

## ÖZEL SEKTÖRDE ÇALIŞAN KADINLARIN MARKA TUTUM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

### EXAMINATION OF BRAND ATTITUDE LEVELS OF WOMEN WORKING IN THE PRIVATE SECTOR

Dr Öğr. Üyesi Çağrı İLK

Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye  
ORCID No: 0000-0003-0360-6545

Cite As İlk, Ç. (2021). "Özel Sektörde Çalışan Kadınların Marka Tutum Düzeylerinin İncelenmesi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:27, pp:1172-1176

#### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, özel sektörde çalışan kadınların marka tutum düzeylerinin sosyo demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu özel sektörde çalışan ve seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen 392 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların marka tutum düzeylerini belirlemek için kişisel bilgi formunun yanında Burton ve ark. (1998) tarafından geliştirilmiş, Akın ve Özen (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış "Marka Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde normal dağılım olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testleri yapılmış ve normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda parametrik olmayan Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak özel sektörde çalışan sosyo demografik özelliklere göre marka tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Özel sektör, kadın, marka tutum.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the brand attitude levels of women working in the private sector according to their socio-demographic characteristics. The sample group of the research consists of 392 female participants working in the private sector and selected by random sampling method. In addition to the personal information form to determine the brand attitude levels of the participants, Burton et al. (1998), adapted to Turkish by Akın and Özen (2018), validity and reliability of the "Brand Attitude Scale" was used. In order to determine whether there is a normal distribution in the analysis of the data, Kolmogorov-Smirnov tests were performed and it was determined that it did not show normal distribution. In this context, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis-H tests, which are nonparametric tests, were used. As a result, it has been concluded that there is no significant difference between the levels of brand attitude according to the socio-demographic characteristics working in the private sector.

**Keywords:** Private sector, woman, brand attitude.

### 1. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler firmalar arasında rekabet düzeyini daha da artırmıştır. İçinde yaşadığımız modern çağda ülkelerin, şirketlerin veya firmaların rakiplerine karşı rekabetleri sadece maliyetle sınırlı değil, sektörel alanlarda da rekabet avantajı sağlamaları gerekmektedir (Ertekin, 2021). İşletmeler, tüketicilerin kendi markalarına karşı olumlu tutum ve davranışları oluşturmak, mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için özgün marka iletişimi ve tutundurma stratejileri oluşturmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Rakiplerinden daha üstün olmak ve hayatta kalabilmek için firma sahipleri markalarını daha bilinir hale getirme amacını taşımaktadır. Marka, firmaların ürün ve hizmetlerini müşterilerin zihinlerinde kalıcı iz bırakmaları için kullandıkları işaret olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'na göre marka; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2021).

Amerikan Pazarlama Birliği (2000) tarafından marka tanımı şu şekilde yapılmıştır. "Bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur". Diğer bir tanımda marka; üretici ve satıcı tarafından tüketicilere belirli bir özellik ve yararları istikrarlı bir şekilde sunacağına vaadi ve kalite göstergesinin verilmesidir (Kotler, 2000).

Markalar bir pazarlama iletişimi kampanyasında entegre iletişim bileşeni olarak kullanılabilir (Duran ve ark., 2021). Tutum ise, tüketici davranışının markaya sadık kalması veya markayı değiştirme tahminçisi olan kişisel ve sosyal etkilerin bir çıktısıdır. Benzer şekilde tutum, bireyin kendi iç dünyası ile birtakım değer yargılarına ve inançlara bağlı olarak ortaya çıkan düşünceler ve davranışlar olarak ifa edilmiştir (Çopuroğlu ve ark., 2020).

Marka tutumu, tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığı, düşüncelerinin ne yönde olduğunu ve markaya karşı gösterdikleri eğilimleri içermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı olumlu ve olumsuz tepki olarak adlandırılan değişken davranışları vardır (Tükenmez ve ark., 2020). Markaya yönelik

tutumda amaç, tüketicilerin tanıtılan ve reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmasını ve bu şekilde marka seçimini etkilemesini sağlamaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019). Marka tutumu bilişsel ve duygusal olarak iki bileşene sahiptir. Bilişsel bileşen; marka hakkında inançlardan etkilenmektedir. Duygusal bileşen ise; markayı sevmek, beğenmek ve yakınlık hissetmek gibi duyguları içine almaktadır. Tüketicinin marka özelliklerini tam olarak bilmemesi, bilgisinin zayıf olması ve bilgi işleme çabasının düşük seviyede olması ise marka tutumlarının belirlenmesi sürecinde beğenmenin önemini artırmaktadır. Eğer düşük ilgilenim durumu varsa duygular marka tutumlarının oluşturulmasında daha önemli hale gelmektedir (Çakır, 2006). Markaya karşı oluşan olumlu tutum ürün veya hizmetin tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Eğer birey geçmişte yapmış olduğu satın almadan tatmin olduysa ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda yeniden aynı markaya yönelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, özel sektörde yer alan kadınların marka tutum düzeylerinin incelenmesidir.

## 2. YÖNTEM VE GEREÇ

### 2.1. Araştırma modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve ilişkisel tarama modelinden yararlanılarak oluşturulmuştur. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla nicel değişken arasında ilişkinin var olup olmadığına, var ise ne düzeyde bir ilişki olduğuna karar verebilmek için veri toplama işlemidir (Airasian ve Gay, 2000).

### 2.2. Araştırma grubu

Örneklem grubunu, özel sektörde çalışan ve seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 392 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Çalışma verileri pandemi nedeniyle online olarak hazırlanmış ölçek formları cep telefonları vasıtasıyla birebir açıklamaya yapılarak elde edilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama araçları

Veri toplam aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve “Marka Tutum Ölçeği” kullanılmıştır.

#### *Kişisel Bilgi Formu*

Katılımcılara yaş, medeni durum, eğitim durumu ve özel sektörde çalışma sürelerini belirlemek için dört farklı değişken sonuçları elde edilmiştir.

#### *Marka Tutum Ölçeği*

Burton ve ark. (1998) tarafından geliştirilmiş, Akın ve Özen (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış “Marka Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. 6 madde, 5li derecedirmeye sahip tek boyutlu bir ölçektir. 1 “Hiç uygun değil”, 5 “Tamamen uygun” şeklinde derecelenmiş ve 4.madde ters kodlanmıştır. Marka tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) ise ,73 güvenilir düzeyde bulunmuştur.

### 2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler elde edilirken SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 programı kullanılmıştır. Verilerin dağılımında normallik olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş ve parametrik olmayan Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testleri uygulanmıştır.

## 3. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait yüzde ve frekans değerleri

	Değişken	n	%
Yaş	17-21 yaş	41	10,5
	22-26 yaş	208	53,1
	27-31 yaş	97	24,7
	32 yaş ve üzeri	46	11,7
Medeni durum	Evli	75	19,1
	Bekar	317	80,9
Eğitim durumu	Lise	36	9,2
	Lisans	318	81,1
	Lisansüstü	38	9,7
Özel sektörde çalışma süresi	0-2 yıl	170	43,4
	3-5 yıl	124	31,6
	6-8 yıl	53	13,5

	9 yıl ve üzeri	45	11,5
<b>Toplam</b>		<b>392</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ait analiz sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %53,1’i “22-26 yaş” aralığında, %80,9’u “Bekar”, %81,1’i “Lisans” eğitim düzeyinde, “%43,4’ü ise “0-2 yıl” özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların yaşlarına göre marka tutum düzeylerinin ortalama puanları

Alt Boyut	Yaş	N	Sıra Değer Ort.	X <sup>2</sup>	P
<b>Marka Tutum</b>	17-21 yaş	41	181,10	2,191	,534
	22-26 yaş	208	203,98		
	27-31 yaş	97	191,47		
	32 yaş ve üzeri	46	187,02		

Tablo 2’de katılımcıların yaş değişkenine göre marka tutum düzeyleri arasında Kruskal Wallis testi uygulanmıştır ve yaş değişkeni ile marka tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3. Katılımcıların medeni durumlarına göre marka tutum düzeylerinin ortalama puanları

Alt Boyut	Medeni Durum	N	Sıra Değer Ort.	Z	P
<b>Marka Tutum</b>	Evli	75	177,29	-1,639	,101
	Bekar	317	201,05		

Tablo 3’te katılımcıların medeni durum değişkenine göre marka tutum düzeyleri arasında Mann Whitney U testi uygulanmış ve medeni durum değişkeni ile marka tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka tutum düzeylerinin ortalama puanları

Alt Boyut	Eğitim Durumu	N	Sıra Değer Ort.	X <sup>2</sup>	P
<b>Marka Tutum</b>	Lise	36	195,79	,391	,822
	Lisans	318	195,28		
	Lisansüstü	38	207,38		

Tablo 4’te katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre marka tutum düzeyleri arasında Kruskal Wallis testi uygulanmış ve eğitim durumu değişkeni ile marka tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 5. Katılımcıların özel sektörde çalışma sürelerine göre marka tutum düzeylerinin ortalama puanları

Alt Boyut	Özel sektörde çalışma süresi	N	Sıra Değer Ort.	X <sup>2</sup>	P
<b>Marka Tutum</b>	0-2 yıl	170	206,16	2,610	,456
	3-5 yıl	124	192,73		
	6-8 yıl	53	180,80		
	9 yıl ve üzeri	45	188,90		

Tablo 5’te katılımcıların özel sektörde çalışma sürelerine göre marka tutum düzeyleri arasında Kruskal Wallis testi uygulanmış ve özel sektör çalışma süreleri ile marka tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, özel sektörde çalışan kadınların çeşitli değişkenlere göre marka tutum düzeylerinin incelenmesidir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %53,1’i “22-26 yaş” aralığında, %80,9’u “Bekar”, %81,1’i “Lisans” eğitim düzeyinde, “%43,4’ü ise “0-2 yıl” özel sektörde çalışmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; Tablo 2’de yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre marka tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Literatürde yer alan diğer çalışma sonuçlarına bakıldığında; Fettahlıoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada yaş farklılaştıkça özel markalara tüketici tutumlarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Topçuoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada yaşa göre marka tutum düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

Ancak Erim (2019) tarafından yapılan çalışmada yaşa göre marka tutum düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları literatür sonuçlarıyla benzerlik ve farklılık göstermektedir.

Tablo 3’de katılımcıların medeni durumlarına göre marka tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bekar katılımcıların sıra değer ortalamaları evli katılımcıların sıra değer ortalamalarından daha yüksektir. Benzer şekilde Ünlükaya ve Tosun (2021) tarafından yapılan çalışmada medeni durum değişkenine göre marka tutumu oluşumunda bir farklılık tespit edilmemiştir. Literatür sonuçları çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bekar katılımcıların ekonomik özgürlüğü evli

katılımcılara göre daha kapsamlı olduğu düşünülürse marka tutum düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4’te katılımcıların eğitim durumlarına göre marka tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Benzer şekilde Onatca (2019) tarafından yapılan çalışmada da eğitim durumuna göre marka tutumu arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Literatürde yer alan sonuç çalışma sonucumuzla paralellik göstermektedir. Diğer yandan lisansüstü katılımcıların sıra değer ortalamaları diğer katılımcıların ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur. Lisansüstünde öğrenim görmüş veya halen görmekte olan katılımcıların ürünleri daha kapsamlı değerlendirerek marka tutumlarını yüksek tutmaları diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5’te katılımcıların özel sektörde çalışma sürelerine göre marka tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 0-2 yıldır özel sektörde çalışan katılımcıların sıra değer ortalamaları diğer katılımcıların sıra değer ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur. Sonuç olarak özel sektörde çalışan kadınların sosyo demografik özelliklere göre marka tutum düzeyleri farklılık göstermektedir.

### KAYNAKÇA

Airasian, P and L. R. Gay. (2000). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.

Çakır, V. (2016). Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.

Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss. 3.

Çopuroğlu, F., Pekmezci, T. ve Aytekin, M. (2020). Sosyal Karşılaştırmanın Marka Tutumuna Etkisinin İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1-16.

Duran, B., Güler, C. ve Tükenmez, A. (2021). Elit Sporcuların Sosyal Medya Aracılığıyla Kendini Pazarlama Stratejileri, *International Journal of Scientific and Technological Research*, 7(1), 17-29.

Erim, S. (2019). Dijital Medyada Yorumların Marka Kredibilitesi, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertekin, A.B. (2021). The Relationship Between Innovation Skill and Entrepreneurship on Bachelor Students of Sports Education, *Journal of Educational Issues*, 7(1), 324-336.

Fettahoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.404

Lisa Wood, (2000). “Brands and Equity: Definition and Management” *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Marka nedir?, <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 03.06.2021)

Onatca, M. (2019). Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ray Michael L. ve Batra Rajaev (1983) “Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don’t Know About Effect”, içinde, Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout, Research), 147-175

- Topçuoğlu, F. (2016). Marka Tutumu ile İmajının Marka Deęeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tükenmez, A., Güler, C., Çavuşoğlu, S.B. & Avcı, S. (2020). “Spor Sponsorluęunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 68; pp:3763-3770
- Ünlükaya, A. ve Tosun, N.Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kiři Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 34, 34-64.