

Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma

Study On Consumer Behavior And Brand Perception Among Conservative Women

Ayşe Esra PEKER*
Ayşe BOYRAZ**

ÖZ

Modernleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakârlık kavramı, modernleşme ile olan karşılık bağlamında şekillenen ideolojik bir doktrin olarak kabul edilmektedir. Ancak son dönemde muhafazakârlık kavramında değişim bu algının biraz daha farklılaşmasına neden olmuştur. Bu iki kavram arasındaki kavram kargaşasının temelinde modernite ile muhafazakâr kavramlarının bulunduğu konumların farklı olması yatmaktadır. Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. Daha önceleri kültürel alanda eskiyi, geleneksel olanı yaşama ve köklü değerler sistemini korumak temeline dayanan muhafazakârlık kavramı, 1980 sonrası dönemde yerini “Yeni Muhafazakârlık” kavramına bırakmıştır. Muhafazakârlık anlayışında oluşan bu değişim ile birlikte kültürel ve sosyal etkinliklere, restoranlara, konserlere, sinemalara ve tatil köylerine yeni muhafazakâr ideolojisini benimseyen kadınlarında yüksek oranda katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Son dönemde moda sektöründe muhafazakâr kadınlar yönelik yapılan tasarımların sayısının arttığı ve artık muhafazakâr kadınların kendi giyim kalıplarına ait moda konusunda tercih yapabildiği bir pazarın oluştuğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bu sürecin daha da hızlandığı ve yeni bir pazar haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda 155 muhafazakâr kadın ile internet üzerinden anket yapılmıştır. Çalışmada kişisel bakım ürünleri kullanan muhafazakâr kadınların, marka sadakatini “benimseme duygusu” ve “satın alma niyeti” boyutlarıyla, öncül faktörler olan “marka algısı ve memnuniyet hissi” arasındaki ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan marka algısı, memnuniyet hissi ve marka sadakati konuları çalışılmış olmasına rağmen örneklemin muhafazakâr kadınlardan oluşması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELELER

Muhafazakâr kadın, Tüketici davranışı, Marka Algısı, Memnuniyet Hissi, Benimseme Duygusu,

ABSTRACT

The concept conservatism emerging as a result of modernization process is accepted as an ideological doctrine shaped in the context of contrast with modernization. However, in the recent period, the change in the concept conservatism has caused to differ a little more. What underlying the confusion of these two concepts is that the concepts modernity and conservatism are differently positioned. The change of the perception conservatism in Turkey dates to 1980s. The concept conservatism that earlier meant conserving the old [values] in cultural area, traditional life, and system of rooted values replaced with the concept “new conservatism” in post-1980 period. Together with this change forming the understanding of conservatism, it was observed that the women adapting ideology of “new conservatism” participated in the cultural and social activities and became visible in restaurants, concerts, cinemas, and holiday villages in higher rate. In the recent times, it is seen that the number of designs made toward conservative women in fashion sector has increased, and that a market, in which the conservative women can make a selection about fashion belonging to their own clothing patterns, has formed. Especially together with increase of the use of social media, it is seen that this process much more accelerates and becomes a new market. In this context, in this study, analyzing the conservative women paying attention to the brand in the category of personal care products (scarf, shawl, shoes, and briefcase) and being in the tendency of consuming, the sample framework of the study was formed. In this direction, a survey was carried out with 155 conservative women through internet. In the study, the relationships between the dimensions “emotions of adoption” and “purchasing intention” of brand loyalty of the conservative women using personal care products and “brand perception and satisfaction feeling” that are the leading factors were attempted to be evaluated. Although the subjects of brand perception, satisfaction feeling, and brand loyalty, which form the essence of the study, are studied, that the sample consists of conservative women makes the study original. It is considered that the study will shed light on the next studies.

KEYWORDS

Conservative Woman, Consumer Behavior, Brand Perception, Sense of Pleasure, Sense of Embrace

GİRİŞ

Üretimde farklılaşma, sanayileşme, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ekonomik büyümenin sağlanması kültürel ve siyasi değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim süreci modernleşme olarak tanımlanmaktadır. Modernleşme kavramı, Türkiye’de daha çok “ batılılaşma” ve “ çağdaşlaşma” olarak kullanılmıştır (Biriciklioğlu, 2014). Genel olarak literatürde yer alan modernleşme kavramı irdelendiğinde, iktisadi karar birimlerinin serbest piyasa ekonomisinde kendine yer edinmek için geleneksel yükümlülüklerinden vazgeçerek, bireyin toplumda öne çıkmaya başladığı dönüşümlerin yaşandığı geniş perspektifle bakılması gereken bir kavram olduğu görülmektedir (Kasaba, 2010: s.25).

Modernleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakârlık kavramı ise modernleşme ile olan karşıtlık bağlamında şekillenen ideolojik bir doktrin olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifade ile muhafazakârlık, modernleşme sürecinin karşısında yer alan bir kavram olarak algılanmaktadır. Ancak son dönemde muhafazakârlık kavramında değişim, bu algının biraz daha farklılaşmasına neden olmuştur. Bu iki kavram arasındaki kargaşasının temelinde modernleşme ile muhafazakâr kavramlarının bulunduğu konumların farklı olması yatmaktadır (Çiğdem, 2001, s.40). Muhafazakâr ideolojisinin literatürdeki yerini alması, modernleşme tarihi ile eş zamanlı olduğu görülmektedir. Değişen toplumsal değerlerin ilk anda yarattığı boşluğa tepki olarak geleneklere sarılan muhafazakârlar, geleneğin yeniden diriltilmesi ve yeniden kurulmasına çalışan bireylerdir. Bir başka söylem ile muhafazakârlık modernleşme sürecinin sonunda ortaya çıkan bir olgudur (İnsel, 1989, s. 42-43).

Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. Daha önceleri kültürel alanda eskiyi, geleneksel olanı yaşama ve köklü değerler sistemini korumak temeline dayanan muhafazakârlık kavramı, 1980 sonrası dönemde yerini “Yeni Muhafazakarlık” kavramına bırakmıştır. Bu dönemde Türkiye’de muhafazakârlık kavramının değişerek İslam anlayışının bir yaşam tarzına dönüştüğü, toplumun inançları doğrultusunda modayı takip ettiği, İslami otellerin faaliyete geçerek yeni bir turizm anlayışının oluştuğu, yine lüks otellerde İslami perspektifte düğünler, iftar yemekleri ve programların düzenlendiği, İslami modanın oluşmaya başladığı modernlik ile muhafazakârlık kavramının iç içe geçtiği yeni bir sürecin oluştuğu görülmektedir (Mardin, 1995, s.234). Bu dönüşüm ile ekonomik gelir düzeyi artan muhafazakâr dindar zenginlerin, tüketim alışkanlıkları değişim göstererek muhafazakâr dindar modernlerin oluşturdukları görülmektedir.

Muhafazakârlık algısı Türk toplumu açısından çok boyutlu ve uzun soluklu bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun modernleşme süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrasında farklılaşarak aradaki çekişmeyi daha da derinleştirmiş ve özelden kadın algısının değişiminde de belirleyici rol oynamıştır. Bir başka ifade ile modernleşme süreçlerinde ortaya konan farklı yaklaşımlarda mücadelenin ortasında hep kadınların olduğu görülmektedir (Karakaya, 2017: s.159).

Muhafazakârlık anlayışında oluşan bu değişim ile birlikte kültürel ve sosyal etkinliklere, restoranlara, konserlere, sinemalara ve tatil köylerine yeni muhafazakâr ideolojisini benimseyen kadınların yüksek oranda katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Son dönemde moda sektöründe muhafazakâr kadınlara yönelik yapılan tasarımların sayısının artması ve artık muhafazakâr kadınların kendi giyim kalıplarına ait moda konusunda tercih yapabildiği bir pazarın oluştuğu da bu dönüşümün önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bu sürecin daha da hızlandığı geniş bir pazar haline geldiği görülmektedir.

Günümüz piyasa koşullarında rekabetçi üstünlük yaratan bir faktör olarak sadece fiyat ön plana çıkmamaktadır. Bunun yanında tüketicilerin satın alma alışkanlığını kazanmış bir markaya sahip olmakta işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı yaratan unsur olarak kabul edilmektedir. Satın alma davranışı içerisinde olan bir tüketici değerlendirme ve tercih aşamasında fiyatın yanında “marka güveni, marka imajı ve marka değeri” gibi konuları da dikkate alarak karar vermektedir (Aysen vd., 2012). Algılanan değer tüketici davranışını açıklayan tek faktör olmamakla birlikte, marka satın alma davranışının temelinde yer alan önemli bir faktördür. Günümüz muhafazakâr kadınlarında da bu anlayışın ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle kişisel bakım ürünü olarak kullandıkları eşarp ve şal, çanta ve ayakkabı satın alma davranışlarında tüketici davranışlarının değiştiği ve markayı tercih ettikleri görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda 155 kişi ile online şekilde anket yapılmıştır. Çalışmada kişisel bakım ürünleri kullanan muhafazakâr kadınların, marka sadakatini “benimseme duygusu” ve “satın alma niyeti” boyutlarıyla, öncül faktörler olan “marka algısı ve memnuniyet hissi” arasındaki ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan marka algısı, memnuniyet hissi ve marka sadakati konuları çalışılmış olmasına

rağmen örneklemin muhafazakâr kadınlardan oluşması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın gelecekteki benzer araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. MUHAFAKAR KADINLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI DEĞİŞİMİ VE MARKA ALGISI

Tüketici davranışı, tüketicinin hangi mal ve hizmeti satın alacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alacağı veya satın almayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 93). Bu süreci yönetirken tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçerek karar verdiğinin araştırılması gerekmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 62). Satın alma sürecinin belirlenmesinde tüketiciyi etkileyen en temel unsurlardan biri markadır. Marka, ürün hakkında tüketicilere bilgi veren, ürünü tanıtan, rakipleri arasındaki farkı belirginleştiren, tüketicilere güven duygusunu aşılayıp kendine doğru çeken ve tüketiciyi kendine bağlı hale getiren önemli bir unsurdur (Kurtuldu, 2008, s. 71).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine nazaran farklılık yaratması için güçlü markalar oluşturması büyük önem kazanmış olup işletmenin sürekliliği içinde bu durum büyük önem arz etmektedir (Erciş vd., 2009, s. 158). Bu durum literatürde marka kredibilitesi ve markanın tüketici açısından algısının güçlü marka oluşturmanın iki aracı olarak ifade edildiği görülmektedir (Baek vd., 2010, s. 662). Marka sadakatini etkileyen öncül faktörler olarak ise tüketicilerin “güven, imaj, değer” gibi markayla ilgili algılarının ve tüketicilerin markayı tecrübe etmiş olmaktan kaynaklanan memnuniyet düzeylerinin ele alınmakta olduğu görülmektedir (Keller, 1993; Akkaya, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Aaker, 2009; Özgüven, 2010; Eren ve Erge, 2012; Yener, 2013).

Rasyonel tüketici talebini belirlerken temel olarak fiyatı baz almaktadır. Ancak bunun yanında kalite ve fiyat arasında karşılaştırma yaparak üründe yönelik bir değer oluşturmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bu algı satın alma üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir (Hellier vd., 2003, s.1784, Patterson ve Spreng, 1997, s.428; Musa vd., 2005, s.354). Algılanan değer ile tüketicinin satın alma kararları arasında karşılıklı ilişki bulunmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000, s.403). Tüketiciler kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne ilişkin bir değer algısı geliştirmekte ve bu algının sonucunda satın alma kararı almaktadır.

Tüketicinin markaya olan güveni, marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın belirleyici özelliklerinden etkilenmesi, markaya duyulan bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü markalar gücünün önemli bir bölümünü sadık tüketici kitlesinden almaktadır. Marka bağımlılığının en önemli ölçütü tüketici açısından markanın rakiplerine nazaran fiyatının yüksek ya da düşük olması değil, herhangi bir değerlendirme yapmadan markayı tercih etmesidir. Günümüz işletmelerinin pazar şartlarında rekabet etmek yerine kendi markalarına bağlı tüketiciler oluşturmak yaratmak istedikleri görülmektedir (Uztuğ, 2003, s.33-35). Kotler’e (2000) göre müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin tatmin olması durumunda markaya sadık kaldıkları, markaya ait olan üründen daha fazla satın aldıkları, çevrelerine markanın tanıtımını yaptıkları görülmektedir (Nitse vd., 2004, s.904).

Yeni müşteri bulmanın maliyeti markayı tercih eden mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu bağlamda marka bağımlılığının oluşturulması işletmenin maliyeti açısından da önemlidir (Nitse vd., 2004, s.904). Markanın sorumluluklarını yerine getirmesi markanın güvenini artırmaktadır. Marka güveni işletmenin iyi niyetinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Eren ve Erge, 2012). Tüketici ile marka arasında güvenin temin edilmesi durumunda ilişkileri de uzun süreli olmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008, s.453). Tüketicilerin markaya etkilerinin olması gibi markalarında tüketiciler açısından birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar arasında (Yılmaz, 2005, s.259; Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44; Karafakıoğlu, 2005, s.121; Bylthe, 2001, s.141);

-Sınırlı bütçesi ile güvenmediği bir markadan alışveriş yapması durumunda tüketicinin bütçesi riske girmektedir. Bu bağlamda marka tüketici için güvenli alışveriştir.

-Markalı ürünler tüketicilerin faydasını dikkate almaları nedeniyle daha çok tercih edilmektedir.

-Ürünün markalı olması tüketicinin ürünü daha kolay tanımasına ve satın alma kararını daha hızlı vermesine neden olmaktadır.

-Markalar tüketicilere ürün sağlaması açısından da avantaj sağlamaktadır.

-Markalı ürünler bir nevi garantili olmalarından kaynaklı tüketici hakları açısından büyük avantajlar taşımaktadır.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada 155 muhafazakâr kadınla e-mail yolu ile marka sadakati ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket soruları önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler dikkate alınarak yapılmıştır (Kıhabanlian ve Karakadılar, 2016). Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki verilmiştir.

H1a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının marka sadakatini benimseme üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini benimsemesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistik yazılım programı ile analiz edilmiştir. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak kişilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise anket uygulanan kadınlara marka algısının hangi ürün grubunda öne çıktığı belirlendikten sonra neden bu markayı tercih etme nedenleri üzerine sorular sorulmuştur. Muhafazakâr kadınlarda özellikle marka algısının öne çıktığı ürünlerin eşarp, şal, çanta ve ayakkabı gibi kişisel bakım ürünlerinde olduğundan sorular bu ürün kategorisi üzerine hazırlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın ana kitlesini oluşturan muhafazakâr kadınlara yönelik demografik özellikler Tablo-1'de özetlenmektedir. Çalışmanın ölçüm soruları ve verilen cevaplar ile ilgili ortalama değerleri ile normallik kriterleri olan çarpıklık ve basıklık dereceleri Tablo-2'de özetlenmektedir.

Tablo-1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	18-24	42,90%	Çalışanlar İçin Gelir Aralığı	1500tl-3000tl	23,50%
	25-30	21,50%		3001tl-5000tl	7,50%
	31-40	23,30%		5001tl-7000tl	3,00%
	41-50	10,40%		7001 üzeri	3,00%
	51 ve üzeri	1,90%		Gelirim yok	63,00%
Medeni Durumu	Evli	49,40%	Eşlerinin Çalıştığı Sektör	Kamu sektörü	68,30%
	Bekar	50,60%		Özel sektör	31,70%
İkamet Ettiği Yer	Büyükşehir	51,60%	Eşlerinin Gelir Aralığı	1500TL-3000TL	33,70%
	İl	39,00%		3001TL-5000TL	25,30%
	İlçe	10,40%		5001TL-7000TL	19,30%
Çalışma durumu	Çalışıyor	37,00%		7001TL-10000TL	8,40%
	Çalışmıyor	63,00%		10000TL- üzeri	13,30%
Çalıştıkları sektör	Kamu sektörü	16,50%			
	Özel sektör	20,50%			
	Çalışmıyor	63,00%			

Sorulara verilen soruların büyük bir çoğunluğunun ortalamasının 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo-2'de belirtilen çarpıklık (Kurtosis \pm 2) ve basıklık değerlerinin (Skewness \pm 5) referans aralıklarının arasında olup istatistiksel analizlerin uygulanması için veri setinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Ghiselli vd., 1981).

Normallik testinden sonra örneklemin yeterliliğini ortaya koyabilmek için faktör analizi testi yapılmıştır. Faktör analiz test sonuçları Tablo-3'de özetlenmiştir. Tablo-3'de belirtildiği üzere KMO değeri 0,91 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması değişkenlere faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2014, s.126). Muhafazakâr kadınların tüketici davranışları ve marka algısının belirlenmesi üzerine hazırlanan anket soruları toplam 22 adet sorudan oluşmaktadır. Soruların 7 adeti marka algısı ve memnuniyet düzeyini, 4 adeti ise benimseme hissini ve satın alma niyetini belirlemek için sorulmuştur. İçsel tutarlılıklarının ölçülerek soruların güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Her bir faktör grubu için Cronbach Alpha katsayısının 0,70'ten büyük değerlerde çıkmıştır.

Bu durum soruların güvenilirliklerinin yüksek olması şeklinde yorumlanmıştır. Sonuçlar Tablo-3’de verilmiştir.

Tablo-2. Veri setinin Normallik Test Değerleri

MARKA ALGISİ	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
1. Belirttiğim marka dünya markasıdır	3,76	-0,466	0,136
2. Belirttiğim marka Türkiye için tanınan markadır	3,99	-0,607	0,134
3. Bu markayı kaliteli olduğu için tercih ediyorum	3,85	-0,427	-0,113
4. Bu markaya güvendiğim için tercih ediyorum	3,59	-0,081	0,022
5. Bu markanın müşterilerine önem verdiğini düşünüyorum	3,53	-0,037	-0,102
6. Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz	3,74	-0,248	-0,025
7. Bu marka benim beklentilerimi karşılıyor	3,39	0,040	0,008
MEMNUNİYET	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
8. Diğer markaların fiyatı uygun olsa da bu markayı tercih ediyorum	3,85	-0,046	0,051
9. Bu markayı satın almaktan dolayı çok memnunum	3,57	-0,229	0,44
10. Bu marka beni çok memnun etmektedir	3,57	-0,040	0,15
11. Bu markayı almakla çok doğru şey yaptığıma inanıyorum	3,57	0,051	0,421
12. Bu markayı diğer insanlara da öneririm	3,72	-0,103	0,047
13. Bu marka beni diğer insanlara yansıttığı için memnunum	3,46	0,198	0,399
14. Bu markayı almaya devam edeceğim	3,65	-0,195	0,383
BENİMSEME	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
15. Bu marka beni diğer insanlara yansıtıyor	3,43	0,950	0,328
16. Bu marka ile ilgili olumsuz yorumlara inanmam	3,21	-0,389	0,195
17. Diğer markalar ucuz olsada ben daha çok fiyat ödeyerek bu markayı satın alırım	3,14	-0,018	0,029
18. Başka biri bu marka hakkında olumsuz konuşursa bu markayı savunurum	2,95	-0,648	0,556
SATIN ALMA NİYETİ	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
19. Yakın çevrem bu markayı tercih etmemde etkilidir	3,18	-0,201	0,320
20. Reklamlar bu markayı tercih etmemde etkilidir	3,10	-0,070	0,210
21. Diğer markalar indirim yapsa da ben bu markayı seçerim	3,02	0,042	0,357
22. Bu markanın fiyatının pahalı olması benim fiyatımı etkilemez	3,01	-0,151	0,583

Faktör analiz test sonuçları Tablo-3’de verilmektedir.

Tablo-3. Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Faktör Analizi

MARKA ALGISI	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
1.Belirttiğim marka dünya markasıdır 2.Belirttiğim marka Türkiye için tanınan markadır 3.Bu markayı kaliteli olduğu için tercih ediyorum 4.Bu markaya güvendiğim için tercih ediyorum 5.Bu markanın müşterilerine önem verdiğini düşünüyorum 6.Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz 7.Bu marka benim beklentilerimi karşılıyor	29,17%	0,919
MEMNUNİYET	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
8.Diğer markaların fiyatı uygun olsada bu markayı tercih ediyorum 9.Bu markayı satın almaktan dolayı çok memnunum 10.Bu marka beni çok memnun etmektedir 11.Bu markayı almakla çok doğru şey yaptığıma inanıyorum 12.Bu markayı diğer insanlara da öneririm 13.Bu marka beni diğer insanlara yansıttığı için memnunum 14.Bu markayı almaya devam edeceğim	29,32%	0,95
BENİMSEME	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
15.Bu marka beni diğer insanlara yansıtıyor 16.Bu marka ile ilgili olumsuz yorumlara inanmam 17.Diğer markalar ucuz olsada ben daha çok fiyat ödeyerek bu markayı satın alırım 18.Başka biri bu marka hakkında olumsuz konuşursa bu markayı savunurum	50,93%	0,79
SATIN ALMA NİYETİ	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
19.Yakın çevrem bu markayı tercih etmemde etkilidir 20.Reklamlar bu markayı tercih etmemde etkilidir 21.Diğer markalar indirim yapsada ben bu markayı seçerim 22.Bu markanın fiyatının pahalı olması benim fiyatımı etkilemez	9,17%	0,78

**KMO and Barlett Test:0,91, Açıklanan Toplam Varyans %61,8

Daha sonraki aşamada çalışmada elde edilen değişkenlerin ortalaması alınarak, modeli oluşturacak değişkenler arasındaki istatistiki ilişkiyi korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo-4’de verilmiştir. Tablo-4 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi 0,37 ile 0,89 aralığında ($0,37 < |r| < 0,89$) olup pozitif yönlü ($r > 0$) ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-4. Korelasyon analizi sonuçları

	Marka algısı	Memnuniyet hissi	Benimseme Duygusu	Satın alma Niyeti
Marka algısı	1			
Memnuniyet hissi	,892**	1		
Benimseme Duygusu	,579**	,625**	1	
Satın alma Niyeti	,371**	,410**	,742**	1

**0.01 Seviyesinde Anlamlı Korelasyon (Çift Taraflı)

Korelasyon analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki çıkmasının ardından hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Araştırma modeli hipotezlerinin sonuçları Tablo-5’de verilmiştir.

Tablo-5. Araştırma modeli hipotezlerinin regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t değeri	Anlamlılık (p)
(Hipotez 1)	(H1a) Marka Algısı	0,102	0,745	0,457 (A.D.)
Benimseme Duygusu	(H1b) Memnuniyet hissi	0,519	3,807	0,000**
R2=0,63				
(Hipotez 2)	(H2a) Marka Algısı	0,024	0,145	0,885 (A.D.)
Satın alma niyeti	(H2b) Memnuniyet hissi	0,397	2,375	0,019**
R2=0,41				

**0.01 seviyesinde anlamlı, A.D. İstatistiki olarak anlamlı değildir.

İlk olarak çalışmanın ilk hipotezi test edilmiştir. Hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının marka sadakatinin benimseme üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini benimsemesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo-5’de verilen regresyon analiz sonuçlarına göre “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %63’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre sonuçlara göre “memnuniyet hissini” faktörünün marka sadakatini benimseme duygusu üzerinde ($t=3,807$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve doğrusal bir etkisi olduğu tespit edilerek H1b istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın “marka algısının” ise markayı benimseme duygusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($t=0,745$; $p>0,05$) sonucuna ulaşılmış ve H1a bu çalışma istatistiki olarak reddedilmiştir.

Daha sonraki aşamada ikinci hipotez test edilmiştir. Hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo-5’de yer alan bir diğer hipotez sonucunda ise “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %41’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre sonuçlara göre “memnuniyet hissini” faktörünün satın alma niyeti üzerinde ($t=2,375$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve doğrusal bir etkisi olduğu tespit edilerek H1b istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın “marka algısının” ise markayı satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($t=0,145$; $p>0,05$) sonucuna ulaşılmış ve H1a bu çalışma istatistiki olarak reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma muhafazakar kadınlarda marka sadakatini iki temel yapısını oluşturan markayı benimseme duygusu ve satın alma niyetiyle ilgili olarak hangi öncül faktörlerle ne düzeyde ilişkili olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda tüketici davranışlarını belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada 155 adet anket sonucuna göre kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar (%42,90 oranında 18-24 yaş aralığı) analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmada yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %63’ünü, “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %41’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Şahin (2007) tarafından yapılan “Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama” ve Onur (2011) tarafından yapılan “Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama” çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Khabanian ve Karakadılar (2016) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da marka algısının direk ve pozitif yönlü olarak marka sadakatini tutumsal yaklaşımıyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğu, aynı zamanda memnuniyet hissi değişkeniyle davranışsal yaklaşım ile istatistiki olarak pozitif yönlü bir etkileşim içinde olduğu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ile örtüşmekte olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma ile Türkiye’de modernleşme süreci karşısında ortaya çıkan modern muhafazakar kadınlarda marka algıları görünür kılınmak istenmiştir. Marka algısı konusunda tüketicilerin sahip olduğu tecrübeler, kişilerin duygularına hitap ederek markalarda kimlik oluşumuna neden olmaktadır. Bu bağlamda, muhafazakar kadınların kişisel bakım ürünlerini estetize ettikleri düşünülmüş ve çalışmanın sonunda marka algısı ve memnuniyet hissi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Muhafazakar kadına yönelik moda algısı sürecinin gelişmesine uluslararası ve ulusal pazarın kayıtsız kalmadığı, alışveriş tutkusunu ve tesettür modasının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Muhafazakar kadınların post modern etkisiyle bir biçimde estetize edilmesi markaların dikkatini çekmiş ve bu yükselişe ilgisiz kalmamıştır. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın muhafazakar kadınlara yönelik olmasının yanı sıra uygulamalı bir çalışma olmasının ilerideki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akkaya E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. 4.Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildiri.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 182-204.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Biricikoğlu, H. Türk Modernleşmesinde Kadın. 25 Şubat 2014 tarihinde <http://cws.emu.tr> adresinden alınmıştır.
- Bozkurt İ. (2006). İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Büyükoztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 19.Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bylthe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Çiğdem A. (2001). Taşra Epiği. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26 (7), 4455-4482.
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P. & Zedeck, S. (1981). *Measurement Theory for the behavioral sciences: Origin & Evolution*. New York: WH Freeman & Company.
- Hellier, P. K., Gus, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- İnsel A. (1989). Liberalizm, muhafazakarlık ve Türkiye’de toplumsal tahayyül. *Birikim*, S:1. İstanbul , 42-43.
- Karafakioğlu M. (2005). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaya, H. (2017). “Türkiye’de Ulusalcılık, İslamcılık ve Modernizm Açısından Kadın”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, Sayfa: 155-166, Elazığ-2017
- Kasaba, R. ve Bozdoğan, S. Eski İle Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Khubanıan Y.H. ve Karakadılar İ.S. (2016). “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”. *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2016*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-18.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 71-88.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Mardin Ş. (1995). Türkiye’de Din ve Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Musa, R., Pallister, J., & Robson, M. (2005). The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: An initial assessment in a Relationship-Rich consumption environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-356.
- Nitse, P. S., Parker, K.R., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The Impact of color in The E-Commerce marketing of fashions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 898-915, 2004.
- Onur, M. B. (2011). Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions In A Business-To-Busienss Services context: An Emprical Examination. *International Journal Of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434
- Rajendran, K. N., & Hariharan, H. S. (1996). Understanding value: The Role of consumer preferences. *The Journal Of Marketing Management*, 5(1), 8-19.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sweeney, J. S., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Uztuğ F. (2003). Markan kadar konuş. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 3 (1), 89-103.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 257- 271.