem Sırası						Toplam	
	1		2		3		F	%
	F	%	F	%	F	%		
500 TL'den az	21	34,4	31	50,8	9	14,8	61	100
501-1000 TL	131	33,2	191	48,4	73	18,5	395	100
1001-1500 TL	146	42,8	162	47,5	33	9,7	341	100
1501-2000 TL	72	50,7	52	36,6	18	12,7	142	100
2001 TL ve üzeri	90	50,6	69	38,8	19	10,7	178	100
TOPLAM	460	-	505	-	152	-	1117	-

ORAN (%)	-	41,2	-	45,2	-	13,6	-	100
$\chi^2 = 31,672$ $p = 0,001$ $df = 8$ $\alpha = 0,05$ $c = 0,166$								

Ki-kare ilişki katsayısı olarak bilinen, C ile ifade edilen ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü belirleyen katsayı, bire yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü, sıfıra yaklaştıkça ise zayıf olduğunu gösterir (Nakip, 2006:297). Ki-kare ilişki katsayısı satır ve sütun sayısının eşit olduğu durumlarda daha güvenilir olmakla birlikte, satır ve sütun sayısının eşit olmadığı durumlarda da kullanılır. Ancak bu durumda, gerçek C değerinin bulunması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle satır ve sütun sayılarında büyük olan değer esas alınarak satır ve sütun sayısı eşitlenir ve aşağıda yer alan "Formül 2" yardımıyla C_{max} değeri bulunur. Daha sonra "Formül 3"te görülen işlem yapılarak Gerçek C bulunur (Nakip, 2006:297-298).

Buna göre bu çalışmada ilgili tablolarda yer alan C değerlerinin gerçek değerleri şu şekilde hesaplanmıştır:

$$C_{max} = \sqrt{\frac{C_{max}^2}{n}} \quad \text{[Formül 2]}$$

$$Gerçek C = \frac{C_{max}}{n} \quad \text{[Formül 3]}$$

$C_1 =$ Hesaplanan ilk C değeri

Yukarıda gösterilen formüller temelinde yapılan hesaplamalar sonucunda çalışmanın C_{max} değeri %89,4 olarak hesaplanmıştır. C_{max} değeri esas alınarak yapılan Gerçek C değeri hesaplamaları sonucunda ise marka, fiyat ve kalite değişkenlerine ilişkin Gerçek C değerleri şu şekilde bulunmuştur: Gerçek $C_{marka} = 0,184$; Gerçek $C_{fiyat} = 0,297$ ve Gerçek $C_{kalite} = 0,185$.

Değişkenler arasındaki olası ilişkinin gücünün değerlendirilmesine ilişkin eğilim şu şekildedir (Saracel ve diğ., 2002:35):

- 0,00 - 0,25 = Zayıf ilişki
- 0,251 - 0,35 = Orta düzeyde ilişki
- 0,351 - 0,50 = Güçlü bir ilişki
- 0,501 - 1,0 = Çok güçlü ilişki

Analiz sonuçlarına göre, marka değişkeninin görece önem sıralamasındaki yeri ile ailenin toplam aylık geliri arasında zayıf ($C=0,184$), fiyat değişkeninin görece önem sıralamasındaki yeri ile ailenin toplam aylık geliri arasında orta kuvvetli ($C=0,297$) ve kalite değişkeninin görece önem sıralamasındaki yeri ile ailenin toplam aylık geliri arasında ise yine zayıf ($C=0,185$) bir ilişki saptanmıştır.

Buna göre, ailenin toplam aylık geliri artarken, marka ve kaliteye verilen önem de artmakta, ancak fiyat değişkenine gösterilen önem azalmaktadır. Gelir düzeyleri ile birlikte, hayat standartları da artan Sivaslıların bu yönde bir tutum göstermeleri şaşırtıcı olmamıştır.

Tablo 8. Hipotez Analizleri Sonuçları

İLERİ SÜRÜLEN HİPOTEZLER	KABUL VEYA RED DURUMU
H1. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde marka değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.	KABUL
H2. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde kalite değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.	KABUL
H3. Ailenin gelir düzeyi ile beyaz eşya satın alım karar sürecinde fiyat değişkenine verdiği önem arasında ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ

Avrupa'nın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisi konumuna gelmiş bir ülkede bu sektörde faaliyet gösteren onlarca marka olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin satın alım davranışlarının hangi etmenler doğrultusunda şekillendiğini bilmek, beyaz eşya üreticileri için hayati önem arz eder duruma gelmiştir.

Tüketici satın alım karar sürecinde, pazarda yer alan markaların ürünlerini değerlendiren tüketicilerin birçok ölçütü kullanarak bir karara vardığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında, beyaz eşya satın alım karar sürecinde tüketicilerin marka, kalite ve fiyat değişkenlerini ölçüt olarak görmeleri istenmiş ve söz konusu değişkenler temelinde analizler yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın önemli bulguları şu şekilde sıralanabilir:

- Sivaslı ailelerin beyaz eşya satın alım karar sürecinde anne ve babanın etkinliklerinin birbirine yakın değerler aldığı, az farkla annenin biraz daha baskın rol oynadığı görülmüştür.
- Çalışmaya katılan ailelerin büyük çoğunluğu beyaz eşya ödemelerini kredi kartı yoluyla veya taksitle yapmaktadır.

- Marka, kalite ve fiyat değişkenleri ölçüt olarak nitelendiklerinde, söz konusu değişkenlerin görece önem sıralamaları kalite, marka ve fiyat şeklinde olmuştur.
- Düşük gelir gruplarında öncelikli ölçüt olduğu görülen fiyat değişkeni, ailelerin gelir düzeyleri arttıkça önemini kaybetmekte ve en son dikkat edilen ölçüt konumuna gerilemektedir.
- Sadece ilk iki gelir grubunda ikincil derecede önemli konumda bulunan kalite değişkeni ise diğer gelir gruplarında önem düzeyini arttırmakta ve bilhassa üst düzey gelir gruplarında ezici biçimde bir ağırlığa sahip olmaktadır.
- Ailenin toplam aylık geliri artarken, marka ve kaliteye verilen önem de artmakta, ancak fiyat değişkenine gösterilen önem azalmaktadır.

Çalışma sonucunda, beyaz eşya satın alım sürecinde üreticilerin dikkat etmeleri gereken başlıca unsurun kalite olduğu ortaya çıkmaktadır. Beyaz eşyanın sık sık satın alınmayan bir tür dayanıklı tüketim malı olması, tüketicilerin alternatif değerlendirme sürecinde ürünün maddi olmayan niteliklere yönelmesine neden olmuş olabileceği çıkarımı yapılabilecektir.

Bu çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında, beyaz eşya üreticilerinin, ürün özelliklerinden hangisine daha fazla yoğunlaşacakları kararını almadan önce, hedef tüketici grubunun gelir düzeyleri ile ilgili araştırmalar yapmalarının faydalı olabileceği ileri sürülebilir. Öyle ki, düşük gelir düzeyine sahip bir tüketici profili olan işletme önceliğini düşük fiyat politikasına vermelidir. Bununla birlikte, hedef kitlesini yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu işletmelerin yapması gereken yüksek kalite düzeyi sunumu ile birlikte marka bağlılığı yaratacak ek faydaların hedef tüketici kitlesine iletimidir.

KAYNAKÇA

- ALVAREZ, Alvarez Begona ve Rodolfo Vazquez CASIELLES; (2008), "Effects of Price Decisions on Product Categories and Brands", *Asia Pasific Journal of Marketing and Lojistics*, Vol:20, No:1, ss. 23-43.
- ARSLAN, Kahraman; (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl:2, Sayı:3, ss. 83-103.
- BAŞ, Türker; (2006), *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Seçkin Yayınları, Ankara, 236s.
- BECKER, Tilman; (2000), "Consumer Perception of Fresh Meat Quality: A Framework for Analysis", *British Food Journal*, Vol:102, No:3, ss. 158-176.
- BRISTOW, Dennis, N., Kenneth C. SCHNEIDER ve Drue K. SCHULER; (2002), "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:11, No:6, ss.343-356.
- DAVIS, Scott M.; (2000), "The Power of the Brand", *Strategy & Leadership*, ss. 4-9.
- ERCİŞ, Aysel, Sevtap ÜNAL ve Polat CAN; (2008), "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, ss. 35-49.
- ERDEM, Ayhan; (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 334s.
- ESPEJEL, Joel, Carmina FANDOS ve Carlos FLAVIAN; (2007), "The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products", *Managing Service Quality*, Vol:17, No:6, ss. 681-701.
- ESTELAMI, Hooman; (2008); "Consumer Use of the Price-quality Cue in Financial Services", *Journal of Product & Brand Management*, 17/3, ss. 197-208.
- FANDOS, Carmina ve Carlos FLAVIAN; (2006), "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for A PDO Product", *British Food Journal*, Vol:108, No:8, ss. 646-662.
- FIRAT, Aytekin ve Eda AZMAK; (2007), "Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Yıl:9, Sayı:13, ss. 251-264.
- GASTON-BRETON, Charlotte; (2006), "The Impact of the Euro on the Consumer Decision Process: Theoretical Explanation and Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 15/4, ss. 272-279.
- GÜLMEZ, Mustafa ve İ., Taylan DÖRTYOL; (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara, 441 syf.
- HANSEN, Torben; (2005), "Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimps and Cheese", *British Food Journal*, Vol:107, No:7, ss. 500-525.
- IGEME; (2008), "2008 Beyaz Eşya Sanayi Raporu – Beyaz Eşya Sektör Dosyası", İnternet Sayfası: <http://www.subconturkey.com/2008/temmuz/haber-IGEME-Ihracati-Gelistirme-Etud-Merkezi-2008-Beyaz-Esya-Sanayi-Raporu-BEYAZ-ESYA-SEKTOR-DOSYASI.html>. Erişim Tarihi: 06.02.2009.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK; (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 301s.
- JIANG, Pingjun; (2004), "The Role of The Brand Name in Customization Decision: A Search vs Experience Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:13, No:2, ss.73-83.

- LIHRA, Torsten ve Raoul GRAF; (2007), "Multi-channel Communication and Consumer Choice in the Household Furniture Buying Process", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol:1, No:3, ss.146-160.
- LYSONSKI, Steven, Srin DURVASULA ve Yiorgos ZOTOS; (1996), "Consumer Decision-making Styles: A Multi-country Investigation", **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:12, ss.10-21.
- MATZLER, Kurt, Andreas WURTELE ve Birgit RENZL; (2006), "Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol:24, No:4, ss. 216-231.
- MOORE, Marguerite ve Jason CARPENTER; (2006), "The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage", **Journal of Product & Brand Management**, 15/4, ss. 265-271.
- MUCUK, İsmet; (2004); **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 398.
- NAKİP, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Desteki Uygulamalar**, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NANDA, Dipti, Clark HU ve Billy BAI (2006), "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.20 (3/4), ss.107-125.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ; (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 404s.
- OH, Jungmi ve Susan S. FIORITO; (2002), "Korean Women's Clothing Brand Loyalty", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol:6, No:3, ss. 206-222.
- PARK, Jihye ve Leslie STOEL; (2005), "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol:33, No:2, ss. 148-160.
- ROWLEY, Jennifer; (1997), "Focusing on Customers", **Library Review**, Vol:46, No:2, ss. 81-89.
- SARACEL, Nüket, Belkıs ÖZKARA, Mehmet KARAKAŞ, Şuayip ÖZDEMİR, Ramazan YELKEN, Süleyman DÜNDAR, Yusuf KARACA (2002), **Afyon ili Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları Ve Eğilimi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- SOLOMON, Michael, R.; (2004), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education International, New Jersey, 621s.
- TEK, Ömer Baybars; (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 902s.
- TENG, Lefa, Michel LAROCHE ve Huihuang ZHU; (2007), "The Effects of Multiple-ads and Multiple-brands on Consumer Attitude and Purchase Behaviour", **Journal of Consumer Marketing**, 24/1, ss. 27-35.
- VERBEKE, Wim; (2000), "Influences on the Consumer Decision-making Process Towards Fresh Meat", **British Food Journal**, Vol:102, No:7, ss.522-538.