Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Markanın Tüketici Tercihlerindeki Rolü Ve Tüketici Karar Sürecinde Marka Bağlılığı

The Role of Brand on Consumer Choice in Household Electrical Appliances Industry and Brand Loyalty on Consumer Decision Process

Tekiner KAYA ^{id} ^a

^aNevşehir Hacı Bekta Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Nevşehir, Türkiye.
tekiner.kaya@nevsehir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka yönetimi Elektrikli küçük ev aletleri Marka imajı ve tutumu Marka bağlılığı Gönderilme Tarihi 25 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2019 Kabul Tarihi 15 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara ilişkin, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka kullanımı değişkenlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş tüketici satın alma tercihleri, marka bağlılığı ve bağımsız değişkenler olan SES (Sosyo-ekonomik statü), demografi, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka tercihi, marka bilgi kaynağı, genel ve bireysel marka tutumu değişkenleri ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ikincil amacı ise, tüketicilerin bu sektördeki, marka farkındalığına, marka kullanımına, marka tercihine, marka bilgi kaynağına, marka tutumu ve imaj boyutuna ilişkin davranışlarını ortaya koymaktır. Yöntem – Marka farkındalığına, marka kullanımına, marka tercihine, marka bağlılığına, marka bilgi kaynağına, marka tutumuna ve marka imaj boyutuna ilişkin hipotezler, ki-kare, ANOVA, eşlenik t-testi ve f-testi kullanılarak test edilmiştir. Elektrikli ev aletlerinin satış yerleri ile algılanan kaliteleri arasındaki ilişki ise, doğrudan frekanslara bakılarak ortaya konulmuştur. Deneklerden, incelenen markaları kişileştirmelerinin istendiği soru ile, markaların tüketici gözündeki karakteristik özellikleri, tek bir görsel haline getirilmiş ve özetlenmiştir. Marka bilinirlik düzeylerinin ölçümü ise doğrudan frekanslara bakılarak gerçekleştirilmiştir. Deneklerin SES'lerinin belirlenmesi amacıyla ise analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Bulgular – Çalışma kapsamında incelenen markaların algılanan marka imajları ve demografik yapı ilişkileri, ürün bazında marka bağlılığı ve marka tercih ilişkileri, marka tercihinde etkili olan değişkenler, demografik yapının ürün tercihindeki rolleri, marka bilinirlikleri ve kişilik özellikleri, satış yeri-algılanan kalite ilişkileri ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, ilgili sektörde kullanılan markanın, satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını; yüksek memnuniyet, marka imajı ve bilinirliğe sahip markaların marka bağlılık oranlarının da yüksek olduğunu; kadınların ilgili sektör ürünlerinin her yerde bulunabilmesine çok daha fazla önem verdiğini; genel marka imajının, SES'ye göre değişiklik göstermediğini; mevcut Pazar payı ve Pazar payı değişim oranlarının, firmaların gelecekteki durumlarının çok önemli bir göstergesi olduğunu; yine firmaların konumlandırma politikalarının, tüketiciler tarafından Kabul gördüğünü (doğru algılandığını); kadınların marka/ürün tercihlerinde daha baskın rol oynadıklarını; ilgili sektörde yeni bir müşteri kazanmanın oldukça zor olduğunu; incelenen boyutlarda SES'nün çok belirgin bir rol oynamadığını göstermektedir. Tartışma – Çalışmada elde edilen bulgular, ilgili sektörde faaliyet gösteren üretici firmaların strateji ve politikalarına yön verebilecek niteliktedir. Gerek mevcut durumlarını görebilme, gerekse de tüketici davranışları doğrultusunda stratejilerine yön verebilmeleri açısından önemli bulgular içermektedir. Elde edilen bulguların, hedef kitle, zaman, sektör/ürün ve mekan kısıtı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand management Household electrical appliances Brand image and attitude Brand loyalty	Purpose – Aim of the study is to analyse the relationship of the variables; brand awareness, brand loyalty and consumer buying preferences which were illustrated by combining brand loyalty and brand usage variables in household electrical appliances industry; brand loyalty; and socio-economic status, demography, brand awareness, brand usage, brand choice, brand information resource, general and individual brand attitude. The second aim of the study is demonstrated as to bring out consumer behaviours on brand awareness, brand usage, brand choice, brand information resources, brand attitude and image dimensions in industry Design/methodology/approach – The hypothesis related with brand awareness, brand choice,

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Kaya, T. (2019). Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Markanın Tüketici Tercihlerindeki Rolü Ve Tüketici Karar Sürecinde Marka Bağlılığı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2121-2139.

Received 25 July 2019
 Revised 10 September 2019
 Accepted 15 September 2019

Article Classification:
 Research Article

brand loyalty, brand information resources and brand image dimensions are tested by chi-square analysis, t-test, ANOVA and f-test. Sales place-perceived quality relationship, brand awareness levels measurement and brand personality are analysed by frequencies directly. Brand personality is also presented virtually. The AHP is used to determine attendees' SES level.

Findings – Findings represent that perceived brand images and its relationship with demographics situation, brand loyalty and brand choice relationships, variables that affect brand choice, the roles of demographic structure on product choice, brand awareness and brand personality, relationship between sales points and perceived quality based on examined brands in sector. The findings represent that the brand that is currently being used has a significant role on purchasing behaviour; the higher customer engagement, image and awareness, the higher brand loyalty; availability is more important for women in terms of related products; general brand image do not differ in terms of SES; the up to date market share and changes on market share are very important indicators which shows the corporates' future; corporates positioning strategies are accepted (perceived correctly) by consumers; women are dominant on product/brand choice; it is very difficult to gain new customer in sector and SES does not have a big role on related dimensions that were investigated.

Discussion – Findings of the study have power to give direction to the strategies and policies of the firms which are operating in related sector. In addition to ability to show companies to see their current situation in sector, it also provides significant findings that may shape their strategies based on consumer behaviours. However, it is important that these findings have some constraints such as target consumer/market, time, sector/product and place.

GİRİŞ

Marka, satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklılıklarını ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici bir isim veya sembol (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı) dır (Aaker, 1991). İşletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumundadır (Demir, 1999). Başka bir ifade ile tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği gibi faktörler, tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Ürün ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabilmektedir (Güneri, 1996).

Marka kavramı içerisinde yer alan ve kurum pazarlama performansını önemli oranda etkileyen marka imajı, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka tercihi, marka bilgi kaynağı ve marka tutumu kavramları ve süreçleri, etkili bir marka yönetimi ve kurum performansı için çok iyi planlanmalı ve yürütülmelidir. Her bir kavram, tüketici satın alma ve karar sürecinde önemli etkilere sahiptir. Markaya ilişkin olarak uzun dönemde geliştirilmiş pozitif bir tutum, pazarlama etkinliğini arttıracak, maliyetleri ve pazara yeni sunulan ürünlere ilişkin riskleri, mevcut markayı kullanmak sureti ile düşürecektir (He vd., 2015)

Diğer yandan, tüketicilerin demografik özellikleri, ürün ve hizmetler ile ilgili anlayış ve algıları, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte satın alma tercihlerinde daha da baskın unsurlar haline gelmiştir. Bu tercih sürecinde tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkındaki deneyimleri oldukça önemlidir. Karar aşamasında tüketiciler, bilgi azlığı, marka ile ilgili daha önce hiçbir deneyiminin olmayışı, yeni-karmaşık ürün, markalar arası kalite farkları, yüksek fiyat ve satın almanın önem düzeyine bağlı olarak, aldığı riski düşürmeye çalışmaktadır. Diğer yandan Kotler (2000: 174)'e göre tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki inançları, ürün ve marka imajlarını oluşturur. Tüketiciler de karar verirken, ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etme eğilimi göstermektedir.

Odabaşı ve Barış (2010: 376), satın alma kararında iki önemli faktörün bulunduğunu ve bu faktörlerden satın alma niyeti içerisinde, ürün ya da markanın belirli olmasının önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Tüketici gözünden bakılacak olursa marka olgusu, gerek güven duygusu düzeyinin

yükseltilmesi, gerek verilen mesajların tüketici tarafından daha net algılanması gerekse de markanın tüketicilerin kendilerinde olmasını arzu ettikleri kişilik özelliklerini yansıtabilmesi açısından karar sürecinde giderek ön plana çıkmaktadır. Yeni nesil tüketicinin daha fazla sorgulayan, daha fazla hakkını arayan, markalar hakkındaki olumlu-olumsuz düşüncelere anında ulaşabilen, taleplerini ileten ve verilen sözlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini denetleyen olumlu tutum ve davranışları ödüllendiren, markaya âşık olan ve ona bağlanan ve yine kolay terk eden, gizlilik ve güvenlik konularında aşırı tereddütlü ve her şeye şüphe ile yaklaşan yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde (Aslan, 2014:74; Zaltman, 2014:8), kurumların marka ve marka yönetimi sürecine daha da ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak oldukça güçtür. Bazen tüketicinin kendisi dahi satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlayamamaktadır. Diğer yandan, önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu kapsamda, elektrikli küçük ev aletleri sektörü özelinde marka bağlılığını bir ara değişken olarak kullanarak, SES (Sosyo-ekonomik statü), demografi, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka tercihi, marka bilgi kaynağı, genel ve bireysel marka tutumu değişkenleri ve marka kararına ilişkin değerlendirme süreci ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. TV ve ev sinema ürünleri üzerinde Serin (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketici satın alma davranışlarını tahmin etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, marka haberdarlığı oluşturanın, kişilere kullanım fırsatı sağlamanın ve markaya dair olumlu tavırlar sağlayıp bunu devam ettirmenin satın alma karar sürecinde önemli etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Elektrikli ev aletleri sektörü, diğer sektörlerle mukayese edildiğinde pahalı olmayan, satın alma kararı öncesi genel bir değerlendirme ile karar verilebilen, diğer yandan alternatiflerin çoğu zaman gözönünde bulundurulduğu bir sektör olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda marka değerinin 4 temel boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve algılanan kalite) ile birlikte fiyat, güvenilirlik ve öngörülen fayda boyutları, ilgili sektörde tüketici satın alma karar sürecinde önemli boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada genel olarak elektrikli küçük ev aletleri üreticilerine, sektör ve tüketici satın alma davranışları, marka bağlılık durumları ve bu süreçte etkili olan faktörler ile ilgili bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın genel içeriğinin anlatıldığı giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde elektrikli ev aletleri sektörü tüketici karar verme ve satın alma süreci incelenmiş; araştırma problemi saptanmış, araştırmanın genel çerçevesi oluşturulmuştur. Yine bu bölümde ilgili markalar bazında marka bilinirlikleri, marka seçiminde etkili olan faktörler ve marka imajları belirlenmiştir. Marka bağlılığına ilişkin hipotezlerin test edilmesinin ardından, tüketicilerin algısal değerlerine odaklanılarak, tüketicilerin sektördeki marka farkındalığına, marka kullanımına, marka tercihinin, marka bilgi kaynağına ve marka tutumu ve imaj boyutuna ilişkin davranışları analiz edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın kavramsal modelinde, yukarıdaki boyutların markalar bazında, demografik yapıya ve SES'e bağlı değişimi, çalışma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler çerçevesinde incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise analizler sonucunda elde edilen ve politika üreticiler ve sektör temsilcileri için değer yaratabilecek bulgular paylaşılmıştır.

LİTERATÜR

Tüketicilerin, satın alma sürecinde markaya sahip olma isteğinin çok önemli olduğu bilinmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Marka bağlılığı ise artık günümüzde, bilişsel, duygusal ve isteği hayata geçirmeye yönelik boyutları da içeren ve kişinin tutumuna bağlı olarak değişen bir yapıya sahiptir.

Günümüz tüketicileri satın alma sürecinde ürünler arasında bir tercih yaparken, kendi imajları, yaşam biçimleri, karakterleri veya kişilikleri ile örtüşen markaları tercihe etme eğilimindedirler (Foroudi vd., (2018). Tüketici algısı şayet markanın kaliteli olduğu yönünde şekillenirse, tüketicide satın alma isteği oluşmakta, tüketici kendisini marka ile bütünleşmiş görmekte ve bağlılık artmaktadır. Marka algı faktörleri, kişinin öz benliği ile yakından ilişkilidir ve marka algısı, satın alma sürecinde herhangi bir amaçtan çok doğrudan tüketicinin marka algısına bağlıdır. Bu çerçevede, marka algısı, satın alma sürecinde tüketicinin üründen beklediği özelliklerden, satın alma amacından ve üründen beklenen niteliklerden çok daha etkili bir rol oynamaktadır (Voorhees vd., 2015; 463).

Foroudi vd. (2018), marka algısının, marka bağlılığı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, marka bilinirliği, kalite algısı, marka çağrışımı, marka düşkünlüğü ve marka imajının, kurumlar için marka algı yönetiminde oldukça önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka yönetimi alanında önemli bir diğer marka boyutu ise, marka imajıdır. Marka algısını oluşturan önemli bileşenlerden biri olan marka imajı, doğrudan ve dolaylı bir iletişim aracı olarak da görülmekte ve bu kapsamda (Radon, 2012) tarafından marka imajının, kurumların karakter ve kişiliğini yansıttığı belirtilmektedir.

Foroudi vd., (2018), müşterilerin marka farkındalığı, tercihi, marka imajı, algılanan kalite ve ülke imajı boyutlarını inceledikleri çalışmalarında, marka ederinin algısal ve davranışsal bileşenlerini ortaya koymuşlardır. Elde edilen sonuçlar, bu boyutların, marka algı yönetimini çok önemli oranda etkilediğini; marka bağlılığı ve satın alma niyetinin, sadece tek bir faktöre değil, marka değerini oluşturan pek çok farklı algısal unsura bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Han vd., (2018) kahve satış yerlerinde, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı ilişkisini inceledikleri çalışmalarında ise, marka memnuniyetinin marka bağlılığını önemli oranda etkilediğini ve bağlılığı etkileyen en önemli factor olduğunu ortaya koymuştur.

Cho vd., (2015), temel bileşenler analizi ve faktör analizini kullandıkları çalışmalarında, üretici firma markalarının, perakende ürünler üzerinde yer almasının, mağaza bağlılığına, perakende markaya müşteri ve davranışlarına olan etkilerini incelemiştir. Sürücü vd. (2019) ise, müşteri tabanlı marka ederinin 4 bileşeninin marka farkındalığı, ürün kalitesi, çalışan davranışı ve marka imajı olduğunu belirttikleri çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri bağlılığı yaratmanın yolunun, müşteri memnuniyetini arttırmaktan, güven oluşturmaktan ve müşteri tabanlı marka değerinin geliştirilmesinden geçtiği sonucuna ulaşmışlardır. Konaklama işletmelerinde yüksek marka değeri oluşturabilen firmaların, pozitif marka çağrışımı olan, yüksek nakit akışı yaratabilen, uzun vadede karlılığı yüksek, ürün çeşitliliği yaratabilen , düşük operasyonel riske sahip bağlılığı yüksek kurumlar olduğu yine aynı çalışmada belirtilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında pozitif marka imajı ve güçlü bir marka değeri, kurumlar için son derece önemli çıktılar üretmektedir. Benzer şekilde Broyles vd., (2010) de, marka algı yönetiminin, üreticiler ve kurumlar için ürüne bir değer katma fırsatı olduğunu ve sonrasında kurumların daha yüksek kar marjları yakalayabileceklerini belirtmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, marka bağlılığı, marka imajı, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka tercihi ile tüketici satın alma davranışı ve marka değeri ilişkilerini ve etkileşimlerini inceleyen çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Her biri pazarlama literatüründe çok önemli birer başlık ve çalışma alanıdır. Günümüzde bu önemini halen korumaktadır.

ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE MARKA BAĞLILIĞI

Çalışmanın Amacı

Çalışmada, elektrikli küçük ev aletleri sektörü ile tüketici karar verme ve satın alma süreci incelenmiş; ilgili firmaların markalarına yönelik bilinirliklerinin incelenmesi, tüketicilerin karar sürecinde marka bazında etkili olan faktörlerin belirlenmesi (SES, demografik özellikler vb.), marka imajlarının belirlenmesi, marka farkındalığına, marka kullanımına, marka tercihine, marka bilgi kaynağına, marka tutumu ve imaj boyutuna ilişkin davranışların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bununla birlikte, marka ve ürün seçiminde fiyat-kalite ilişkisinin belirlenmesi ve tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisinin, satış öncesi ve satış sonrasındaki hizmet kalitesinin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisinin, ürün fonksiyonu sayısının tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisinin, ürün satış yerinin (zincir mağazalar, kendi satış ağı vb.) markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisinin, tanıtım ve promosyonların tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kavramsal Model

Araştırma modeli oluşturulurken Şekil 1’de yer alan kriterler göz önüne alınmıştır. Modelde marka bağlılığının, tüketici satın alma karar sürecindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle

öncelikle marka bağlılığını etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Ayrıca marka bilgi kaynağı da satın alma karar sürecindeki ayırt edici bir nitelik olarak modele dahil edilmiştir.

Marka bağlılığı, hem dışsal uyarıcılardan gelen (firmaya ait nitelikler) hem de kişinin hafızasındaki markaya ilişkin unsurlarla oluşmuş, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka niyeti, demografik ve sosyokültürel değişkenlerinin doğrultusunda, tüketicinin çok daha detaylı olarak şekillendirebileceği “marka algılamaları” olarak da tanımlanabilmektedir. Olumlu marka algılaması da tüketici satın alma kararında, süreç faktörünün en önemli etkileyeni olan psikolojik alandaki, çağrışımsal atama ile bütünleşerek satın alma kararı ile bütünleşecektir. Aaker, Keller ve Biel’in modellerinden yola çıkılarak tasarlanan model, tamamıyla tüketicinin algısal değerlerine odaklanmıştır.

Şekil 1. Araştırma kavramsal modeli

Araştırmanın Tasarımı ve Yöntem

Çalışma kapsamında incelenen markaların seçiminde, 2015 yılı itibari ile zincir mağazalarda satış hacmi en yüksek 10 marka gözönünde bulundurulmuştur. Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren bu firmalar, Tefal, Moulinex, Rowenta, Conti, Raks, Philips, Profilo, Siemens, Fanset, Bosch, Teba, Arzum, Arçelik, Zass, Premier, Shov, King'dir. Tanımlayıcı araştırma tekniğinin kullanıldığı çalışmada “yüz yüze anket” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlar ve hipotezler doğrultusunda hazırlanan anket soruları ile hipotezlerin test edilmesi ve çıkarımlarda bulunulması hedeflenmiştir. Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek ve araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla marka bağlılığı ölçüm metodu olarak Markov Zinciri metodu ve Colombo&Morrison Mover-Stayer modeli birleştirilmek suretiyle oluşturulan TEHE ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Bu modele ve ölçüm sürecine ilişkin bilgilere, Kaya vd. (2017) çalışmasından ulaşılabilir.

Marka farkındalığına, marka kullanımına, marka tercihinine, marka bağlılığına, marka bilgi kaynağına, marka tutumuna ve marka imaj boyutuna ilişkin hipotezler ki-kare, ANOVA, eşlenik t-testi ve f-testi kullanılarak test edilmiştir. Elektrikli ev aletlerinin satış yerleri ile algılanan kaliteleri arasındaki ilişki ise, doğrudan frekanslara bakılarak ortaya konulmuştur. Deneklerden, incelenen markaları kişileştirmelerinin istendiği soru ile, markaların tüketici gözündeki karakteristik özellikleri, tek bir görsel haline getirilmiş ve özetlenmiştir. Marka bilinirlik düzeylerinin ölçümü ise doğrudan frekanslara bakılarak gerçekleştirilmiştir. Deneklerin SES'lerinin belirlenmesi amacıyla ise analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklem kütlesi belirlenirken ana kütlelerin küçük ev aletleri sahibi olan ve/veya satın alma talebi bulunan tüm tüketiciler olduğu varsayılmıştır. Böylece araştırma kitlesi İstanbul'da yaşayan hane halkı olarak tespit edilmiştir. Kişiler basit tesadüfi örneklem sistemine göre seçilmiştir. İstanbul'daki toplam hane sayısı yapılan hesaplamalara göre 4,5 milyon olarak belirlenmiştir (Tuik, 2018). (Bu hesaplama, 2018 yılı toplam nüfus/2018 yılı ortalama hane halkı büyüklüğü (15.070.000/3,39) baz alınarak yapılmıştır). Kurtuluş (2008), ana kütle standart sapma ve/veya varyanslarının bilinmediği durumlarda, $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu değerin alınmasının gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmada da ana kütle standart sapma ve/ya varyansın bilinmesi olanaksız olduğundan $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu (0.5*0.5=0.25) değeri esas alınmıştır.

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$$

Buna göre araştırma kapsamında analiz edilmesi gereken örneklem hacmi; %95 güven sınırı ve %5 hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. n/N oranı %5'ten büyük olmadığından herhangi bir düzeltme işlemine gerek kalmamıştır. Bu nedenle araştırma, eksik cevap içeren ve hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı da tahmin edilerek 400 denek üzerinden yapılmıştır. Anketler, yüzyüze anket tekniği ile İstanbul'un nüfusu en büyük 20 ilçesinde (toplam nüfusun %71'i) gerçekleştirilmiştir. İlgili ilçelerin merkezi noktalarında, tesadüfi seçim yolu ile anketler uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Anket formunun oldukça uzun olması dolayısı ile hatalı giriş sayısı fazla olmuş ve bu durum yapılan 365 anketten, kullanılabilir anket sayısını 283'e indirmiştir.

Şekil 2. Deneklerin yaş, eğitim ve aylık net gelirleri dağılımı

Araştırmanın konusu elektrikli ev aletleri sektörü olduğundan, kadın deneklerin sayısı fazla tutulmuştur. Örneklem %60'ı kadınlardan, %40'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklem içerisindeki deneklerin medeni halleri eşit olarak alınmıştır. Araştırmanın konusu olan elektrikli ev aletleri, hem aile hem de bekar

evlerinde bulunabilmektedir. Ayrıca deneklerin bir kısmı ailesi ile yaşayan bekar çalışanlardır. Örneklemedeki deneklerin yaş, eğitim ve aylık net gelirleri dağılımı ise aşağıdaki grafiklerde görülebilir (Şekil 2)

SES'in belirlenmesi amacıyla, analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi yardımıyla bir SES indeksi oluşturulmuştur. SES'i belirleyecek olan değişkenlere ankette yer verilmiştir ve AHP yöntemi ile ağırlıkları belirlenmiştir (EK A'da SES belirlenmesinde kullanılan bu yöntemin detayları yer almaktadır). Şekil 2'de, deneklerin belirtilen yöneme göre hesaplanmış SES dağılımları görülmektedir.

Araştırma Kısıtları

Çalışma genel sonuçları ortaya koymak için tasarlanmış olsa da aşağıdaki bazı sınırlamaları içermektedir.

Hedef Kitle Kısıtı: Ürün özelliğinden dolayı araştırma kapsamına giren ana kütlenin tüm hane halkı olduğu varsayılmış, ancak görüşmeler hane halkını temsilen, ürünle ilgili satın alma ya da kullanım tecrübesi olan kişiler ile yapılmıştır.

Zaman Kısıtı: Ölçüm sonuçları geçmiş değer yargılarını da içermekle beraber; anketin yapıldığı zaman diliminde değerlendirilmelidir. Araştırmanın, yapıldığı Nisan 2016 dönemindeki olaylardan etkilenebileceği göz ardı edilmemelidir. (Farklı markaların reklam ve promosyonları gibi)

Sektör/Ürün Kısıtı: Çalışma elektrikli küçük ev aletleri sektöründeki marka bağlılığı oluşumunu incelemektedir. Sektör geniş bir ürün yelpazesini içermekle beraber çalışma; ısıtma, soğutma, ev aletleri, mutfak aletleri ürün gruplarıyla sınırlandırılmıştır.

Mekan Kısıtı: Araştırma sadece İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan hane halkını ana kütle olarak öngörmüştür.

Değişkenler

Bağımsız Değişkenler

Tablo 1. Çalışma kapsamında değerlendirilen bağımsız değişkenler ve ölçüm yöntemleri

Bağımsız Değişken	Ölçüm Yöntemi
Cinsiyet	Sınıflayıcı ölçek
Medeni Durum	
Aile İçindeki Konum	
Marka Kararına İlişkin Değerlendirme	Beşli ve yedili sıralı ölçek
Eğitim Seviyesi	Beşli sınıflayıcı ölçek
Gelir Durumu	Yedi grupta, sıralı ölçekle ölçülmüştür
Sosyo Ekonomik Statü (SES)	Bu değişken, beş sorunun birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bunlar; oturan evin mülkiyeti (dörtlü sınıflayıcı ölçek), otomobil sahipliği ve markası (açık uçlu form), aylık net gelir, lüks sayılabilecek bazı eşyalara sahip olma durumu (sınıflayıcı ölçek) ve aynı evde yaşayan ve çalışan birey sayısı
Marka Farkındalığı	Üç alternatifin sorulduğu, açık uçlu formda belirlenmiştir
Marka Kullanımı	Yedi ürün grubuna yönelik açık uçlu formda belirlenmiştir
Marka Tercihi	Yedi ürün grubuna yönelik açık uçlu formda belirlenmiştir
Marka Bilgi Kaynağı	Sekizli sınıflayıcı ölçek
Genel Marka Tutumu	Beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Burada firma ve/ya markaya ait niteliklerin, önem ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir
Bireysel Marka Tutumu	Beşli likert ölçeği

Ara Değişken

Marka Bağlılığı: Bu değişken 2 bağımsız değişkenin analizi ile “Markov Zinciri Metodu” ve Colombo – Morrison Mover-Stayer Modeli” ile ölçülmüş, WIN QSB programı yardımıyla da denge vektörü (balance vector) hesaplanarak, uzun vadeli marka bağlılığı oranları bulunmuştur.

Bağımlı Değişken

Satın Alma Tercih: Bu değişken, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka kullanımı değişkenlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir değişkendir.

Hipotezler

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler, ürün grupları (ütü, elektrikli küçük ev aletleri, radyatör, klima ve ev aletleri) bazında ve altı kategoride gruplandırılmıştır. Her hipotez, çalışma kapsamında ele alınan her marka için yapılmıştır.

Marka Farkındalığına İlişkin Hipotezler

H¹ - İlk hatırlanan markalar demografik/sosyoekonomik değişkenlerden bağımsızdır (H⁰)

H² - İlk hatırlanan marka ile hatırlama sebebinden bağımsızdır (H⁰)

Marka Kullanımına İlişkin Hipotezler

H³ - Kullanılan marka, SES’den bağımsızdır (H⁰)

H⁴ - Kullanılan marka, ilk hatırlanan markadan bağımsızdır (H⁰)

Marka tercihinine ilişkin hipotezler

H⁵ - Tercih edilen marka, demografik/sosyoekonomik değişkenlerden bağımsızdır (H⁰)

H⁶ - Tercih edilen marka, tercih sebebinden bağımsızdır (H⁰)

Marka bağlılığına ilişkin hipotezler

H⁷ - Kullanılan marka, tercih edilen markadan bağımsızdır (H⁰)

Marka bilgi kaynağına ilişkin hipotezler

H⁸ - İlk hatırlanan marka, marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağından bağımsızdır (H⁰)

Marka tutumuna ve marka imaj boyutuna ilişkin hipotezler

H⁹ - Marka tutumuna ilişkin değerlendirme SES/cinsiyete göre farklılık göstermez (H⁰)

H¹⁰ - Marka imajına ilişkin değerlendirme SES/cinsiyete göre farklılık göstermez (H⁰)

H¹⁵ - Zass markasının algılanan marka imajı ile rakiplerinin (Her bir marka için ayrı ayrı yapılmıştır) algılanan marka imajı arasında farklılık yoktur (Zass GmbH tarafından talep edildiği için sadece Zass markası için yapılmıştır) (H⁰).

BULGULAR

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının ölçümü, temel olarak kullanılan marka ve tercih edilen marka sorularından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Markov Matrisi’nden yola çıkılarak her bir ürün grubu için (Elektrikli mutfak aletleri, elektrikli radyatör, elektrik süpürgesi, klima/vantilatör, ütü, ani su ısıtıcısı ve saç kurutma makinesi) WINQSB programı Markov Proses modülü kullanılarak, sadece kullanılan ürün-tercih kısıtını değil; aynı zamanda diğer marka tercihlerini de göz önünde bulunduran daha rasyonel bir metot ile (TEHE Metodu)

ikinci bir bağıllık oranı (TEHE Bağıllığı) bulunmuştur. Bu oranların, bağıllık-tercih ikilisini de göz önünde bulundurması dolayısı ile daha gerçekçi sonuçlar verdiği söylenebilir (Kaya vd., 2017).

TEHE Ürün Grubu	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Elektrikli Mutfak Aleti	Arz	Dğr	Arç			Tfl				
Saç Kurutma Makinası	Br	Tfl		Arç	Dğr					
Ütü	Br	Arç	Dğr			Tfl				
Elektrikli Radyatör	Zss		Arç				Dğr			
Elektrik Süpürgesi	Php		Arç				Dğr			
Vantilatör	Zss			Arç		Dğr				
Ani Su Isıtıcı	Arz		Arç	Tfl						
GENEL	Php	Br	Arç	Tfl	Dğr					

Şekil 3. Ürün grupları bazında marka bağıllık oranları (Kaya vd., 2017)

Şekil 3'te, ürün grupları bazında markaların TEHE bağıllık oranları (%) görülmektedir. Bu oranlar, ilgili marka kullanıcılarının bu markaya olan bağıllık düzeyini göstermektedir. (Şekil 3'te yer almayan markaların bağıllık oranları çok düşük olduğundan, ilgili ürün grubunda bu markalara yer verilmemiştir) Örneğin ani su ısıtıcısı ürün kategorisinde en yüksek bağıllık oranına Tefal markası sahiptir ve bağıllık oranı %42 civarındadır. (Bu çalışmanın ilk aşaması olan marka bağıllığı ölçüm sürecine ilişkin detay bilgilere, Kaya vd., (2017) çalışmasından ulaşılabilir)

Hipotez Testi Sonuçları

İlk hatırlanan marka ile demografik ve sosyoekonomik veriler ilişkisine dair hipotezler (H¹) ki-kare testi kullanılarak analiz edilmişlerdir. İlgili hipotezler, ki-kare testiyle sınadığında elde edilen bulgular, %95 güven aralığında elektrikli küçük ev aletleri denilince ilk hatırlanan markaların, cinsiyetten, medeni durumdan, sosyo-ekonomik statüden, eğitim durumundan bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Hatırlanan markalar, belirli bir sosyoekonomik değişkenden etkilenmemektedir. Ürün grubu olarak hipotez analiz edildiğinde ise, elektrikli radyatör denince, ilk hatırlanan markalar ile sadece cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Erkeklerin, bu alanda belirli bir eğilim sergilediği söylenebilir.

İlk hatırlanan markaların hatırlanma ilişkisine dair hipotezler (H²) ki-kare testi kullanılarak analiz edilmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, elektrikli küçük ev aleti denilince hatırlanan markalar ile bu markaların hatırlanma sebebi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Denekler, ilk söyledikleri markaları, ilgili markanın belirli bazı özellikleri dolayısı ile hatırlamaktadır. Elektrikli radyatör denilince ilk hatırlanan markalar ise, hatırlanma sebebinden bağımsızdır. Radyatör ürününde hatırlanma sebebi, ürün ve özellikleri ile kurulan bir bağdan kaynaklanmamaktadır.

Kullanılan ütü, radyatör, mutfak aletleri, klima ve ev aletleri olarak gruplanan markalar ile SES ilişkisine dair hipotezler (H³) ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kullanılan ürün grupları markaları, SES'ten bağımsızdır. Bu sonuca göre, tüketicilerin, SES'lerine bağlı olarak incelenen ürün gruplarında bir marka tercih ettikleri söylenemez. Satın alma davranışlarında başka kriterler önem arz etmektedir.

Bir diğer hipotez grubu (H⁴), kullanılan ütü, radyatör, mutfak aletleri, klima ve ev aletleri olarak gruplanan markaların, aynı ürün gruplarında ilk hatırlanan markalar ilişkisine dair hipotezlerdir ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Hatırlanan ütü, mutfak aletleri ve radyatör ile kullanılan ütü, mutfak aletleri ve

radıatör markası arasında anlamlı bir ilişki varken, küçük ev aletleri ve klimada herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlara bakılarak, ütü, mutfak aletleri ve radyatör ürün gruplarında müşteri memnuniyeti, küçük ev aletleri ve klima ürün gruplarına göre nisbeten daha yüksektir diyebilmek olasıdır. Diğer bir olası sebep ise, küçük ev aletleri ürün grubunun ürün çeşitliliğinin fazla olması ve deneklerin klima kullanım oranının düşük olması olabilir.

(H⁵) hipotez grubunda ise, tercih edilen markalar ile, demografik ve sosyoekonomik veriler ilişkisini inceleyen önsavlar yer almaktadır. Sadece tercih edilen mutfak aletleri ve küçük ev aletleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, ilgili ürün gruplarında marka tercihlerinde, beklendiği üzere kadınların daha baskın olduğunu gösterdiğinden anlamlıdır. Ütü'de de benzer bir sonuç beklenmiş, ancak böyle bir bulguya rastlanmamıştır. SES'e göre tercih edilen marka değişimine bakıldığında ise, sadece radyatör ürün grubunun tercih edilmesi ile SES arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Kullanılan ürün grupları ile SES arasında hiçbir ilişki bulunmamışken, tercih edilen ürün grubu markası ile sosyoekonomik statü arasında, sadece radyatör ürün grubunda bir ilişkiye rastlanmaktadır. Tüketicilerin, SES'e bağlı olarak tecrübeleri ile tercih ettiği markaların farklı olduğu söylenebilir. Diğer yandan, SES'e bağlı olarak yine kullanılan ürün grubu markalarında olduğu gibi, tercihte de SES'in baskın bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur.

Ki-kare testi ile sınanan bir başka hipotez (H⁶), kullanılan markalar ile tercih sebebi ilişkisini analiz etmektedir. Analiz sonuçları, tercih edilen ütü, mutfak aletleri ve radyatör ile tercih sebebi arasında bir ilişki olmadığını, buna karşın klima ve küçük ev aletleri ile bu marka gruplarını tercih sebebi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile tüketiciler, piyasadan klima ve küçük ev aletleri satın alırken tercihlerini, ürün ve markanın belirli bazı performans kriterleri bazında daha rasyonel bir şekilde yapmaktadırlar denebilir. H4 hipotezi sonuçlarında da görüldüğü üzere, tüketiciler, klima ve küçük ev aletleri alırken daha belirgin/dikkatli davranışlar sergilemektedirler yorumu yapılabilir.

Kullanılan markalar ile tercih edilen markalar ilişkisine dair hipotezler (H⁷) de ki kare testi ile sınanmış ve tercih edilen ütü, mutfak aletleri, klima, elektrikli ev aletleri ve radyatör markaları ile kullanılan markalar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Tüketicilerin farklı beklentilerine karşılık, tercih ettikleri ve kullandıkları markalar, ürün grupları bazında farklılık göstermemektedir. Bu sonuç, ilgili piyasada rekabetin çok yoğun olduğunu ve yeni bir müşteri kazanmanın firmalar için oldukça maliyetli olabileceğini belirtmektedir.

İlk hatırlanan markalar ile bunun kaynağına ilişkin hipotez (H⁸), sonuçlarına göre, elektrikli ev aletleri ve radyatör denilince hatırlanan markalar, marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağından bağımsız çıkmıştır. Dolayısı ile bu ürün gruplarında, dağıtım başlığı altında çok belirgin ve ağırlıklı bir pazarlama stratejisi/taktiği kullanıldığı söylenemez.

Marka tutumuna ilişkin değerlendirmelerin, yani tüketicilerin üretici firmalardan beklentilerinin, cinsiyete göre değişimi, ANOVA testi ile yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları yorumlanırken sadece H₀ hipotezinin reddedildiği durumlar ele alınmıştır. Çünkü H₀'ın kabul edildiği durumlarda iki bağımsız örneklem arasında, firmalardan beklenen özellikler konusunda bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H₀'ın reddedildiği durumlara baktığımızda, "üretici firmanın ürünlerinin her yerde bulunması" beklentisi, farklılık gösteren tek beklentidir. Yani *kadın ve erkeklerin ürünlerin her yerde bulunmasına karşı gösterdikleri tutum farklıdır. Ortalamalara bakıldığında kadınların, firmaların ürünlerinin her yerde bulunmasına erkeklerden daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Ulaşılabilirlik, kadınlar için satın alma davranışında daha önemli bir kriterdir.*

Marka tutumuna ilişkin olarak yapılan ve her bir marka için ilgili hipotezlere ilişkin bulgular pek çok detay bilgi vermektedir. Bu bulgular şu şekilde özetlenmiştir;

- Arzum markasına ilişkin test sonuçları incelendiğinde, erkeklerin Arzum markasını daha güvenilir bulduğu, kadınların ise daha ekonomik bulduğu görülmektedir.
- Braun markası için, kadınların Braun markasına karşı tutumlarının, "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi", "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi" ve "çok çeşitli ürünleri olması" kriterlerinin her üçünde de daha olumlu olduğu görülmüştür.
- Zass markasının "Üretici firmanın sürekli kendini yenileyen ve büyüyen bir firma olması", "üstün teknoloji kullanması", "güvenilir bir firma olması" ve "kaliteli ürünlerinin olması" karşısındaki tutumların

hepsinde de, erkeklerin Zass markasına karşı tutumlarının kadınlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

- Shov markasının “Üretici firmanın deneyimli olması ve köklü bir geçmişe sahip olması”, “Üretici firmanın üstün teknoloji kullanması”, “Üretici firmanın kaliteli ürünlerinin olması” ve “Üretici firmanın satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması” karşısındaki tutumlar kriterlerinin her üçünde de kadınların tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür.
- Shov markasındaki bulgu ile benzer şekilde, fakat kriterler tamamen farklı olmak kaydı ile, Tefal markasının “Üretici firmanın sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir firma olması”, “Üretici firmanın etkili reklamlarının olması” ve “Üretici firmanın ürün çeşidinin çok olması” karşısındaki tutumlarda, kadınların erkeklere göre bu 3 kriterde daha olumlu olduğu görülmektedir.
- “Üretici firmanın ürünlerinin her yerde bulunabilmesi” karşısındaki tutumlar incelendiğinde, kadınların King markasına karşı tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir.
- Sinbo, Philips ve Arçelik markasına yönelik tutumlar ve ANOVA sonuçları incelendiğinde, cinsiyetlere göre marka tutumlarında herhangi bir farklılık görülmemiştir.
- Premier markasının “Üretici firmanın satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması” kriterinde, kadınların tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Genel marka tutumu ve SES ilişkisi incelendiğinde ise, deneklerin “Ürünlerinin ekonomik olması” konusundaki beklentilerinin, SES’e göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılığın yönünü anlamak için çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır. Örneğin, E SES grubu ile B ve A SES grupları arasındaki “Ürünlerinin ekonomik olması” konusundaki tutumlar farklılık göstermektedir. “Ürünlerinin ekonomik olması” konusuna, E SES grubu A ve B SES gruplarından daha fazla önem vermektedir. Bu tabloda “*” işaretli satırlar, farklılığın olduğunu, “Mean Difference” kolonunun işareti ise farklılığın yönünü açıkladığından, bundan sonraki kısımlarda bulgular sunulurken, markalar için yapılmış yön testlerinde (“Multiple Comparisons”), tekrardan açıklama yapılmamıştır.

Markalar bazında yapılan marka tutumu ve SES ilişkisine dair hipotez testlerinde, her bir marka için detay sonuçlara ulaşılsa da¹, markalar bazında marka tutumu ve SES ilişkisine dair genel bulgu, üst sınıfta yer alan markalar için, belli bazı kriterlerde A SES grubunda yer alan tüketicilerin, diğer SES gruplarına göre tutumlarında bir farklılık olduğudur. Tersine, alt grupta yer alan markalarda da, E SES grubunda yer alan tüketicilerin diğer gruplara göre tutumlarında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgu, markaların hedef kitlelerine bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuç olarak da görülebilir.

Marka imajı ile demografik ve SES farklılığını test eden hipoteze (H^{10}) ilişkin testler, kadın ve erkek iki ayrı bağımsız grup örneklem olduğundan, ANOVA kullanılarak sınanmıştır. Levene istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğundan örneklem gruplarının varyansları eşittir. Anova tablosundaki anlamlılık düzeyi de 0,05’ten büyük olduğundan, *genel beklenti durumu için tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Markalara ilişkin bulgular ise, Sinbo, Arzum, Zass, Shov, King, Philips, Arçelik ve Premier markaları için, tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmeleri, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların Braun ve Tefal markaları marka imajı hakkındaki algıları erkeklere göre daha olumludur. Sadece Zass markası bazı kriterlerde erkekler tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmiştir. Arçelik ve Philips markalarında ise böyle bir ayrıma rastlanmamaktadır.*

Marka imajı-SES ilişkisinin değerlendirildiği hipoteze (H^{10}) ilişkin bulgular ise, genel beklenti durumu için tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin SES’e göre farklılık göstermediği yönündedir. Markalar bazında bakıldığında ise, genel beklenti durumu için tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin SES’e göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Zass firması tarafından talep edilen ve Zass markasının algılanan marka imajı ile rakiplerinin algılanan marka imajı arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla kurulmuş olan hipotezler (H^{15}) test edilmiştir. Farklı iki markanın imaj algıları aynı örneklem grubuna sorulduğundan örneklem gruplarımız bağımlıdır ve bağımlı iki örneklem farklılıklarını test etmek için eşlenik t testi kullanılmıştır. Elde edilen

¹ Detay sonuçlar, talep edilmesi durumunda araştırmacılar ve karar vericiler ile paylaşılabilir.

sonuçlara göre Zass'ın algılanan marka imajının Sinbo ve Shov'dan daha iyi olduğu; King ve Premier'in algılanan marka imajı ile bir farklılık olmadığı; buna karşın, Arzum, Tefal, Philips, Arçelik ve Braun'un algılanan marka imajlarının, Zass'ın algılanan marka imajından daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, Zass'ın ürünlerinin tüketici gözündeki değeri ile marka imajı arasında bir çelişki yaşandığını, tekrar ortaya koymaktadır.

Marka imajı ile ilgili hipotezleri özetlemek ve genel bir bakış açısı sağlamak için tüm markaların tüketiciler tarafından algılanan marka imajları şekil 4'te görselleştirilmiştir. Grafiğe göre markaların 3 ana grupta kümelendiği söylenebilir. Tüketici beklentileri üzerinde seyreden Tefal, Philips ve Arçelik; hemen bunun biraz altında yer alan Braun ve Arzum markaları ve tüketici marka imaj beklentilerinin oldukça altında seyreden diğer markalar. Zass markası, genelde orta kategoride yer alan bir marka iken bu sınıflandırmada, imaj sorunu olan bir marka olarak alt sınıfta yer almıştır. Bu grafikten çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise, Braun markasının imaj skorunun, çalışma kapsamında elde edilen diğer bulgulara göre, nispeten düşük kalmış olmasıdır.

Şekil 4. Markaların tüketici tarafından algılanan marka imajları skorları

Satış Yeri - Algılanan Kalite İlişkisi Sonuçları

Elektrikli küçük ev aletlerinin satış yerleri ile algılanan kaliteleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için, düzenlenen ankette 160 numaralı değişkene ait soru sorulmuştur. Bu soru ile, cevapların frekansına bakıp, yetkili bayi ya da zincir mağazalarda satılan ürünlerin kalitelerine ilişkin tüketici algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır, bu nedenle bu soruya ilişkin herhangi bir hipotez oluşturulmamıştır. Elde edilen frekans sonuçları, şekil 5'de görülmektedir.

Şekil 5. Elektrikli küçük ev aletleri satış yeri ile algılanan kalite arasındaki ilişki sonuçları

Sonuçlar incelendiğinde, deneklerin yaklaşık % 70 gibi büyük bir çoğunluğu ürün kalitesi ile satış yeri arasında bir ilişki olmadığını düşünmektedir. Diğer yandan, zincir mağazalarda satılan ürünlerin kalitelerine ilişkin de, pozitif bir algının olduğunu söylemek güçtür.

Kişileştirme

“Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı, marka kişiliğidir (Uslu vd., 2006: 15). İnsanlar, kişisel veya grupsal kimlikleri için önemli olan nesnelere karşı bağlılık hissetmeye daha yatkındırlar. Buna ilaveten, kimliğin parçası olan nesnelerin, kişinin kimliğiyle ilgisiz olan nesnelerden daha fazla duygusal bağlılık yarattığı söylenebilir (Belk, 1988: 145). Markada, kendisi ile bağdaşan bir özelliği ya da tasvip ettiği kimliği gören tüketici, markaya ilişkin sadakat gösterecek ve ona bir karakter yükleyecektir.

Deneklerden, anket bölüm 5’te bulunan sorular ile incelenen markaları kişileştirmeleri istenmiştir. Buradan elde edilen veriler kullanılarak, markaların, tüketici gözündeki karakteristik özellikleri tek bir şekil (Şekil 6.) haline getirilmiş ve özetlenmiştir. Örneğin Sinbo markasının tüketici gözünde en karakteristik 3 özelliği, pasif (%23), kararsız ve taklitçi (%23) olmasıdır. Şekil 7 analiz edilecek olursa, 2 temel şablon göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, 5 temel markanın birbirlerine çok benzer özellikler sergilediği güvenilir, modern ve deneyimli kişilik özellikleridir. Diğer şablon ise yine 4 markanın diğer tarafta kendilerini konumlandırmış oldukları taklitçi, pasif ve kararsız karakter özellikleridir. Her iki şablonla da neredeyse uyuşmayan Zass firması ise, klasik fakat demode ve pasif bir görüntü çizmektedir. Firmanın ilgili ürününü net bir şekilde konumlandıramadığı yüzeysel olarak söylenebilir.

Şekil 6. Markalar için kişileştirme sonuçları

Marka Bilinirlikleri

Yerli bir marka olan Arçelik’in bilinirliği, beklendiği gibi %100 çıkmıştır (Şekil 7). Onu Tefal, Philips, Arzum ve Braun markaları izlemektedir. Burada göze çarpan bulgu, bilinirlik sıralamasında ilk 5’te yer alan firmaların, kişileştirme sonuçlarında aynı şablon içerisinde yer almasıdır. Diğer bir önemli çıkarım ise, kişileştirme sonuçlarına göre görece olarak 2 şablonun arasında bir yerde bulunan Zass firmasının, marka bilinirliğinde de bu iki şablon arasında yer almasıdır.

Şekil 7. Marka bilinirlikleri (%)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici zihninde marka imajı oluşturma'nın önemini kavramış firmalar, hedef kitleler tarafından nasıl algılandıklarının farkında olan firmalardır. Markaların tüketici gözünde bilinirliklerinin incelenmesi, marka seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, marka imajının belirlenmesi, marka bağlılığının ölçülmesi ve ürünün söyledikleri ile tüketicinin duyduğu arasındaki farkın ortaya konması, markaların gelişimi/geleceği açısından son derece önemlidir. Burada marka kavramı ile bütünleşik ortaya konan değer kavramı ön plana çıkmaktadır. Alden vd., (2013), Aaker ve Jacobson (2001), Liu vd., (2012), Riley vd., (2015), tüketicilerin bir markaya ilişkin sergilediği ya da kazanacağı tutumun, tüketicinin o markadan elde ettiği değere büyük oranda bağlı olduğunu belirtmektedir.

Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka imajlarına ilişkin çıkarımlarda bulunulan bu çalışmada, elde edilen çıktılar yorumlanmış, karar vericiler ve politika üreticiler için sonuçlar ortaya konmuştur. Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe akla ilk gelen markalar, marka değeri ve imajı ile ön plana çıkan firmalar olarak karşımıza çıkmıştır. Bu süreçte marka kullanımının da önemli bir etken olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Elektrikli radyatör ürününde ise, marka bilinirliğinin satın alma davranışında en önemli kriter olduğu görülmüştür. Bu, üretici ve perakendeci firmalar için önemli bir bulgudur. Marka imajı ve bilinirliğe yönelik tanıtım faaliyetlerinin, önemli çıktılar yaratabileceği söylenebilir.

Marka bağlılığı başlığı altında elde edilen bulgular, yüksek memnuniyet oranı, yüksek marka imajı ve yüksek bilinirliğe sahip firmaların marka bağlılık oranlarının, diğer markalara göre daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Kaya vd., 2017)

Algılanan marka imajında ise, daha düşük bağlılık ve memnuniyet skorlarına sahip firmalar arasında farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu segmentte rekabet eden firmaların, benzer bir imaj sergiledikleri söylenebilir. Diğer yandan kadınların, ürünlerin her yerde bulunabilmesine erkeklere göre daha fazla önem verdiği; genel marka imajının eğitim, medeni durum ve SES'den bağımsız olduğu sonucu ile karşılaşılmıştır. Firmalar için bu bulgular, rekabet stratejilerini belirlerken ve pazarlama stratejileri kapsamında (4P ve hedef Pazar belirleme, konumlandırma ve segmentasyon süreçlerinde) oluştururken kullanabilecekleri kritik bulgulardır.

İster küçük, ister büyük ölçekte olsun her firma, kendi marka bağlılığını en etkili şekilde oluşturmalı, gelişimini sürdürmeli ve istikrarını korumalıdır. Yüksek marka bağlılığı oranını yakalamış firmalar, yüksek kar marjlarını yakalamış firmalardır. Bu alanda elde edilen bulgulara bakıldığında, klima ürünü için tercih edilen markanın kullanılan markadan bağımsız olduğu görülmektedir. Diğer altı ürün grubunda ise tercih edilen markalar ile kullanılan markalar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Klima ürününün TEHE bağlılık ve gravity oranlarına bakıldığında da Arçelik dışındaki firmaların bağlılık oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde, mevcut Pazar payı ve Pazar payı değişim trendinin, firmaların gelecekteki durumlarının belirgin bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür (Klima hariç).

Elektrikli küçük ev aleti denilince hatırlanan markalar ile bu markaların hatırlanma sebepleri arasında bulunan anlamlı ilişki, sektörde faaliyet gösteren firmaların kendilerini tüketiciye iyi anlattıklarının bir göstergesi olabilir. Diğer yandan, firmaların kendilerini sektörde nasıl konumlandıkları, tüketici tarafında doğrudan kabul görmüştür.

Kullanılan ürün grupları markalarının, SES'den bağımsız olduğu bulgusu, çalışmanın diğer önemli bir bulgusudur. Diğer yandan tercih edilen ürün grubunda da SES'in baskın bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin, SES'lerine bağlı olarak, incelenen ürün gruplarında bir marka kullandıkları söylenemez. Bu, sektörde faaliyet gösteren firmaların fiyat politikalarını yeniden gözden geçirmeleri gerektiğinin bir göstergesidir. Tüketici, ürünü beğendi ve tüketicide ürünü satın alma isteği oluşmuş ise, fiyat ikinci planda kalmaktadır. SES'nün satın alma davranışında önemli bir değişken olmadığı söylenebilir. Bu beklenen bir bulgu değildir ve ilgili ürün gruplarında, tüketici satın alma davranışlarında çok daha farklı kriterlerin ön plana çıktığını göstermektedir.

Demografik ve sosyoekonomik veriler çerçevesinde geliştirilen önsavlara ilişkin bulgular ise, sadece tercih edilen mutfak aletleri ve küçük ev aletleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu sonuç, ilgili ürün gruplarında marka tercihlerinde, beklendiği üzere kadınların daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu süreçte üretici firmalar için satın alma sürecinde esas karar vericilerin kadınlar olduğu söylenebilir.

Tercih edilen ürün marka grubu ve tercih sebebi ilişkisi sonuçları, tercih edilen ütü, mutfak aletleri ve radyatör ile tercih sebebi arasında bir ilişki olmadığını, buna karşın klima ve küçük ev aletleri ile bu marka gruplarını tercih sebebi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile tüketiciler, piyasadan klima ve küçük ev aletleri satın alırken tercihlerini, ürün ve markanın belirli bazı performans kriterleri bazında daha rasyonel bir şekilde yapmaktadırlar denebilir. Dolayısı ile bu ürün gruplarında üreticilerin, 4 P kapsamında ürüne daha fazla odaklanmaları gerektiği söylenebilir. Yine tüketiciler de, klima ve küçük ev aletleri alırken daha belirgin davranışlar sergilemektedirler denebilir.

Tüketicilerin farklı beklentilerine karşılık, tercih ettikleri ve kullandıkları markalar, ürün grupları bazında farklılık göstermemektedir. Bu sonuç, ilgili piyasada rekabetin çok yoğun olduğunu ve yeni bir müşteri kazanmanın firmalar için oldukça maliyetli olabileceğinin de bir göstergesi niteliğindedir. Bu alanda karar vericilerin, marka bağlılığını hedefleyen stratejiler geliştirmesi uygun olacaktır.

“Ürünlerinin ekonomik olması” konusu hakkındaki beklentiler, SES’e göre farklılık göstermekte ve beklendiği üzere, bu özelliğe E SES grubu, A ve B SES gruplarından daha fazla önem vermektedir. Markalar bazında marka tutumu ve SES ilişkisine dair genel bulgu ise, üst sınıfta yer alan markalar için, belli bazı kriterlerde A SES grubunda yer alan tüketicilerin, diğer SES gruplarına göre tutumlarında beklendiği üzere bir farklılık sergilediğidir. Tersine, alt grupta yer alan markalarda ise, E SES grubunda yer alan tüketicilerin diğer gruplara göre tutumlarında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgu, markaların hedef kitlelerine bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuç olarak da görülebilir. Buradaki ilginç bulgu ise, tüketicilerin kullandıkları markalar, SES’lerinden bağımsız iken, bu konudaki fikirlerinin üst ve alt SES gruplarında SES’ye bağımlı olmasıdır.

Markalara ilişkin tutumda, cinsiyete göre belirli farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede bazı markaların (Braun, Tefal, Shov ve King) kadınlar tarafından daha olumlu değerlendirilirken, Arçelik ve Philips markalarında ise böyle bir ayrıma rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, kadınların Braun ve Tefal markaları için marka imajı hakkındaki algıları daha olumludur. Cinsiyetin, ilgili sektörde önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Marka imajı-SES ilişkisine bakıldığında ise, genel beklenti durumu için tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin SES’e göre farklılık göstermediği görülmektedir. Dolayısı ile incelenen firmaların her SES kesiminde de benzer bir algı yarattığı söylenebilir. Firmaların bu kapsamda kendilerini konumlandırma taktikleri, tüketici nezdinde de kabul görmüştür.

Çalışma, denek sayısı arttırılmak ve daha homojen bir eğitim düzeyi oluşturulmak surety ile geliştirilebilir. Marka imajı, marka bilinirliği, marka farkındalığı gibi önemli unsurların, marka değeri üzerinde çok büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Benzer bir çalışma, marka değeri baz alınarak gerçekleştirilebilir. Çalışma, farklı şehirlerden homojen örneklemeler üzerinden gidilerek, tüm Türkiye bazında da gerçekleştirilebilir. Zira İstanbul tüketicisi, Türkiye’nin diğer illerine göre farklı davranışlar sergilemiş/sergiliyor olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38, (4), 485-493.
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Kelley, P., Riefler, J. A., ve Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21 (2), 17-38.
- Aslan, E. Ş. (2014). Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi. Basılmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Ankara.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Broyles, S., Foster, B., Ross, R., & Thaweephan, L. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Colombo, R.A., Morrison, D.G. (1989). A Brand Switching Model With Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science Institute*. 8 (1), 89-99.
- Demir, Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., ve Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Foroudi, P., Jina, Z., Guptab, S., Foroudi, M. ve Kitchend, P.J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Güneri, F.B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- He, Y., Q. Chen, ve Alden, D. L. (2015). Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791-805.
- Kaya, T., Atila, E., Bay, E., Aktan, M. (2017). Müşteri ilişkileri ve marka sadakati: Elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir araştırma, *Social Science Studies Journal*, 3 (12), 2304-2311.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*, Filiz Yayınevi, İstanbul.
- Liu, F., J. Mizerski, Li, D.ve Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 922-937.
- Odabaşı Y ve Barış G. (2010). Tüketici Davranışı, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Radon, A. (2012). Unintended brand endorsers' impact on luxury brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 108-115.
- Riley, F., Pina, J. M. Ve Bravo. R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31 (7), 881-913.

Serin, G. (2005). Marka Haberdarlığı, Algı Ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Tv Ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma, Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No 2006-7.

Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., ve Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202–212.

www.tuik.gov.tr (TÜİK 2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri: Erişim: 8 Mart 2019)

www.ito.org.tr, İstanbul Ticaret Odası Web Sitesi.

www.zass.com.tr, Zass A.Ş. Web Sitesi.

www.tefal.com.tr, Tefal Web Sitesi.

www.arcelik.com.tr, Arçelik Web Sitesi.

www.profilo.com.tr, Profilo Web Sitesi.

www.siemensevaletleri.com.tr, Siemens Ev Aletleri Web Sitesi.

www.raksevaletleri.com.tr, Raks Ev Aletleri Web Sitesi.

www.fanset.com.tr, Fanset Web Sitesi.

www.philipsevaletleri.com.tr, Philips Ev Aletleri Web Sitesi.

www.migros.com.tr, Migros Sanal Market Web Sitesi.

www.analiz.com, Analiz Yatırım Araştırmaları Web Sitesi.

www.frekans.com.tr, Frekans Araştırma Saha ve Bilgi İşlem Hizmetleri Web Sitesi.

Zaltman, G. (2014). Tüketici nasıl düşünür? (Çev: A. S. Koç), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kişisel Görüşme

Kaynak, V., 2015. Kişisel Görüşme, Zass A.Ş. Satış Müdürü

Bartın, Y., 2015. Kişisel Görüşme, Zass A.Ş. Zincir Mağazalar Satış Müdürü.

Olgun, P., 2015. Kişisel Görüşme, Barem Research International

Tanak, A., 2015, Kişisel Görüşme, Barem Research International

EK A: SES İNDEKSİNİN OLUŞTURULMASI VE HESAPLANMASI

SES'in belirlenmesi için kullanılacak endeksin oluşturulması için analitik hiyerarşi sürecini kullanmak doğru olacaktır. Bunun yapılması için AHP'ye girecek değişkenler anket içerisinden seçilmiş ve bu değişkenlerin genel arasındaki ağırlıkları belirlenmiştir.

AHP, gruplara ve bireylere karar verme sürecindeki nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntemdir. AHP her sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve seçeneklerden oluşan hiyerarşik bir model kullanır. Karışık, anlaşılması güç veya yapısal olmayan sorunlar için genel bir yöntemdir. Bu proseste değişkenlerin birbirleri arasındaki ağırlıkları bir matris içerisinde toplanır ve AHP ile bu matris içerisindeki değerler çözümlenir.

Görelî değerlendirme kriterleri AHP matrisine yerleştirildikten sonra her hücrenin bulunduğu sütundaki diğer hücreler arasında ağırlığı hesaplanır. (ağırlığı aranan hücrenin değeri / tüm hücre değerlerinin toplamı) Daha sonra tüm satırların aritmetik ortalamaları bulunur. Bulunan bu ortalamaların yüzde değerleri belirlenen değişkenin diğer değişkenler arasındaki ağırlığını göstermektedir.

Bu araştırmada SES'in belirlenmesi için ankette deneklere sorulan "Evde Yaşayan Kişi Sayısı" (tabloda 1 olarak gösterilmiştir), "Çalışma Durumu"(2), "Eğitim Düzeyi"(3), "Meslek"(4), "Sektör"(5), "Çalıştırdığı Kişi Sayısı"(6), "İşdeki Konumu"(7), "Ev Sahipliği" (8), "Otomobil Sahipliği"(9), "Otomobil Markası"(10), "Aylık Net Gelir"(11), "Evindeki Eşya sayısı"(12) değişkenleri ele alınmıştır. Bu aşamada, 30 ekonomi uzmanına, SES'in belirlenmesinde kullanılacak olan değişkenlere ilişkin görüşleri ve öncelikleri AHP yöntemi çerçevesinde sorulmuştur. Elde edilen verilerden AHP matrisi oluşturulmuş ve ağırlıklar belirlenmiştir (Tablo B3). Ağırlıkların SES aralıklarına (A, B, C1, C2, D ve E) dönüştürülmesinde ise Türkiye dağılımı göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo B1. SES'in belirlenmesinde kullanılan AHS matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
2	7,0	1,0	0,2	0,2	3,0	0,2	0,1	0,1	0,2	1,0	0,1	0,2
3	9,0	4,0	1,0	1,0	4,0	5,0	0,1	2,0	1,0	4,0	0,1	4,0
4	9,0	4,0	1,0	1,0	2,0	0,2	0,2	0,2	2,0	3,0	0,1	0,2
5	4,0	0,3	0,2	0,5	1,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
6	6,0	4,0	0,2	4,0	5,0	1,0	3,0	0,5	5,0	4,0	0,3	4,0
7	8,0	9,0	6,0	5,0	5,0	0,3	1,0	0,3	5,0	3,0	0,1	0,5
8	9,0	6,0	0,5	4,0	4,0	2,0	3,0	1,0	7,0	3,0	0,2	1,0
9	9,0	5,0	1,0	0,5	0,5	0,2	0,2	0,1	1,0	0,1	0,1	3,0
10	9,0	1,0	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	6,0	1,0	0,3	5,0
11	9,0	9,0	7,0	7,0	7,0	3,0	6,0	4,0	6,0	3,0	1,0	6,0
12	7,0	5,0	0,2	4,0	4,0	0,2	2,0	1,0	0,3	0,2	0,1	1,0
Toplam	87	48	18	27	36	13	16	10	34	23	3	25

Hücrelerin sütun içerisindeki ağırlıklarının bulunduğu matris ise tablo B2'de verilmiştir.

Tablo B2. AHP ortalamaları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ort.
1	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,013	0,00	0,01	0,00	0,01	0,04	0,00	0,9%
2	0,08	0,02	0,01	0,01	0,08	0,019	0,01	0,02	0,01	0,04	0,04	0,01	2,9%
3	0,10	0,08	0,06	0,04	0,11	0,388	0,01	0,20	0,03	0,18	0,05	0,16	11,7%
4	0,10	0,08	0,06	0,04	0,05	0,019	0,01	0,02	0,06	0,13	0,05	0,01	5,3%
5	0,04	0,01	0,01	0,02	0,03	0,016	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04	0,01	1,8%
6	0,07	0,08	0,01	0,14	0,14	0,078	0,18	0,05	0,15	0,18	0,11	0,16	11,2%
7	0,09	0,18	0,34	0,18	0,14	0,026	0,06	0,03	0,15	0,13	0,06	0,02	11,7%
8	0,10	0,12	0,03	0,14	0,11	0,155	0,18	0,10	0,21	0,13	0,08	0,04	11,8%
9	0,10	0,10	0,06	0,02	0,01	0,016	0,01	0,01	0,03	0,01	0,06	0,12	4,6%
10	0,10	0,02	0,01	0,01	0,01	0,019	0,02	0,03	0,18	0,04	0,11	0,20	6,3%
11	0,10	0,18	0,39	0,25	0,19	0,23	0,36	0,40	0,18	0,13	0,33	0,24	25,1%
12	0,08	0,10	0,01	0,14	0,11	0,02	0,12	0,10	0,01	0,01	0,05	0,04	6,7%

Tablo B2’de satır ortalamaları alındığında her bir değişkenin toplam değişkenler içerisindeki ağırlığı bulunmuş olacaktır. Bu çerçevede SES’i belirlemede kullanılan değişkenler için ağırlıklar tablo B3’de verilmiştir.

Tablo B3. Değişkenlerin ağırlıkları

Evde Yaşayan Kişi Sayısı	0,9%	0,009
Çalışma Durumu	2,9%	0,029
Eğitim Düzeyi	11,7%	0,117
Meslek	5,3%	0,053
Sektör	1,8%	0,018
Çalıştırdığı Kişi Sayısı	11,2%	0,112
İşteki Konumu	11,7%	0,117
Ev Sahipliği	11,8%	0,118
Otomobil sahipliği	4,6%	0,046
Otomobil Markası	6,3%	0,063
Gelir	25,1%	0,251
Evdeki eşya sayısı	6,7%	0,067