



JANUARY 2021 / Vol:7, Issue:35 / pp.41-53

Arrival Date : 05.11.2020

Published Date : 28.01.2021

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.505>

Cite As : Sayın, K. & Tan, A. (2021). "Dayanıklı Tüketim Mallarında Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(35):41-53.

Research Article

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior In The White Goods Industry In Durable Consumer Goods

Kübra SAYIN

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Gaziantep/ Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-0429-3328

Doç. Dr. Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Gaziantep/Türkiye
ORCID ID: 0000-0001-9972-4372



ÖZET

Giderek artan rekabetle birlikte beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef tüketiciler tarafından tercih edilebilmeleri için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit ederek, müşteri tatminine önem vermeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada dayanıklı tüketim malları beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma tarzları araştırılmıştır. Araştırmada mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, çevre ve sağlık bilinci, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası ve marka bağlılığı odaklılığı değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu sebeple ana kütle Gaziantep il merkezi olarak alınmıştır. 403 örneklem alınan bu ana kütlede veri yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra da araştırma hipotezlerine t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda satın alma tarzlarında cinsiyete göre marka bağlılığı ve marka bağlılığı odaklılığı farklılaştığı tespit edilmiştir. Satın alma tarzında medeni duruma göre marka bağlılığı odaklılığı farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Son olarak aylık gelire göre bilgi karmaşası yaşama ve çevre sağlık bilinci farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Karar verme tarzları, tüketici satın alma davranışları, Beyaz eşya sektörü

ABSTRACT

It has been made mandatory for consumers to pay attention to customer satisfaction by fulfilling their wishes. Consumer goods Consumer buying styles in the consumer goods white goods sector have been researched. In the study, it was investigated whether the variables of perfectionism-high quality focus, brand focus, environmental and health awareness, price-oriented, information confusion and brand loyalty differ according to demographics. For this reason, the main mass was taken as the city center of Gaziantep. Face-to-face questionnaire method was applied as the data method from this main population with 403 samples. The construct validity and reliability of the research variables were tested. Then t-test and ANOVA tests were applied to research hypotheses. In the analyzes, it has been determined that brand loyalty and brand loyalty focus differ according to gender in purchasing styles. It has been determined that the brand loyalty focus differs according to the purchasing change situation. According to the training, it was asked in the question of perfectionism / focusing on high quality and experiencing information confusion. Finally, according to monthly income, information confusion makes living and environmental health awareness.

Key Words: Decision-making styles, consumer purchasing behavior, White goods industry

1. GİRİŞ

Dayanıklı tüketim malları kolayca bozulmayan ve uzun ömürlü mallar olup, dayanıklı tüketim malları kategorisinde başta beyaz eşya olmak üzere otomotiv sektörü ve mobilya sektörü girmektedir. Bu malların talep esnekliği dayanıksız tüketim malları talep esnekliğinden daha fazladır. Sebebi ise fiyat artışı olduğu zaman tüketiciler ellerinde mevcut bulunan ürünü tamir etme yoluna gidebilir veya ikinci el ürün satın alabilirler (Dwivedi, 2003, s. 79). Dolayısıyla tüketiciler uzun ömürlü kullanabilecekleri, kaliteli ve satış sonrası hizmeti iyi olan markaları tercih etmektedirler. Beyaz eşya sektörü dayanıklı tüketim mallarının bir dalıdır. Sektörün ana ürünleri çamaşır makinası, bulaşık makinası, buzdolabı, derin dondurucu ve kurutuculardır. Tüketicinin marka tercihi beyaz eşyayı niçin alıp veya almadığının nedenlerinden biridir (Kara, 2016, s. 27-28). Türkiye’de beyaz eşya sektörü kendine önemli bir yer edinmiştir. 2019 yılında beyaz eşya sektöründe ihracatın en büyük payına %28 ile çamaşır makinası, %24 ile buzdolabı ulaşmıştır (Özden, Seheri,

¹ Bu çalışma, 4. The Economics Research and Financial Markets Congress with International Participation (2020) "IERFM 15-16-17 October" kongresinde online özet bildiri olarak sunulmuştur.

& Ersan, 2019, s. 9). Beyaz eşya sektörü hem istihdam sağlaması açısından hem de ülke ekonomisine yaptığı büyük katkılar sonucu Türkiye'nin gururu haline gelmiştir. Sektör direkt 40 bin kişi olmak üzere toplamda 150 bin kişiye istihdam sağlamaktadır (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020).

Tüketiciler, dayanıklı tüketim malları kategorisinde beyaz eşya sektöründe tercih edebilecekleri ürün, hizmet veya marka fazlalığından dolayı karar vermekte zorlanmaktadırlar. Bu durum işletmeler için yoğun rekabet ortamı yaratmaktadır. Küreselleşmenin ve teknolojinin etkisi ile bu rekabet gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin klasik pazarlama anlayışının dışında oluşturacakları stratejiler rakip firmaların önüne geçmeyi sağlayabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek pazarlamacıların önemli amaçlarından biridir. Her tüketici tarafından farklı algılanan ürün veya hizmet gereksiniminin doğru anlaşılabilmesi pazarlamacılar tarafından tüketicilerin karar verme tarzlarının iyi analiz edilebilmesine bağlıdır. Pazarlamacıların tüketici karar verme tarzlarını iyi bilmeleri, hedef pazarın her biri için strateji ve iletişim kampanyaları geliştirmelerini sağlayabilir (Mitchell, 1998, s. 199-225).

Gaziantep ilinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda firmaların varlığı, işletmelerin rekabetini arttırmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın önemi beyaz eşya tüketicilerin satın alma tarzlarını doğru belirleyebilmek, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken oldukça fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Böylece bu zorlu rekabet kontrol altına alınabilir.

Çalışmanın amacı, firmaların müşteri tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak amacı ile önerilerde bulunmaktır. Bu sebeple, tüketicilerin satın alma tarzını belirleyerek, işletmelerin müşteri odaklı davranan ve sonucunda ürünlerini müşteri isteği ve ihtiyacı doğrultusunda sunan önerilerde bulunmaktır.

2. TÜKETİCİ TANIMI ve TÜKETİCİ TÜRLERİ

İnsanların gereksinimleri sosyal ve fiziksel olarak incelemeye alınmaktadır. Ayrıca bu gereksinimler özelliği çok fazla olmasıdır. İnsanların konumları birbirinden farklı olduğundan ötürü ihtiyaçlarını karşılayacakları yollar da bu yolları araştırma yöntemleri de farklılık göstermektedir. Tüm insanlar buldukları zaman içerisinde kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlarını giderme çabasında bulunan varlıklardır (Akkuş, 2013, s. 21). Tüketici ve müşteri birbirinden farklı kavramlardır. Bir işyerinden her zaman alışveriş yapan kişiye müşteri diyebiliriz (Mammadov, 2019, s. 5). Müşteri, bir bedel karşılığında ürün alacak kişi ya da ileriki bir zaman da o ürünü alacak kişidir (Durmaz, 2008, s. 4).

Tüketici, pazarlamacıların satmak amaçlı ürünlerini ve hizmetlerini, kendilerinin veya aile bireylerinin gereksinimleri ve taleplerini karşılamak amacı ile satın alabilecek kişidir (Nicosia F. , 1996, s. 29).

Tüketici, arzu ettiği ve gereksinim duyduğu malı bir başkasından alabilme kapasitesine sahip kişidir (Karabulut , 1981, s. 15).

Tüketici kendi aldığı kararlar ile hayatına yol çizerken, hangi malların ne miktarda ve nasıl üretileceğini, gereksinimlerin karşılanabilmesi için gelirin nasıl kullanılacağını, birikimlerin nasıl faydalı hale gelebileceği gibi konulara da yardımcı olabilmektedir (Bakırcı, 1999, s. 16). Tüketicilerin araştırılması hem demografik olarak hem de ekonomik olarak yapılabilir. Demografik olarak da ekonomik olarak yapılması araştırmaların piyasalarda tüketici davranışlarını anlaşılmasında yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden araştırmalar tüketici davranışları konusunda da yapılmaya başlanmalıdır (Öztürk, 2006, s. 50).

Mal ve hizmet satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki grupta incelenir. Bunlardan ilki bireysel veya aile gereksinimlerini karşılamak amacı ile mal ve hizmet talep eden veya satın alan nihai tüketicilerdir. Bireysel ve aile gereksinimleri dışında mal ve hizmet talep eden ve satın alan tüketicilere ise endüstriyel (örgütsel) alıcı ve kullanıcılar (Mucuk, 1998, s. 256).

Endüstriyel alıcılar ile nihai tüketiciler arasında bazı farklılıklar vardır. Endüstriyel alıcılar daha rasyonel davranırlar. Endüstriyel alıcılar duygularından çok mantıkları ile yol almak isterler. Satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yaparlar ve ürünün özellikleri, teknoloji ve kalitesine ayrı önem gösterirler. Ürünün ekonomik değerinin yanı sıra ürünün devamlılığı ve satış sonrası hizmetleri ile ilgilenirler (Mucuk, 1998, s. 261).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları

“Sproles ve Kendall isimli araştırmacılar tüketici karar verme tarzını, müşterinin karar verme aşamasında beyninin yönlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu kavram bir tüketici kişiliğidir ve zihinsel ve duygusal

özellikleri vardır (Sproles & Kendall, 1986, s. 268). Zihinsel ve duygusal yaklaşıma sahip oldukları varsayılan tüketici karar verme tarzları, tüketici özelliklerinin temelini oluşturmaktadır. Literatürde tüketici davranışı, akılcı alışverişten kalite algısına, önceden düşünülme-yen alışverişten bilgi karmaşası yaşamaya kadar uzayan tüketici karar verme özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla tüketici karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik tüm çalışmalar, tüketicilerin karar almasında belirleyici olabilmektedir (Engizek & Şekerkeya, 2016, s. 244). Bu araştırmacılar, tüketicilerin karar verme stillerini, tüketicilerin bireysel ürünlerini inceleyip gruplandırmışlardır. Ve 482 öğrencisi ile tüketici stil envanterini oluşturmuşlardır (Shim, 1996, s. 547-569). Bu karar verme stilleri şöyle sıralanmaktadır.

3.1.1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık

Ürünün kalitesi ve güvenilir olması tüketici ürünü satın alırken ne kadar dikkat ettiğini ölçen kriterdir. Bu dikkate özen gösteren tüketiciler ürünlerde yüksek kalite arayışı içerisindedirler. Fakat ürünlerin gerektiği kadar iyi olması tüketicileri tatmin etmeyebilir. Bir çalışmanın sonucu olarak “Bu markada sizi en çok etkileyen nedir?” sorusunu cevabı olarak tüketicilerin büyük çoğunluğu kalite olduğunu söylemiştir (Ak, 2009, s. 139).

3.1.2. Marka Odaklılık

Marka odaklılığı ürünün kalitesini, markanın bilinirliği, imajı, fiyatı ve pahalı olması ile ölçen bir kriter olarak açıklayabiliriz. Pahalı ve tanınan markaları tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında tüketiciler fiyatın yüksek olması ve çok satılması o ürünün kaliteli olduğu inancındadırlar (Ak, 2009, s. 139).

3.1.3. Moda Odaklılık

Tüketicilerin ürün satın alırken, yenilik ve modayı takip etme oranlarının ne olduğunu ölçmek için kullanılan bir kriterdir. Tüketiciler için modayı takip etmek ve o günün yeniliği ne ise onu satın almak esastır. Bu tür satın alma tarzında tüketiciler karar verirken çok dikkatli değillerdir ve fiyat düşünceleri arka plandadır (Dursun & Alınacı, 2013, s. 24).

3.1.4. Fiyat Odaklılık

Tüketici satın alma kararı verirken ürünün fiyatının pahalı olmamasına ve ürüne ödenecek tutarın ne kadar olacağına dikkat edilmesini ölçen bir belirleyicidir. Tüketici için ürünün indirimde olması önemli bir kriterdir. Tüketici elindeki para ile alabileceklerinin en iyisini almayı hedeflerler (Dursun & Alınacı, 2013, s. 24).

3.1.5. Marka Bağlılığı Odaklılık

Bu satın alma davranış tarzında bilinen ve ünlü markalardan düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmektir. Tüketici bu markaları belirler ve tekrar tekrar bu markalardan alışveriş yapar. Bu favori markalar tüketicide alışkanlık haline gelmiştir ve alternatif markalarla ilgilenme gereği duymazlar (Sproles & Sproles, 1990, s. 137).

Tüketiciler beyaz eşya satın alırken marka algıları çeşitli faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu faktörler, imaj, kalite, prestij ve bilinirlik olarak belirlenmiştir (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 63).

3.1.6. Bilgi Karmaşası Yaşama

Tüketici satın alma kararı verirken çeşitliliğin fazla olması ve bilginin çok olmasından dolayı karar vermekte zorlanma özelliğini ölçmeye yöneliktir. Pazarda ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı tüketici zorlanmaktadır (Dursun & Alınacı, 2013, s. 24).

3.1.7. Eğlence/Haz Odaklılık

Bu stile sahip tüketiciler, alışverişe ihtiyaç duydukları için değil, eğlenmek için alışveriş yaparlar. Alışveriş bu tüketiciler için güzel vakit geçirme aracı olarak görülmektedir (Shim, 1996).

3.1.8. Düşünmeden Alışveriş Etme/Dikkatsizlik

Bu stile sahip tüketiciler ise alışveriş süreleri çok kısadır. Çok hızlı bir şekilde alışverişlerini yaparlar. Bu tüketiciler aldıkları ürüne harcadıkları parayı düşünmezler (Shim, 1996).

4. KONUSU İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Dönmez (2019) tarafından hazırlanan “Tüketicilerin mobilya sektörü yatak ürün grubuna yönelik satın alma davranışlarının değerlendirilmesi: Kayseri’de bir uygulama” isimli yüksek lisans tezinde, tüketicilere yapılan

anket sonucuna göre yatak satın alma kararları daha önceki bilgi ve tecrübeleri yardımı ile karar verilmektedir. Üretici firmaların, firma imajına önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürünün kalitesi, satış sonrası hizmet ve sağlık açısından ergonomik ürünlerin olması tüketicilerin satın alma kararı verirken önemli faktörler arasında olduğu araştırma sonuçları içerisinde yer almaktadır.

Örücü ve Tavşancı (2001) tarafından hazırlanan ve Muğla’da yapılan “Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama” isimli dergi makalesinde ambalajın üzerindeki etiketin bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenim durumu ile tüketicinin bilinç düzeyi doğru orantılı olduğundan, öğrenim düzeyi arttıkça ambalaj etiketinin satın alma davranışına etkisi de artmaktadır. Tüketicinin yaş faktörü ise ambalajın kolay taşınabilirliğine göre anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Fakat tüketicinin yaşı ve eğitim durumu ambalajın rengine göre satın alma davranışını değiştirmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şen (2019) tarafından hazırlanan “Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Su arıtma cihazları üzerine bir araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde, su arıtma cihazı alırken, tutundurma faaliyetleri tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan anket sonucu tutundurma faaliyetleri marka bilinirliğini arttırdığı yönde olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararı verirken bir diğer faktör ise fiyat faktörüdür. Fiyat odaklı kampanyalar tüketicilerin satın almasını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gökçek (2019) tarafından hazırlanan “Tüketici karar verme stilleri ile online bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler ve bir uygulama” başlıklı doktora tezinde, moda odaklılık müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çalışma sonucunda online alışveriş sitelerinin moda odaklı tüketicileri hedef kitle olarak belirlemeleri satışlara oldukça faydası olabileceği bilgisine varılmıştır. Tüketici karar verme stillerinden, kalite odaklılık, fiyat ve moda odaklılık müşteri memnuniyetine etkisi anlamlı ve pozitifdir. Demografik özelliklerin algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyetine bir etki göstermediği sonucuna varılmıştır.

Binkanat (2019) tarafından hazırlanan “Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma” başlıklı yüksek lisans tezinde, demografik özelliklere göre yapılan analizlerde cinsiyet dışında diğer tüm faktörlerin tüketici karar verme tarzlarına bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyet faktöründe ise çıkan farkın erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha az internet üzerinden alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketici karar verme tarzlarının tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Savaş (2015) tarafından hazırlanan “Tüketici- Tüketici etkileşiminin, Tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma karar tarzlarına etkili olmadığı görülmüştür.

İzgi ve Şahin (2013) tarafından yapılan “Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği” başlıklı makalede katılımcıları yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ile internette alışveriş yapma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Engizek ve Şeker kaya (2016) tarafından hazırlanan “X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi” başlıklı çalışmada ki-kare analizi sonucunda grupların demografik özelliklere göre anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu çalışmada sadece tüketicilerin alışveriş stilleri temel alınarak gruplar oluşturulması ve diğer yapılacak olan çalışmalara ek olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, sıklıkları ve alışveriş için tercih ettikleri yerler gibi soruların da eklenmesi diğer önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Özyer (2012) tarafından İstanbul ili kapsamı hedef alınarak hazırlanan “Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi” başlıklı doktora tezinde, bilgi karmaşası yaşayan tüketici karar verme tarzının, mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı karar verme tarzının ve yenilik/moda odaklılık yönlü karar verme tarzının alışveriş merkezi memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE’DEKİ KONUMU

Beyaz eşya sektörü Türkiye’de ilk üretimi montaj sanayi bağlı olarak 1955 yılında gerçekleştirmiştir. Bu sırasıyla şöyle (Kara, 2016, s. 30);

- ✓ İlk çamaşır makinası 1959 yılında üretilmiştir.
- ✓ İlk buzdolabı 1960 yılında üretilmiştir.

- ✓ İlk fırın 1963 yılında üretilmiştir.
- ✓ İlk tam otomatik çamaşır makinası 1974 yılında üretilmiştir.
- ✓ İlk bulaşık makinası 1993 yılında üretilmiştir.
- ✓ Gümrük Birliği Antlaşması 1996'da imzalanmıştır.
- ✓ Satış ve üretimde 1997 yılında yurtiçinde patlama yaşanmıştır.
- ✓ 2000 ve sonrası senelerde üretim tesisleri yenilenerek modernleştirilmiştir ve ihracat odaklı üretim ağırlık kazanmıştır.

Bugün 25 milyon adetlik üretimi ile Türk beyaz eşya sektörü, Avrupa'nın 1 numaralı üreticisi konumundadır. Bu üretimin % 75'i 150 ülkeye ihraç edilmektedir. Türkiye beyaz eşya sektöründe Dünya liderleri Almanya ve İtalya'nın önüne geçmiştir. Euromonitor paylaştığı bilgilere göre Türkiye, üretimde Dünya sıralamasında birinci olan Çin'den sonra gelmektedir (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020).

Dayanıklı tüketim mallarından beyaz eşya üretim sanayi olarak, sanayi üretiminin artmasında büyük paya sahiptir. Türk beyaz eşya sektörü 2015 yılında çamaşır-bulaşık makinası, buzdolabı, fırın olarak bilinen 4 ana beyaz eşya ürünleri üretimini sayısal olarak 22,5 milyona çıkartmış ve yurtdışı ve yurtiçi piyasada %6'lık büyüme gerçekleştirmiştir. Türk beyaz eşya sektörü Türkiye ortalamalarının yaklaşık %50 üzerinde büyüme katederek, ülke ekonomisine ciddi katkıda bulunmuştur (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020).

Beyaz eşya sektörü hem istihdam sağlaması açısından hemde ülke ekonomisine yaptığı büyük katkılar sonucu Türkiye'nin gururu haline gelmiştir. Sektör direkt 40 bin kişi olmak üzere toplamda 150 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Türk beyaz eşya sektörünün Turkbesd'in verilerine göre son 5 yıldaki bazı istatistikleri aşağıdaki resimlerde gösterilmiştir (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020);

Resim 1. Türk beyaz Eşya Sektörü Üretim

	2015	2016	2017	2018	2019
BUZDOLABI	6.833.284	7.035.807	7.410.926	7.213.153	6.446.600
DERİN DONDURUCU	1.037.973	1.175.604	1.362.584	1.393.087	1.181.873
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	7.466.366	7.830.640	8.249.291	8.030.335	7.495.900
BULAŞIK MAKİNESİ	3.608.652	3.969.792	4.496.400	4.707.608	5.285.303
FIRIN	4.365.929	4.693.408	5.260.705	5.171.564	5.275.521
KURUTUCU	1.250.929	1.530.930	1.652.197	2.023.011	2.512.367
TOPLAM	24.563.133	26.236.181	28.432.103	28.538.758	28.197.564

Kaynak: (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020)

Türkiye'de beyaz eşya üretimi 2016'daki %7'lik artış göstermiş ve bu artış 2017'de devam etmiştir. 2018 yılında ise iç pazardaki daralmaların etkisi ve döviz kurundaki artış sebebi ile üretimde kullanılan ithal ürünlerin maliyeti artmıştır. Dolayısıyla sektörde üretim bir önceki yıla göre %1 oranla azalma olduğu görülmüştür. 2019 yılında üretim ise hem TL'nin değer kaybetmesi hem de artan fiyatlara bağlı olarak iç tüketimin azalması sonucu %2 daralma olduğu görülmüştür (Özden, Seheri, & Ersan, 2019, s. 9-10).

Resim 2. Türk Beyaz Eşya Sektörü Yurt İçi Satış

	2015	2016	2017	2018	2019
BUZDOLABI	1.976.199	2.039.575	2.170.836	1.810.238	1.719.567
DERİN DONDURUCU	571.160	648.289	936.489	818.218	766.617
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	2.026.292	2.121.619	2.354.768	1.948.671	1.853.693
BULAŞIK MAKİNESİ	1.483.435	1.572.950	1.803.554	1.460.700	1.332.131
FIRIN	951.231	994.833	1.122.249	946.768	816.737
KURUTUCU	81.734	92.530	145.117	125.598	166.410
TOPLAM	7.090.051	7.469.796	8.533.013	7.110.193	6.655.155

Kaynak: (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020)

Türk beyaz eşya sektöründe iç satış döviz ve mal fiyatlarından dolayı 2019'da maliyetler %45-%50 oranında 2018'e kıyasla artışı, ülke içi satışlara yansıtılmamasından ötürü sektör oldukça zorlanmıştır. Satışlar ürünlere göre incelendiğinde ise buzdolabı, çamaşır makinası ve fırın gibi hedef kitledeki yaygınlığı yüksek olan

ürünlerin pazar paylarında pek değişiklik olmadığı görülmektedir. Fakat dondurucu ve kurutucu gibi hedef kitlesi düşük olan ürünlerde pazar payının yükseldiği görülmektedir (Özden, Seheri, & Ersan, 2019).

Resim 3. Türk Beyaz Eşya Sektöründe İhracat

	2015	2016	2017	2018	2019
BUZDOLABI	4.736.172	4.970.895	5.049.836	5.378.140	4.777.024
DERİN DONDURUCU	849.286	877.763	843.251	886.650	717.872
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	5.600.506	5.997.406	6.136.475	6.248.615	5.673.874
BULAŞIK MAKİNESİ	2.255.847	2.501.892	2.878.943	3.335.317	3.931.054
FIRIN	3.459.846	3.745.978	4.178.674	4.319.221	4.411.664
KURUTUCU	1.180.833	1.453.574	1.552.522	1.924.620	2.363.550
TOPLAM	18.082.490	19.547.508	20.639.701	22.092.563	21.875.038

Kaynak: (<http://turkbesd.org/bilgiler.php>, 2020)

2014 yılında başlayan büyüme şuanda da devam etmektedir. 2018 yılında bu büyüme devam ederken, beyaz eşya yurt dışı satışlar %7 artış ile adet olarak 22,1 milyon seviyesine, ulaşmıştır. 2019'un ilk sekiz ayında %2'lik büyüme gözlenmiştir. Beyaz eşya sektöründe ihracatın en büyük payına %28 ile çamaşır makinası, %24 ile buzdolabı ulaşmıştır (Özden, Seheri, & Ersan, 2019, s. 8).

2020 yılında ise beyaz eşyada 6 temel ürün grubunda Ocak-Mart verilerine göre, ilk 3 ayda yurt içi pazarda, 2019 yılına göre %11'lik büyüme kaydetmiştir. İhracat %3 oranında artarken, üretim ise korunmuştur. 2020 yılı Mart ayı ortalarında yaşanan Covid-19 pandemisi satışları etkilememiştir hatta Mart ayında Türkiye'deki 6 temel ürün grubundaki beyaz eşya satışları 2018 yılına göre %14 oranında artış görülmüştür (Dinçer, 2020).

6. METEDOLOJİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı, hipotezleri, araştırmanın modeli, değişkenleri ve veri toplama yönteminden bahsedilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, Gaziantep ilinde beyaz eşya tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmaktır. Bunlara ek araştırmanın sonucunda Gaziantep ilinde beyaz eşya firmalarına üretim ve satış konusunda strateji oluşturmaları için faydalı bilgiler verilmektedir. Böylelikle işletme karlılığına ve devamlılığına katkı sağlayacaktır.

6.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyete göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.

H1a: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.

H1b: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından marka odaklılığı farklılık göstermektedir.

H1c: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.

H1d: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.

H1e: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından bilgi karmaşası yaşaması farklılık göstermektedir.

H1f: Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.

H2: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.

H2a: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.

H2b: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.

H2c: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.

H2d: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.

- H2e: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.
- H2f: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H3: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.
- H3a: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H3b: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H3c: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.
- H3d: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H3e: Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.
- H3f: Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H4: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.
- H4a: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H4b: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H4c: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.
- H4d: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H4e: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.
- H4f: Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumlarına göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H5: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.
- H5a: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H5b: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H5c: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.
- H5d: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H5e: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.
- H5f: Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H6: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.
- H6a: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H6b: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H6c: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.
- H6d: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.
- H6e: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.
- H6f: Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.

6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde yaşayan beyaz eşya tüketicileri olarak belirlenmiştir. Gaziantep ili merkez nüfusu 2020 yılı ilk yarısında 2.110.751 olarak tespit edilmiş, nüfusun %50,49'u erkek, %49,51'i kadınlar olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $p=0,5$ ve $q=0,5$ olarak hesaplanmıştır. Ana kütlelin standart sapması ve varyansları bilinmesi zordur. Dolayısıyla tahmin yöntemini kullanılması gerekmektedir.

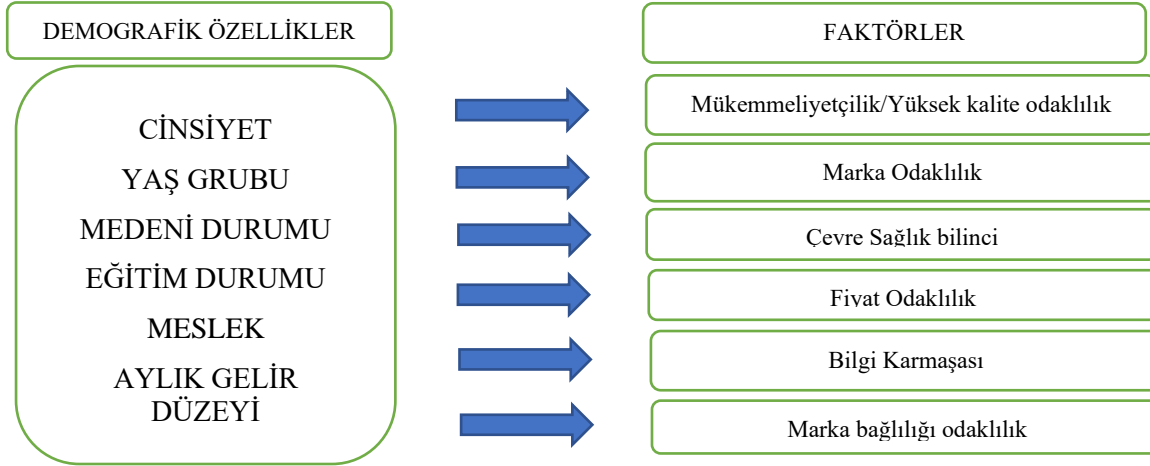
$$n = \frac{Nz^2p*q}{d^2(N-1)+z^2p*q} = \frac{2.110.0751*1,96^2*0,5*0,5}{0,05^2(2.110.0751-1)+1,96^2*0,5*0,5} = 325$$

6.4. Veri Toplama Yöntemi Ve Araçları

Araştırma verileri toplamada anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket iki bölümden oluşmuştur. Yüz yüze yapılan anket 403 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği Sproles ve Kendall (1986) tarafından hazırlanan ölçekten esinlenerek Dursun vd (2013)'nin kullandıkları ve Türkçeye uyarladıkları, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, çevre ve sağlık bilinci, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası ve marka bağlılığı odaklılık faktörlerin bulunduğu ölçek kullanılmıştır.

6.5. Araştırmanın Modeli



6.6. Analiz Yöntemi

Anket uygulandıktan sonra ulaşılan verilerin değerlendirilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmada satın alma tarzı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Anketten bulunan 30 maddeye ölçeğin yapısını değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör isimleri oluşturulduktan sonra güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik değerleri ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin hesaplanan Cronbach Alfa istatistiğinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Araştırma içerisinde tüketicilerin satın alma tarzlarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenilemek için hazırlanan hipotezlere t testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

6.7. Bulgular

Bu başlık altında, Gaziantep ilinde bulunan beyaz eşya tüketicilerinin satın alma tarzlarını etkileyen unsurları öğrenilemek için yapılan analizlerin sonuçları anlatılmak istenmiştir. Dolayısıyla, ilk önce oluşturulan örneklemin demografik özelliklerine ait çıkan sonuçta faktör analizine ve sonra araştırma hipotezlerine ait analiz sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır.

6.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımında 241'in (%58,6) erkek, 160'ın (%38,9) kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların en çok 187 kişi (%45,5) ile 25-34 yaş arası, en az ise 7 kişi (%1,7) ile 65 ve üstü yaş grubunda görülmüştür. Diğer yaş aralıklarının dengeli dağıldığı görülmüştür. Katılımcıların %55,2'si evli %40,9'unun bekar olduğu görülmüştür. Bu kapsamda araştırmaya katılanların büyük oranda evli olduğu saptanmıştır.

6.9. Açıklayıcı Faktör Analizi

İlk olarak araştırmada satın alma tarzı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Anketten bulunan 30 maddeye ölçeğin yapısını değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte olan şu ifadeler: "Alışveriş söz konusu olduğunda seçenekler arasında en iyisini almaya çalışırım.", "Satın aldığım ürünlerin kalitesi ile ilgili çok düşünmem.", "Mümkün olduğunca indirimde olan ürünleri satın alırım.", "Ödediğim paranın karşılığında en iyisini alabilmek için dikkatlice araştırırım." ve "Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm." şeklindeki 5 anlatımın faktör yükünün 0.40'ın altına olduğu anlaşılmıştır.

Belirtilen beş ifade analizden çıkartılmıştır. 25 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6.1'de gösterilmektedir.

Faktör 1: Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık

Faktör 2: Marka Odaklılık

Faktör 3: Bilgi Karmaşası

Faktör 4: Fiyat Odaklılık

Faktör 5: Çevre ve Sağlık Bilinci

Faktör 6: Marka Bağlılığı Odaklılık

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Alışveriş söz konusu olduğunda seçenekler arasında en iyisini almaya çalışırım	,874					
Genelde beyaz eşya satın alırken kaliteli ürünler almayı tercih ederim.	,854					
En iyi kaliteyi almak benim için çok önemlidir	,811					
Kaliteli ürünler bulmak için özel çaba gösteririm.	,752					
Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir.	,568					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesinin de o kadar iyi olduğunu düşünürüm		,779				
Genellikle daha pahalı markalar tercih ederim.		,773				
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.		,731				
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.		,715				
En çok satan markaları almayı tercih ederim.		,675				
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.			,811			
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.			,802			
Beyaz eşya satın alırken hangi markayı seçeceğim konusunda zorlanıyorum.			,767			
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklı karışıyor.			,699			
Yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar				,785		
Alternatiflerin arasında tercih yapacağım zaman indirim oranlarını karşılaştırırım.				,782		
Yapılan indirimlerin satın alma kararımda önemli rolü vardır.				,773		
Fiyatı daha uygun olan ürünler genellikle tercihimdir.				,512		
İnsan sağlığına gereken önemi veren ürünleri, daha pahalı olsalar bile tercih ederim.					,769	
Çevreci ürünleri daha pahalı olsalar bile tercih ederim.					,726	
Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka/ürünleri tercih etmeye çalışırım.					,716	
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.						,799
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.						,661
Beyaz eşya satın alırken aynı markayı tercih ederim.						,652
Açıklanan varyans	21,067	13,880	10,334	7,028	5,649	4,386

Yapılan faktör analizi neticesinde varyans açıklama yüzdesi birden büyük olan 6 faktör belirlenmiştir. Literatüre göre faktör isimleri şöyle isimlendirilmiştir; 1. faktör mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, 2. faktör marka odaklılık, 3. faktör çevre ve sağlık bilinci, 4. faktör fiyat odaklılık, 5. faktör bilgi karmaşası ve 6. faktör marka bağlılığı odaklılık olarak belirlenmiştir.

6.10. Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada faktör isimleri belirlendikten sonra güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlilik değerlerinin belirlenmesi ise ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach Alfa (α) değerlerinin hesaplanması sonucunda ortaya çıkar. Güvenirlilik değerleri Tablo 6.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Değerleri

Faktör	N	İfade	Güvenirlilik Değerleri (α)
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	411	5	0,853
Marka Odaklılık	411	5	0,799
Bilgi Karmaşası	411	4	0,788
Fiyat Odaklılık	411	4	0,705
Çevre ve Sağlık Bilinci	411	3	0,721
Marka Bağlılığı Odaklılık	411	3	0,663
Satın Alma Davranış Ölçeği		24	4.529

Tablo 2.'ye göre tüm faktörlerin güvenirlilik değerleri 0,7'den büyük 0,7 civarında olduğundan ölçeğin güvenirlilik kriterleri sağlamıştır. Sonuçlar bize gösteriyor ki satın alma tarzları ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

6.11. Hipotez Testleri

Birinci hipotezimizde, beyaz eşya tüketicilerinin satın alma tarzlarına ait boyutların cinsiyete açısından farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Yapılan t testi sonucunda marka odaklılık davranışının anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,531$; $p=0,012$) ve marka bağlılığı odaklılık davranışının anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,194$; $p=0,029$) diğer değişkenlerinin ise t değerlerinin anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğundan herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple marka odaklılık ve marka bağlılık hipotezi kabul edilmiştir. Diğer H1a, H1c H1d ve H1e hipotezleri ret edilmiştir.

Beyaz eşya tüketicilerinin satın alma tarzlarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını anlayabilmek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucu marka bağlılığı odaklılık davranışının anlamlı farklılık gösterdiği ($t= -3,256$; $p=0,001$) diğer değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğundan herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple marka bağlılığı odaklılık hipotezi kabul edilmiştir. Diğer H3a,H3b,H3c,H3d ve H3e hipotezleri ret edilmiştir.

Beyaz eşya tüketicilerinin satın alma tarzlarının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını anlayabilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucu yaş grupları arasında satın alma davranışı faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığını göstermek için yapılan Anova testi sonucunda tüm değişkenlerin 0,05'ten büyük olduğu için ($p<0,05$) anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla H2a, H2b, H2c, H2d, H2e ve H2f hipotezleri red edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutları eğitime göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testi ile tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucu satın alma tarzının mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ($F=2,884$, $p=0,022$) ve bilgi karmaşası yaşama ($F=2,749$, $p=0,028$) boyutları eğitime göre farklılaşmaktadır. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası değişkenindeki farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını belirlemek için için post hoc test yapılmıştır. Sonucunda ise mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık açısından ilköğretim ile lise, lisans ve lisansüstü arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Bilgi karmaşası açısından ise ilköğretim ile lisans arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla H4b, H4c, H4d ve H4f hipotezleri red edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutları meslek durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testi ile tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucu satın alma davranışının marka odaklılık ($F=4,017$, $p=0,001$) boyutları mesleğe göre farklılık göstermektedir. Marka odaklılık değişkenindeki farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını belirlemek için post hoc test yapılmıştır. Yapılan post hoc analiz sonucunda marka odaklılık açısından çalışmayanlar ile özel sektörde çalışanlar arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla H5a, H5c, H5d, H5e ve H5f hipotezleri red edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutları aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testi ile tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucu satın alma davranışının bilgi karmaşası yaşama ($F=2,762$, $p=0,018$) ve çevre ve sağlık bilinci ($F=3,241$, $p=0,007$) boyutları aylık gelire göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H6a, H6b, H6d ve H6f hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 3. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

	Hipotez	Sonuç
H1	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyete göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir	
H1a	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H1b	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından marka odaklılığı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.	Ret
H1d	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir	Ret
H1e	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Ret
H1f	Beyaz eşya tüketicilerinin cinsiyet açısından marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	Beyaz eşya tüketicilerinin yaşa göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir	
H2a	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H2b	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H2c	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir	Ret
H2d	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H2e	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Ret
H2f	Beyaz eşya tüketicilerinin yaş göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H3	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.	
H3a	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H3b	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H3c	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.	Ret
H3d	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H3e	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Ret
H3f	Beyaz eşya tüketicilerinin medeni duruma göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.	
H4a	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Kabul
H4b	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir	Ret
H4c	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.	Ret
H4d	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir	Ret
H4e	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Kabul
H4f	Beyaz eşya tüketicilerinin eğitim durumuna göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H5	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.	
H5a	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H5b	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir	Kabul
H5c	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.	Ret
H5d	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H5e	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Ret
H5f	Beyaz eşya tüketicilerinin mesleğe göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H6	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.	
H6a	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret
H6b	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre marka odaklılığı farklılık göstermektedir	Ret
H6c	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre çevre ve sağlık bilinci farklılık göstermektedir.	Kabul
H6d	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre fiyat odaklılığı farklılık göstermektedir	Ret
H5e	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre bilgi karmaşası yaşama farklılık göstermektedir.	Kabul
H6f	Beyaz eşya tüketicilerinin aylık gelire göre marka bağlılığı odaklılığı farklılık göstermektedir.	Ret

7. SONUÇ

Günümüz küreselleşmenin en açık görüldüğü sektörlerden biri de beyaz eşya sektörüdür. Türkiye’de beyaz eşya sektörü teknolojiadaki gelişmeleri, ihracat geliri, yenilikleri ve verim gücü ile ülkeye sağladığı istihdam ile ülke ekonomisine en büyük desteği veren lokomotif sektörler arasındadır (Özden, Seheri, & Ersan, 2019, s. 8). Türkiye’de beyaz eşya markaları olarak sadece yerel markaların bulunmadığı, yabancı markaların

pazardaki yeri de oldukça fazladır. Bu fazlalık sektörde yüksek rekabete sebep olmaktadır. Bu rekabetten başarılı çıkmak için işletmelerin tüketicilerin satın alma tarzlarını bilmeleri önemli avantaj sağlayabilir.

Bu çalışmada, beyaz eşya sektöründe, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirleyerek, Gaziantep ilinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların geliştirebilecekleri stratejilere yardımcı olmak amacı ile yapılmıştır. Beyaz eşya tüketicilerinin tüketici satın alma tarzlarını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyi bakımından farklılık farklılaşmadığını öğrenmek için gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler beyaz eşya satın alırken, erkeklerin kadınlardan daha çok marka odaklı olduğu fakat kadınlarda erkeklerden daha çok marka bağlılığı odaklılığı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkekler marka bilinci üst seviyelerde olan, pahalı ve marka bilinirliği çok olanı tercih eğiliminde olan tüketici grubuna girmektedir. Kadınlar ise markayı alışkanlıklarına ve favori mağazası olup olmamasına göre tercih etmektedirler. Literatürde Kara (2016) tarafından yapılan çalışmada bu çalışmadan farklı olarak kadınların erkeklerden daha çok markaya önem verdiği sonucuna varılmıştır. Medeni durumda ise tüketicilerin satın alma davranışında farklılık gösterdiği görülmüştür. Bekarların evlilere göre daha çok marka bağlılığı odaklılığı olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına ise analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Eğitim grupları içinde satın alma tarzının mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık açısından ilköğretim ile lise, lisans ve lisansüstü arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Bilgi karmaşası açısından ise ilköğretim ile lisans arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Literatürde Kara (2016) tarafından yapılan çalışmada bu çalışmadan farklı olarak marka odaklılık faktörünün katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Satın alma davranışında marka odaklılık boyutları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılık ise çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasında tespit edilmiştir. Aylık gelire göre satın alma davranışının bilgi karmaşası yaşama ve çevre ve sağlık bilinci boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır.

Bir sonraki araştırmaya temel oluşturabilecek bu çalışmadan elde edilen verilere göre, beyaz eşya firmalarının marka bilinirliğini ve pazarlarını geliştirmek isteyen pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma tarzlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Beyaz eşya sektörü ile alakalı ileride yapılacak çalışmalarda, satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını, satın alma sürecinde hangi faktörlerin etkili ve önemli olduğu gibi öğelerin araştırılması düşünülebilir.

KAYNAKLAR

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkuş, B. (2013). *Finans Yönetimi - Paraya Hükmetmenin Sırrı*. Kum Saati Yayınları.

Bakırcı, F. (1999, Ocak). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas.

Diñçer, C. (2020, Nisan 21). <http://turkbesd.org/Haberler>. <http://turkbesd.org>: <http://turkbesd.org> adresinden alındı

Dursun, İ., & Alınçık, Ü. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.

Dwivedi, D. N. (2003). *Microeconomics: Theory and Applications*. New Delhi: Pearson Education.

Engizek, N., & Şekerkeya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının karar verme tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 242-271.

<http://turkbesd.org/bilgiler.php>. (2020). www.turkbesd.org: www.turkbesd.org adresinden alındı

İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-84.

- Kara, C. (2016). Dayanıklı Tüketim Malların-Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Karabulut , M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Mammadov, E. (2019, Mart). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına E-ticaretin Etkisi: Türk Ayakkabı Sektöründe Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mitchell, B. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 199-225.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik* (9 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes : Marketing and Advertising Implications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Özden, A., Seheri, Ö., & Ersan, Ö. (2019, Ekim). https://www.atbank.com.tr/documents/BEYAZ%20ESYA%20SEKTORU_EKIM%202019.PDF.
www.atbank.com.tr: www.atbank.com.tr adresinden alındı
- Öztürk, E. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology&Marketing*, 540-569.
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 267-279.
- Sproles, K. E., & Sproles, K. (1990). Consumer Decision-Making Styles As a Function Of Individual Learning Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 134-137.