

 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1883>

Citation: Zarei, H. N. (2020). Perakende sektöründe satın alma davranışına etki eden demografik faktörlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1275-1282.

Y. L. Öğrencisi Hossein Nemati ZAREI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,

 0000-0001-5385-0103

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmada perakende sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka bağlılığına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu iki kavram arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı perakende sektörü müşterilerinin marka bağlılığının seviyesinin ölçülmesidir. Araştırma sonucunda perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunurken, cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Bağlılığı, Satın Alma Davranışları, Demografik Faktörler.

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING THE PURCHASE BEHAVIOR IN THE RETAIL SECTOR

ABSTRACT

In this study, the demographic factors affecting the purchasing behavior and brand loyalty of the consumers in the retail sector and the relationship between these two concepts are discussed. The aim of the study is to measure the level of brand loyalty of retail customers. As a result of the research, it has been determined that there is a significant relationship between the decision-making styles and brand loyalty levels of the consumers shopping in the retail sector. As a result of the study, while there is a significant difference between the decision making styles and brand loyalty levels of consumers shopping in the retail sector according to age, education and monthly income variable, there is a significant difference between the decision making styles and brand loyalty levels of the consumers shopping in the retail sector according to gender and marital status variable. no difference was observed.

Keywords: Brand Loyalty, Purchasing Behavior, Demographic Factor.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, pazarlamacılara yön vermesi nedeniyle her dönem önemini korumaya devam etmiştir. İşletmelerin pazarlama departmanlarına pazarın değişen dinamikleri ile alakalı malumat sağlayan, piyasa trendleri ile alakalı araştırmaları yönlendiren ve tüketici davranışları içerisinde bulunan tüketici satın alma karar süreci de aynı biçimde işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi merhalelerden geçtiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve kararını neye göre biçimlendirdiğini araştıran ve bu doğrultuda bilgiler sağlayan mevzu bahis süreç üreticilere ve pazarlamacılara göz önünde bulundurmaları gereken konuları net bir şekilde göstermektedir.

Çalışmanın amacı satın alma davranışına etki eden demografik faktörlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığı gerekse tüketici memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI

Yaşadığımız dönem içerisindeki tüketiciler, farklı eğilimler sergilemektedirler. Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı ön planda iken, bazıları için ürünün kalitesi vazgeçilmez bir unsurdur. Bazı tüketiciler yalnızca tüketmeyi düşünürken bazıları da tüketim sonrasında göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicinin

mal ve hizmet gereksiniminin tayin edilmesinden satın alma davranışına ve sonrasında da müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine kadarki süreç tüketici davranışının temelini teşkil etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 50).

Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketici bu süreç içerisinde hangi mal ve hizmetleri satın alacağı ile ilgili kişisel bir piyasa araştırması yaparak, elde ettiği neticeleri kıyaslamaktadır. Son aşamada ise gereksinimlerini giderecek olan ürün ve hizmetlerin alınıp alınmayacağı ile alakalı bir yargıya varmaktadır. Söz konusu süreç her kişinin satın alma davranışında farklılık arz eden komplike bir süreç olup, pek çok faktöre göre değişiklik göstermektedir (Wilkie, 1994: 14). Tüketici davranışının farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2012: 4-9):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı belirli bir motivasyon neticesinde olduğundan, belirli amaçları gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerini gidermek amacıyla yapılan davranışlardır. Burada tüketicinin problemlerine çözüm bulmak amaçlanmaktadır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici tutum ve eylemleri her an değişebilen bir özellikte olup, tüketim sürecini meydana getiren etkinlikler önceden belirlenmiş bir nizama ve sıralamaya göre yapılmaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları değişik faaliyetleri içeren bir davranıştır. Satın alma öncesi piyasa araştırması yapmak, bilgi edinmek, mağazaları ziyaret etmek, tavsiyeleri göz önünde bulundurmak ve gözlem yapmak bu faaliyetler arasında sayılmaktadır. Tüketicilerin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin bir bölümü tüketicinin kendi iradesiyle ve planlayarak gerçekleştirilirken, bir bölümü de rastlantısal olarak yapılmaktadır. Müşteri temsilcisi ile görüşmek, malumat edinmek ya da satın almaya karar vermek gibi faaliyetler istenerek gerçekleştirilen faaliyetlerden sayılmaktadır. Mağazaya belirli bir marka için gidip orada başka bir markanın ürünü almamız tesadüfi olarak gerçekleşen faaliyetlere iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Farklı mallar için alınacak satın alma kararlarının komplikeliliği ve karar vermek amacıyla gereksinim olunan vakit birbirinden farklı olabilmektedir. Zamanlama, satın alma kararının ne vakit verildiğini ve bu sürecin ne kadar süreceğini ifade etmektedir. Karmaşıklık ise, karar almaya tesir eden etkenlerin sayısını ve alınacak kararın güçlüğünü anlatmaktadır. Kararın karmaşıklık seviyesi sarf edilecek vakti büyük ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte komplike ve güç kararlar almak daha çok çaba sarf etmeye yol açmaktadır.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketim süreci içerisinde tüketiciler farklı görevler yüklenebilmektedirler. Her bir tüketicinin tüketim süreci içindeki görevleri ve sergileyeceği davranışları da değişik olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi görevler üstlenmektedirler.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Çevre ile ilgili etmenler, tüketici tutum ve eylemlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak çevre ile alakalı etkenlerin tesiri, satın alma işleminin hedefine ve tüketicinin psikolojik haline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin çamaşır makinesi arızalanan bir bireyin satın alma davranışı ile evlenme hazırlığı yapan bir kişinin, seçiminde, göz önünde bulundurduğu etkenler farklılık gösterecektir. İktisadi beklentiler, satın alma kararlarını geciktirmede veya hız vermede ciddi bir etkiye sahiptir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir: Söz konusu bu özellik bireysel farklılıkların doğal bir neticesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici tutum ve eylemlerini tam anlamıyla kavrayabilmek amacıyla kişilerin niçin farklı davranışlar sergilediğinin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Tüketici davranışları şahsiyet, güdü, öğrenme ve bireysel tecrübelerle göre değişiklik göstermektedir.

Tüketici davranışları, pazarlamacılara nasıl davranılacağını ve ne yapılacağını öğretmesi nedeniyle her dönem değerini muhafaza etmiştir. İşletmelerin pazarlama departmanlarına pazarın değişen dinamikleri ile alakalı bilgi veren, piyasa trendleri ile alakalı araştırmaları yönlendiren ve tüketici davranışları

içerisinde bulunan tüketici satın alma karar süreci de aynı biçimde işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, karar esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve kararını neye göre biçimlendirdiğini araştıran ve bu doğrultuda bilgiler sağlayan mevzubahis süreç üreticilere ve pazarlamacılara göz önünde bulundurmaları gereken konuları net bir şekilde göstermektedir (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 332). Satın alma kararları şirketlerin gelirlerine ve şirketlerin gelirleri de ülke ekonomisine etki etmekte ve bu da ekonomilerin en önemli amaçlarından biri olan ekonomik büyümeyi de etkilemektedir. Ekonomik büyüme bir ekonomideki önemli amaçlardan biridir (Uğurlu, 2006). Bu yönüyle bu araştırma makroekonomik anlamda da önemlidir.

3. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı, müşterinin bir markaya karşı beslediği olumlu düşünce ve yinelenen satın alma davranışı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994: 102). Oliver (1999)'e göre marka bağlılığı, müşterinin satın aldığı bir ürünü, dış faktörlere ve farklı markaların pazarlama gayretlerine karşın, ileride yeniden satın alınacağına ilişkin duyduğu kuvvetli sadakat duygusudur. Marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal bağlılık, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan pek çok marka arasından, tek bir markayı ardı ardına satın almak iken tutumsal bağlılık markanın sahip olduğu ve müşterinin hoşnut kaldığı nitelikleri nedeniyle yeniden satın almaya yönelik beslenen kuvvetli sadakattir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Oliver (1999)'a göre marka bağlılığı süreci ardışık bir bütündür. Ona göre müşteri evvela bilişsel manada markaya içten bir bağlılık duymaktadır. Bu durum seçenekler içinden markanın sahip olduğu performansı ve fonksiyonel nitelikleri dikkate alınarak tercih edildiği manasına gelmektedir. Bilişsel bağlantı bir müddet sonra yerini duygusal anlamda bağlılık duymaya bırakmaktadır. Bu boyutta markayı beğenme ve markadan hoşnut kalma hali söz konusu olup, ardından markaya karşı beslenen olumlu düşünce ve markayı yeniden satın almayı isteme evresine geçilmektedir. Bu evre tam manasıyla bir bağlılık evresi olmayıp, yeniden satın alma eyleminin sergilenmesi ve her daim markaya sadık olunacağı manasına da gelmemektedir. Müşteri benzer nitelikleri bulunan başka bir markaya denk gelip aynı yararı sağlar ise ilk markaya karşı satın alma davranışını tekrarlamayabilmektedir. Son evre ise davranışsal olarak bağlılığın oluştuğu evredir. Marka bağlılığının meydana geldiği bu evrede ürünü satın alma niyeti harekete geçmek için hazır bir hal almıştır. Bu evrede ayrıca arzu edilen ürünü satın alırken ortaya çıkabilecek olumsuzlukları önlemek amacıyla ek bir isteklilik hali söz konusudur (Oliver, 1999: 35-36). Marka güveni bu isteklilik halinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Marka bağlılığı, bir markanın satın alınması ve bu durumun davranışsal niyete dönüşmüş halidir. Marka güveni ise marka bağlılığının meydana gelmesindeki başlıca faktörlerden birisidir. Güven, marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek, marka bağlılığının oluşmasını özendirir. Gerçekleştirilen araştırmalarda marka güveninin marka memnuniyetinden daha güçlü bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmış ve araştırmalar doyuma ulaşmış bağlı bir müşterinin söz konusu markayı satın almasını, marka güvenine bağlamıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 92, Chiu, Huang ve Yen, 2010: 148).

Bir kuruluşun marka bağlılığını oluşturabilmesi için o markaya evvela iyi bir amaç yüklemesi gerekmektedir. Kuruluşlar ancak böyle rakiplerinin ürünlerinden farklılaşmakta ve ürünlerini satın alan tüketicileri memnun edebilmektedir. Kuruluşlar marka bağlılığını oluşturmak amacıyla tüketicileri iyi analiz etmeli, ihtiyaçlarını dikkate almalı ve onlarla her zaman yakın iletişim halinde olmalıdır. Bununla birlikte tüketicileri özel sunum ve promosyonlar hakkında bilgilendirmelidir. Günümüz koşullarında tüketicileri bir kuruluşun ürünlerine bağlı kalmasını sağlamak pek kolay değildir. Bunun başlıca sebeplerinden biri çeşitlilik arayışı içinde olan tüketicilerin rakip markalara kayma eğiliminde olmasıdır. Marka tercihi markanın imajına ve değerine (fiyat ve kalite veya kalite algısı) dayanan bir karardır. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belirli etkenler mevcuttur. Bu etkenlerin en başında ise güven yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 185-193; Patterson ve Spreng, 1997: 414-434).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan markalara karşı güvenleri artmakta ve onlara karşı bağlılık geliştirmektedirler (Lau ve Lee, 1999: 343). Tüketicinin markaya karşı beslediği güven hissi son derece önemlidir. Markanın tüketiciyle kuracağı ilişkinin düzeyi markaya olan güveni etkilemektedir. Tüketicilerin bireysel ve özel bilgilerini paylaşmaları için kuruluşa güven duymaları gerekmektedir.

Güven, marka ile tüketici arasında bir mübadele ilişkisi yaratarak ilişkinin sürekliliğini sağlamakta bu da marka bağlılığının oluşturulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Güven, tüketicilerin fiyat hoşgörüsünü de artırmaktadır. Şöyle ki, markaya güven besleyen tüketiciler, artan fiyatlara karşı fazla tepki göstermemekte ve satın almalarını sürdürmektedirler. Günümüzde artık birçok tüketici için güven ekonomiden daha önemli hale gelmiştir (Morgan ve Hunt, 1994: 23-24).

Piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilmek için güvenilir bir marka olmak birçok kuruluşun istediği bir şeydir. Böylece kuruluşlar, dış faktörlerden daha az etkilenmekte, daha yüksek kârlar elde etmekte ve markasını geliştirme olanağına kavuşmaktadır. Halihazırdaki müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha az olması sebebiyle marka bağlılığının oluşturulması kuruluşlara ciddi üstünlükler sağlamaktadır. Markaya karşı bağlılık besleyen, olumlu düşüncelerini her fırsatta söyleyen ve etrafındaki kişilere markayı öneren bağlı müşteriler kuruluş için hem iktisadi bir kazanç kaynağı hem de yeni müşterileri ikna ederek kuruluşa kazandıran doğal bir reklam kanalıdır. Böylelikle kuruluşlar yeni müşteriler elde etmek amacıyla hem vakitten ve hem de maliyetten tasarruf etmiş olmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 132; Şener ve Behdioğlu, 2013: 177).

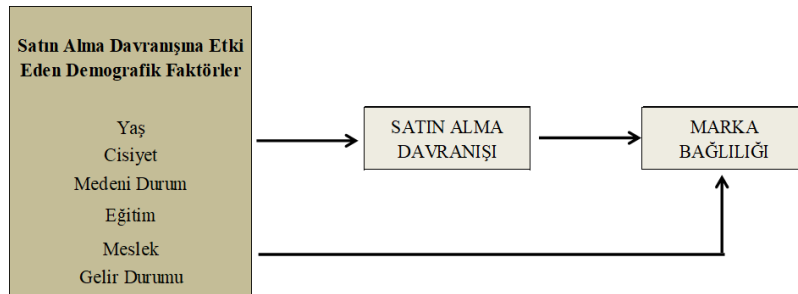
4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile perakende sektörü müşterilerinin marka bağlılığının seviyesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; perakende sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka bağlılığına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir) marka bağlılıklarına etki etmektedir. Bu kapsamda, Tüketicilerin markalara kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri; demografik özelliklerinin marka bağlılıklarına ne derecede etki ettiği gibi sorulara verilen cevaplar açısından da araştırma önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile tüketicilerin davranışlarında marka bağlılığı ile ilgili toplam 6 hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Cinsiyet değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Yaş değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Aylık gelir değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Eğitim durumu değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Medeni durum değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Yöntem

Araştırmada satın alma davranışlarını ve marka sadakatini belirlemek amacıyla hazırlanmış sosyo-demografik veri formu, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (f), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir. Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Ayrıca normal dağılım gösteren değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi kullanılırken üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) testi kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon testi ile incelenmiştir. Ayrıca satın alma davranışlarının marka sadakati üzerindeki etkisi lineer regresyon analizi ile incelenmiştir. “Elde edilen tüm sonuçlar istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini 01.10.2019-15.01.2020 tarihleri arasında evren içerisinde rasgele seçilen, 353 perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicisi oluşturmaktadır. Katılımcılara Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğiyle birlikte araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan sosyo-demografik veri formunun aracılığı ile elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Katılımcıların %30,3’ü 18-25 yaş aralığında, %63,2’sinin bekar, %42,2’sinin lisans mezunu, %39,1’inin 3001-5000 TL arasında geliri olduğu, %53,5’inin kendi evinin bulunduğu, %46,5’inin 1 arabasının olduğu, %69,4’ünün ücretli olarak çalıştığı, %18,1’inin öğrenci, %11,9’unun işletmeci, %8,8’inin çalışan, %4,8’inin finans uzmanı, %4,5 oranlarında özel şirket çalışanı ve muhasebeci, %4,2’sinin öğretmen, %2,8’inin serbest mesleği, %1,7’sinin satış danışmanı, %1,4 oranlarında mühendis, emekli ve inşaat mühendisi, %1,1 oranlarında ise memur, zabıta, satış elemanı, reklamcı ve otomotiv sektörü gibi meslek gruplarında çalışmakta ve tüketicilerin %53,0’ü belirli bir markayı tercih etmektedir.

4.5. Veri Analizi

4.5.1. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği’ne ve Marka Sadakati Ölçeği’ne verilen cevapların iç tutarlılık katsayıları belirlenecektir. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.”

“0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.”

“0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.”

“0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 1999: 513)¹.

4.5.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizleri

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	,842	22
Mükemmeliyetçilik	,937	4
Marka Odaklılık	,753	4
Moda Odaklılık	,767	2
Fiyat Odaklılık	,625	2
Dikkatsizlik	,678	2
Bilgi Karmaşası Yaşama	,809	2
Alışkanlık	,801	2
Alışverişten Kaçınma	,652	2
Kararsızlık	,755	2

¹ Ayrıntılı bilgi için: Özdamar, K. (1999). *Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi*. 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerine bakıldığında; bu değer 0,842 olduğu görülmektedir. "Bu değer; Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir." (Özdamar, 1999: 510). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ölçeğin güvenilir olduğu ve analizde kullanılmasında bir sakınca olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizleri

Tablo 2. Marka Sadakati Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Marka Sadakati Ölçeği	,945	23
Marka Algısı	,926	6
Memnuniyet	,941	8
Benimseme	,732	4
Satın Alma Niyeti	,761	5

Marka Sadakati Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerine bakıldığında; bu değer 0,945 olduğu görülmektedir. "Bu değer; Marka Sadakati Ölçeği'nin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir." (Özdamar, 1999: 510). Marka Sadakati Ölçeği'nin güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ölçeğin güvenilir olduğu ve analizde kullanılmasında bir sakınca olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Bulgular

4.6.1. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerin Birbiri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1. Tüketici Karar Verme Tarzı	1	,732**	,526**	,501**	,418**	,507**	,692**	,549**	,470**	,610**	,513**	,540**	,429**	,359**	,361**
2. Mükemmeliyetçilik		1	,175**	,341**	,441**	,091	,618**	,137**	,304**	,234**	,584**	,655**	,552**	,419**	,245**
3. Marka Odaklılık			1	,163**	-,180**	,423**	,263**	,320**	-,028	,275**	,189**	,124*	,094	,071	,386**
4. Moda Odaklılık				1	,306**	,181**	,299**	,081	,072	,131*	,359**	,389**	,307**	,389**	,125*
5. Fiyat Odaklılık					1	-,163**	,316**	,016	,339**	,114*	,402**	,496**	,429**	,350**	-,018
6. Dikkatsizlik						1	,232**	,477**	,130*	,407**	,148*	-,006	-,038	,004	,275**
7. Bilgi Karmaşası Yaşama	K.K. P						1	,264**	,219**	,216**	,431**	,499**	,435**	,224**	,184**
8. Alışkanlık	K.K. P							1	,127*	,571**	,118*	,037	,018	,027	,230**
9. Alışverişten Kaçınma	K.K. p								1	,316**	,112*	,180**	,052	,082	-,024
10. Kararsızlık	K.K. P									1	,221**	,165**	,146**	,140**	,317**
11. Marka Sadakati Ölçeği	K.K. p										1	,881**	,933**	,855**	,644**
12. Marka Algısı	K.K. p											1	,830**	,654**	,342**
13. Memnuniyet	K.K. p												1	,749**	,421**
14. Benimseme	K.K. p													1	,549**
15. Satın Alma Niyeti	K.K. p														1

Ankette kullanılan araştırma değişkenlerinin perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilere uygulanması neticesinde elde edilen ortalama değer verileri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile incelenmiştir. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“0.00 = Katsayı ise ilişki yoktur.”

“0.00 < Katsayı < 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“0.30 < Katsayı < 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“0.70 < Katsayı < 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“1.00 = Katsayı ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006)².

4.6.2. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 4. Tüketici Karar Verme Tarzının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,497	,183		8,200	,000	125,370*	,263
Tüketici Karar Verme Tarzı	,646	,058	,513	11,197	,000		

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tüketici karar verme tarzının marka bağımlılığını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tüketici karar verme tarzının, marka bağımlılığının varyansının %26,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre; tüketici karar verme tarzının marka bağımlılığını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ($\beta=0.513$, $t=11,197$, $p<0.001$) belirlenmiştir. Bir diğer değişle, çalışma grubunu oluşturan perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzı düzeyleri marka bağımlılığı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma perakende sektörü müşterilerinin marka bağımlılığı seviyesini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin markalara kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri; demografik özelliklerinin marka bağımlılıklarına ne derecede etki ettiği araştırılmıştır.

323 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin %30,3'ü 18-25 yaş aralığında, %63,2'sinin bekar, %42,2'sinin lisans mezunu, %39,1'inin 3001-5000 TL arasında geliri olduğu, %53,5'inin kendi evinin bulunduğu, %46,5'inin bir arabasının olduğu, %69,4'ünün ücretli olarak çalıştığı, %18,1'inin öğrenci, %11,9'unun işletmeci, %8,8'inin çalışan, %4,8'inin finans uzmanı, %4,5 oranlarında özel şirket çalışanı ve muhasebeci, %4,2'sinin öğretmen, %2,8'inin serbest mesleği, %1,7'sinin satış danışmanı, %1,4 oranlarında mühendis, emekli ve inşaat mühendisi, %1,1 oranlarında memur, zabıta, satış elemanı, reklamcı ve otomotiv sektörü gibi meslek gruplarında çalıştığı ve tüketicilerin %53,0'ünün belirli bir markayı tercih ettiği saptanmıştır.

Araştırma sonucunda perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin tüketici karar verme tarzı düzeyleri marka bağımlılığı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağımlılığı düzeyleri arasında cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı; yaş, aylık gelir ve eğitim durumu değişkenine göre perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bir ürün veya hizmeti uygun bir biçimde sunmak amacıyla, tüketicinin davranışlarına etki eden ve tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen etkenleri tam anlamıyla bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini doğru bir biçimde tahlil edebilmek gerek kuruluşun devamlılığı gerekse tüketici memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

² Ayrıntılı bilgi için: Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: PegemA Yayıncılık.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- CHAUDHURI, A. & HOLBROOK, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CHIU, C. M., HUANG, H. Y. & YEN, C. H. (2010). Antecedents of Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- DICK, A. & BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KİTAPÇI, O. ve DÖRTYOL, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- KÖKLÜ, N., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. ve BÖKEOĞLU, Ö. Ç. (2006). Sosyal bilimler için istatistik. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- LAU, G. T. & LEE, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- OLİVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- ÖZDAMAR, K. (1999). *Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi*. 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- PATTERSON, P. G. & SPRENG, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-Tobusiness, Services Context: an Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- ŞENER, H. Y. ve BEHDİOĞLU, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatistiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 165-180.
- T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara.
- UĞURLU, E. (2006). Real Exchange Rate and Economic Growth: Turkey. *Manas Journal of Social Sciences*, 22, 191-212
- WILKIE, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. Third Edition, Wiley: New York.