



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Research Article

Subject Area

Marketing

Vol: 8 Issue: 63

Year: 2022 September

Pp: 1598-1606

Arrival

21 July 2022

Published

30 September 2022

Article ID 64204

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.292>

28/smryj.64204

How to Cite This**Article**

Köylüoğlu, A.S.

(2022). "Marka

Tercihinde Demografik

Özelliklerin Tüketici

Algısı Üzerindeki

Etkisi", International

Social Mentality and

Researcher Thinkers

Journal, (Issn:2630-

631X) 8(63): 1598-

1606



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

GİRİŞ

İnsanın sosyal bir varlık olması, onu çevresi ile sürekli etkileşim halinde olmaya zorlamaktadır. Her toplum, hayat görüşleri ve sosyal nedenleri ile fert ve ailelerden meydana gelen sosyal gruplara ayrılmakta ve her sosyal grup sosyal itibarına göre toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı tüketici davranışları ve satın alma kararları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktörden etkilenmektedir. Dikkatle incelendiğinde, bu faktörlerin tüketicilerin ihtiyaç ve davranışlarını anlamlı kılmaya yardımcı olduğu da unutulmamalıdır (Oluç, 2006).

Kültürel, sosyal, psikolojik faktörlerin yanı sıra tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri olan kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Çalışmanın konusu gereği demografik faktörler üzerinde durulacaktır. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerden oluşmaktadır. İlk etapta kişinin yaş ve hangi yaş döneminde bulunduğu, onun hangi mallara yöneleceği konusunda etkilidir. Benzer şekilde evli veya bekâr olması, çocuk sahibi olup olmadığı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği ve eğitim düzeyi, hayat tarzı gibi etmenler de söz konusu faktörler arasında yer almaktadır (Deniz, 2011). Ürün veya hizmetler, doğumdan ölüme kadar dolaylı ya da dolaysız bir şekilde her yaş grubundaki tüketici için farklı karakteristikler ifade etmektedir. Bir değerlendirme yapılacak olursa, tüketicinin yaşı ve yaşam dönemleri ilerledikçe satın aldıkları ürün ve hizmetler de değişime uğrayacaktır. Örneğin 18-20 yaş grubunda yer alan tüketici kesimi blue-jean giymeyi gençliğin dışı vurumu, daha rahat yaşam, esneklik gibi nedenlerle tercih ederken, 25-30 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean' i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek ve daha klasik giyim tarzı ağır basacaktır. Başka bir örnekle devam edilirse, insanlar yaşlandıkça sağlık yaşam için diyet ürünleri tercih etmektedirler (Mittal ve Kamakura, 2001; Wood ve Lynch, 2002). Tüketiciler mesleklerine göre yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz... vb.

Marka Tercihinde Demografik Özelliklerin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi ¹

The Effect Of Demographic Features On Consumer Perception In Brand Preference

A. Selçuk Köylüoğlu ¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Kulu Meslek Yüksekokulu, Konya, Türkiye

ÖZET

Marka, işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayıran işaretlerdir. Bu amaca hizmet eden isim, logo, simge, tasarım ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Ulusal ve uluslararası ölçekte kendini ispatlamış pek çok marka vardır. Tüketicilerin bu markaları tercih etmesi ise işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, potansiyel bir tüketici grubu olan üniversite öğrencilerinin marka tercihinde demografik özelliklerinin algıları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Selçuk üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. 381 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler Google anket üzerinden toplanmıştır. 5' li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek olarak Mittal ve Kamakura (2001)' den yararlanılmıştır. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu ele alınmıştır. Tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, marka tercihinde tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Tercih, Tüketici Algısı, Demografik Özellikler

ABSTRACT

Brands are the signs that distinguish the products of enterprises from the products of other enterprises. It is a concrete and abstract concept that serves this purpose as a combination of name, logo, icon, design and all of these. There are many brands that have proven themselves on a national and international scale. It is vital for businesses that consumers prefer these brands. The aim of this study is to investigate the effect of demographic characteristics on the perceptions of university students, who are a potential consumer group, in brand preference. For this purpose, the research was carried out on students who continue their education at Selçuk University. It was held with 381 participants. The data were collected through a Google survey. A 5-point Likert scale was used. Mittal and Kamakura (2001) were used as a scale. Gender, age, education and income status were considered as demographic characteristics. Descriptive statistics were made. According to the research findings, it has been determined that the demographic characteristics of consumers in brand preference are effective on consumer perception.

Keywords: Brand Preference, Consumer Perception, Demographics¹ IERFM2022 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir

şeklinde bölümlendirilebilir. Bireyin mesleği ve paralelinde öğrenim düzeyi, belirli mallara olan istek ve ihtiyacı ortaya koymakta ve bu açıdan etkili olmaktadır. Bir mühendisle bir doktorun araç gereç gereksinimi farklı olabileceği gibi, işverenle işçinin giysi ihtiyacı da aynı değildir (MEB, 2012; Cemalcılar, 1999). Bir kimsenin satın alma gücü varsa, o mal veya hizmetin potansiyel alıcısı olabileceğinden, demografik özelliklerin yanında ekonomik etkilerin de rolü yadsınmaz. Kişisel gelirden vergiler ve vasıtasız gelir farkı alındıktan sonra harcanabilir gelire ulaşılır. Diğer önemli bir gelir kalemi de aile geliridir. Aile geliri, tüm kişilerin gelirlerinin toplamıdır. Bu nedenle tüketicilerin harcama modellerinin incelenmesi ve geleceğe yönelik tahminler yürütülmesi, pazarlama açısından önem arz etmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011). Yaş, eğitim durumu, cinsiyet, meslek vb. demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaları nadir görülebilen bir durum olduğu gibi, her tüketicinin ürün, hizmet, eğlence... vb. seçeneklerinde de farklılık olması kaçınılmazdır ve bu da tüketicinin yaşam stilini lanse etmektedir. Yaşam biçimi kişinin eylemlerinde, ilgilerinde ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam modelidir. (Durmaz vd., 2011; Tenekecioğlu, 2009).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bu faktörlerin beraberinde, satın alma kararında kritik önem taşıyan bir diğer unsur da markadır. Aslında marka kavramı hem satın alma kararını etkilemekte hem de bu faktörlerden etkilenmektedir. Bu yüzden kavramın özünü tüketici oluşturmaktadır. Kotler, markanın müşterilerde bir dizi beklenti uyandırdığına parmak basmaktadır ve marka tercihinin müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığıyla ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Yani memnuniyet ne kadar yüksek olursa marka tercihi o denli artmaktadır ve sunulan şeyin algılanan değeri ne kadar fazla olursa marka değeri de aynı oranda yükselmektedir (Asmafiliz vd., 2012; Kotler, 2011). Nitekim bu durum tüketici davranış modellerinden biri olan Howard-Sheth Modelinde işlenmektedir. Model, marka seçimi davranışını irdelemektedir ve modelde temel anlayış, algılama ve öğrenme elemanlarıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005). Bu elemanlar arasında algılama, aynı zamanda satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörlerdendir. Her tüketicinin farklı davranışının altında yatan temel neden, kişilerin içinde buldukları durum ve şartları farklı biçimlerde algılamalarıdır. Bu bağlamda, algılama, kişinin çevresinde gerçekleşen olayları veya uyarıcıları duyu organları vasıtasıyla tanınmasıdır. Aynı zamanda tüketicilerin markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Kalite, risk ve güven bu faktörlerin başında gelmektedir (Winit vd., 2014). Güven algısında, tüketici, karşı tarafta yer alan birey ya da firmadan etik temelli davranış beklentisi içine girmektedir (Hosmer, 1995). Risk algısı, tüketicilerin maruz kalacakları olası zararları ifade etmektedir (Diallo, 2012). Kalite algısı ise, marka denkliğinin önemli bir uzantısıdır (Beneke vd., 2013). Tüketicilerin güven, risk ve kalite algıları ise, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihinde kalite, risk ve güven algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Veriler Google anket üzerinden toplanmıştır. Toplanan 200 veri çeşitli istatistiksel analizlerle SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir. 5' li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu ele alınmıştır. Analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihinde, kalite, risk ve güven algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma, giriş bölümünün ardından ikinci bölüm olan literatür bölümüyle devam etmektedir. Üçüncü bölüm metodoloji bölümüdür. Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi üzerinde durulmuştur. Analizlerle bulgular kısmı oluşturulmuştur. Çalışmanın sınırlılıklarının ve gelecek araştırma önerilerinin yer aldığı sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

LİTERATÜR

Algılama kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür. Genel olarak, çevresel uyaranların duyu tarafından fark edilerek yorumlanması şeklinde açıklanabilir (Tauber, 1972). Çalışmanın konusu gereği, literatür bölümünde kalite algısı, risk algısı ve güven algısı demografik faktörlerle ilişkilendirilerek ele alınacaktır.

Özsoy (2012), çalışmasında, küresel marka algısı üzerinde algılanan kalitenin aracı etkisini ve algılanan marka küreselliğini araştırmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yaş aralıklarının düzenleyici etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yerel markalı ürün algısının küresel markalara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak, yerel markalı ürünlerde kalite algısı daha yüksektir. Steenkamp vd., (2003), yüksek prestijli ürün tüketiminin yüksek statü algısı yarattığını iddia etmiştir. Yani, prestijli bir marka imajı, üst sınıfa ait olma hissi oluşturabilir. Gelir seviyesi yüksek olanlarda bu psikolojik his vardır. Ancak gelir seviyesi düşük dahi olsa, düşük gelir seviyesine sahip kişilerin prestijli marka ürünlerini tüketmeleri aynı hisse kapılmalarına neden olabilir.

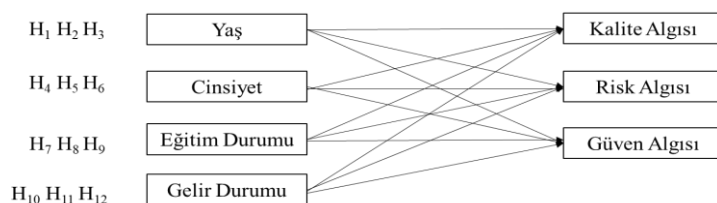
Floyd ve Gray (2004), tarafından yapılan araştırmada, demografik değişkenlere göre tüketicilerin algısal farklılıkları risk düzeylerine göre ölçülmüştür. Sonuç olarak, gelir ve eğitim durumuna göre risk algısında bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ama kadın ve gençlerin yüksek risk algısına sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Yani, risk algısı ile yaş ve cinsiyet demografileri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Srinivasem ve Ratchford (1991), yaş ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşırken, diğer demografik özelliklerle ilgili herhangi bir etki tespit edilememiştir. Spence vd. (1970), tüketicilerin gelir ve eğitim seviyelerinin arttıkça algılanan risk düzeylerinin azaldığına ulaşılmıştır. Cutter vd. (1992), erkeklerin kadınlara oranla risklerle karşılaşma oranının daha yüksek olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla kadınlar erkeklerden daha az risk üstlenirler. Zinkhan ve Karande (1991)' de bu görüşe katılmıştır. Araştırmacılar cinsiyet ile risk algısı arasındaki anlamlılığa dikkat çekmektedir. Ancak, Jakobsen ve Karlsson (1996) ise, Cutter vd. (1992) ve Zinkhan ve Karande (1991)' in aksine kadınların erkeklerden daha fazla risk üstlendiklerini iddia etmiştir. Ayrıca risk algısında kadın ve erkeklerin farklılaştığı anlaşılmıştır. Araştırmacıya göre, erkekler, iş hayatı ile ilgili risklere odaklanırken, kadınlar ölüm, kaza v sağlık gibi daha fiziki risklere odaklanmaktadır. Chen vd. (2011), alışverişte kadınların erkekler göre daha fazla risk algıladıklarını ortaya koymuştur. Burgess (2003), tüketicilerin televizyon aracılığıyla risk düzeylerini araştırmış ve demografik özelliklerle risk seviyeleri arasında bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Fischer vd. (1991), kadınların daha çok çevresel risk algısına odaklandığını, erkeklerin ise, sağlık ve güvenlik konusunda daha tedirgin olduğunu belirtmiştir.

Chen vd. (2005), kalite ve risk arasındaki ilişkinin farklılaşmasında, cinsiyetin demografik özellikler arasında en baskın özellik olduğunun altını çizmiştir. Spathis vd. (2004), araştırmasında, hizmet kalitesi boyutlarının erkek ve kadın tüketiciler arasında farklı önem düzeyinde algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Lee vd. (2011), tüketici memnuniyetinde hizmet kalite algısının erkek ve kadın tüketicilerde önem arz ettiği sonucuna ulaşmıştır. Buda vd. (2006), hizmet kalite boyutlarının, eğitim durumu ve cinsiyete göre farklı algılandıklarını tespit etmiştir. Kalite algısı ile ilgili araştırmalarda, cinsiyetin etkisi daha ön plana çıkmaktadır. Ancak algılanan hizmet kalitesine, demografik özelliklerin kalite algısına etkisinden daha fazla çalışılmıştır (Spathis vd. 2004). Ama tüketicilerin kalite ve risk algılarında cinsiyet faktörünün diğer demografik özelliklere kıyasla etkisinin baskın olduğu açık bir biçimde ifade edilebilir.

Bir diğer algı olan güven algısı ise, markaların yakalayacağı başarıda en önemli unsurlardan biridir ve kişilerin niyetini ortaya koyan psikolojik bir durumdur (Rousseau vd., 1998). Pazarlama disiplini bileşenlerinden marka değeri üzerinde anahtar rol oynayan güven algısı aynı zamanda hizmet kalite algılamalarının da belirleyicisidir (Luk ve Yip, 2008). Zira tüketiciler daha az güven duydukları markalara daha az talep gösterirken, genellikle güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla burada, güven algısı ile işletmelerin pazar payları arasında doğrusal bir oranın varlığından söz edilebilir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Fuller vd. (2008), güvenilir bir markanın riski ortadan kaldırma özelliğinden dolayı tüketici motivasyonunu artırdığını altını çizmiştir. Markanın tüketici satın alma davranışını etkilemede olumlu ve olumsuz faktörleri içinde barındırdığı unutulmamalıdır. Güven algısı, bahsi geçen olumsuzlukların çözümünde aktif rol oynamaktadır. Yani, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ne kadar artarsa, olumsuz faktörlerin etkisi azaltılarak ortadan kaldırılmış olacaktır. Böylece tüketici belirsizliği ve bu belirsizliğin yaratmış olduğu risk algısı da aşağılara çekilecektir (Yousaf vd., 2012). Ayrıca, tüketiciler güvendikleri markaların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine olan inançları ne kadar yüksek olursa, o markaya olan güvenleri artış gösterecektir (Song vd., 2012).

METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihiinde kalite, risk ve güven algısı olmak üzere tüketici algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Veriler Google anket üzerinden toplanmıştır. Toplanan 381 veri çeşitli istatistikî analizlerle SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ankette 5' li Likert yapılmıştır. Ölçek olarak Mittal ve Kamakura (2001)' den yararlanılmıştır. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu ele alınmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Literatür taraması neticesinde tasarlanan model Şekil 1' deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli Kaynak: Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Şekil 1’ de tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi kalite, risk ve güven algılarıyla ilişkilendirilmiştir. Tasarlanan model neticesinde geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

- H₁: Kalite algısı, yaşa göre farklılık göstermektedir (Özsomer, 2012).
H₂: Risk algısı, yaşa göre farklılık göstermektedir (Floyd ve Gray, 2004).
H₃: Güven algısı, yaşa göre farklılık göstermektedir (Song vd., 2012).
H₄: Kalite algısı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Buda vd., 2006).
H₅: Risk algısı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Floyd ve Gray, 2004).
H₆: Güven algısı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Luk ve Yip, 2008).
H₇: Kalite algısı, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (Buda vd., 2006).
H₈: Risk algısı, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (Spence vd., 1970).
H₉: Güven algısı, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (Yousaf vd., 2012).
H₁₀: Kalite algısı, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir (Steenkamp vd., 2003).
H₁₁: Risk algısı, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir (Spence vd., 1970).
H₁₂: Güven algısı, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005).

BULGULAR

Demografik Özellikler

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine Tablo 1’ de yer verilmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin % 48.6’ ı kadınlardan, % 51.4’ ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan kişilerin % 66.9’ u 19-21 yaş aralığında ve % 33.1’ i ise 22-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 58.6’ sının ön lisans ve % 41.4’ ünün ise lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 43.6’ sının gelir düzeyi 1000 lira ve altında iken, % 18.2’ sinin 1001-1500 lira arasında yer aldığı ve % 6.6’ sının ise 1501-2000 lira arasında olduğu gözlenmiştir. Son olarak, katılımcılardan % 31.5’ inin gelir düzeyinin 2001 lira ve daha üstü olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Bireyler (n:381)	
	S	%
Cinsiyet		
Kadın	185	48.6
Erkek	196	51.4
Yaş		
19-21 yaş arası	255	66.9
22-24 yaş arası	126	33.1
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	223	58.6
Lisans	158	41.4
Gelir Düzeyi		
1000 ₺ ve altı	166	43.6
1001 – 1500 ₺ arası	69	18.2
1501 – 2000 ₺ arası	26	6.6
2001 ve üzeri	120	31.5

Güvenirlilik Analizi

Tüketici algısına ait güvenirlik analizi bulguları, ölçekleri oluşturan alt boyutların ortalama değerleri, standart sapma değerleri, maddeler arası ilişkileri, testin toplanabilirliği, yapı uygunluğu ve Cronbach alfa değerleri açıklanmıştır. Söz konusu sonuçlar Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Algısı Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	Maddeler Arası İlişki	Testin Toplanabilirliği
**Güven Algısı	3.772	0.691	0.896	F=14.09; p=0.0001*	F=3.319; p=0.069
Hotelling T²	F=12.203; p=0.0001*				
**Kalite Algısı	3.544	0.895	0.867	F=10.913; p=0.0001*	F=0.015; p=0.902
Hotelling T²	F=9.739; p=0.0001*				
**Risk Algısı	3.623	0.563	0.739	F=10.460; p=0.0001*	F=0.748; p=0.387
Hotelling T²	F=8.435; p=0.0001*				
***Güven Algısı	3.790	0.744	0.952	F=12.111; p=0.0001*	F=4.860; p=0.354
Hotelling T²	F=9.968; p=0.0001*				

***Kalite Algısı	3.717	0.890	0.914	F=14.420; p=0.0001*	F=1.360; p=0.294
Hotelling T ²	F=11.521; p=0.0001*				
***Risk Algısı	3.643	0.612	0.873	F=12.349; p=0.0001*	F=1.566; p=0.211
Hotelling T ²	F=8.738; p=0.0001*				

İkili karşılaştırma Independent Sample T-test testi ile yapılmıştır. * $\alpha=0.05$

**Ulusal markaları temsil etmektedir.

***Uluslararası markaları temsil etmektedir.

Ulusal markalar için güven algısı alt ölçeği ortalama puanı 3.772 ± 0.691 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların güven algısına yönelik verdiği cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Güven ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.896 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği “mükemmel” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu ve testin toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır (F=14.09, p=0.0001<0.05; F=3.319, p=0.069>0.05). Güven ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=12.203, p=0.0001<0.05). Kalite alt ölçeği ortalama puanı 3.544 ± 0.895 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kalite algısı ölçeğine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Kararsızım ve Katılıyorum” aralığındadır. Kalite algısı ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.867 olarak belirlenmiş ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi “iyi” olarak tespit edilmiştir. Kalite ölçeğinin maddeleri homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olup ayrıca ölçek toplanabilir özelliktedir (F=10.913, p=0.0001<0.05; F=0.015, p=0.902>0.05). Kalite algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da gözlenmiştir (F=9.739, p=0.0001<0.05). Risk algısı ölçeği ise, ortalama puanı 3.623 ± 0.563 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların risk algısı ölçeğine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Risk ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri ise; 0.739 olarak ve güvenilirlik düzeyi ise “iyi” olarak gözlenmiştir. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu belirlenmiştir (F=10.460; p=0.0001, F=0.748; p=0.387). Risk ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=8.435; p=0.0001<0.05).

Uluslararası markalar bakımından ise, güven alt ölçeği ortalama puanı 3.790 ± 0.744 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların güven algısı ölçeğine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Güven algısı ölçeğine ait güvenilirlik bulguları ise şöyledir: Güven algısı ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.952 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, güvenilirlik skalasında “mükemmel” düzeyde olarak belirlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu ve testin toplanabilir özellikte olduğu da saptanmıştır (F=12.111; p=0.0001<0.05; F=4.860; p=0.354>0.05). Güven algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=9.968; p=0.0001<0.05). Kalite algısı alt ölçeği ortalama puanı 3.717 ± 0.890 olarak, risk algısı ölçeği ise 3.643 ± 0.612 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kalite algısı ve risk algısı ölçeklerine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Kalite ve risk algısı ölçekleri güvenilirlik sonuçları ise şöyledir: Kalite algısı ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.914, ölçeğin güvenilirlik düzeyi “mükemmel” olarak tespit edilmiştir. Kalite algısı ölçeğinin maddeleri homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olup ayrıca ölçek toplanabilir özelliktedir (F=14.420; p=0.0001<0.05; F=1.360; p=0.294>0.05). Kalite algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da gözlenmiştir (F=11.521; p=0.0001<0.05). Risk algısı ölçeği için ise Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.873 ve güvenilirlik düzeyi “iyi” olarak gözlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu da belirlenmiştir (F=12.349; p=0.0001<0.05, F=1.566; p=0.211>0.05). Risk algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=8.738; p=0.0001<0.05).

Hipotezlerin Test Edilmesi

Marka Tercihinde Tüketici Algısının Cinsiyete Göre Farklılığı

Ulusal markalarda, kadınların güven algısı puanları 3.446 ± 0.520 , erkeklerin güven algısı puanları ise 3.643 ± 0.686 olarak belirlenmiştir. Güven algısı erkeklerde kadınlara kıyasla daha yüksek olarak bulunmuştur. Söz konusu ortalama farklılıkları istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0.030<0.05). Kalite algısı puanlarına bakıldığında, kadınlarda 3.859 ± 0.831 , erkeklerde ise 3.623 ± 0.702 olarak tespit edilmiştir. Kadınların kalite algısı puanları erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (p=0.039<0.05). Risk algısı puanları ise, kadınlarda 3.636 ± 0.459 , erkeklerde ise 3.634 ± 0.545 olarak tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin risk algıları oldukça benzerdir. Risk algısı puanları açısından cinsiyete göre istatistiksel olarak herhangi bir farklılık mevcut değildir (p=0.979>0.05).

Tablo 3. Tüketici Algısı Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
**Güven Algısı	Kadın	185	3.446	0.520	-2.176	0.030*

	Erkek	196	3.643	0.686		
**Kalite Algısı	K adın	185	3.859	0.831	2.071	0.039*
	Erkek	196	3.623	0.702		
**Risk Algısı	Kadın	185	3.636	0.459	0.026	0.979
	Erkek	196	3.634	0.545		
***Güven Algısı	Kadın	185	3.857	0.511	2.088	0.028*
	Erkek	196	4.102	0.553		
***Kalite Algısı	Kadın	185	4.093	0.665	2.065	0.040*
	Erkek	196	3.885	0.664		
***Risk Algısı	Kadın	185	3.743	0.613	0.884	0.378
	Erkek	196	3.661	0.540		

İkili karşılaştırma Independent Sample T-test testi ile yapılmıştır. * $\alpha=0.05$

**Ulusal markaları temsil etmektedir.

***Uluslararası markaları temsil etmektedir.

Uluslararası markalarda, kadınların güven algısı puanları 3.857 ± 0.511 , erkeklerin güven algısı puanları ise 4.102 ± 0.553 olarak belirlenmiştir. Güven algısı erkeklerde kadınlara kıyasla daha yüksek olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında güven algısı ile cinsiyet arasındaki farklılık istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p=0.028<0.05$). Kalite algısı puanları, kadınlarda 4.093 ± 0.665 , erkeklerde ise 3.885 ± 0.664 olarak tespit edilmiştir. Kadınların kalite algısı puanları erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir ($p=0.040<0.05$). Algılanan risk puanları ise, kadınlarda 3.743 ± 0.613 , erkeklerde de 3.661 ± 0.540 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların uluslararası markalara ait risk algısı puanları erkeklerden daha yüksek olarak gözlenmesine karşın gruplar arasında istatistiksel olarak bir farklılık mevcut değildir ($p=0.378>0.05$).

Marka Tercihinde Tüketici Algısının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Araştırma kapsamında lisans düzeyindekilerin ulusal markalara olan güven puanları 3.401 ± 0.492 , ön lisans düzeyindekilerin güven algısı puanları ise 3.650 ± 0.675 olarak belirlenmiştir. Güven algısı, lisans düzeyindeki bireylerde ön lisans düzeyindeki bireylere nazaran istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklıdır ($p=0.007<0.05$). Katılımcıların kalite algısı puanları lisans düzeyinde 3.764 ± 0.738 , ön lisans düzeyinde ise 3.720 ± 0.800 olarak tespit edilmiştir. Lisans ve ön lisans düzeyindeki kişilerin kalite algısı puanları benzer nitelikte olup aralarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0.705<0.05$). Algılanan risk puanlarına bakıldığında, lisans düzeyinde 3.589 ± 0.484 , ön lisans düzeyinde ise, 3.667 ± 0.517 olarak tespit edilmiştir. Lisans ve ön lisans düzeyinde olan katılımcıların risk algıları benzer olarak belirlenmiş ve eğitim durumlarına göre risk algıları ile aralarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0.303>0.05$).

Tablo 4. Tüketici Algısı Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
**Güven Algısı	Lisans	223	3.4017	.49289	-2.723	0.007*
	Ön Lisans	158	3.6509	.67562		
**Kalite Algısı	Lisans	223	3.7644	.73883	.379	0.705
	Ön Lisans	158	3.7201	.80097		
**Risk Algısı	Lisans	223	3.5893	.48423	-1.034	0.303
	Ön Lisans	158	3.6679	.51705		
***Güven Algısı	Lisans	223	4.0817	.58178	.860	0.391
	Ön Lisans	158	3.9965	.70467		
***Kalite Algısı	Lisans	223	4.0267	.53625	.650	0.517
	Ön Lisans	158	3.9591	.77896		
***Risk Algısı	Lisans	223	3.6133	.62154	-1.571	0.118
	Ön Lisans	158	3.7623	.63313		

İkili karşılaştırma Independent Sample T-test testi ile yapılmıştır. * $\alpha=0.05$

**Ulusal markaları temsil etmektedir.

***Uluslararası markaları temsil etmektedir.

Uluslararası markalar açısından, lisans düzeyinde bulunanların güven algısı puanları 4.081 ± 0.517 olarak gözlenirken, ön lisans düzeyinde bulunanlarda bu oran 3.996 ± 0.707 olarak çıkmıştır. Lisans düzeyinde bulunanların güven algısı, ön lisans düzeyindekilere kıyasla daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma kapsamında güven algısı ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.391>0.05$). Kalite algısı puanları, lisans düzeyindeki katılımcılarda 4.026 ± 0.535 , ön lisans düzeyindeki katılımcılarda ise, 3.959 ± 0.776 olarak tespit edilmiştir. Lisans ve ön lisans düzeyindeki katılımcıların kalite algısı puanları istatistiksel olarak benzer niteliktedir ($p=0.517<0.05$). Risk algısı puanları, lisans düzeyindekiler için 3.613 ± 0.624 , ön lisans düzeyindekiler için 3.762 ± 0.633 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ön lisans düzeyindeki katılımcıların uluslararası markalara ait risk algısı puanları lisans düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek olarak gözlenmesine karşın, gruplar arasında istatistiksel olarak bir farklılık belirlenmemiştir ($p=0.118>0.05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek gibi bireysel özelliklerden oluşmaktadır. İlk etapta kişinin yaş ve hangi yaş döneminde bulunduğu, onun hangi mallara yöneleceği konusunda etkilidir. Benzer şekilde evli veya bekâr olması, çocuk sahibi olup olmadığı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği ve eğitim düzeyi, hayat tarzı gibi etmenler de söz konusu faktörler arasında yer almaktadır (Deniz, 2011).

Tüketicilerin marka tercihinde demografik özelliklerin kalite, risk ve güven algısı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özellikler dikkate alınmıştır. Bahsi geçen demografik özelliklerin kalite, risk ve güven algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyetle kalite ve güven algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu ile güven algısı arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Bu doğrultuda, geliştirilen hipotezlerden H₄, H₆ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer demografik özelliklerin bir etkisi bulunmadığından H₁, H₂, H₃, H₅, H₇, H₈, H₁₀, H₁₁ ve hipotezleri reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç literatürle karşılaştırıldığında, Cutter vd. (1992), Zinkhan ve Karande (1991), Jakobsen ve Karlsson (1996), Chen vd. (2011), Fischer vd. (1991), Spathis vd. (2004), Lee vd. (2011) ve Lee vd. (2011) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle, Chen vd. (2005), kalite ve risk arasındaki ilişkinin farklılaşmasında, cinsiyetin demografik özellikler arasında en baskın özellik olduğunun altını çizerek bu çalışmada çıkan sonuca büyük bir dayanak oluşturmuştur. Fakat Burgess (2003), tüketicilerin televizyon aracılığıyla risk düzeylerini araştırmış ve demografik özelliklerle risk seviyeleri arasında bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaştığı için bu çalışma ile örtüşmemektedir.

Çalışmada evren ve örneklemin değiştirilmesi farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özelliklere ebeveyn etkisi, girişimcilik gibi diğer demografik özelliklerin eklenmesi ulaşılan sonuçları farklılaştıracaktır. Bunun yanı sıra demografik faktörlerden başka durumsal faktörler de incelenebilir. Çalışma, nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Daha farklı istatistikî yöntemler kullanılabilir. Bu sayede farklı parametreler arasında daha rasyonel ilişkiler kurulabilir. Gelecek araştırmalar nitel yöntemler kullanılarak da gerçekleştirilebilir. Hatta disiplinlerarası bir kurgu da yapılabilir. Muhasebe, yönetim, finans ve dahası antropoloji, fizyoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dallarıyla da ilişkilendirilebilir. Yönetim uygulamaları açısından ortaya çıkan sonuç, tüketici algısının ve tüketici algısını etkileyen demografik özelliklerin işletmeler açısından kritik olduğunu ortaya çıkarmıştır. Marka olan ya da marka olma yolunda büyük çaba sarf eden firmaların demografik faktörlere özellikle de cinsiyet ve eğitim faktörüne daha fazla önem vermeleri ve buna dair stratejik politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1. Asmafiliz, E., Gökerik, M. ve Ergin, G. (2012). Reklamın Marka Değerine ve Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkileri, *11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, Konya: Selçuk Üniversitesi, 10-12 Mayıs 2012.
2. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
3. Buda, R., Kahushik, S. ve Sayed E.E. (2006). "Employee And Organizational Perspectives of Service Quality: A Cross-Cultural Study in Kuwait, United States and Saudi Arabia," *International Journal of Management*, 23(1), 430-435.
4. Burgess, B. (2004). "A Comparison of TV home Shosers Based on Risk Perception," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 259-271.
5. Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*, Tıpkı Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
6. Chen, T.Y., Pao-Long, C. ve Hong-Sheng C. (2005). "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value," *The International Journal of Banking Marketing*, 23(2/3), 273-291.
7. Chen, J., Eddie J.M. Huri ve Zhongming W. (2011). "Post-purchase Experience in the Real Estate Market," The Case of China," *Housing Studies*, 26(3), 385-402.
8. Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). "Are Trusted Brands Important." *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
9. Cutter S. L., J. Tiefenbacher ve W. D. Solecki (1992). "En-Gendered Fears: Femininity and Technological Risk Perception," *Ind. Crisis Quart*, 6, 5-22.
10. Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Baskı Baskıevi.

11. Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2).
12. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
13. Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).
14. Fischer, G. W., M. G. Morgan, B. Fischhoff, I. Nair ve L. B. Lave (1991). “What Risks are People Concerned About?,” *Risk Analysis*, 11, 303-314.
15. Floyd, Myron F. ve Lori Pennington-Gray (2004). “Profiling Risk Perceptions of Tourist,” *Annals of tourism Research*, 31(4), 1051-1054.
16. Fuller, J., Matzler, K. ve Hoppe, M. (2008). “Brand Community Members as a Source of Innovation.” *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608- 619.
17. Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review* 20, 379-403.
18. Jakobsen, L. ve Ch. Karlsson (1996). *Risk Och Hot I den Svenska Vardagen: Allt Fran Tjernobyl Till Skuren Sas*, (Editör: A. Enander ve L. Jakobsen), Civil Beredskap, Stocholm.
19. Kotler, P. (2011). *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, Banu Adıyaman (çev.), 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
20. Lee, J.H., Hyun-Duck K., Yong J. K. ve Michael S. (2011). “The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: a Gender Segmentation Strategy,” *Sport Management Review*, 14, 54-63.
21. Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). “The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour.” *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
22. Milli Eğitim Bakanlığı, *Tüketici Davranış Modelleri*, Aile ve Tüketici Hizmetleri, 241TP0060, Ankara, 2012.
23. Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
24. Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
25. Özsoyner, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 72-95.
26. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). “Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust.” *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
27. Song, Y., Hur, W., ve Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior And Personality*, 40(2), 331-338.
28. Spathis, C., Eugenia, P. ve Niki G. (2004). "Managing Service Quality in Banks: Customers' Gender Effects," *Managing Service Quality*, 14(1) 90-102.
29. Spence, H. E., James, F. E. ve Roger, D. B. (1970). “Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying,” *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
30. Srinivasan, N. ve Brain, T. R. (1991). ”An Emprical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
31. Steenkamp, J. B., Batra, R., ve Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*, 1(34), 53-65.
32. Tauber, E. (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing* 36(4), 46-59.
33. Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
34. Yousaf U., Zulfiqar R., Aslam M., ve Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8(4), 327-337.

35. inkhan, G. M. ve Karande, (1991). "Cultural and Gender Differences in Risk Taking Behaviour Among American and Spanish Decision Makers," *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-724.
36. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., ve Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 102-128.
37. Wood, S. L. ve Lynch, J.G. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*, 29, 416-426.