



**T.C.**  
**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

## **MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ**

**Hazırlayan**  
**TUĞBA AK**  
**064201011001**

**İşletme Ana Bilim Dalı**  
**İşletme Bilim Dalı**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman**  
**YRD. DOÇ. DR. SELDA BAŞARAN ALAGÖZ**

**KARAMAN - 2009**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez konusunu seçmemde bana yardımcı ve her zaman destek olan hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet İnce'ye, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda Başaran Alagöz'e ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	ix

## BİRİNCİ BÖLÜM

I. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ.....	1
I.1. Marka Kavramı .....	1
I.1.1. Markanın Tanımı .....	1
I.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar .....	4
I.1.2.1. Marka İmajı .....	4
I.1.2.2. Marka Kişiliği .....	6
I.1.2.3. Marka Kimliği .....	7
I.1.2.4. Marka Değeri .....	8
I.1.2.5. Marka Farkındalığı.....	10
I.1.2.6. Marka Sadakati .....	11
I.1.3. Markanın İşlevleri.....	13
I.1.4. Markanın Faydaları.....	15
I.1.4.1. Üretici Açısından Faydaları.....	15
I.1.4.2. Aracılar Açısından Faydaları.....	16
I.1.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları.....	16
I.1.4.4. Toplum Açısından Faydaları .....	17
I.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi .....	17
I.1.6. Marka Çeşitleri .....	18
I.1.7. Marka Konumlandırma .....	19
I.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri.....	20
I.1.8.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi .....	21
I.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi.....	21
I.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi .....	22

I.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi .....	22
I.1.9. Markanın Özellikleri .....	22
I.1.10. Marka Kullanılmasında Sistemler .....	24
I.2. Marka Yönetimi .....	24
I.2.1. Marka Yönetim Süreci .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

II. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	30
II.1. Tüketici Kavramı .....	30
II.2. Tüketici Davranışı .....	30
II.2.1. Tüketici Davranış Modelleri .....	32
II.2.1.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri .....	32
II.2.1.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri .....	34
II.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	36
II.2.2.1. Sosyal Faktörler .....	36
II.2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	37
II.2.2.3. Kişisel Faktörler .....	38
II.2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri .....	38
II.2.3.1. Tüketici Davranışı Gütülenmiş Bir Davranıştır .....	38
II.2.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir .....	39
II.2.3.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir .....	39
II.2.3.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir .....	40
II.3. Tüketici Çeşitleri .....	40
II.3.1. Nihai Tüketici .....	40
II.3.2. Endüstriyel Tüketici .....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....	43
III.1. Tüketici satın alma davranışları .....	43
III.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı .....	43
III.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....	44
III.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	44
III.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı .....	45
III.2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri .....	45
III.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı .....	46
III.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı .....	47
III.2.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı .....	48
III.3. Satın Alma Karar Süreci .....	49
III.3.1. Problemin Farkına Varılması .....	50
III.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	52
III.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	54
III.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma .....	57
III.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular .....	58

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ .....	61
IV.1. Satın Alma Davranışı Olarak Marka Seçimi .....	61
IV.1.1. Girdi Değişkenleri .....	62
IV.1.2. Dış Değişkenlerin Satın Alma Davranışına Etkileri .....	62
IV.1.3. Alıcının Bilgi Ve Karar Süreci .....	65
IV.1.4. Çıktı Değişkenleri .....	66
IV.2. Marka Bağlılığı ve Davranışsal Boyutu .....	69
IV.3. Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi .....	78
IV.3.1. Tüketici İlgi .....	79
IV.3.2. Müşteri Tatmini .....	80
IV.3.3. Marka Güveni .....	81
IV.3.4. Tutumsal Öncüllerin Marka Bağlılığına Etkisi .....	82

## BEŞİNCİ BÖLÜM

V. MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	61
V.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
V.2.Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıkları .....	69
V.3.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi .....	78
V.3.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	79
V.3.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önem .....	80
V.3.3. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Bir Markayı Seçerken Dikkate Aldıkları Faktörler.....	97
V.3.4. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Bir Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önem.....	115
V.3.5. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurlar.....	129
V.3.6. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurlar.....	131
V.3.7. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurlar.....	134
V.3.8. Tüketicilerin Marka ve Fiyat Arasındaki İlişkiye Bakışı.....	134
SONUÇ .....	137
KAYNAKÇA .....	141

**ŞEKİL LİSTESİ**

Şekil 1. Marka Yönetim Süreci .....	27
Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci.....	50

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı..	86
Tablo 4. Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	87
Tablo 5. Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	89
Tablo 6. Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 7. Tüketicilerin Bir Markayı Seçerken Dikkate aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin cinsiyete Göre Dağılımı.....	98
Tablo 8. Tüketicilerin Bir Markayı Tercih Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 9. Tüketicilerin Bir Markayı Tercih Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	108
Tablo 10. Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	115
Tablo 11. Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Yaş Aralığına Göre Dağılımı .....	117
Tablo 12. Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	123
Tablo 13. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Cinsiyete Göre Dağılımı ...	129
Tablo 14. Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	129
Tablo 15. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Yaş Aralığına Göre Dağılımı .....	130
Tablo 16. Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	131
Tablo 17. Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı .....	132



Tablo 18. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı .....	134
Tablo 19. Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	134
Tablo 20. Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Yaş Aralığına Göre Dağılımı .....	135
Tablo 21. Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı .....	135

## GİRİŞ

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan ürün; kullanım ya da tüketim için pazara sunulan, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ürün, öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler.

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ise öncelikle tüketicilerin davranışlarının bilinmesi gerekmektedir. Bunun için ise tüketici davranışlarını analiz etmek gerekir. Yani, tüketicinin mal ve hizmetleri nasıl, nereden ve niçin satın alındığını, kullanıldığını ve elden çıkardığını araştırmak gerekir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan, istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler belirlenemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler doğrultusunda belirlemelidir.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları, bağlılıklarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, tüketici satın alma davranışları etkilemek konusunda temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka, işlevleri, markanın pazarlama faaliyetleri açısından önemi ve özellikleri kavramsal açıdan incelenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici kavramı, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarının özellikleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde tüketici satın alma davranışları karar tipleri ve satın alma karar süreci incelenerek, dördüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışı ile marka ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise markanın tüketicilerin satın alma sürecine etkilerine yönelik bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ**

#### **I.1.Marka Kavramı**

##### **I.1.1.Markanın Tanımı**

İngilizce'de *Branding* olarak kullanılan *Markalama* sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için *Damgalamarına* dayanır. Buda hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla *farklılaşmak* demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008). Marka kavramını açıklayan pek çok farklı tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında ; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak ifade edilmektedir. ( Ilıcak, Özgül, 2005:95-105)

Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir.

Marka, gerek *kalite*, gerekse *dürüst bir çalışma ve İş hacmi* sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6)

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur. (Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka, üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir. (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, Üner, 1992:87)

Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (<http://www.turkpatent.gov.tr>, 2007)

Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır".

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. (Süzer, 2002:76-79)

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise: "Marka; Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir." (Değirmenci, 2008)

Her marka bir ürünü, hizmeti temsil etse de; her ürün, hizmet tam anlamıyla bir

markayı temsil etmeyebilir. Piyasada en az markalı ürünler/hizmetler kadar kalite bakımından benzeş ürünler/hizmetler var olsa da, bu durum her zaman onların “Marka” olduğu anlamına gelmez. Marka kavramı kesinlikle kalite kavramıyla eş anlamlı değildir, kaliteli kavramını içinde barındırabilir de, barındırmayabilir de. Markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş var olsa da, markayı kalite kavramıyla eş anlamlı kullanmak marka oluşum sürecindeki üretim hariç diğer bölümlerin katkısını hiçe saymak olur. (Değirmenci, 2008) Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesini, dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve mamulleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından yararlar sağlar. (Cemalcılar, 1984:260- 261; Tuna, 1993:24; Mucuk, 1990:122)

Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir(Uslu, Bayraktar, 2000:8). Ürünler kişisel istekleri karşılayan içerikle değer kazansa da, içeriği satın alıracak anahtarın da *marka* olduğu bilinmelidir.

(<http://bloglapazarlama.blogspot.com>, 2008)

Ürünün kişiliğinin oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen *fiziksel markadır*; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer *duygusal markadır*. Duygusal marka markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. ([www.yenimarka.com](http://www.yenimarka.com), 2007)

## **I.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

Daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaya yarayan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, isim, terim, sembol vb her türlü işaretlerdir. Ürünün kişiliğini oluşturan marka, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir değerdir. Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurur. Bu kavramları şu şekilde inceleyebiliriz (Demir, 2006:17).

### **I.1.2.1. Marka İmajı**

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden çok daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Bir markanın çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır. (Uyar, 2003:5). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajı kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. (Demir, 2006:17). Marka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya konulmuştur.

Marka imajı, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir. (Keller, 1993:1-22)

Marka imajı, ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenimdir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında yer alan markanın bütüncül resmidir.(Çavuşoğlu, 2007:19)

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir görüngüdür.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketicinin özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temel teşkil eder. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak marka imajı oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklâm, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır.

Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç ögeden bahsedilmektedir. Bu ögeler şöyle açıklanabilir: (Demir, 2006:18)

*Bilgilenme Düzeyi:* Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

*Sahip Olunan Yargılar:* İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

*Olanak ve Hizmetler:* İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir.



### **I.1.2.2. Marka Kişiliği**

Keller'e göre marka kişiliği, markaya *atfedilebilen insana ait özelliklerdir* (Keller, 2003:444).

Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, “markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram”dır (Aaker, 1997:347).

Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklâm tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997:348).

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. (Çavuşoğlu, 2007:5-6)

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar.

Reklâm aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir.

Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklâmın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir: (Keller, 2003; Aaker, 1997)

- *İçtenlik, samimiyet:* Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı
- *Heyecan vericilik:* Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş
- *Yeterlik:* Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen
- *Kültürlülük:* Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip
- *Zorluklara dirençlilik:* Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma

### **I.1.2.3. Marka Kimliği**

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir :(Aaker, 1995:209)

- Farklılaşmayı sağlar
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler
- Marka yayma için sağlam temeller sunar
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2003:93-95):

*Sahip Olunan Sözcük:* Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.

*Slogan:* Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse

hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

*Renkler:* Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.

*Semboller ve Logolar:* İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliğinin belirlenmesinden sonra, temel olarak bir markanın oluşturulması için aşağıdaki dört karar verme işleminin yapılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2004:293):

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

#### **I.1.2.4. Marka Değeri**

Marka değeri, marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir. (Özkaya, 2002:54). Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir fikri, marka değerinin ilk ilkesi olarak düşünülebilir. Marka değerini iki çeşit değerle düşünülebilir. Bunlardan ilki yapısal değerdir. Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtım ile birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir.

Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar:

- 1) Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- 2) Ürün kategorisinin istikrarı
- 3) Uluslar arası niteliği
- 4) Pazar eğilimleri

5) Reklâm ve promosyonel destek

6) Markanın sahip olduğu ün

7) Yasal koruma

Bazı marka değer göstergelerini şöyle sıralayabiliriz:

- Marka farkındalığı
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı
- Liderlik
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlandırma, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağımlılığı

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olur. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak bir diğer üstünlük sunar. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Böylesi bir baskınlık firmanın rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlar.

İşletmeler, rekabetçi avantaj kazanmak açısından bu derece önemli olan marka değerini artırmak için çaba sarf etmelidirler. Marka değerini artırmak için yapılması gerekenlerden bazıları şunlardır: (Turkel, [www.pazarlamamakaleleri.com](http://www.pazarlamamakaleleri.com), 2008)

*Tüketiciyi Dinlemek:* İlk olarak, markanın her unsurunun tüketiciyle ilgisi olması gerekir. Markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

*Duygusal Bağ Kurmak:* Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır. Bu rakamlarla açıklamaz. Duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelecektir.

*Basit Olmak:* Marka tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmelidir. Marka basit olmalı ki dinsel, mekânsal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Markanın sadece basit olması da yeterli değildir. Bu markanın tüketiciye hızla algıtılması gerekir. İşletmenin belirtmek istediğini basit ve hızlı belirtmesi gerekir.

*Sözünü Tutmak:* Markanın tüm özellikleriyle şirkete ait olması sağlanmalıdır. Yani marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalıdır. Şirkete ait olmalıdır. Bu sayede tüketiciler hayal kırıklığına uğramaz ve marka tüketicilerden güven kazanır.

*Tüm Duyulara Hitap Etmek:* Marka 5 duyuya birden hitap etmelidir. Örneğin bir restorana girildiğinde tüketici eğer kötü bir koku duyuyorsa restoranın markası ne kadar iyi olursa olsun markanın değerinin artması mümkün değildir. Tabii ki her ürünün hisse ve kokuya yönelik bir stratejisi olmayabilir. Ama bunu bir şekilde başarabilirlerse, marka değeri katlanarak artacaktır.

*Mesajı Tekrarlamak:* Markayı bir kez konumlandırdıktan, bu markanın tüketiciye ne ifade ettiğini bir kez oturtuktan ve tüketiciye verdiğimiz mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir.

#### **1.1.2.5. Marka Farkındalığı**

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Keza tüketici markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşamaz. Marka farkındalığı markanın tüketici aklında sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka

kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın-alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinden oluşmaktadır (Keller, 1993:2). Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005:86). Marka farkındalığı, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön şart niteliğindedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:57).

Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise, şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Diğer bir görüşe göre, marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott, 2002:203).

#### **I.1.2.6. Marka Sadakati**

Marka sadakati gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. (Elitok, 2003:94)

Yüksek düzeyde bir marka sadakatinin var olup olmadığı ise o markanın

başkalarına önerilip önerilemeyeceği sorusuyla ölçülebilmektedir. (Uztuğ, 2002:34)

Marka sadakatinin tanımlanmasında literatürde üç farklı yaklaşım mevcuttur. (Schiffman ve Kanuk, 2000:189). Bunlar; Davranışsal Yaklaşım, Tutumsal Yaklaşım, Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımın Kombinasyonudur.

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir: (Erbaş, 2006:52–62)

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır. (Uztuğ, 2002:35)

*Uzun Dönemli Sadakat:* Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder.

*Kısa Dönemli Sadakat:* Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.

*Değişken Sadakat:* Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını ifade eder

*Alış Veriş Sırasında Seçici:* Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.

*Fiyat Yönelimli Satın Alma:* Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.

*Hafif Kullanım:* Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadırlar.

Marka sadakati ölçümünde sadakat düzeylerini şu şekilde de sıralamak mümkün olmaktadır. (Erbaş, 2006:52–62)

*Kendini Adamış Alıcılar*, marka sadakatının en yüksek seviyesini oluşturmaktadırlar. Markaya kendini adamış müşterilerden oluşmaktadır.

*Marka Dostu*, Markanın disiplinli alıcılarından oluşmuşlardır. Markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir bunları karşılıyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu yaratmaktadırlar.

*Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler*, Fiyat indirimlerini takip eden ve o dönemlerde belli markaları tercih eden müşterilerdir.

*Alışılmış Müşteriler*, Bunlar belirli rutinlikle beraber birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerden oluşmaktadır.

*Marka sadakati olmayanlar*, bu grubu oluşturanlar satın alacakları ürünün markasını dikkate almamaktadırlar. Bu grup pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel gruptur. (Elitok, 2003:96–97)

### **I.1.3.Markanın İşlevleri**

Marka, yalnız mamulü tanıtan, tanımlayan bir öge değil; mamulü ve işletmeyi hedef pazarda mutlak başarıya ulaştırmayı üstlenmiş bir pazarlama uygulaması olarak da dikkati çekmektedir.

Markanın pazarda başarılı olması, her şeyden önce işletmenin ve tüketicinin markadan beklenen yararı elde etmesi anlamına gelmektedir. Bir markanın işlevini yerine getirmesi ve başarı kazanması pazarda olumlu imaj yaratması ile mümkündür.

Markanın işlevlerini 7 ana başlık altında toplayabiliriz:

-Ürünü Diğerlerinden Ayırır: Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak



tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkân tanır.

-İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır: Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlanması markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur.

-Ürün İçin Orijin Ve Kaynak Gösterir: Markanın üstlendiği bir diğer işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka aracılığıyla tüketicilerin işletmeyi tanınması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Marka bir bakıma ürünün menşesini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşesi, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

-Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar: Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.

-Reklâm Ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır: Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklâmlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.

-Kalite Unsuru Olarak Kullanılır: Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu

malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

-Mamul İle İlgili Garanti Sağlar: Markanın işlevleri açısından garanti sunma ve mamulü koruma birbirini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da firmanın prestiji yükselecektir. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi, marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir.

#### **I.1.4.Markanın Faydaları**

Markanın faydalarını aşağıdaki gibi dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Türk, 2004:59–60).

##### **I.1.4.1. Üretici Açısından Faydaları**

Malını markalayan üretici, markasının firmasına şu faydaları getireceğini umut eder. Marka, müşteri çekmekte, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklâm edilen marka, kolaylıkla hatırlanır ve markayı taşıyan mallar, kolaylıkla tanıtılıp alınır.

Markanın kullanılması, malı, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.

Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir. Tanınmış bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine öz algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar.

Yalnız, yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler. Yasal yoldan, malın çeşitli özellikleri korunur.

#### **I.1.4.2. Aracılar Açısından Faydaları**

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. Aracı işletmeler, özellikle büyük perakendeciler, her şeyden önce, pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üretici uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, malının reklâmıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, atıl kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

#### **I.1.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları**

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür.

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Marka tüketiciyi bir mamulü tanınması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

#### **I.1.4.4. Toplum Açısından Faydaları**

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine fikirler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklâm, ambalaj vb gibi maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler, Buna karşılık, marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.

#### **I.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi**

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Türk, 2004:58)

Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler. (Türk, 2004:58)

- Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve

ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

### **I.1.6. Marka Çeşitleri**

Marka kavramının geniş kapsamlı bir kavram olması itibariyle marka çeşitleri pek çok yönden ele alınabilir. Bazı farklı otoritelerin marka çeşitlendirmeleri şöyledir:

1) 556 Sayılı KHK' ye Göre Tescil edilecek Marka Çeşitleri Şöyledir:

- a) Ticaret Markası: Malın hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösterir. Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarar.
- b) Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- c) Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Bu markanın, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır(KHK. M. 54).
- d) Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Gruba dâhil işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılır (KHK. M. 55).

2) Stankowski'ye göre; marka tiplerini dört bölümde incelemek mümkündür.

- a) Resim Markası: Resim markaları bir resimden oluşmakta ve genellikle, kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. İş Bankasının amblemini örnek verebiliriz. Bankanın adı çıkarılsa dahi var olan resim bize bankayı anımsatır.
- b) Kelime Markası: Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, pozitif bütünleşmeler çağrıştırmalı, farklı dillerde söylenebilmeli ve kısa olmalıdır.

- c) Harf Markası: Uzun kurum isimlerinin kısaltmalar sonucunda akılda daha iyi kalmasını sağlayan yöntemdir. Sabancı Holding'nin kullandığı "SA" harfleri bu marka çeşidine örnek olarak gösterilebilir.
- d) Kombine Edilmiş Marka: Bu marka türü yukarıda bahsedilen unsurlardan en az ikisini içermek zorundadır.

Stankowski'ye göre kombine markaların özelliği; "geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olması"dır.

3) Bunların yanı sıra marka kavramının daha iyi anlaşılması için aşağıdaki şekilde de bir ayırım yapılabilir: (Sorularla Türk Markalar Hukuku, İTO 1996:12-13)

a) Biçimlerine Göre Markalar:

- i) Kelime markaları
- ii) Tasarım markaları
- iii) Üç boyutlu markalar
- iv) Biçim markaları

b) Sahiplerine Göre Markalar:

- i) Garanti markaları
- ii) Münferit markalar
- iii) Ortak markalar

c) Fonksiyonlarına Göre Markalar:

- i) Ürün markaları
- ii) Hizmet markaları

#### **I.1.7. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda, hedef kitleye sunacağı mal ya da hizmetlerinin nerede yer alacağını belirlemek sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995:549).

Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001:81). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz (Elitok, 2003:66). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarılı olabilmesi için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550). Marka konumlandırması kavramı, işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef pazarda doğru bir şekilde konumlanan markalar, rakiplerine göre şöyle faydalar edinebilirler:

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003:78).
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir (Aaker, 1996:201–202)

### **I.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri**

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından biriside yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada

benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

#### **I.1.8.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi**

Hat(Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır (Ambler ve Styles, 1997:225). Daha geniş bir ifadeyle hat(dizin) yayma stratejisi; aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı, düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

#### **I.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi**

Marka yayma stratejisi; Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklindedir. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtulabilir (Ambler ve Styles, 1997:225). Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, yeni bir marka ismi oluşturmak için gereken yüksek maliyetleri de gerektirmez. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:296–297). Ürüne yeni marka isminin verildiğinde yapılması gereken reklâm ve diğer tutundurma desteği, aynı şekilde marka yayma stratejisinin uygulandığı üründe de yapılmalıdır. Çünkü var olan marka isminin otomatik olarak yüksek farkındalık verebileceği beklenmemelidir (Sharp, 1993:13)



### **I.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi**

Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004:368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:297). İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma kullanılabilir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise, yeni ürün ismi kullanılabilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993:16).

### **I.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi**

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). İşletmelerin, aynı kategori içerisinde yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

### **I.1.9. Markanın Özellikleri**

İşletmeler hayatlarını devam ettirebilmek için üretim yaparlar. Hepsi farklı ürünlerle pazarda kalma mücadelesi verir. Ancak birçoğu üretim aşamasında gereken titizliği tam göstermeden süreç son bulur. Bu işletmelerin geleceği için bir sıkıntı doğurur. Ürüne kimlik kazandırılmadan tüketiciye sunulup talep beklemek yanlış olabilir. Bu nedenle ürüne iyi bir marka ismi seçilip konması gerekir.

İyi bir markada bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

( <http://www.turkpatent.gov.tr>, 2007; Kotler, 1999; Cemalcılar, 1994:119)

1. Kısa, söylenişi kolay, anlaşılması kolay olmalı. Kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği yüksek olmalı ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır.
2. Marka adı, ürüne uygun olmalıdır.
3. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı farklı alanlarda kullanılmamalıdır.
4. Marka adı özel isim olmamalı, ulusal, idari, vb. genel isimler kullanılmamalıdır.
5. İsim çok yönlü olmalı, mal dizisine eklenen yeni mallara kolayca uygulanabilmelidir.
6. Yasalara uygun olmalıdır.
7. Coğrafi isimler olmamalıdır
8. Her dilde telaffuzu kolay olmalıdır. Diğer dillerde ve ya ülkelerde kötü anlama gelmemelidir.
9. Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
10. Reklâm araçlarıyla kolayca kullanılabilmelidir.
11. Dikkat çekici olmalıdır.
12. Marka, malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
13. Aldatıcı olmamalıdır.
14. Ayırt edici özellikte olmalıdır.

Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin marka ile ilgili tavsiyeleri ise şunlardır:

([www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 02.01.2007, Koyuncu, 2007:21)

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.

- Marka yaratılırken şirket ismi değil, ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.

### **I.1.10. Marka Kullanılmasında Sistemler**

Markanın kullanılmasında üç çeşit sistem mevcuttur. Bunlar, serbesti sistemi, zorunluluk sistemi ve karma sistemdir (Berzek, 2008).

Markanın kullanılmasını girişimcinin isteğine bırakan "serbesti" sisteminde, marka kullanıldığı takdirde, ilgilinin marka üzerindeki hakkı korunur.

Marka hukukunu, kamu hukukunun bir dalı olarak gören "zorunluluk" sisteminde, müşterilerin korunması kamu yararına olarak kabul edilir. Bu nedenle, her mal üzerinde marka bulunması zorunludur.

Karma sistem, kural olarak marka kullanımında ilgiliyi serbest bırakır. Ancak, bazı hallerde Kanun gereği marka kullanımı zorunludur. Türk Hukukunda, bu sistem kabul edilmiştir.

### **I.2. Marka Yönetimi**

Markanın sadece isim olmadığı, yönetilmesi gereken bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Her markanın vaatleri vardır. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu olup uzmanlık ister. Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma ve doğru marka yönetimi gerekmektedir.

Markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerekir.

Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004:59).

Marka konumlandırması sadece insan zihnindeki bir algıdan ibaret bir şey değildir. Bunun çok daha ötesinde, şirketin bütün çalışmalarına, operasyonun her alanına yön veren, operasyonun her alanının, her kararının çıkış noktası olması gereken kararlar topluluğudur.(Koyuncu, 2007:17)

Konumlandırılan bir marka müşterileri ile kavuşması için yayılma stratejilerini belirlemelidir. Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. Marka ömrünü etkileyen iletişim doğru inşa edilerek, markaya yapılan yatırım ve getirilere etkisi bakımından devamlı incelenmelidir.

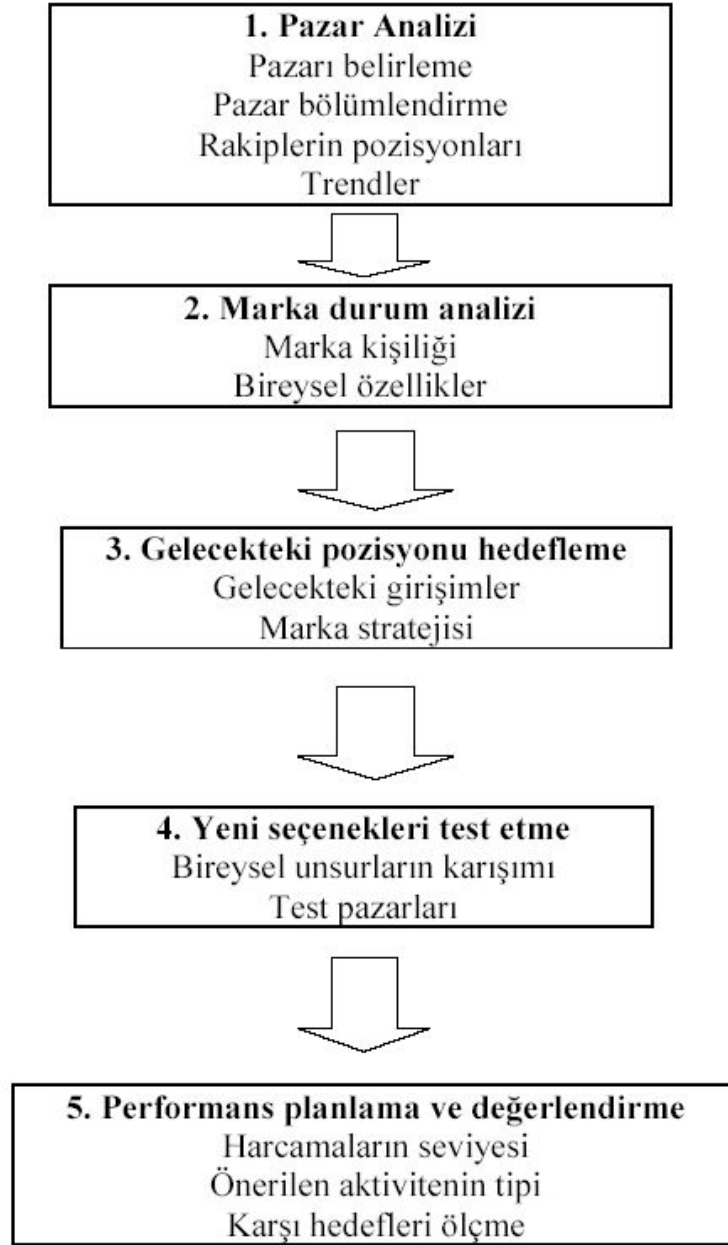
Markanın nihai hedefi, müşterilerin firmanın ürünlerini tercih etmesi, satın aldıkları üründen memnun olmalarını ve aynı markayı tekrar satın almalarını sağlamaktır. Bu sebeple, marka yönetiminde en önemli faktörlerden birisi de müşteriler ile doğru ve etkin bir iletişim kurabilmektir. Yani, marka ile ilgili olarak memnun oldukları yönleri, varsa memnuniyetsizliklerini, beklentilerini ve satın alma ve satın alma sonrası sorunları gibi bilgileri müşterilerden geri bildirim yoluyla edinmeleri ve markalarını yönetirken bunları göz önüne alarak yenilik yapmaları ve iyileştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu açıdan firmalar müşterileriyle olan ilişkilerini yönetmelidirler. Bunun için de müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını benimsemeli ve uygulamalıdır. Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için müşteri odaklılığı ön planda tutar. Müşteri odaklılığa yönelen marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır. Etkin bir marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken ana noktalar vardır. Bunlar (www.alcanmarka.com, E.T. 13.01.2008);

1. Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
2. Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?
3. Rakip markalarının iletişim stratejileri nelerdir?
4. Markayı kullanmayanların marka ile ilgili algılamaları ve düşünceleri nelerdir?

5. Marka iletişimi ve mesajları nasıldır?
6. Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıldır?.
7. Marka denetimi için ne kadar bir bütçe ayrılmalıdır?
8. Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte ve bu kategoride ne kadar marka bulunmaktadır?
9. Markanın rakip markalara göre üstün olduğu yönleri nelerdir?
10. Marka nerelerde dağıtılmaktadır?
11. Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
12. Markanın müşteri kitlesi kimdir?
13. Marka yaşam eğrisinin neresindedir?
14. Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

### **I.2.1. Marka Yönetim Süreci**

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir (Demir, 2006:45). İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar Şekil 1.2'de gösterilmektedir: (Demir, 2006:45)



**Şekil 1 :** Marka Yönetim Süreci

**Kaynak:** Özgür, 2002:27.

Markalaşma, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Pride ve Ferrell, 2000:299).

Marka yönetimi, işletmenin diğer işletme ve yönetim stratejilerinden farklı

düşünülmemelidir. Eğer, markalar yanlış yönetilirse markaya ve firmaya zarar verici sonuçlar ortaya çıkabilir.

Marka yöneticileri, müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyetini ölçü olarak kullanmaktadır (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Bu pek çok yolla başarılabilir. Öncelikle müşteriye dinlemeyi ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir (Shimp, 1993:226). Genellikle marka yöneticisinin sorumlulukları 6 temel görevi kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgür, 2002:28):

1. Bir markanın; satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek
2. Yıllık pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçeler hazırlamak
3. Reklâm metnini ve kampanyayı hazırlamak için reklâm ajansı ile birlikte çalışmak
4. Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toplamak
5. Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak
6. Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler yaratmaktır.

Güçlü markalar yaratmak için marka yöneticilerine yukarıda sayılanların yanında bir takım görevler düşmektedir. Bunlar (Keller, 2003:735):

- Markanın taşıdığı anlamı anlamak ve uygun ürünleri uygun şekilde pazarlamak,
- Markayı uygun şekilde konumlandırmak,
- Pazarlama aktivitelerini destekleyici ve markanın tamamlayıcı bir ögesi olabilecek elemanlar çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve uygulamak,
- Müşteri beklentilerini ölçmek ve buna uygun fiyatlandırma stratejisi belirlemek,

- Güvenilirlik, uygun marka kişiliği ve imajı oluşturmaktır.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

#### **II.1.Tüketici Kavramı**

İnsanlık yaşamı ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi, giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşmuş mal ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır. Şüphe yok ki üretim eylemi tüketim eylemine şart olarak gerçekleştirilir. Tüketicisi olmayan bir üretim ekonomik bir anlam taşımaz. Bu bağlamdan yola çıkarak üretimi gerçekleştiren işletmeler, tüketiciyi daha iyi kavrama, tüketiciyle bütünleşme zorunluluğunu duymuşlardır. Tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun yalın bir yanıtı yoktur. Çünkü tüketici düşünür, yaratır, duygularını ve sezgilerini öne çıkarır. Tüketicinin içyüzünü çözmek için öncelikle insanı, insan davranışlarını çözmemiz gerekmektedir.(<http://e-sertifika.anadolu.edu.tr>, 2008).

Kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişilere tüketici adı verilir.

Bir başka tanımla tüketici; kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989:15).

Bir diğer ifadeyle; mal ve/veya hizmetleri kendi dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan kişi veya gruplara tüketici adı verilir.(<http://www.enfal.de>, 2008).

#### **II.2.Tüketici Davranışı**

Pazarlamacının amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin

etmektedir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1984:171).

Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.

([www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), 2008)

Tüketim davranışı, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır. Herşeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır. (<http://www.enfal.de>, 2008)

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları şöyle tanımlanabilir: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2004:93).

## **II.2.1.Tüketici Davranış Modelleri**

### **II.2.1.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri**

Tüketici davranışlarını nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri eklektik bir anlayışla geliştirilmiş, yani başka bir bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır.

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli

*Marshall'ın Ekonomik Modeli:* Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen kişilerin bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır ( İslamoğlu,1999:145).

Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşır. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir (Hisrich, 1993:78).

*Freudian Modeli:* Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını ileri sürmüştür. Ona göre insan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşıklaşır ve çocukta üç değişik benlik meydana gelir. Bunlar, ilkel benlik, benlik ve üst benliktir

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere kılavuz olmaktadır. Bu tür işletmeler pazara kendilerinden önce giren veya kendilerinden daha güçlü olan markaların tanınırlığını aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çalışacaklardır (İslamoğlu, 1999:117–118 ).

*Pavlovian Modeli:* Pavlov şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyinde, deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmayı sürdürürler. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneyin sonucunda öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar, nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar, köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle tanıtmaya çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999:119–120)

*Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli:* Bu yaklaşıma göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ün kazanmak ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından

etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kişi hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir. Bazı pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak görülmektedir.

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Bununla birlikte; ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere taşımak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar (İslamoğlu, 1999:22).

#### **II.2.1.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri**

Klasik davranış modellerini tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir.

Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak, tüketiciyi ise bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özellikler karar verici olan tüketiciyi satın alma kararına adım adım vermektedir. Buna karar süreci adı verilir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden diğer yandan ise kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 1999:122–123).

*Engel – Kollat – Blackweel ( EKB ) Modeli:* Bu model kurucuların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir.

- Problemin ortaya çıkması
- Problemi tanımlama

- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme

Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir.

EKB modelinin işleyişi: Tüketici toplumdaki, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri; dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 1999:128–130).

*Howart – Sheth Modeli:* Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir.

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.

Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.

Sınırsız sorun çözme davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahiptir ve söz konusu malın yada markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır ( İslamoğlu, 1999:131-132).

*Doğal Olayları İnceleyen Model:* Kurumsal modellerin dışında tüketici davranışlarını tanımlayan iki farklı modelden söz etmek mümkündür bunlardan birincisi mantıksal modeller olarak anılan, gruptaki inceleme dışı bırakılmıştır. İkinci grupta yer alan maddelerden biride tüketici davranışlarını doğal akışı içinde inceleyen modeldir. Doğal olayları inceleyen modeller satın alma sürecini araştırmacıya görüldüğü şekliyle değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi ön gören bir modeldir (Hisrich, 1993:75).

Başka bir kaynağa göre tüketici davranış modelleri, üç temel yaklaşım içerisinde ele alınmıştır. Ön yaklaşımlar, deneysel yaklaşım, derleme yaklaşımıdır. Bunlardan bir kaçını açıklayacak olursak; deneysel yaklaşım; tüketici davranışının incelenmesi deneysel yaklaşımın esas amacıdır. Ancak yine de tüketici davranışlarının ayrıntılarına girmemekte, onun belli bir bölümü ile ilgilenmektedir. Derleme yaklaşımı ise; bu yaklaşım da davranışsal unsurlar ağır basmaktadır (Karabulut, 1989:20-21).

## **II.2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir.

### **II.2.2.1. Sosyal Faktörler**

Bunlardan başlıcaları; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve

ailedir (Mucuk, 2007:72-74).

- **Kültür ve alt kültür:** Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler.
- **Sosyal sınıf:** Karmaşık bir kavram olup bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıf ayrımı pazarlama da özellikle pazar bölümlendirme de yararlı olmaktadır.
- **Referans grupları:** Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans gruptur. Yani örnek alma, taklit etme gibi olgudur.
- **Roller ve aile:** Arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. En önemlisi de kişi bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenir.

#### **II.2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bunlar şöyle sıralanabilir; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Mucuk, 2007:74-77).

- **Motivasyon:** Kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Motivasyon insanı harekete geçiren güçlerdir. Yani kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.
- **Algılama:** İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilir, çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir.
- **Öğrenme:** Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden



oluşur. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.

- Tutum ve inançlar: Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye ve ya bir sembole ilişkin olumlu ve ya olumsuz duygularını ifade eder, inanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar.
- Kişilik: İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler.

### **II.2.2.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerdir (Mucuk, 2007:77-78).

- Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.
- Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir.

### **II.2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri** (<http://www.bpi.somee.com>, 2008)

#### **II.2.3.1. Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır**

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi,

pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.

### **II.2.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir**

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar silsilesidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçteki en temel üç adım şöyledir:

Satın alma öncesi faaliyetler, Satın alma faaliyetleri, Satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünülebilir.

### **II.2.3.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir**

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplayabiliriz:

1. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
3. Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. Satın Alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

### **II.2.3.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir**

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmişizdir. Örneğin, yağmurlu bir günde telleri kırılan şemsiyemizi atıp, ilk uygun mağazadan şemsiye almak, ekonomik bir beklenti nedeni ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdendir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar ‘pazar’ tanımını için gereken her özelliğe sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştirmeyebilirler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunu göstergesidir.

### **II.3. Tüketici Çeşitleri**

İki çeşit tüketici vardır. Bunlar nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerdir.

#### **II.3.1. Nihai Tüketici**

Bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketen veya kullanan kişilere nihai tüketici denir. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya gidermek için kullanılan mallara da tüketim malları denir. Kısaca, kişisel veya aile ihtiyaçlarında kullanılan veya yok edilen bütün mallar tüketim malıdır. Bunları kullanmak için alanlar da nihai tüketicilerdir.

Nihai tüketicinin özellikleri şunlardır. (<http://www.bilgininadresi.net>, 2008)

- Tüketicinin sayısı
- Tüketici nüfusun yapısı

- Cinsiyet yönünden dağılımı
- Yaş grupları yönünden dağılımı
- Meslek ve Öğrenim yönünden dağılımı
- Şehir ve Köyde yerleşmeye göre dağılımı
- İklim
- Dini inançlar
- Alışkanlıklar ve âdetler
- Milli, Dini bayramlar ve mahalli günler
- Hayat standartları
- Gelir

### **II.3.2. Endüstriyel Tüketici**

Mal ve hizmetleri, başka mal veya hizmetleri üretmek veya başka bir işletmenin çalışmasını kolaylaştırmak amacıyla satın alıp kullananlara endüstriyel veya tüketici kuruluşlar adı verilir. Bu kuruluşlar, tüketiciler gibi zevk ve duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre mal alırlar. Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır:

- Uzmanlaşmış satın alma
- Malın kalitesi
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

Endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden bazıları şöyledir (<http://www.bilgininadresi.net>, 2008);

- Üretimi sürekli kılmak için devamlı mal bulunması
- Mümkün olduğu kadar az para bağlanması
- Ekonomide fayda ve emniyeti sağlayacak kadar stok bulundurulması

- Düşük maliyet ve en az hizmeti gerektirecek kaliteye sahip malların satın alınması
- Çabuk bozulma veya modası geçme gibi özelliği olan mallardan fazla alınmaması
- Üretim için esas olan standartları temin için gerekli malzemelerin hazır bulundurulması
- İşletmenin kârlılık durumunu ve pazar içindeki rekabet durumunu korumaya yetecek kadar alımlarda bulunulması
- Üretilen mal veya hizmetleri satın alanların, bu mallara karşı tutum ve davranışlarının derecesi
- Üretilen mal ve hizmetleri kullanan nihai tüketicilerin bu maldan yararlanma derecesiyle rakip mallara karşı olan tercihleri

Tüketicileri bir takım gruplara ayırmak mümkündür. Bunları aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür (Bozkurt, 2004:90).

*-Sadık tüketici:* Bir şirketin ürün ve ya servisini devamlı satın alan ve ürün ve ya servisten tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.

*-Rakip sadık:* Rakip şirketin ürün ve ya servisini devamlı satın alan ve rakip şirketin ürün veya ürün veya servisinden tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.

*-Değişken:* Bu tüketicilerin hiçbir markaya sadakati söz konusu değildir. Satın aldıkları markayı yararına fiyat indirimi veya ekstra promosyonlarına göre satın alırlar.

*-Hiç kullanmayanlar:* Hiç kullanmayan şirketin potansiyel hedef kitesidir. Bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haberi olmayan potansiyel hedef kitesidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### III.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Assael, satın alanın, satın alma eylemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı vardır (Kotler, 2003:177).

##### III.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. Önce alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir. Ve üçüncüsü hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler bir satın alma eylemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, kendilerini, ürün bilhassa pahalı olan sıklıkla satın alınmadığı zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir.

Üzerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı

olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özellikler de, şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir (Kotler, 2003:177).

### **III.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durulmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde derince durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sıklıkla yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda, alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir. Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yinede alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.

Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoşça gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır (Kotler, 2003:177).

### **III.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tuzu düşünün tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek satın alınır. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer sürekli aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alışmış olmasının neticesidir. Tüketicilerinin sıklıkla satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır.

Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağından uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Onlar, televizyondaki veya yazılı reklamlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sıklıkla tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzunca düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler (Kotler, 2003:177).

#### **III.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Örneğin küçük kurabiyele. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bu kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışından ortaya çıkar.

Bu kategorideki Pazar lideri ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkan rafına kendisine ayrılan yerde kalmamış dedirtmemek için her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla kurabiye satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır (Kotler, 2003:177-178).

#### **III.2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri**

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar dolayısıyla da birçok satın alma kararı verirler. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin problemlerini çözmesidir. Bu satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta



toplanabilir. Bunlar sırası ile; rutin karar verme, yaygın sorun çözüme, sınırlı düşünerek karar vermedir. (Zikmund, D'Amico, 1996:75-77)

### **III.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı**

Bu yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır (Mucuk, 2002:49).

En az karmaşık olan karar alma yöntemidir çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz yada alternatifleri değerlendirme ve harici bilgi araması için çok az bir çaba sarf eder. Bu satın almaya örnek ürünler olarak süt, diğ macunu, cola, ekmek, sigara gibi ürünler verilebilir. Bu türden ürünler için satın alma davranışı hemen hemen bir alışkanlıktır ve düşük eğilimli karar almanın tipik örneklerindedir. (Zikmund ve D'Amico, 1996:75-77)

Bu karar tipini maddeleyecek olursak;

- Düşük bilgi gerekliliğiyle ve hızlı satın alma kararı
- Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu durumlar
- Geçmiş deneyimler sonucu bilgi ihtiyacı yoktur
- Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve bir markayı fazla düşünmeksizin alır.
- Markaya bağlılık ön plandadır.
- Tüketiciler doğrudan alım işinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak hareket ederler.
- Daha çok düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerlidir.

(<http://politics.ankara.edu.tr>, 2008).

### III.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Bu da alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksekte olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2002:49).

Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı problem çözmede tüketici en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici direkt olarak satın almayla ilgilenmemekte ama merakını yeterince uyandıran yeni markalara dikkat etmektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir (Zikmund ve D'Amico, 1996:75-77)

Bu karar çeşidini de maddeler haline getirecek olursak;

- Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu ürünlere yönelik davranışlar
- Seçim kriteri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır
- Ürün sınıfına ilişkin bilgi vardır ancak markaya ilişkin bilgi yoktur.
- Daha önce alınan bir markanın tekrar satın alınması olasılığı yüksek ancak yeni koşullar farklı markalara yönlendirebilir
- Alternatif ürünler hakkında da bilgi sahibi olunabilir
- Tatmin durumunda yeniden satın alma davranışı gösterilebilir.
- Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirilir.

(<http://politics.ankara.edu.tr>, 2008).

### III.2.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Bu ise alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığından veya çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Mucuk, 2002:49).

En karmaşık problem çözümedir. Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılayacaktır. Kapsamlı problem çözme yüksek eğilimli satın alma durumları için kullanılır. Buna örnek olarak tüketicinin yeni bir ev, mobilya, otomobil satın alması ya da bir organizasyonun kamyon filosu alması verilebilir (Zikmund ve D'Amico, 1996:75-77)

Bu sorun çeşidinin maddeleri şöyledir;

- Çok az bilgiye söz konusu ve değerlendirme kriteri yok
- Risk yüksek
- Yüksek bilgi ihtiyacı ve araştırma söz konusu
- Marka bağlılığı yoktur
- Ürün yenidir ve tüketiciler ilk önce ürün grubunu tanımak isterler, daha sonra marka üzerinde dururlar.
- Daha çok önemli ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınmasına karar verilmesi halidir.
- Tüketicilerin kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur.
- Daha az sıklıkta satın alma gerçekleşir.
- Bilgisayar, otomobil, müzik seti gibi malların satın alınması bu davranışla açıklanabilir.

(<http://politics.ankara.edu.tr>, 2008).

### **III.3. Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma davranışı açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Günümüzde kabul gören ve en çok kullanılan, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik tüketici satın alma süreç modeli satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören yaklaşımdır (<http://www.gencbilim.com/odev/14563-tuketici-karar-alma-sureci-odev.html>).

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlar da bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir.

Satın alma karar süreci;

- Problemin farkına varılması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- Satın alma sonrası duygular.



**Şekil 2 :** Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** [w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf), E.T.12.01.2008

### **III.3.1. Problemin Farkına Varılması**

Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam görme gibi dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. (Mucuk, 2002:50) Yani gerçek ve istenen durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır.

([www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), 2008)

Yani başka bir ifadeyle, Tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır. Bir ihtiyacın duyulması problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Burada problemin tanımı, içinde bulunulan gerçek durum ile olmak istenilen durum arasındaki ayrımın farkında olmaktır.

Karar süreci karşılanmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim oluşturmasıyla başlar. Gerilimi oluşturan ihtiyaçlar birçok sebepten ortaya çıkabilir. İhtiyaç; açlık veya susuzluk (iç uyaranlar) gibi kişinin biyolojik ihtiyaçlarından ya da bir ürünün görülmesi, bir reklam veya

referans grubundan gelen bir ileti gibi dış bir uyaranlar etkisiyle ortaya çıkabilir. Ayrıca ihtiyaç kaynaklarına örnek olarak; telefon mesajlarını sürekli kaybeden bir kişinin bir telesekretere ihtiyacı olduğunu anlaması gibi geçmiş deneyimlerden dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlar, bir kişinin yolda aracının bozulması gibi aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar, çocukları ayrı eve taşınan orta yaşlı bir ailenin kendilerine daha küçük bir evin yeterli olduğunu düşünen bir çift gibi tüketicinin karakteristiğinin etkili olduğu ihtiyaçlar, komşuda var bende istiyorum şeklinde çevresel etkenlerden oluşan ihtiyaçlar, mevcut üründen yeterince tatmin olmayan tüketicinin rahatsızlığından doğan ihtiyaçlar verilebilir.

Bu aşamada pazarlamacılar açısından ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların nasıl tüketiciyi belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar böyle bilgiler toplayarak ürünle ilgisi olan uyarıcı faktörleri belirlemeli, bu faktörleri içeren pazarlama programları geliştirebilmelidir. İhtiyacın duyulmasında yapılan pazarlama programlarına örnek olarak; pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarmak için reklamlar, satış elemanları vb. yardımıyla rakip ürünlerin eksiklerini ya da kendi ürününün üstünlüklerini göstermesi, televizyonlarda sıkça gösterilen *calgon* kullanmazsanız makineniz bozulur şeklinde tüketicinin uyarılması, reklamlarda hazır bebek mamaları, bebek bisküvileri gibi gıdaların veya bebek ürünlerinin gösterilerek yeni annelerin ihtiyaç hissetmelerini sağlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir.

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşİğE kadar yükselir ve bir itki olur.

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sıklıkla arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar mal veya hizmetleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz. (Hisrich, 1993:83)

### **III.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi deneyi bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur. (Mucuk, 2002:50).

İhtiyacı belirledikten yani problemi tanımladıktan sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlar. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Buna dahili yada iç araştırma (internal search) denir. Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli

olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve harici araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir. Buna ariel, coca-cola, camel gibi marka isimleri örnek verilebilir. Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır. Harici araştırma (external search) kişiyi hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları;

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları
- Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi
- Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar
- Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürünü kullanmaktan oluşmaktadır.

Harici araştırma genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde olmakta düşük eğilim durumundaki ürünlerde ise oldukça sınırlı kalma eğilimi göstermektedir.

Tüketicinin araştırma yapmasının sebebi kuşkularını azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinildiğinde tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi ona ayrıca bazı markaların göz önünden çıkarılmasında da yardımcı olmaktadır. Genellikle tüketici ürün hakkında en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrol ettiği ticari kaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte tüketicinin kişisel bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgi sonuç verici bilgi olma eğilimindedir. Yani kişisel kaynakların çok daha önemli olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi olarak ticari kaynaklı bilgilerin bir haberdar etme,



etkileme olması, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin ise bir değerlendirme sonucu ortaya çıkması gösterilebilir.

Alternatiflerin belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir noktada algılama riskidir. Algılama riski tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir. Tüketicinin kendine güvenen bir yapıya sahip olup olmaması algılama risklerini hissetmesi açısından belirleyici olmaktadır. Eğer tüketici kendine güvenen bir yapıya sahipse satın alma sırasında hissettiği algılama riski düşük olacaktır. Buna karşın eğer tüketici kendine güvenen bir yapıya sahip edilse, doğru kararlar alamadığını düşünüyorsa ürün satın alma sırasında hissettiği algılama riski yüksek olacaktır ve ürünü satın almadan önce çok daha fazla riskle karşı karşıya olduğu duygusuna kapılacaktır.

Algılanan risk tipleri şu şekilde olabilmektedir.

- Performans riski; ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması
- Finansal riski; çok para harcanması, o parayla daha iyi bir ürün alınması gibi kısaca ürün için o paranın ödemeye değer olup olması
- Fiziksel risk; ürünü sağlıksız, zararlı olması, tüketiciye zarar verebilme olasılığın olup olması
- Sosyal risk; satın alınan ürüne arkadaşların, ailenin kısaca başkalarının tepkisinin ne olacağı
- Kayıp zaman riski; onarım, bakım zamanı

Tüketiciler karşı karşıya kaldığı belirsizliklerini, kuşkularını bilgi toplayarak azaltmaya çalışırlar. (Mucuk, 2002:50)

### **III.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Burada zaman unsuru yine rol oynar. İhtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup

etkileri bu değerlendirmede etkili olur. (Mucuk, 2002:50).

İlgisi uyarılmış bir tüketicisi, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır.

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları dolaşır.

Yani; bu aşamada tüketicisi, belirlediği seçenekler arasından hangisini sececeğinin değerlendirmesini yapmaktadır. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicisinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır.

Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicisinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır.

Tüketicisi satın alma kararını verirken uygun seçim kıstaslarını göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim kıstasları tüketicisinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir. Bu seçim kriterlere örnek olarak bir çamaşır makinesi için marka, garanti, ücret, itibar, program sayısı, makinenin boyutu ya da bir bilgisayar için hız, işlemci, bellek gibi teknik özelliklerin yanı sıra, marka, garanti, ücret, yazıcı yada cd-writer gibi ilave ürünler içermesi verilebilir. Burada hangi seçim kıstaslarının ya da kriterlerinin kullanılacağı tüketicisiye ve duruma bağlıdır. Buna karşın özellikle ücret, garanti ve marka gibi seçim kıstaslarını alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli sabitler olarak görmek yanlış sayılmaz. Tüketicisi örneğin bir bulaşık makinesinde diğer tüm özelliklerden çok, makinenin program sayısının fazla olmasını istiyorsa ve alım gücü varsa, en fazla programı olan bulaşık

makinesini alacaktır. Bu örnekte belirleyici seçim kıstasları sadece program sayısıdır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini daha iyi açıklamak için Philip Kotler ve Gary Armstrong'un belirttiği bazı temel kavramlardan bahsetmek bu aşamayı anlamakta bize yardımcı olacaktır. İlk önce, tüketicinin ürünü bir özellikler dizisi olarak gördüğünü varsayılmaktadır. Örneğin bir fotoğraf makinesi için ürün özellikleri resim kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyatı ve diğer özellikleridir. Bu özellikler görüldüğü gibi bizim seçim kriterlerimizdir. Bu özelliklerden hangisinin ya da hangilerinin göz önünde tutulacağı tüketiciye göre değişecektir ve tüketiciler en fazla dikkati ihtiyaçlarıyla ilgiyi bu özelliklere gösterecektir. İkinci olarak tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak söz konusu farklı özellikleri farklı önem derecelerini ilişkilendirecektir. Yani tüketici seçim kriterlerini derecelendirmektedir. Üçüncü olarak tüketicinin deneyimlerine dayanan bir marka imajı oluşturmasıdır. Dördüncü olarak tüketicinin beklediği toplam ürün tatmininin farklı özelliklere göre değişmesidir. Tüketicilerinin bir üründen beklentileri ve haliyle toplam ürün tatminleri farklı olacaktır. Bir tüketici arabasının kendisine prestij sağlamasını isterken diğer bir tüketici arabasından sağlamlık isteyebilmektedir. Beşinci olarak ise tüketicilerin bu değerlendirmelerin bazılarıyla değişik markalarla ilgili tutumlara varmasıdır.

Birçok tüketicinin alternatifler arasında seçim yaparken çok fazla faktörü değerlendirmek istemediği söylenebilir. Örneğin; Honda'nın tüketicilerin kafasının teknik özellikler ve aksesuar seçimiyle karıştığı bulgularına dayanarak yapılan "biz onu oldukça basit yaptık" şeklinde promosyonu buna örnektir. Honda burada arabalarında yalnızca standart özellikler ve basitleştirilmiş seçim kriterleri sunmuştur. Ama buna en iyi örnek bilgisayar yazılımlarıdır. Günümüzde biraz bilgisayar bilgisi olan herkesin kullanabilmesi için karmaşık yazılımlar basitleştirilmekte ve belli standartlar oluşturularak tüketicini kafasının karışmasına engel olunmaktadır.

### III.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Ve Satın Alma

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı, reklâm ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. (Mucuk, 2002:50)

Tüketici değerlendirme sonucu ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır.

Belirleyici kıstaslarına göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ama satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin yine, gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımını düşünelim. Eğer koca eşinden daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinesini tercih etmesini isterse, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Tüketici işini kaybedebilir, diğer satın alma kararları daha acil olabilir. Arkadaşlarından biri tüketiciye, tüketicinin almaya niyetli olduğu ürün ya da marka hakkında, memnun olmadığını söyleyebilir ya da rakip ürün ya da marka fiyatını düşürebilir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaz.

Satın alınacak markanın seçimi yapıldıktan sonra geriye ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının verilmesi kalmaktadır. Ürün ya da markanın nereden alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olacaktır. Sıklıkla satın alma kararı satıcı karakteristiği ve ürün nitelikleri arasındaki eş zamanlı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Örneğin tüketici iade uygulamaları daha modern

olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir. Satış elemanları tüketicilerle birebir ilişki kurduklarından tüketicilerin kararlarını da etkileyebilmektedirler. Tüketicileri aynı markanın başka modellerine ya da farklı bir markalara yönlendirebilmektedirler. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Örneğin rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartının olması ve belki de en önemlisi olan finansal durum markanın satın alınıp alınmamasını ya da satın alınma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir. (Mucuk, 2002:50)

### **III.3.5. Satın Alma Ve Sonrası Duygular**

Tüketiciler satın aldıkları üründen tatmin olabilecekleri gibi pişmanlıkta duyabilirler(www.gazi.edu.tr, 2008). Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri firmalar için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak (referans grubu) onların satın alma kararlarında etkili olması açısından önemlidir. Bu sebeple günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin tatmini sadece kendisini değil aynı zamanda söz konusu firmayı da yakından ilgilendirmektedir.

Tüketicilerin beklentileri satıcılardan, arkadaşlarından ve diğer kaynaklardan aldığı bilgilere dayanmaktadır. Satıcının ürün performansını abartması halinde beklentiler karşılanmayacak ve tüketicinin memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır. Bazı firmalar tüketici tatmini artırmak için ürün performans düzeyini olduğundan az gösterebilmektedir. Böylece

tüketici umduğundan daha iyi bir performansla karşılaştığından çok memnun olmakta ve tekrar satın almakta, arkadaşlarına, başka kimselere anlatarak potansiyel tüketicileri etkilemektedir. Bir araştırmaya göre üründen beklediği doyumunu almış tüketiciler bu memnuniyetleri sekiz kişiye anlatırken, üründen tatmin olmayan tüketiciler memnuniyetsizliklerini yirmi iki kişiye anlatmışlardır daha doğrusu şikayet etmişlerdir. Günümüzde bir çok firma tüketicilere ücretsiz telefon hizmeti sunarak onların şikayetlerini ve isteklerini kaydetmekte, sorularını cevaplamaktadır. Bu şekilde firmalar satış sonrası tüketicilerin değerlendirmeleri konusunda bilgi toplayarak ilerde bunları yararlı şekilde kullanmak üzere değerlendirmektedirler.

Tüketici satın alma sonrası değerlendirmelerde doğru seçimi yapıp yapmadığına dair bir kuşku, rahatsızlık duyabilmektedir. Tüketicinin satın alma sonrası hissettiği bu gerilim ya da kaygı vb duygular satın alma sonrası belirsizlik ya da bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) olarak bilinmektedir. Kişi bilgilerinde tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Seçilen markanın olumsuz yönleriyle seçilmeyen markanın olumlu yönleri tüketicide satın alma sonrası belirsizlik (bilişsel uyumsuzluk) oluşturur. Bu konuya ilk dikkat çeken Festinger'in kuramı aşağıda özetlenmiştir.

- Tüketici bir konuda almış olduğu kararından ötürü belirsizlik veya rahatsızlık duyabilir. Çünkü satın almadığı rakip markaların bir kesimi satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır.
- Bu belirsizlik tüketicide belirsizliği azaltmak ve daha büyümesi önleme yönünde baskı yapmaya başlar.
- Sonuçta baskı altındaki tüketici belirsizliği azaltmak veya yok etmek için tutumunu değiştirmeye çalışır.

Tüketici satın alma sonrası belirsizliğini gidermek için doğru seçimi yaptığını gösteren kanıtlar bulmaya çalışır, hatta satın almadığı markanın olumsuz özellikleri araştırır.

Şunu da belirtmek gerekir ki satın alma sonrası belirsizlik sık sık alınmayan, parasal değeri fazla olan ürünlerde daha fazladır.([www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), 2008)

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ**

#### **IV.1 Satın Alma Davranışı Olarak Marka Seçimi**

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:87). Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olarak da ifade edilebilir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani basitçe bir ifadeyle; satın alarak ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle ele alındığında, satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir.

Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı düşünülür; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirip markalar arasında tercihini yaptığı varsayılır (İslamoğlu, 2003:30).

Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında maddi riskler, fonksiyonel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler ilk akla gelenlerdir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise kararın verilmesini sağlayacak bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır.

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.



Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktörün etkisi vardır (Tuna, 1993:36). Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini genellikle kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanırlar şeklinde görüşler (Demir, 1999:1) ağırlıkta olsa da, zaman zaman tüketiciler en yüksek fayda yerine kendilerini mutlu edecek tercihlerde de bulunabilmektedirler. 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 tercihinin etkilemektedir (Güneri, 1996:69).

Marka seçimi davranışı, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir girdi değişkeni olarak ele alınabileceği gibi, bu kararın sonucu bir çıktı değişkeni olarak da belirlenebilir.

#### **IV.1.1.Girdi Değişkenleri**

Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vs. gibi çeşitli uyarıcılar pazarlama stratejisinin önemli unsurlarını oluşturmakla beraber, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmine yönelik pazarlama faaliyetlerini oluşturmakta ve uygulamaya koymaktadır.

#### **IV.1.2.Dış Değişkenlerin Satın Alma Davranışına Etkileri**

Dış değişkenler temel olarak ele alındığında; aile, referans grupları, kişilik, sosyal sınıf, kültür, roller, finansal(maddi) durum şeklinde sıralanabilir.

Aile; referans gruplarının yakın çevre denilen alt bölümünde yer almakla beraber,

önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak tasnif edilmektedir.

Kişilik; insanın kendisine özgü özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkilese de, bu etkinin niteliği tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi(sosyal değerler) mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak, şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (Mucuk, 1999: 86).

Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün ve toplumsal normların büyük rolü bulunmaktadır. Birey, değerlerini içinde yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Aynı toplum içinde yetişen iki kişi için aynı genel toplumsal değerler söz konusudur ancak, kişinin psikolojik dünyası ve sosyal çevresinin etkisiyle değerlerin yansıması farklı olmaktadır. Kişisel değerleri güvenlik, saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma ya da yükseltme, başkalarıyla sıcak uyumlu ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, başarılı olma, toplum tarafından aranan istenen biri olma v.b. değişkenler oluşturmaktadır (Kahle, 1985:233). Bu yönü ile davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Özet olarak değerler, tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkilerler (Gutman, 1982:60).

Kişilik öğelerinin hangi konumlarda önem kazandığı özellikle ürünün algılanan riski, tüketicinin kendine olan güveni ve tüketicinin algıladığı sosyal risk yönünde ortaya çıkar. Markaya bağlı tüketiciler arasında yapılan bir araştırmada bu tüketicilerin kişisel niteliklerinde diğerlerinden farklılıklar bulunmuştur. Örneğin, markalarına bağlı kahve tüketicileri; komşularının gıda alışverişi hakkındaki düşüncelerine saygı göstermekle birlikte kişisel kaynaklardan çok teknik kaynaklara güvenmektedir.

Bazı pazarlama uzmanlarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını ciddi

biçimde etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevher, takı veya otomobil satın alındığı, hatta bunları nereden satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 1999:84).

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler(gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarıları v.b.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1999:86).

Referans(danışman) grupları, “Kişinin veya tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup vardır (Mucuk, 1999:86).

- Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar.
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular v.b.Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

### **IV.1.3. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci**

Öğrenme süresi, iç değişkenler öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişkenliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar(tembihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı isimlerin oluşmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (Tek, 1990:204).

Yüksek bir marka seçimi yüksek bir öğrenme düzeyi ile gerçekleşebilir. Tüketiciler karar verirken alışkanlıklarına göre de davranış sergilerler. Alışkanlığa göre karar vermelerini sağlamak için seçimin gerçekliği gerekir. Alışkanlık yaratmak için de öğrenme pekiştirilmelidir. Bireylerin konulara tepkileri yenilendikçe öğrenme oluşur. Koşullandırma ya da pekiştirme sonucu olumlu pekiştirme gören tepkiler giderek durağanlaşır, adet huy haline gelir, öğrenme modeline göre tüketici gereksinimlerini doyulmayan bir markayı ne kadar sık satın alırsa benzer durumlarda aynı tepkiyi gösterme olasılığı o oranda artar.

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler (Mucuk, 1999:86).

*Demografik Faktörler;* Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim durumu ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkilidir. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.

*Durumsal Faktörler* ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine neden olabileceken; maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine neden olabilir.

#### **IV.1.4.Çıktı Değişkenleri**

Başlıca çıktı değişkenleri olarak şunları sayabiliriz; Dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma.

Motive veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir, “kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdüleme ise, kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim duygusu yaratırlar (Karabulut, 1981: 48).

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinilmesidir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir.

Tüketici algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleri ifade eder. Tutum, insanların inançlarını da etkiler. İnanç ise kişisel deneyle, yani tecrübelerin sonuçlarıyla oluşturulmuş veya dış kaynaklara dayanan bilgiler ve görüşlerin bileşkesiyle ortaya çıkmış düşünceleri kapsar.

Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutum ve inançlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Tutumlarda, kişinin

geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik özellikleri rol oynamaktadır.

Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Bu yüzden satın alma niyeti aşaması, en kritik aşamalardan biridir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirir ve satın alma niyeti iyice oluşur.

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.

Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar (Loudon ve Della Bitta, 1993:31)

Tüketiciler deneme sonucu belli markaların tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998:18). Aynı ihtiyacı tatmin eden bir malda herhangi bir değişiklik olmadığı halde, tüketicinin fiziki, coğrafi, demografik, sosyal ve psikolojik dünyasındaki bir değişiklik o malı tatmin edici olmaktan uzaklaştırabilir. Tüketiciler üreticinin üründe yarattığı fiziksel özelliklerden farklı olarak, potansiyel gereksinimlerinin tatmin edilmesi açısından bakmaktadır.

Tüketicilerin kişisel zevkleri ve alışkanlıkları zaman içerisinde değişebilir. Bu durumda kişi eski favori ürünü ve markayı yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek marka değişikliği yapabilir (Walters ve Paul, 1970:508). Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında

meydana gelen değişiklik nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı, geçmiş deneyimler tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye itebilir (Assael, 1992:84; Walters ve Paul, 1970:508). Bunun yanında aynı markayı satın alma konusundaki sınırlılıklar yeni markaya yönelişi sağlayabilir. Örneğin mağazada tüketicinin tercih ettiği markanın kalmaması ya da markanın piyasadan kalkması diğer markaları inceleyerek yeni bir karar süreci yaşamasına neden olur (Assael, 1992:81).

Satın alma sürecinde bireyin karar verebilmesi ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Bir markanın imajı, algılamanın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri, markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyecektir. Bunun nedeni de müşterilerin algılamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararlar ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir (Schiffman, Sherman, Long, 2003:171).

Tüketici bir markanın kendisine faydalı olacağına inanırsa, bu markayı kullanmayı tercih eder. Bir çok insan da kendisine en fazla faydayı veya en fazla tatmini sağlayacak seçimi yapma yerine sadece tatminkar bulunan bir seçimi yaparak, optimal olmayan bir karar vermeyi makul bulabilir. Kısacası kanıtlanacak zahmet ve enerji dikkate alındığında tüketici rasyonel olmayan bir seçimi uygun bulabilmektedir. Bunun tipik örnekleri arasında hep aynı markanın satın alınması, en uygun fiyatlıyı seçmek, duygusal açıdan en çok

hoş a gideni seçmek, en yüksek performansa sahip olanı seçme, çeşitlilik arama v.b. sayılabilir. Bütün bu durumlarda birey tercihini sınırlı sayıda değerlendirme kriterine göre yapmaktadır.

#### **IV.2.Marka Bağlılığı Ve Davranışsal Boyutu**

Bağlılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok sebebe bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Marka bağımlılığı (Prince, 1982:47);

- Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.
- Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.
- Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranış tepkisidir.

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psiko-grafik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır.

Marka bağımlılığından söz edebilmek için ayrıca aşağıdaki koşulların olması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973:2);

- Marka bağımlılığı tesadüfi olarak ortaya çıkmaz, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.
- Marka bağımlılığı davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.
- Marka bağımlılığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Marka bağımlılığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.



- Marka bağıllığı karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Kapfeerer, 1992:454–455). Birçok pazarlama faaliyeti satın almayı tekrarlatacak ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilen marka bağıllığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Klasik ve edimsel koşullama kavramlarına göre marka bağıllığı; ürünün denenmesi, tatminin sağlanması, tekrarlanan satın alma davranışı süreçleri biçiminde oluşmaktadır. Marka bağıllığı kavramına ulaşıncaya kadar birkaç aşamadan geçmek gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır.

Marka bağıllığının gerçek mi yoksa sahte marka bağıllığı mı olduğunun ortaya çıkarılması sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi açısından gereklidir. Gerçek marka bağımlısı marka özelliğine önem verirken, sahte marka bağımlısı indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlenmesi gibi hususlardan etkilenmekte ve bunlara bağılı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978:440).

Bu bağlamda sadık müşterilerin yaratılması ve sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Arnold, 1993:132):

*Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi:* Tüketiciler; sadık müşteriler ve az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

*Pazara Giriş:* Pazar payı bir markanın müşterileri tarafından kabul edilebilirliğin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi

reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.

*Repertuarın Önemi:* Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bir markanın başarılı olabilmesi için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmaya çalışması gerekmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

*Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi:* Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu işler iyi yapıldığında markanın başarı şansı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir. Marka bağlılığının sonuçları olarak üç önemli konu gündeme gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:46).

1. Aranmayan Güdülenme; Genel olarak tüketicilerin tekrarlanan sadakatlerinde yeni bilgiler arama olasılığı düşük olmaktadır.
2. Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma; Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksektir.
3. Kulaktan Kulağa İletişim; Tüketim sonrasında, tatmin olma ya da olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşturmaktadır. Olumlu iletişim tatmin sonrasında gerçekleşmektedir.

Tüketiciler bir markaya nadiren sadıktır. Bir markanın başarılı olabilmesi mümkün olduğu kadar çok müşterinin o markayı denemesini sağlamaktır. ABD’nde “Chicago Tribune Paneli”nce ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan sıralamasına göre dört değişik marka bağımlılığı kategorisi oluşturulmuştur(Engel-Blackwell-Kollat,1978:441).

Tam Bağımlılık	: A,A,A,A,A,.....Sıralamasında
Bölünmüş Bağımlılık	: A,B,A,B,A,B,.....Sıralamasında
Kararsız Bağımlılık	: A,A,A,B,B,B,.....Sıralamasında
Bağımlılık Yok	: A,B,C,D,E,F,G,H,....Sıralamasında

Sınıflandırma kapsamına giren ürün türüne bağlı olarak tüm ürünlerin sık satın alınan ürünler olmasına rağmen herhangi bir ayırımdaki marka bağımlılığı oranı % 54 ile % 95 arasında değişirken; tam bağımlılık için bu oran % 12 ile % 73 arasında değişkenlik göstermektedir. Kısaca sık satın alınan ürünlerde tüketicilerin en az yarısının şu veya bu şekilde bir marka bağımlılığına sahip olduğu söylenebilir.

Tüketicinin satın alma sırasına dayalı olarak marka bağlılığının tanımlanmasında bir takım eleştiriler mevcuttur. Satın alma sıralamasını satın alma miktarı belirlemediği için ağırlıklandırılma sağlanamaz. Bununla beraber satın alma sıklığı belirlenmediği için tüketiciler arasındaki davranış farklılığı yansımadığı gibi satın almalar arasındaki zaman ağırlığı da ölçülemez (Charlton ve Ehrenberg, 1973:302-307).

Marka bağlılığını, gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicinin marka yönelimleri bulunmak istenir. Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynamadığı durumda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturur.

Marka bağlılığını belirlemede, özellikle deneysel araştırmalarda en çok kullanılan tanımlamalardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en çok satın alınan markaya oranlaması olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alımların oranlaması sayısal nitelikte olduğundan, marka bağımlılığını matematiksel modeller olarak ifade edilmesi de söz konusu olmaktadır. Oranlamalar ortaya çıktıktan sonra, ikili ya da üçlü marka bağımlılığı da

analiz edilmektedir. Analizler, belirli bir süre içinde hane halkları tarafından satın alınan markaların dağılımını içeren zaman serileri olarak gerçekleştirilmektedir. Marka bağlılığının tanımını içinde tüketici tercihlerinin yanı sıra tüketici satın alımlarının da yer alması gerekir. Tüketicinin markayı tekrar satın alması yanı sıra o markaya karşı olumlu tutuma da sahip olması şartı gerçek anlamda bir bağımlılık ifade eder (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978:445).

Marka bağlılığının davranışsal ve tutuma dayalı bölümlerinin birlikte yer aldığı bu model, sadece satın alma verilerine dayalı geleneksel modellere üstünlük sağlamaktadır. Öteki üstünlükleri de çok markalı bağlılığın tanımlanması ve marka bağlılığının genel bir kavram olarak ele alınması yerine ürün özelliğine dayalı bir husus olarak gözetmesidir.

Bütün bu tanımlar yapıldıktan sonra marka bağlılığı tam olarak aşağıdaki gibidir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978:446).

“Marka bağlılığı,(1) bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili,(2) zamana dayalı olarak,(3) bir karar alma birimi tarafından gösterilen,(4) yanlı (rassal olmayan),(5) davranışsal bir tepkidir(satın almadır); ve (6) psikolojik(yani karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonudur.

Marka bağlılığının oluşmasında bazı dolaylı değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin belli bir markayı tercih etmeye başladığı andan gerçek alımı yaptığı ana kadar geçen sürede rol oynayan değişkenler arasında fiyat düşürücü stratejiler, rakip markaların sayısı ve reklâm sayılabilir.

*Reklâm:* Tüketici davranışı kuramı, reklâma maruz kalma ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin geleneksel yapıdaki pazarlama araştırmasının aksine doğrusal olmadığı ve markaya ya da mesaja yakın olan tüketiciler arasında daha kuvvetli geliştiği doğrultusunda sonuçlar oluşturmaktadır. Tüketici, güzel bulduğu bir reklâma tekrarlı bir şekilde maruz kaldığında, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağı elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk birkaç kez reklâma maruz kaldığında tüketicinin dikkati

marka adı üzerine yönelir. Daha sonraki maruz kalmalarda ise mesajın değerlendirilmesi için yeterli zamana sahip olunur. Ancak, aynı mesajın üst üste tekrarlanması bıkkınlık yaratacağı ve yeni yapılandırma oluşturmayacağı için, bu noktadan sonraki tekrarların belirli bir yararı olmayacağı gibi olumsuz etkiyi de beraberinde getirebilir (Tellus, 1988:134).

Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, verilen mesajlara olan tepkisi genellikle daha olumlu olmaktadır.

Marka bağlılığı ya da markaya yakınlık duymak ilk olarak maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından şu anda kullanılmakta olan markalar gibi ilgili davranışın lehinde işleyen seçici süreçlerdir. İkinci olarak, bilişsel tutarlılık kuramları, tercih edilen markaların sürekli kullanımını desteklemek amacıyla bireylerin bu süreçlere daha da yanlı yaklaştıklarını destekler niteliktedir. Üçüncüsü, bilişsel yapılandırma, tüketicilerin fazla deneyime sahip oldukları markalarda başlangıçtan daha zengin olarak belirlemektedir (Tellus, 1988:135).

*Rakip Markaların Sayısı:* Markalar pazarda sahip olduğu güç ve değerlerle farklılık gösterirler. Bazı markalar pazarda çoğu tüketici tarafından bilinmezken, bazı markalar müşterileri tarafından yüksek marka ismi aşinalığına sahiptirler. Bunun dışında bazı markalarda tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmüşlerdir. Bazı markalarda tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilirliğe sahiptirler. Bu markalar diğer markalar arasında tercih edilen markalardır. Bazı markalar ise tüketiciler tarafından yüksek derecede bağımlılığa sahiptirler. Aaker, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirlemiştir (Aaker, 1992:244).

-Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağımlılığı yoktur.

-Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.

-Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.

-Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.

-Tüketici markaya bağlanmıştır.

Marka sayısının düşük olduğu konumlarda marka değiştirme fırsatı da düşük olacağından marka bağlılığının yükseleceği diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gereksinimi hissettikleri ileri sürülmektedir. İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.

Rakip firmaların markalarına bağımlılık doğmuşsa bunu değiştirmek oldukça zor ve aynı zamanda çok da maliyetlidir. Markanın denenmesini sağlamak için bedava numune dağıtımı, kupon verme gibi yoğun satış geliştirme çalışmalarını uygulamak gerekir. Böylece satın alma davranışı ödüllendirilmiş olmaktadır. Ödüllendirilen davranışın ise tekrarlama olasılığı artmış demektir (Odabaşı ve Barış, 2002:46).

Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağımlılığı ile özdeşleştirilir. Ancak aralarındaki önemli bir farklılığın olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bu benzer bir psikolojik bağımlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının başka marka bulunmaması ya da satın alınan en ucuz marka olması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Tekrarlı satın alımların marka bağımlılığı ile ilişkisi belirli bir markanın belli bir zamanda Pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır.

-Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar,

-Markaya bağlı tekrarlı alıcılar,

-Satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılar.

Bu ana gruplarda tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bu noktada pazar payı ile tekrarlı

alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışı oluşturduğunu ortaya koymuştur (Fader ve Schmittlein, 1993:478).

Pazar payı ile tekrarlı alım davranışı arasındaki ilişki “çifte risk(Double Jeopardy)” olarak bilinen bir deneye dayalı kurala dayanmaktadır. Buradaki temel düşünce, yüksek pazar payına sahip markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır.

Birincisi, yüksek pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmasıdır. İkincisi de pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları, düşük düzeydeki marka payı alıcılarına göre daha sıklıkla satın alırlar. Hem daha yüksek pazar payına sahip markalar, hem de daha yüksek satın alınma frekansına sahip olurlar.

Tekrarlı alımlar ve marka bağımlılığı üzerinde yapılan araştırmalardan şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Birinci olarak, marka bağımlılıklarının ürüne bağılı bir özellik olduğu ve marka bağımlılığına eğilimli tüketici gibi bir niteliğin olmadığı hususudur. Başka bir deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağılı olan tüketicilerinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalara karşı benzer bağılılığı göstermesi beklenmemelidir. İkinci sonuç, markaya bağılı tüketicilerin bağılı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemeleridir.

*Fiyat Düşürücü Stratejiler:* Fiyat markaya bağılılığın bir ölçüsü olarak sık kullanılmıştır. Çeşitli araştırmalar fiyat düşürücü stratejilerin marka seçimini etkilediğini göstermiştir. Marka değerinin var olmadığı bir durumda marka bağımlılığından bahsetmek de pek de mümkün değildir. Bu durumda belirli bir kategori içerisinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın Pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha

çok para ödemeyi anlamsız gördüğünden, işletmenin ürününe primli fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri kârını arttırmak amacıyla ürünün kalitesini düşürürse, tüketiciler belirli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak, bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır.

Marka değeri bazı ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazıları da kuvvetli bir marka bağımlılığı oluşturarak kendini açığa çıkarır. Ürünün primli fiyatlandırılması ancak marka değerinin oluşması sonucu gerçekleştirilebilir. Marka değerinin oluşması ise ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu paylaşma sanıldığı gibi objektif bir anlamdaki gerçek bir farklılaştırma olmayıp, tüketici tarafından algılanan bir farklılaştırmadır. Primli fiyat için algılanan farklılaştırma gerekli bir ön koşuldur. Çünkü aksi takdirde bir ürün için gerekenden fazla ödemeyi kimsenin yapması beklenemez (Meer, 1995:2).

Marka bağımlıları (Brand Loyals) kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerinin ürün fiyatlarını göz ardı ederek gerçekleştirirler.

Sistemi aşanlar (System Beaters) marka bağımlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaların daha ucuza satın almaya çalışırlar.

Ucuzluk Arayanlar (Deal Shoppers) marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.

Duyarsızlar (Uninvolved) marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır.

Marka bağımlıları ürün özelliklerine ve kalitesine daha çok önem vermekte ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanlarda marka bağımlılıkları kuvvetli, marka tercihleri de bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağımlıları kadar kesin değildir (Meer, 1995:4).



Marka bağımlılığının ürün fiyatı ve marka tercihlerine bağlı olarak belirlenmesi amacıyla ABD’nde 1993 ve 1994 yıllarında gerçekleştirilen iki tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yer alan seçenekler aşağıda yer almaktadır.

- Her zaman satışta olan markaları satın almaya çalışırım.
- Reklâm bana önemli bilgi sağlar.
- Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.
- Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.
- Kuponlu markaları seçerim.
- Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.
- Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.
- Düşük fiyatlı markalar da yüksek fiyatlılar kadar iyidir.
- Alışverişe çıkmadan önce satın alacağım markaları bilirim.
- Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.

Yukarıdaki seçeneklerden de görüldüğü gibi, seçeneklerden bazıları doğrudan marka tercihi ile ilgili iken, bazıları da fiyat duyarlılığını yansıtmaktadır (Meer, 1995:2-3).

### **IV.3.Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi**

Marka başarısının ve devamlılığının en önemli etkenlerinin başında marka bağımlılığı gelmektedir. Literatürde marka bağlılığının incelenmesine yönelik pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların çoğunlukla müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte marka güveni ve tüketici ilgisi gibi değişkenlerin etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Özellikle tüketici ilgisinin marka bağlılığına olan doğrudan etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmekle birlikte, bu konuda yapılmış çalışmaların sayıca yeterli

olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bununda ötesinde söz konusu etki ele alınan ürüne göre farklılık göstermektedir.

Literatüre göre marka bağlılığı genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak iki farklı yaklaşımla tanımlanmıştır. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır (Homburg ve Giering, 2001:43-66). Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler. Tutumsal bağlılık; davranışsal yaklaşım içermemekte, bununla birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlama literatüründe, markaya gerçekten bağlı tüketicilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir (Crosby, 2002:271-277).

#### **IV.3.1. Tüketici İlgisi**

Literatüre bakıldığında tüketici ilgisinin son 50 yıldır giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve pazarlama araştırmacılarının ilgisini çektiği görülmektedir (Pucely, Mizerski ve Perrew, 1987:135-144). Bu kavramla ilgili pek çok tanım geliştirilmiştir, ancak bu tanımların özellikle “kişisel alaka” temelinde şekillendiği görülmektedir (Zaichkowsky, 1986:4-14). Bu bağlamda Day (1970:45) tüketici ilgisini “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” olarak tanımlarken, Martin (1998:8) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici ürün ilişkisi” olarak tanımlamıştır.

Söz konusu kavramla ilgili farklı tanımların getirilmiş olması, tüketici ilgisinin araştırmacılar tarafından farklı şekilde algılandığını göstermektedir. Houston ve Rothschild (1978:184-187) tüketici ilgisini durumsal ve sürekli tüketici ilgisi olarak iki başlıkta

açıklamıştır. Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösteren ilgi çeşididir, buna karşın durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrasında sona erer. Bunun da ötesinde, bir kısım araştırmacı tüketici ilgisini tek boyutlu bir kavram olarak nitelendirirken, bazı araştırmacılar bu kavramın çok boyutlu bir kavram olduğunu ve kavramla ilgili ölçümlerin dört boyutlu ölçeklerle gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Buna göre tüketiciler ürünü kendileri açısından önemli algıladıklarında ya da hissettiklerinde, riskli bir ürün olarak değerlendirdiklerinde, ürünle ilgili haz ve sembolik değer bellediklerinde, ürüne yönelik tüketici ilgisi artmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürüne yönelik sürekli ilgileri incelenmekte ve tüketici ilgisi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ego ilgisi ya da ürün ilgisi olarak da belirtilen sürekli ilgi, “ürünün, kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, kimliğini ve egosunu tanımlayan, kişinin değerlerine odaklanma olduğu anlayışından yola çıkan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985:42). Bir başka çalışmada ise ego ilgisi “ürünün, kişinin kendisi, görüşleri, değerleri ve egosu açısından önemi” olarak açıklanmaktadır. (Beatty, 1988:150).

#### **IV.3.2.Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini ile ilgili birçok araştırma ve tanım yapılmış olmasına rağmen, bu kavramın tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Örneğin; Westbrook ve Cote (1979:577-581) müşteri tatminini, “ürünün satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimler ve elde edilen çıktıların tüketici tarafından subjektif değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise müşteri tatmini, “belirli bir satın alma tercihi ile ilgili, tercih sonrası değerlendirmeye dayalı yargıdır.” (Westbrook ve Oliver, 1991:84). Bir başka tanımda ise bu kavram, “tüketicinin satın alma öncesi beklentilerine bağlı olarak, satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme” şeklindedir (Drake,

Gwynne ve Waite, 1998: 287-292).

Birçok araştırmacı; müşteri tatmininin tutum ve değerlendirme içerdiği konusunda birleşmektedirler. Bu tutum ve değerlendirmeler, müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin ürün veya hizmetten elde ettiği performansla karşılaştırılması ile elde edilmektedir. Tüketici beklentileri ise, müşterinin o ana kadar ürün ya da hizmetten elde ettiği performans doğrultusundaki subjektif algılamalarıyla ilişkilidir ve bu algılamalar, ürün veya hizmetten ne elde edeceğine yönelik beklentileri oluşturmaktadır (Drake, Gwynne ve Waite, 1998:287-292).

#### **IV.3.3.Marka Güveni**

Güven kavramı birçok alanda incelenmiş olmakla birlikte, bu araştırmaların başlangıcının, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir (Delgado ve Munuera, 2001:1238-1258).

Ticaret hayatında ve ticari ilişkilerde ise güven kavramının önemi çok büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Selnes, 1998:305-322). Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu belirtilmektedir (McKnight ve Chervany, 1996:3).

Literatürde güven kavramı ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bu durum güven kavramının ancak geniş bir çerçevede tanımlanabileceğini göstermektedir. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2002:37) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. (Walter, Mueller ve Helfert, 2000:3) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar.

#### **IV.3.4. Tutumsal Öncüllerin Marka Bağlılığına Etkisi**

Marka bağlılığının firmalar açısından önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda marka bağlılığı oluşturma çabaları tüketici ilgisi yüksek ürünlerde daha başarılı sonuç vermektedir (Wansink ve Seed, 2001). Bu durumu destekleyen birçok çalışma yapılmıştır (Beatty, Homer ve Kahle, 1988; Traylor, 1981:51-56; Warrington ve Shim, 2000:761-782). Ancak çalışmalarda bu etkinin her zaman olumlu olmadığı ve ele alınan ürüne göre değiştiği belirlenmiştir (Traylor, 1981:51-56; Warrington ve Shim, 2000:761-782).

Müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisi açısından bakıldığında da benzer bir durumun söz konusudur. Bazı araştırmacılar müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında yakın bir ilişkinin olduğunu belirtirken, bazıları ise önemli bir ilişkinin bulunmadığı yönünde görüş bildirmiştir (Chen, 2005). Bu bağlamda bazı araştırmacılar gerçekte müşteri tatmininin müşteri bağlılığına oldukça düşük etkisinin olduğunu belirtmektedir (Neal, 1999). Buna göre müşteri tatmini marka bağlılığını tam olarak sağlayamadığı, müşteri tatmininin ancak belirli bir markanın tercih edilen diğer markalar arasında yer almasını sağlayabildiği vurgulanmaktadır. Ancak diğer bir açıdan ise, birçok araştırmada, müşteri tatmininin gelecekteki tekrar satın alma eğilimleri üzerinde olumlu yönde etki ettiği görüşü benimsenmiştir (Matanda, Mavondo ve Schroder, 2000:1-86; Hampshire, 2003; Pedersen ve Nysveen, 1999; Nowak ve Washburn, 1998; Birgelen, Ruyter ve Jong 2002:43-64) ve pazarlama literatüründe bu görüşün yaygın olduğu belirtilmektedir (Chen, 2005).

Marka güveni-marka bağlılığı ilişkisinde ise, özellikle ilişki pazarlama bağlamında marka güveni kavramının gelecekteki tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir (Delgado ve Munuera, 2001:1238-1258). Literatürde de marka güveninin, müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Brugha, 1999:76-79; Chaudhuri ve Holbrook, 2002:33-58).

Tüketici ilgisi ve müşteri tatmininin marka bağlılığına etkileri ile ilgili çelişkili görüşler ve bulgular söz konusu olsa da, her ikisinde olumlu etkisi konusunda araştırmacılar genel bir görüş birliğindedirler.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ

#### ÜZERİNE BİR UYGULAMA

##### V.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markanın son derece önemli olduğu günümüz piyasalarında, tüketiciler her geçen gün daha fazla marka ile tanışmaktadırlar. Birçok rakip firmaya ait markalar aynı anda tüketiciye sunulmaktadır. Bu durum ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışı içerisinde olan tüketicilerin karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Eğitim düzeyi, kültür, tutum ve davranışlar gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler satın alma sırasında etkili olsa da, ürün özellikleri, fiyat, tutundurma, marka bağımlılığı gibi faktörlerde tüketicilerin satın almalarını etkilemektedir.

Günümüz pazarlarında, işletmeler ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için özellikle markalama kararlarına önem vermektedirler. İşletmeler hem ürün özellikleri hem de diğer pazarlama faaliyetleri ile pazarda rekabet edebilmeye ve rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almalarına yönelik bir neden sunmaktadırlar. İşletmelerin isteği tüketicilerin pek çok marka içerisinde kendi markalarını seçerek satın almayı tekrarlamalarıdır. Bu yüzden işletmeler marka bağımlılığından elde edilecek avantajları düşünerek bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Markanın pazarlama faktörleri, tüketicilerin beklentileri ile uyuyorsa ve tüketici aynı markayı tekrar seçiyorsa tüketicinin markadan memnun kaldığını söyleyebiliriz.

Tüketim için pazara sunulmuş pek çok üründe markalar savaşı yaşanmaktadır. Bu savaşı önde götüren markalar neredeyse yeni alt kültürler ve aidiyetler ortaya koymaktadırlar. Araştırmaya konu teşkil eden, tüketicilerin satın alma karar sürecinde markalardan ne derece

etkilendikleri günümüzde son derece önemli bir hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Sınırsız marka konumlandırma stratejileri çerçevesinde her gün yüzlerce marka mesajına maruz kalan tüketicilerin bu durumdan ne derece etkilendiklerini ve bu mesajların tüketici satın alma karar sürecine nasıl yansıdığını araştırmaktır.

## **V.2. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Çalışmanın teori bölümünde bahsedilen marka yönetiminin, araştırma bölümünde tüketicilerin satın alma karar aşamasında etkisinin olup olmadığına dair araştırma sebebi ile araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir.

Markanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkilerini ortaya koymak üzere 296 'sı erkek 354'ü kadın olmak üzere 650 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Birincil kaynaklara ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak üzere yüz yüze anket metodu ile verilerin toplanması tercih edilmiştir.

Verilerin çözüm ve yorumlanmasında, frekans ve ki kare testi kullanılarak anlamlılık  $P < 0,05$  alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmış ve alpha güvenirlik katsayısı 0,84 bulunmuştur.

## **V.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi**

### **V.3.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

Aşağıda Tablo1, Tablo2 ve Tablo 3 de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	296	45,5
Kadın	354	54,5
Toplam	650	100,0

Tablo 1'de veri toplanan kişilerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Buna göre



ankete katılan örneklem, cinsiyet bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 45,5'ini erkeklerin temsil ettiği (296 kişi), bayanların ise % 54,5'ini (354 kişi) temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Frekans Dağılımı

Yaş	N	Yüzde
18-25	546	84,0
26-35	63	9,7
36-45	29	4,5
46-55	6	,9
56+	4	,6
Kayıp Değer	2	,3
Toplam	650	100,0

Tablo 2'de veri toplanan kişilerin yaş aralıklarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem, yaş bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 84,0'ını (546 kişi) 18-25 yaş arası temsil ederken, %9,7'sini (63 kişi) 26-35 yaş arasının, %4,5'ini (29 kişi) 36-45 yaş arasının, %0,9'ünü (6 kişi) 46-55 yaş arasının, %0,6'sını (4 kişi) 56 ve üzeri yaş arasının ve %0,3'ünü (2 kişi) kayıp değerlerin temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı

Gelir Durumu	N	Yüzde
250-500	414	63,7
501-750	87	13,4
751-1000	28	4,3
1001-1250	27	4,2
1251-+	62	9,5
Kayıp Değer	32	4,9
Toplam	650	100,0

Tablo 3'de veri toplanan kişilerin gelir dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem, gelir bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 63,7'sini (414 kişi) 250-500 gelir seviyesindeki katılımcılar oluştururken, %13,4'ünü (87 kişi) 501-750 gelir seviyesindeki katılımcıların, %4,3'ünü (28 kişi) 751-1000 gelir seviyesindeki katılımcıların, %4,2'sini (27 kişi) 1001-1250 gelir seviyesindeki katılımcıların, %9,5'ini (62 kişi) 1251 ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların ve %4,9'ünü (32 kişi) kayıp değerlerin oluşturduğu

görülmektedir.

### V.3.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önem

Aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin farklı ürün gruplarını satın alırken markaya verdikleri önem yer almaktadır.

**Tablo 4:** Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet Değişimi		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Giyim	Erkek	N	74	145	52	13	8	18,219	,001*
		%	25,3	49,7	17,8	4,5	2,7		
	Kadın	N	88	129	109	17	6		
		%	25,2	37,0	31,2	4,9	1,7		
	Toplam	N	162	274	161	30	14		
		%	25,3	42,7	25,1	4,7	2,2		
Teknolojik Ürünler	Erkek	N	161	100	18	6	7	10,913	,028*
		%	55,1	34,2	6,2	2,1	2,4		
	Kadın	N	191	136	16	4	0		
		%	55,0	39,2	4,6	1,2	,0		
	Toplam	N	352	236	34	10	7		
		%	55,1	36,9	5,3	1,6	1,1		
Kozmetik Ürünler	Erkek	N	48	79	82	30	36	132,530	,000*
		%	17,5	28,7	29,8	10,9	13,1		
	Kadın	N	187	98	43	14	0		
		%	54,7	28,7	12,6	4,1	,0		
	Toplam	N	235	177	125	44	36		
		%	38,1	28,7	20,3	7,1	5,8		
Gıda	Erkek	N	175	78	22	10	7	13,487	,009*
		%	59,9	26,7	7,5	3,4	2,4		
	Kadın	N	232	100	15	2	3		
		%	65,9	28,4	4,3	,6	,9		
	Toplam	N	407	178	37	12	10		
		%	63,2	27,6	5,7	1,9	1,6		
Aksesuar	Erkek	N	30	57	107	45	39	15,616	,004*
		%	10,8	20,5	38,5	16,2	14,0		
	Kadın	N	23	49	126	95	48		
		%	6,7	14,4	37,0	27,9	14,1		
	Toplam	N	53	106	233	140	87		
		%	8,6	17,1	37,6	22,6	14,1		
Mobilya	Erkek	N	48	100	86	37	15	43,354	,000*
		%	16,8	35,0	30,1	12,9	5,2		
	Kadın	N	82	175	73	10	7		
		%	23,6	50,4	21,0	2,9	2,0		
	Toplam	N	130	275	159	47	22		
		%	20,5	43,4	25,1	7,4	3,5		
Otomobil	Erkek	N	143	95	31	6	9	12,024	,017*
		%	50,4	33,5	10,9	2,1	3,2		

	Kadın	N	137	161	36	7	6		
		%	39,5	46,4	10,4	2,0	1,7		
	Toplam	N	280	256	67	13	15		
		%	44,4	40,6	10,6	2,1	2,4		
Beyaz Eşya	Erkek	N	99	134	40	8	7	53,030	,000*
		%	34,4	46,5	13,9	2,8	2,4		
	Kadın	N	196	138	10	2	1		
		%	56,5	39,8	2,9	,6	,3		
	Toplam	N	295	272	50	10	8		
		%	46,5	42,8	7,9	1,6	1,3		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere farklı ürünleri satın alırken markaya ne derece önem verdikleri sorulduğunda kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 4 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Giyim ile ilgili ürünler satın alırken, erkeklerin %49,7 si markanın önemli olduğunu söylerken, bu oran kadınlarda %37 dir.Giyim konusunda kadın ve erkeklerin markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Erkeklerin giyim konusunda markaya daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur (p<0,05).

Teknolojik ürünlerde kadınların %55'i ve erkeklerin de %55,1'i markanın çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Teknolojik ürünlerde kadın ve erkek tüketicilerin markaya bakış açıları yaklaşık olarak aynıdır (p<0,05).

Kozmetik ürünlerde kadınların %54,7'si markayı çok önemli bulurken, erkeklerin %17,5'i çok önemli bulmuştur, diğer veriler de incelendiğinde kozmetik ürünlerde markaya kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Bu ürün grubunda kadınlar markayı daha önemli bulmaktadırlar (p<0,05).

Gıda ürünlerinde erkeklerin %59,9'u markayı çok önemli bulurken, kadınların %65,9'u çok önemli bulmuştur. Her iki grupta gıda ürünlerinde markanın çok önemli olduğunu düşünmektedir ve aralarında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir (p<0,05).

Aksesuar gibi ürünlerde, erkeklerin %10,8'i markayı çok önemli bulurken bu oran kadınlarda %6,7 dir. Aksesuarda her iki grubun markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Erkekler bu ürün grubunda markaya daha fazla önem

vermektedirler ( $p < 0,05$ ).

Mobilya konusunda markanın çok önemli olduğunu söyleyen erkeklerin oranı %16,8 iken kadınların oranı %23,6 dır. Diğer verilere de baktığımızda kadınların mobilya konusunda erkeklere göre markaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Her iki grubun mobilya konusunda markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ).

Otomobil konusunda ise, erkekler %50,4 oranında markayı çok önemli bulurken bu oran kadınlarda %39,5 dir. Ancak kadın ve erkeklerin otomobil konusunda markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ).

Beyaz eşya ile ilgili tüketicilerin markaya verdikleri önem incelendiğinde ise erkeklerin %34,4'ü beyaz eşyada markanın çok önemli olduğunu söylerken bu oran kadınlarda %56,5 dir. Diğer verilere de baktığımız zaman beyaz eşyada kadın ve erkeklerin markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Kadınlar beyaz eşya satın alırken ürünün markasına daha fazla önem vermektedirler ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 5:** Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemün Yaş Aralığına Göre Dağılımı

	Yaş Aralığı		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Giyim	18-25	N	136	224	148	20	11	48,205	,000*
		%	25,2	41,6	27,5	3,7	2,0		
	26-35	N	16	31	9	2	3		
		%	26,2	50,8	14,8	3,3	4,9		
	36-45	N	4	17	2	6	0		
		%	13,8	58,6	6,9	20,7	,0		
	46-55	N	2	2	0	2	0		
		%	33,3	33,3	,0	33,3	,0		
	56+	N	2	0	2	0	0		
		%	50,0	,0	50,0	,0	,0		
	Toplam	N	160	274	161	30	14		
		%	25,0	42,9	25,2	4,7	2,2		
Teknolojik ürünler	18-25	N	292	202	30	8	7	18,298	,307
		%	54,2	37,5	5,6	1,5	1,3		
	26-35	N	35	24	2	2	0		

		%	55,6	38,1	3,2	3,2	,0			
	36-45	N	19	8	0	0	0			
		%	70,4	29,6	,0	,0	,0			
	46-55	N	4	0	2	0	0			
		%	66,7	,0	33,3	,0	,0			
	56+	N	2	2	0	0	0			
		%	50,0	50,0	,0	,0	,0			
	Toplam	N	352	236	34	10	7			
		%	55,1	36,9	5,3	1,6	1,1			
Kozmetik ürünler	18-25	N	201	149	108	32	29	59,613	,000*	
		%	38,7	28,7	20,8	6,2	5,6			
	26-35	N	22	19	15	0	5			
		%	36,1	31,1	24,6	,0	8,2			
	36-45	N	10	7	2	8	0			
		%	37,0	25,9	7,4	29,6	,0			
	46-55	N	2	0	0	2	2			
		%	33,3	,0	,0	33,3	33,3			
	56+	N	0	2	0	2	0			
		%	,0	50,0	,0	50,0	,0			
	Toplam	N	235	177	125	44	36			
		%	38,1	28,7	20,3	7,1	5,8			
		%	63,1	27,7	5,8	1,9	1,6			
	Gıda	18-25	N	334	155	31	10	10	73,505	,000*
		%	61,9	28,7	5,7	1,9	1,9			
26-35		N	52	9	2	0	0			
		%	82,5	14,3	3,2	,0	,0			
36-45		N	17	8	4	0	0			
		%	58,6	27,6	13,8	,0	,0			
46-55		N	2	4	0	0	0			
		%	33,3	66,7	,0	,0	,0			
56+		N	0	2	0	2	0			
		%	,0	50,0	,0	50,0	,0			
Toplam		N	405	178	37	12	10			
		%	63,1	27,7	5,8	1,9	1,6			
		%	8,6	17,1	37,6	22,6	14,1			
Aksesuar		18-25	N	49	96	177	121	78	45.118	,000*
		%	9,4	18,4	34,0	23,2	15,0			
	26-35	N	2	8	28	16	7			
		%	3,3	13,1	45,9	26,2	11,5			
	36-45	N	0	2	22	3	0			
		%	,0	7,4	81,5	11,1	,0			
	46-55	N	2	0	4	0	0			
		%	33,3	,0	66,7	,0	,0			
	56+	N	0	0	2	0	2			
		%	,0	,0	50,0	,0	50,0			
	Toplam	N	53	106	233	140	87			
		%	8,6	17,1	37,6	22,6	14,1			
	Mobilya	18-25	N	107	237	136	33	20	36,234	,003*
			%	20,1	44,5	25,5	6,2	3,8		
26-35		N	16	20	16	9	0			
		%	26,2	32,8	26,2	14,8	,0			
36-45		N	5	16	5	3	0			
		%	17,2	55,2	17,2	10,3	,0			
46-55		N	2	0	2	2	0			
		%	33,3	,0	33,3	33,3	,0			
56+		N	0	2	0	0	2			
		%	,0	50,0	,0	,0	50,0			
Toplam		N	130	275	159	47	22			
		%	20,5	43,4	25,1	7,4	3,5			

Otomobil	18-25	N	231	219	59	11	11	51,747	,000*
		%	43,5	41,2	11,1	2,1	2,1		
	26-35	N	31	24	2	2	2		
		%	50,8	39,3	3,3	3,3	3,3		
	36-45	N	16	9	4	0	0		
		%	55,2	31,0	13,8	,0	,0		
	46-55	N	2	2	2	0	0		
		%	33,3	33,3	33,3	,0	,0		
	56+	N	0	2	0	0	2		
		%	,0	50,0	,0	,0	50,0		
	Toplam	N	280	256	67	13	15		
		%	44,4	40,6	10,6	2,1	2,4		
Beyaz eşya	18-25	N	245	229	41	10	8	20,228	,210
		%	46,0	43,0	7,7	1,9	1,5		
	26-35	N	34	23	4	0	0		
		%	55,7	37,7	6,6	,0	,0		
	36-45	N	10	16	3	0	0		
		%	34,5	55,2	10,3	,0	,0		
	46-55	N	0	4	2	0	0		
		%	,0	66,7	33,3	,0	,0		
	56+	N	4	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	293	272	50	10	8		
		%	46,3	43,0	7,9	1,6	1,3		

\*(P<0,05)

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilere, farklı ürünleri satın alırken markaya verdikleri önem sorulduğunda tablo 5 deki veriler elde edilmiştir.

Giyim konusunda 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %41,6'sı, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %50,8'i, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %58,6'sı ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %33,3'ü markayı önemli bulurken, 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si markayı çok önemli olarak, diğer %50'si biraz önemli bulmuşlardır. Diğer verilere de bakıldığında farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin giyim konusunda markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (p<0,05).

Teknolojik ürünlerde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %54,2'si, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %55,6'sı, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %70,4'ü, 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %66,7'si ve 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si markayı çok önemli bulduklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin teknolojik ürünlerde markaya verdikleri önem açısından anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Kozmetik ürünler açısından markaya verdikleri önem sorulduğunda, 18-25 yaş

aralığındaki tüketicilerin %38,7'si, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %36,1'i, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %37'si, 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %33,3'ü kozmetik ürünlerde markayı çok önemli bulurken, 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si markayı önemli, %50'si de önemsiz bulduklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin kozmetik ürünlerde markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. ( $p<0,05$ )

Gıda ürünlerinde markaya verdikleri önem incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin 61,9'u, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %82,5'i, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %58,6'sı, gıda ürünlerinde markanın çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %66,7'si ve 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si markayı önemli, %50'si de önemsiz bulduklarını ifade etmektedirler. Farklı yaşlardaki tüketicilerin gıda ürünlerinde markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Aksesuar ürünlerinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin markaya verdikleri önem incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %34'ü, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %45,9'u, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %81,5'i, 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %66,7'si ve 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si aksesuar da markayı biraz önemli bulmuşlardır. Ancak diğer verilere de bakıldığında, farklı yaşlardaki tüketicilerin aksesuarda markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Mobilya da farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin markaya verdikleri önem incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %44,5'i, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %32,8'i, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %55,2'si, ve 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si mobilyada markayı önemli bulmuşlardır. 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %33,3'ü çok önemli, %33,3'ü biraz önemli ve diğer %33,3'ü de önemsiz bulmaktadır. Farklı yaşlardaki tüketicilerin mobilyada markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Otomobil satın alırken farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin markaya verdikleri önem incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %43,5'i, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %50,8'i, 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %55,2'si ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %33,3'ü otomobil satın alırken markayı çok önemli bulduklarının ifade etmişlerdir. 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %50'si otomobilde markayı önemli, diğer %50'si ise çok önemsiz bulmuşlardır. Farklı yaşlardaki tüketicilerin otomobil satın alırken markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

Beyaz eşya satın alırken farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin markaya verdikleri önem incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin %46'sı, 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin %55,7'si ve 56 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin %100'ü beyaz eşya da markayı çok önemli bulmaktadırlar. 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin %55,2'si ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin %66,7'si beyaz eşya satın alırken markanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 6:** Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Gelir Değişkeni(TL)		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Giyim	250-500	N	99	170	115	14	11	52,245	,000*
		%	24,2	41,6	28,1	3,4	2,7		
	501-750	N	24	34	22	2	3		
		%	28,2	40,0	25,9	2,4	3,5		
	751-1000	N	15	8	5	0	0		
		%	53,6	28,6	17,9	,0	,0		
	1001-1250	N	4	13	5	5	0		
		%	14,8	48,1	18,5	18,5	,0		
	1251+	N	14	37	4	7	0		
		%	22,6	59,7	6,5	11,3	,0		
	Toplam	N	156	262	151	28	14		
		%	25,5	42,9	24,7	4,6	2,3		
Teknolojik ürünler	250-500	N	212	154	26	8	7	13,233	,656
		%	52,1	37,8	6,4	2,0	1,7		
	501-750	N	49	36	2	0	0		
		%	56,3	41,1	2,3	,0	,0		
	751-1000	N	14	8	2	0	0		
		%	58,3	33,3	8,3	,0	,0		
	1001-1250	N	16	11	0	0	0		
		%							



		%	59,7	40,7	,0	,0	,0		
	1251+	N	37	19	4	2	0		
		%	33,5	23,3	6,5	1,0	,0		
	Toplam	N	328	228	34	10	7		
		%	54,0	37,6	5,6	1,6	1,2		
Kozmetik Ürünler	250-500	N	149	117	81	25	22	43,233	,000*
		%	37,8	29,7	20,6	6,3	5,6		
	501-750	N	30	26	19	4	5		
		%	35,7	31,0	22,6	4,8	6,0		
	751-1000	N	11	8	1	3	3		
		%	42,3	30,8	3,8	11,5	11,5		
	1001-1250	N	13	0	3	9	2		
		%	48,1	,0	11,1	33,3	7,4		
	1251+	N	23	19	13	3	2		
		%	38,3	31,7	21,7	5,0	3,3		
	Toplam	N	226	170	117	44	34		
		%	38,2	28,8	19,8	7,4	5,8		
Gıda	250-500	N	253	113	24	10	10	22,573	,017*
		%	61,7	27,6	5,9	2,4	2,4		
	501-750	N	48	32	7	0	0		
		%	55,2	36,8	8,0	,0	,0		
	751-1000	N	22	4	0	0	0		
		%	84,6	15,4	,0	,0	,0		
	1001-1250	N	18	7	2	0	0		
		%	66,7	25,9	7,4	,0	,0		
	1251+	N	47	13	2	0	0		
		%	75,8	21,0	3,2	,0	,0		
	Toplam	N	388	169	35	10	10		
		%	63,4	27,6	5,7	1,6	1,6		
Aksesuar	250-500	N	34	68	136	95	60	21,328	,166
		%	8,7	17,3	34,6	24,2	15,3		
	501-750	N	11	16	31	17	10		
		%	12,9	18,8	36,5	20,0	11,8		
	751-1000	N	0	7	12	6	1		
		%	,0	26,9	46,2	23,1	3,8		
	1001-1250	N	2	0	15	6	4		
		%	7,4	,0	55,6	22,2	14,8		
	1251+	N	4	10	28	14	4		
		%	6,7	16,7	46,7	23,3	6,7		
	Toplam	N	51	101	222	138	79		
		%	8,6	17,1	37,6	23,4	13,4		
Mobilya	250-500	N	87	182	99	18	17	24,656	,045*
		%	21,6	45,2	24,6	4,5	4,2		
	501-750	N	14	36	28	7	0		
		%	16,5	42,4	32,9	8,2	,0		
	751-1000	N	7	8	5	5	1		
		%	26,9	30,8	19,2	19,2	3,8		
	1001-1250	N	4	13	6	2	2		
		%	14,8	48,1	22,2	7,4	7,4		
	1251+	N	13	27	15	7	0		
		%	21,0	43,5	24,2	11,3	,0		
	Toplam	N	125	266	153	39	20		
		%	20,7	44,1	25,4	6,5	3,3		
Otomobil	250-500	N	156	175	48	11	11	26,689	,045*
		%	38,9	43,6	12,0	2,7	2,7		
	501-750	N	44	35	6	0	0		
		%	51,8	41,2	9,2	1,8	1,8		
	751-1000	N	15	6	5	0	0		
		%							

		%	57,7	23,1	19,2	,0	,0		
	1001-1250	N	12	15	0	0	0		
		%	44,4	55,6	,0	,0	,0		
	1251+	N	34	18	6	2	2		
		%	54,8	29,0	9,7	3,2	3,2		
	Toplam	N	261	249	65	13	13		
		%	43,4	41,4	10,8	2,2	2,2		
Beyaz Eşya	250-500	N	187	173	29	8	6	22,377	,131
		%	46,4	42,9	7,2	2,0	1,5		
	501-750	N	34	43	8	0	0		
		%	40,0	50,6	9,4	,0	,0		
	751-1000	N	15	7	4	0	2		
		%	53,6	25,0	14,3	,0	7,1		
	1001-1250	N	10	15	2	0	0		
		%	37,0	55,6	7,4	,0	,0		
	1251+	N	31	24	7	0	0		
		%	50,0	38,7	11,3	,0	,0		
	Toplam	N	277	262	50	8	8		
		%	45,8	43,3	8,3	1,3	1,3		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere farklı ürünleri satın alırken markaya ne derece önem verdikleri sorulduğunda farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 6 daki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Giyim ile ilgili ürünler satın alırken, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketiciler markayı %53,6 oranında çok önemli bulurken diğer gelir seviyelerinde ki tüketicilerin büyük bir kısmı önemli olarak tanımlamıştır. Farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin giyim konusunda markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Teknolojik ürünlerle ilgili olarak, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %52,1'i, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %56,3'ü, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %58,3'ü, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %59,72'si ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %33,5'i teknolojik ürünlerde markanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketici gruplarının tamamı teknolojik ürünlerde markanın çok önemli olduğuna inanmaktadır. Farklı tüketici gruplarının bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Kozmetik ürünlerde markanın önemi incelendiğinde gelir seviyesi 250-500

aralığındaki tüketicilerin %37,8'i, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %35,7'si, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %42,3'ü, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %48,1'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %38,2'si kozmetik ürünlerde markanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Diğer verilere de bakıldığında, farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin kozmetik ürünlerde markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Gıda ürünleri satın alırken, markaya ne derece önem verdikleri sorulduğunda kozmetik ürünlerde markanın çok önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin gıda ürünlerinde markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Aksesuar ile ilgili ürünlerde gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %34,6'sı, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %36,5'i, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %46,2'si, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %55,6'sı ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %46,7'si markanın biraz önemli olduğunu söylemişlerdir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketiciler genel olarak aksesuarda markayı biraz önemli bulmuşlardır ve aralarında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Mobilya satın alırken markaya verdikleri önem sorulduğunda, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %45,2'si, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %42,4'ü, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %30,8'i, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %48,1'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %43,5'i markanın önemli olduğunu söylemişlerdir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketiciler genel olarak mobilyada markayı önemli bulmuşlardır ve aralarında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Otomobil satın alırken markaya verdikleri önem sorulduğunda, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %43,6'sı ve gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin

%55,6'sı markayı önemli olarak nitelerken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %51,8'i, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %57,7'si ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %54,8'i markanın çok önemli olduğunu söylemişlerdir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin otomobil satın alırken markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Beyaz eşya satın alırken markaya verdikleri önem incelendiğinde, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %46,4'ü, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %53,6'sı ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %50'si beyaz eşya da markayı çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %50,6'sı ve gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %55,6'sı önemli bulmaktadırlar. Farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alırken markaya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

### V.3.3.Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Bir Markayı Seçerken

#### Dikkate Aldıkları Faktörler

Aşağıda Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9 da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin bir markayı seçerken dikkate aldıkları faktörler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 7 : Tüketicilerin Bir Markayı Seçerken Dikkate Aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Cinsiyet Değişkeni		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Ürünün ileri teknoloji ile kullanılması	Erkek	N	128	120	33	5	4	7,543	,110
		%	44,1	41,4	11,4	1,7	1,4		
	Kadın	N	127	174	41	8	1		
		%	36,2	49,6	11,7	2,3	,3		
	Toplam	N	255	294	74	13	5		
		%	39,8	45,9	11,5	2,0	,8		
Ambalajın çekici olması	Erkek	N	37	105	77	44	27	2,083	,721
		%	12,8	36,2	26,6	15,2	9,3		
	Kadın	N	43	135	101	52	23		
		%	12,1	38,1	28,5	14,7	6,5		
	Toplam	N	80	240	178	96	50		
		%	12,4	37,3	27,6	14,9	7,8		
Günlük hayatta zaman kazandırması	Erkek	N	103	136	35	14	2	12,279	,015*
		%	35,5	46,9	12,1	4,8	,7		
	Kadın	N	159	150	38	4	2		
		%	45,0	42,5	10,8	1,1	,6		

	Toplam	N	262	286	73	18	4		
		%	40,7	44,5	11,4	2,8	,6		
Belirli bir prestijinin olması	Erkek	N	79	129	62	12	8	1,579	,813
		%	27,2	44,5	21,4	4,1	2,8		
	Kadın	N	90	156	79	19	6		
		%	25,7	44,6	22,6	5,4	1,7		
	Toplam	N	169	285	141	31	14		
		%	26,4	44,5	22,0	4,8	2,2		
Ürün çeşitliliğinin olması	Erkek	N	91	145	37	13	4	2,005	,735
		%	31,4	50,0	12,8	4,5	1,4		
	Kadın	N	122	170	43	13	2		
		%	34,9	48,6	12,3	3,7	3,3		
	Toplam	N	213	315	80	26	6		
		%	33,3	49,2	12,5	4,1	,9		
Yeniliklere öncü olması	Erkek	N	93	126	36	22	10	10,328	,035*
		%	32,4	43,9	12,5	7,7	3,5		
	Kadın	N	106	166	57	11	6		
		%	30,6	48,0	16,5	3,2	1,7		
	Toplam	N	199	292	93	33	16		
		%	31,4	46,1	14,7	5,2	2,5		
Yerli malı olması	Erkek	N	109	81	61	23	20	27,666	,000*
		%	37,1	27,6	20,7	7,8	6,8		
	Kadın	N	118	113	61	57	3		
		%	33,5	32,1	17,3	16,2	,9		
	Toplam	N	227	194	122	80	23		
		%	35,1	30,0	18,9	12,4	3,6		
İlgi Uyandırması	Erkek	N	71	132	58	12	18	22,784	,000*
		%	24,4	45,4	19,9	4,1	6,2		
	Kadın	N	87	162	81	18	0		
		%	25,0	46,6	23,3	5,2	,0		
	Toplam	N	158	294	139	30	18		
		%	24,7	46,0	21,8	4,7	2,8		
Kullanım süresinin uzun olması	Erkek	N	171	95	20	2	4	6,479	,166
		%	58,6	32,5	6,8	,7	1,4		
	Kadın	N	226	101	23	2	0		
		%	64,2	28,7	6,5	,6	,0		
	Toplam	N	397	196	43	4	4		
		%	61,6	30,4	6,7	,6	,6		
Ödenen paranın karşılık bulması	Erkek	N	195	77	16	2	4	9,581	,048*
		%	66,3	26,2	5,4	,7	1,4		
	Kadın	N	246	74	25	7	0		
		%	69,9	21,0	7,1	2,0	,0		
	Toplam	N	441	151	41	9	4		
		%	68,3	23,4	6,3	1,4	,6		
Dağıtım alanının geniş olması	Erkek	N	102	124	34	18	14	22,148	,000*
		%	34,9	42,5	11,6	6,2	4,8		
	Kadın	N	125	130	74	15	2		
		%	36,1	37,6	21,4	4,3	,6		
	Toplam	N	227	254	108	33	16		
		%	35,6	39,8	16,9	5,2	2,5		
Sağlık kurallarına uygun olması	Erkek	N	221	49	12	6	8	8,442	,077
		%	74,7	16,6	4,1	2,0	2,7		
	Kadın	N	287	49	11	3	2		
		%	81,5	13,9	3,1	,9	10		
	Toplam	N	508	98	23	9	10		
		%	78,4	15,1	3,5	1,4	1,5		
Reklamlarının merak	Erkek	N	48	81	91	32	40	27,071	,000*
		%	16,4	27,7	31,2	11,0	13,7		

uyandırması	Kadın	N	51	99	117	71	14		
		%	14,5	28,1	33,2	20,2	4,0		
	Toplam	N	99	180	208	103	54		
		%	15,4	28,0	32,3	16,0	8,4		

**\*(P<0,05)**

Araştırma kapsamındaki kadın ve erkek tüketicilere, bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 7 deki veriler elde edilmiştir.

Bir markayı tercih ederken, ürünün ileri teknoloji ile kullanılması erkek tüketiciler tarafından %44,1 oranında çok önemli bulunurken bu oran kadın tüketiciler için %36,2 dir. Ürünün ileri teknoloji ile kullanılması erkekler için daha fazla önem taşımakla birlikte her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Ambalajın çekici olması, erkek tüketiciler tarafından %36,2 oranında önemli bulunurken bu oran kadın tüketiciler için %38,1 dir. Her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Ürünün günlük hayatta zaman kazandırması, erkek tüketiciler tarafından %46,9 oranında önemli bulunurken, kadın tüketiciler %45 oranında çok önemli bulmuşlardır. Ancak diğer verilere de bakıldığında her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Ürünün belirli bir prestijinin olması, erkek tüketiciler tarafından %44,5 oranında önemli bulunurken, kadın tüketiciler için bu oran %44,6 dır. Diğer verilere de bakıldığında her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Ürün çeşitliliğinin olması, erkek tüketiciler tarafından %50 oranında önemli bulunurken bu oran kadın tüketiciler için %48,6 dır. Diğer verilere de bakıldığında her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ).

Bir markayı tercih ederken bu markanın yeniliklere öncü olması, erkek tüketiciler tarafından %43,9 oranında çok önemli olarak nitelendirilirken bu oran kadın tüketiciler için %48 dir. Her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir

( $p < 0,05$ ).

Bir markanın yerli malı olması, erkek tüketiciler tarafından %37,1 oranında çok önemli olarak nitelendirilirken bu oran kadın tüketiciler için %33,5 dir. Diğer veriler de incelendiğinde erkek ve kadın tüketicilerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Erkek tüketicilerin yerli ürün tüketme konusunda daha hassas oldukları gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ).

Kullanım süresinin uzun olması, erkek tüketiciler tarafından %58,6 oranında çok önemli bulunurken bu oran kadın tüketiciler için %64,2 dir. Diğer verilere de bakıldığında her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

Bir markayı tercih ederken ödenen paranın karşılık buluyor olması, erkek tüketiciler tarafından %66,3 oranında ve kadın tüketiciler tarafından %69,9 oranında çok önemli bulunmuştur. Her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

Dağıtım alanının geniş olması, erkek tüketiciler tarafından %34,9 oranında çok önemli ve % 42,5 oranında önemli bulunurken, kadın tüketiciler tarafından %36,1 oranında çok önemli ve %37,6 oranında önemli bulunmuştur. Kadın ve erkek tüketicilerin cevapları arasında anlamlı farklılık gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ).

Bir markanın sağlık kurallarına uygun olması, erkek tüketiciler tarafından %74,7 oranında ve kadın tüketiciler tarafından %81,5 oranında çok önemli bulunmuştur. Her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

Bir markayı tercih ederken reklamlarının merak uyandırması, erkek tüketiciler tarafından %31,2 oranında biraz önemli, %13,7 oranında çok önemsiz olarak nitelendirilmiştir. Kadın tüketiciler ise bu faktörü %33,2 oranında biraz önemli ve %4 oranında önemsiz bulmaktadırlar. Diğer verilerde göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkeklerin marka tercihlerinde reklamlara verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık

olduğu gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 8 :** Tüketicilerin Bir Markayı Tercih Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin Yaş Aralığına Göre Dağılımı

	Yaş Değişken		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Ürünün İleri teknoloji ile kullanılması	18-25	N	208	248	68	10	3	37,232	,002*
		%	38,7	46,2	12,7	1,9	,6		
	26-35	N	34	23	4	0	2		
		%	54,0	36,5	6,3	,0	3,2		
	36-45	N	5	19	2	3	0		
		%	17,2	65,5	6,9	10,3	,0		
	46-55	N	2	4	0	0	0		
		%	33,3	66,7	,0	,0	,0		
	56+	N	4	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
Toplam	N	253	294	74	13	5			
%	39,6	46,0	11,6	2,0	,8				
Ambalajının çekici olması	18-25	N	69	199	154	82	38	38,524	,001*
		%	12,7	36,7	28,4	15,1	7,0		
	26-35	N	9	26	12	4	10		
		%	14,8	42,6	19,7	6,6	16,4		
	36-45	N	0	9	8	10	2		
		%	,0	31,0	27,6	34,5	6,9		
	46-55	N	2	0	4	0	0		
		%	33,3	,0	66,7	,0	,0		
	56+	N	0	4	0	0	0		
		%	,0	100,0	,0	,0	,0		
Toplam	N	80	238	178	96	50			
%	12,5	37,1	27,7	15,0	7,8				
Günlük hayatta zaman kazandırması <sup>1</sup>	18-25	N	18	236	67	16	4	29,393	,003*
		%	40,3	43,6	12,4	3,0	,7		
	26-35	N	34	23	4	0	0		
		%	55,7	37,7	6,6	,0	,0		
	36-45	N	10	17	0	2	0		
		%	36,5	58,6	,0	6,9	,0		
	46-55	N	0	6	0	0	0		
		%	,0	100,0	,0	,0	,0		
	56+	N	0	2	2	0	0		
		%	,0	50,0	50,0	,0	,0		
Toplam	N	262	284	73	18	4			
%	48,9	44,3	11,4	2,8	,6				
Belirli bir prestjinin olması	18-25	N	149	235	119	23	12	25,015	,070
		%	27,7	43,7	22,1	4,3	2,2		
	26-35	N	14	30	13	2	2		
		%	23,0	49,2	21,3	3,3	3,3		
	36-45	N	2	14	7	6	0		
		%	6,9	48,3	24,1	20,7	,0		
	46-55	N	2	2	2	0	0		
		%	33,3	33,3	33,3	,0	,0		
	56+	N	169	283	141	31	14		
		%	26,5	44,4	22,1	4,9	2,2		
Toplam	N	262	284	73	18	4			
%	48,9	44,3	11,4	2,8	,6				
Ürün	18-25	N	172	266	73	21	6	18,192	,313



çeşitliliğinin olması		%	32,0	49,4	13,6	3,9	1,1		
	26-35	N	31	27	3	2	0		
		%	49,2	42,9	4,8	3,2	,0		
	36-45	N	6	16	2	3	0		
		%	22,2	59,3	7,4	11,1	,0		
	46-55	N	2	4	0	0	0		
		%	33,3	66,7	,0	,0	,0		
	56+	N	2	2	0	0	0		
%		50,0	50,0	,0	,0	,0			
Toplam	N	213	315	78	26	6			
	%	33,4	49,4	12,2	4,1	,9			
Yeniliklere öncü olması	18-25	N	171	250	76	20	14	35,247	,004*
		%	32,2	47,1	14,3	3,8	2,6		
	26-35	N	14	29	11	5	2		
		%	23,0	47,5	18,0	8,2	3,3		
	36-45	N	6	11	6	6	0		
		%	20,7	37,9	20,7	20,7	,0		
	46-55	N	4	2	0	0	0		
		%	66,7	33,3	,0	,0	,0		
56+	N	4	0	0	0	0			
	%	100,0	,0	,0	,0	,0			
Toplam	N	199	292	93	31	16			
	%	31,5	46,3	14,7	4,9	2,5			
Yerli malı olması	18-25	N	191	165	99	72	17	20,920	,182
		%	35,1	30,3	18,2	13,2	3,1		
	26-35	N	19	14	19	6	3		
		%	31,1	23,0	31,1	9,8	4,9		
	36-45	N	11	11	2	2	3		
		%	37,9	37,9	6,9	6,9	10,3		
	46-55	N	4	2	0	0	0		
		%	66,7	33,3	,0	,0	,0		
56+	N	2	2	0	0	0			
	%	50,0	50,0	,0	,0	,0			
Toplam	N	227	194	120	80	23			
	%	35,2	30,1	18,6	12,4	3,6			
İlgi uyandırması	18-25	N	146	249	104	27	11	38,617	,001*
		%	27,2	46,4	19,4	5,0	2,0		
	26-35	N	10	25	21	0	5		
		%	16,4	41,0	34,4	,0	8,2		
	36-45	N	0	14	10	3	2		
		%	,0	48,3	34,5	10,3	6,9		
	46-55	N	2	2	2	0	0		
		%	33,3	33,3	33,3	,0	,0		
56+	N	0	4	0	0	0			
	%	,0	100,0	,0	,0	,0			
Toplam	N	158	294	137	30	18			
	%	24,8	46,2	21,5	4,7	2,8			
Kullanım süresinin uzun olması	18-25	N	340	161	35	4	4	21,434	,162
		%	62,5	29,6	6,4	,7	,7		
	26-35	N	43	13	5	0	0		
		%	70,5	21,3	8,2	,0	,0		
	36-45	N	10	14	3	0	0		
		%	37,0	51,9	11,1	,0	,0		
	46-55	N	4	2	0	0	0		
		%	66,7	33,3	,0	,0	,0		
56+	N	0	4	0	0	0			
	%	,0	100,0	,0	,0	,0			
Toplam	N	397	194	43	4	4			

Ödenen paranın karşılığının olması	18-25	%	61,8	30,2	6,7	,6	,6	28,083	,031*
		N	376	124	31	9	4		
	26-35	%	69,1	22,8	5,7	1,7	,7		
		N	47	11	3	0	0		
	36-45	%	77,0	18,0	4,9	,0	,0		
		N	14	12	3	0	0		
	46-55	%	48,3	41,4	10,3	,0	,0		
		N	4	2	0	0	0		
	56+	%	66,7	33,3	,0	,0	,0		
		N	0	2	2	0	0		
Toplam	%	,0	50,0	50,0	,0	,0			
	N	441	151	39	9	4			
Dağıtım alanının geniş olması	18-25	%	68,5	23,4	6,1	1,4	,6	48,808	,000*
		N	179	212	97	30	16		
	26-35	%	33,5	39,7	18,2	5,6	3,0		
		N	36	20	7	0	0		
	36-45	%	57,1	31,7	11,1	,0	,0		
		N	10	18	0	1	0		
	46-55	%	34,5	62,1	,0	3,4	,0		
		N	2	4	0	0	0		
	56+	%	33,3	66,7	,0	,0	,0		
		N	0	0	4	0	0		
Toplam	%	,0	,0	100,	,0	,0			
	N	227	254	108	31	16			
Sağlığa uygun olması	18-25	%	35,7	39,9	17,0	4,9	2,5	40,649	,001*
		N	419	85	21	9	10		
	26-35	%	77,0	15,6	3,9	1,7	1,8		
		N	59	4	0	0	0		
	36-45	%	93,7	6,3	,0	,0	,0		
		N	22	7	0	0	0		
	46-55	%	75,9	24,1	,0	,0	,0		
		N	6	0	0	0	0		
	56+	%	100,0	,0	,0	,0	,0		
		N	2	0	2	0	0		
Toplam	%	50,0	,0	50,0	,0	,0			
	N	508	96	23	9	10			
Reklamların merak uyandırması	18-25	%	78,6	14,9	3,6	1,4	1,5	25,285	,065
		N	88	148	175	89	42		
	26-35	%	16,2	27,3	32,3	16,4	7,7		
		N	11	22	18	7	5		
	36-45	%	17,5	34,9	28,6	11,1	7,9		
		N	0	6	9	7	7		
	46-55	%	,0	20,7	31,0	24,1	24,1		
		N	0	2	4	0	0		
	56+	%	,0	33,3	66,7	,0	,0		
		N	0	2	2	0	0		
Toplam	%	,0	50,0	50,0	,0	,0			
	N	99	180	208	103	54			
		%	15,4	28,0	32,3	16,0	8,4		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamına alınan farklı yaş seviyelerindeki tüketicilere, bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 8 deki veriler elde edilmiştir.

Bir markayı tercih ederken ürünün ileri teknoloji ile kullanılıyor olmasını yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %46,2'si önemli, %38,7'si çok önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %54,0'ı çok önemli %36,5'i önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin %65,5'i önemli ve %17,2'si çok önemli bulurken, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin %66,7'si önemli ve %33,3'ü çok önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %100,0'ü çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ürünün ileri teknoloji ile kullanılıyor olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken ambalajın çekici olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %36,7'si, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %42,6'sı, yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin %31,0'ı, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin %0'ı ve yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %100,0'ü önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ambalajın çekici olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Bir marka seçiminde günlük hayatta zaman kazandırması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %43,6'sı önemli, %40,3'ü çok önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 aralığındaki tüketicilerin %55,7'si çok önemli, %37,7'si çok önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 aralığındaki tüketicilerin %58,6'sı önemli ve %36,5'i çok önemli bulurken, yaş aralığı 45-55 aralığındaki tüketicilerin %100,0'ü önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %50,0'si önemli bulurken, %50,0'si biraz önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken günlük hayatta zaman kazandırıyor olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken belirli bir prestijinin olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %43,7'si, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %49,2'si, yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin %48,3'ü, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin %33,3'ü ve yaş aralığı 56 ve

üzeri olan tüketicilerin %44,4'ü önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken belirli bir prestijinin olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Bir marka seçiminde ürün çeşitliliğinin olması, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin % 49,4'ü önemli, %32,0'ı çok önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin % 49,2'si çok önemli %42,9'u önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin% 59,3'ü önemli ve %22,2'si çok önemli bulurken, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin% 66,7'si önemli ve % 33,3'ü çok önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin % 50,0'si çok önemli bulurken ,%50,0'ı önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ürün çeşitliliğinin olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Bir markayı seçerken, bu markanın yeniliklerde öncü olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin% 47,1'i önemli, %32,2'ı çok önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin % 47,5'i önemli %23,0'ü çok önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin % 37,9'u önemli ve %20,7'si çok önemli bulurken, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin % 66,6'sı çok önemli ve diğer % 33,3'ü de önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin % 100,0'ü çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken yeniliklerde öncü olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Bir markanın yerli malı olması faktörünün marka seçiminde ne derecede önemli olduğuna bakıldığında yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin % 35,1'i çok önemli, %30,3'ü önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin % 31,1'i çok önemli %31,1'i biraz önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin % 37,9'u çok önemli ve %37,9'u önemli bulurken, yaş aralığı 45-55 olan tüketicilerin % 66,7'si çok önemli ve diğer % 33,3'ü de önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin % 50,0'si çok önemli

bulurken, %50,0'si önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken, yerli malı olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka seçiminde, kullanım süresinin uzun olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %62,5'i, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %70,5'i çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin %51,9'u önemli, % 37,0'si çok önemli bulurken, 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin % 66,7 'si çok önemli ve %33,3'ü önemli olarak nitelendirmişlerdir. Ve son olarak yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %100,0'ü çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken kullanım süresinin uzun olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Bir markayı tercih ederken, ödenen paranın karşılık bulması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %69,1'i, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %77,0'si, yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin % 48,3'ü, yaş aralığı 46-55 olan tüketicilerin %66,7'si çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Ve son olarak yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %50,0'si önemli bulurken, %50,0'si biraz önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ödenen paranın karşılık bulması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Dağıtım alanının geniş olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin % 39,7'si önemli, %33,5'i çok önemli bulurken, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin % 57,1'i çok önemli %31,7'si önemli bulmuşlardır. Yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin % 62,1'i önemli ve %34,5'i çok önemli bulurken, yaş aralığı 46-55 olan tüketicilerin % 66,7'si önemli ve %33,3'ü çok önemli bulmaktadır. Yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin % 100,0'ü biraz önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken dağıtım alanının geniş olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir

( $p < 0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken, sağlığa uygun olması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %77,0'ı, yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %93,7'si, yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin % 75,9'u, yaş aralığı 46-55 olan tüketicilerin %100,0'ü, yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin ise %50,0'si çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı yaş aralığındaki tüketicilerin bir markayı tercih ederken sağlığa uygun olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ).

Marka seçiminde, reklamların merak uyandırması faktörünü, yaş aralığı 18-25 olan tüketicilerin %32,3'ü biraz önemli bulurken, %16,4'ü önemsiz olarak nitelendirmiştir. Yaş aralığı 26-35 olan tüketicilerin %34,9'u önemli, %28,6'sı biraz önemli, yaş aralığı 36-45 olan tüketicilerin %31,0'i biraz önemli, %24,1'i önemsiz, yaş aralığı 46-55 olan tüketicilerin %66,7'si biraz önemli, %33,3 'ü önemli ve yaş aralığı 56 ve üzeri olan tüketicilerin %50,0'si önemli, %50,0'si biraz önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı yaş aralığındaki tüketicilerin bir markayı tercih ederken reklamların merak uyandırması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 9 : Tüketicilerin Bir Markayı Tercih Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı**

	Gelir Değişkeni (TL)		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Ürünün İleri teknoloji ile kullanılması	250-500	N	159	187	50	8	3	31,596	,011*
		%	39,1	45,9	12,3	2,0	,7		
	501-750	N	40	42	5	0	0		
		%	46,0	48,3	5,7	,0	,0		
	751-1000	N	11	9	8	0	0		
		%	39,3	32,1	28,6	,0	,0		
	1001-1250	N	6	16	5	0	0		
		%	22,2	59,3	18,5	,0	,0		
1251+	N	24	29	2	3	2			
	%	40,0	48,3	3,3	5,0	3,3			
Toplam	N	240	283	70	11	5			
	%	39,4	46,5	11,5	1,8	,8			
Ambalajının çekici olması	250-500	N	53	159	117	56	25	22,892	,117
		%	12,9	38,8	28,5	13,7	6,1		
	501-750	N	13	35	17	14	6		
		%	15,3	41,2	20,0	16,5	7,1		
	751-1000	N	4	11	9	2	2		
		%	14,3	39,3	32,1	7,1	7,1		

	1001-1250	N	2	10	5	3	7	44,424	,000*
		%	7,4	37,0	18,5	11,1	25,9		
	1251+	N	6	19	18	13	6		
		%	9,7	30,6	29,0	21,0	9,7		
	Toplam	N	78	234	166	88	46		
		%	12,7	38,2	27,1	14,4	7,5		
Günlük hayatta zaman kazandırması	250-500	N	166	171	60	12	2	19,498	,244
		%	40,4	41,6	14,6	2,9	,5		
	501-750	N	41	31	9	2	2		
		%	48,2	36,5	10,6	2,4	2,4		
	751-1000	N	11	17	0	0	0		
		%	39,3	60,7	,0	,0	,0		
	1001-1250	N	5	22	0	0	0		
		%	18,5	81,5	,0	,0	,0		
	1251+	N	31	25	0	4	0		
		%	51,7	41,7	,0	6,7	,0		
	Toplam	N	254	266	69	18	4		
		%	41,6	43,5	11,3	2,9	,7		
Belirli bir prestijinin olması	250-500	N	105	175	97	19	10	34,113	,005*
		%	25,9	43,1	23,9	4,7	2,5		
	501-750	N	30	39	12	2	2		
		%	35,3	45,9	14,1	2,4	2,4		
	751-1000	N	7	12	7	2	0		
		%	25,0	42,9	25,0	7,1	,0		
	1001-1250	N	4	13	10	0	0		
		%	14,8	48,1	37,0	,0	,0		
	1251+	N	12	31	11	6	2		
		%	19,4	50,0	17,7	9,7	3,2		
	Toplam	N	158	270	137	29	14		
		%	26,0	44,4	22,5	4,8	2,3		
Ürün çeşitliliğinin olması	250-500	N	131	198	60	13	6	31,086	,013*
		%	32,1	48,5	14,7	3,2	1,5		
	501-750	N	37	35	11	4	0		
		%	42,5	40,2	12,6	4,6	,0		
	751-1000	N	14	6	4	4	0		
		%	50,0	21,4	14,3	14,3	,0		
	1001-1250	N	11	13	3	0	0		
		%	40,7	48,1	11,1	,0	,0		
	1251+	N	14	37	2	5	0		
		%	24,1	63,5	3,4	8,6	,0		
	Toplam	N	207	289	80	26	6		
		%	34,0	47,5	13,2	4,3	1,0		
Yeniliklere öncü olması	250-500	N	181	192	55	14	12	25,392	,060
		%	32,4	47,5	13,6	3,5	3,0		
	501-750	N	24	34	17	7	0		
		%	29,3	41,5	20,7	8,5	,0		
	751-1000	N	14	6	2	4	2		
		%	50,0	21,4	7,1	14,3	7,1		
	1001-1250	N	10	10	4	3	0		
		%	37,0	37,0	14,8	11,1	,0		
	1251+	N	12	32	11	3	2		
		%	20,0	53,3	18,3	5,0	3,3		
	Toplam	N	191	274	89	31	16		
		%	31,8	45,6	14,8	5,2	2,7		
Yerli malı olması	250-500	N	150	116	80	54	12	25,392	,060
		%	36,4	28,2	19,4	13,1	2,9		
	501-750	N	27	32	9	14	3		
		%	31,8	37,6	10,6	16,5	3,5		

	751-1000	N	10	4	9	2	3	38,982	,001*			
		%	37,5	14,3	32,1	7,1	10,7					
	1001-1250	N	12	10	3	0	2					
		%	44,4	37,0	11,1	,0	7,4					
	1251+	N	18	16	15	10	3					
		%	29,0	25,8	24,2	16,1	4,8					
	Toplam	N	217	178	116	80	23					
		%	35,3	29,0	18,9	13,0	3,7					
İlgi uyandırması	250-500	N	103	191	81	21	11	107,403	,000*			
		%	25,3	46,9	19,9	5,2	2,7					
	501-750	N	25	41	10	6	3					
		%	29,4	48,2	11,8	7,1	3,5					
	751-1000	N	13	6	9	0	0					
		%	46,4	21,4	32,1	,0	,0					
	1001-1250	N	5	14	8	0	0					
		%	18,5	51,9	26,9	,0	,0					
	1251+	N	8	21	24	3	4					
		%	13,3	35,0	40,0	5,0	6,7					
	Toplam	N	154	273	132	30	18					
		%	25,4	45,0	21,7	4,9	3,0					
	Kullanım süresinin uzun olması	250-500	N	261	125	24	0			2	40,148	,001*
			%	63,3	30,3	5,8	,0			,5		
501-750		N	59	20	4	0	2					
		%	69,4	23,5	4,7	,0	2,4					
751-1000		N	15	9	0	4	0					
		%	53,6	32,1	,0	14,3	,0					
1001-1250		N	18	9	0	0	0					
		%	66,7	33,3	,0	,0	,0					
1251+		N	29	21	10	0	0					
		%	48,3	35,0	16,7	,0	,0					
Toplam		N	382	184	38	4	4					
		%	62,4	30,1	6,2	,7	,7					
Ödenen paranın karşılığı olması		250-500	N	276	98	29	5	4	54,250	,000*		
			%	67,0	23,8	7,0	1,2	1,0				
	501-750	N	71	12	0	2	0					
		%	83,5	2	6	0	0					
	751-1000	N	20	2	6	0	0					
		%	71,4	7,1	21,4	,0	,0					
	1001-1250	N	20	4	3	0	0					
		%	71,1	14,8	11,1	,0	,0					
	1251+	N	34	25	3	0	0					
		%	54,8	40,3	4,8	,0	,0					
	Toplam	N	421	141	41	7	4					
		%	68,6	23,0	6,7	1,1	,7					
	Dağıtım alanının geniş olması	250-500	N	128	172	73	19	12			54,238	,000*
			%	31,7	42,6	18,1	4,7	3,0				
501-750		N	36	34	10	7	0					
		%	41,4	39,1	11,5	8,0	,0					
751-1000		N	17	3	0	6	2					
		%	60,7	10,7	,0	21,4	7,1					
1001-1250		N	12	6	8	1	0					
		%	41,4	22,2	26,9	3,7	,0					
1251+		N	23	31	8	0	0					
		%	37,1	50,0	12,9	,0	,0					
Toplam		N	216	246	99	33	14					
		%	35,5	40,5	16,3	5,4	2,3					
Sağlığa uygun olması		250-500	N	317	65	17	9	4	54,238	,000*		
			%	76,9	15,8	4,1	2,2	1,0				



	501-750	N	64	17	6	0	0	15,663	,477
		%	73,5	19,5	6,9	,0	,0		
	751-1000	N	19	5	0	0	4		
		%	67,9	17,9	,0	,0	14,3		
	1001-1250	N	25	2	0	0	0		
		%	92,6	7,4	,0	,0	,0		
	1251+	N	53	9	0	0	0		
		%	85,5	14,5	,0	,0	,0		
	Toplam	N	478	98	23	9	8		
		%	77,5	15,9	3,7	1,5	1,3		
Reklamların merak uyandırması	250-500	N	67	113	133	68	29		
		%	16,3	27,6	32,4	16,6	7,1		
	501-750	N	13	26	26	13	9		
		%	14,9	29,9	29,9	14,9	10,3		
	751-1000	N	5	8	10	0	3		
		%	19,2	30,8	38,5	,0	11,5		
	1001-1250	N	0	9	11	5	2		
		%	,0	33,3	40,7	18,5	7,4		
	1251+	N	8	16	18	11	9		
		%	12,9	25,8	29,0	17,7	14,5		
	Toplam	N	93	172	198	97	52		
		%	15,2	28,1	32,4	15,8	8,5		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamına alınan farklı gelir seviyelerindeki tüketicilere, bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 9 daki veriler elde edilmiştir.

Bir markayı tercih ederken ürünün ileri teknoloji ile kullanılıyor olmasını gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %45.9'u önemli, %39.1'i çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %48.3'ü önemli %46'sı çok önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %39.3'ü çok önemli ve %32.1'i önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin %59.3'ü önemli ve % 22.2'si çok önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %48,3'ü önemli bulurken , %40'ı çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ürünün ileri teknoloji ile kullanılıyor olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0.05).

Bir markayı tercih ederken ambalajın çekici olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %38,8'i, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin %41,2'si, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %39,3'ü, gelir seviyesi 1001-1250

aralığındaki tüketicilerin % 37'si ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %30,6'sı önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ambalajın çekici olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ).

Bir marka seçiminde günlük hayatta zaman kazandırması, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 41,6'sı önemli, %44,4'ü çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 36,5'i önemli %48,2'si çok önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 60,7'si önemli ve %39,3'ü çok önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 81,5'i önemli ve % 18,5'i çok önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin % 41,7'si önemli bulurken, %51,7'si çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken günlük hayatta zaman kazandırıyor olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken belirli bir prestijinin olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %43,1'i, gelir seviyesi 501-750 aralığında ki tüketicilerin %45,9'u, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %42,9'u, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 48,1'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %50'si önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken belirli bir prestijinin olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ).

Bir marka seçiminde ürün çeşitliliğinin olması, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 48,5'i önemli, %32,1'i çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 42,5'i çok önemli %40,2'si önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 50'si çok önemli ve %21,4'ü önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 48,1'i önemli ve % 40,7'si çok önemli

bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin % 63,5'i önemli bulurken, %24,1'i çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ürün çeşitliliğinin olmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı seçerken, bu markanın yeniliklerde öncü olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 47,5'i önemli, %32,4'ü çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 41,5'i önemli %29,3'ü çok önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %50'si çok önemli ve %21,4'ü önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 37'si önemli ve diğer % 37'si de çok önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin % 53,3'ü önemli bulurken, %20'si çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken yeniliklerde öncü olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir markanın yerli malı olması faktörünün marka seçiminde ne derecede önemli olduğuna bakıldığında gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 36,4'ü çok önemli, %28,2'si önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 37,6'sı önemli %31,8'i çok önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %37,5'i çok önemli ve %32,1'i biraz önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 37'si çok önemli ve % 44,4'ü de çok önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %29'u çok önemli bulurken, %25,8'i önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken, yerli malı olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ).

Marka seçiminde, kullanım süresinin uzun olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %63,3'ü, gelir seviyesi 501-750 aralığında ki tüketicilerin %59'u, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin %53,6'sı, gelir seviyesi 1001-1250

aralığındaki tüketicilerin % 66,7'si ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %48,3'ü çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken kullanım süresinin uzun olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken, ödenen paranın karşılık bulması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %67'si, gelir seviyesi 501-750 aralığında ki tüketicilerin %83,5'i, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 71,4'ü, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 71,1'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %54,8'i çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken ödenen paranın karşılık bulması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Dağıtım alanının geniş olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 42,6'sı önemli, %31,7'si çok önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 41,4'ü çok önemli %39,1'i önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 60,7'si çok önemli ve %21,4'ü önemsiz bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 41,4'ü çok önemli ve %26,9'u biraz önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin % 50,0'ı önemli bulurken, %37,1'i çok önemli bulmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken dağıtım alanının geniş olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir markayı tercih ederken sağlık kurallarına uygun olması faktörünü, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin %76,9'u, gelir seviyesi 501-750 aralığında ki tüketicilerin %73,5'i, gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 67,9'u, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 92,6'sı ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin %85,5'i çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Ancak diğer verilerde göz önünde

bulundurulduğunda, farklı gelir seviyelerinde tüketicilerin bir markayı tercih ederken sağlık kurallarına uygun olması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0.05$ ).

Reklamların merak uyandırmasının marka tercihi ne derece önemli olduğu incelendiğinde, gelir seviyesi 250-500 aralığındaki tüketicilerin % 32,4'ü biraz önemli, %27,6'sı önemli bulurken, gelir seviyesi 501-750 aralığındaki tüketicilerin % 29,9'u önemli, diğer %29,9'u ise biraz önemli bulmuşlardır. Gelir seviyesi 751-1000 aralığındaki tüketicilerin % 38,5'i biraz önemli ve %30,8'i önemli bulurken, gelir seviyesi 1001-1250 aralığındaki tüketicilerin % 40,7'si biraz önemli ve %33,3'ü önemli bulmaktadır. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olan tüketicilerin % 20,0'ı biraz önemli bulurken, %25,8'i önemli merak uyandırması faktörüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ).

#### V.3.4. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önem

**Tablo 10 :** Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet Değişkeni		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Marka belli bir statüye işaret eder.	Erkek	N	60	105	76	34	18	13,466	,009*
		%	20,5	35,8	25,9	11,6	6,1		
	Kadın	N	46	160	72	56	18		
		%	13,1	45,5	20,5	15,9	5,1		
	Toplam	N	106	265	148	90	36		
		%	16,4	41,1	22,9	14,0	5,6		
Her marka farklı bir gruba hitap eder.	Erkek	N	48	106	94	31	15	12,184	,016*
		%	16,3	36,1	32,0	10,5	5,1		
	Kadın	N	36	128	103	66	19		
		%	10,2	36,4	29,3	18,8	5,4		
	Toplam	N	84	234	197	97	34		
		%	13,0	36,2	30,5	15,0	5,3		
Marka ilk iznimde önem taşır.	Erkek	N	74	132	63	17	6	4,145	,387
		%	25,3	45,2	21,6	5,8	2,1		
	Kadın	N	66	167	88	20	7		
		%	19,0	48,0	25,3	5,7	2,0		
	Toplam	N	140	299	151	37	13		
		%	21,9	46,7	23,6	5,8	2,0		
Marka zenginlik simgesidir.	Erkek	N	67	74	73	58	22	43,484	,000*
		%	22,8	25,2	24,8	19,7	7,5		
	Kadın	N	32	63	119	71	67		
		%	10,0	20,0	38,0	22,0	20,0		

		%	9,1	17,9	33,8	20,2	19,0		
	Toplam	N	99	137	192	129	89		
		%	15,3	21,2	29,7	20,0	13,8		
Marka rahatlığın önderidir.	Erkek	N	57	108	65	38	25	12,995	,011*
		%	19,5	36,9	22,2	13,0	8,5		
	Kadın	N	58	94	115	45	37		
		%	16,6	26,9	33,0	12,9	10,6		
	Toplam	N	115	202	180	83	62		
		%	17,9	31,5	28,0	12,9	9,7		
Marka kişiye prestij kazandırır.	Erkek	N	50	69	61	69	40	6,914	,141
		%	17,3	23,9	21,1	23,9	13,8		
	Kadın	N	40	85	92	76	59		
		%	11,4	24,1	26,1	21,6	16,8		
	Toplam	N	90	154	153	145	99		
		%	14,0	24,0	23,9	22,6	15,4		
Marka kaliteyi yansıtır.	Erkek	N	85	126	59	20	5	4,626	,328
		%	28,8	42,7	20,0	2,8	1,7		
	Kadın	N	97	133	76	32	13		
		%	27,6	37,9	21,7	9,1	3,7		
	Toplam	N	182	259	135	52	18		
		%	28,2	40,1	20,9	8,0	2,8		
Marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır.	Erkek	N	76	104	82	12	21	3,756	,440
		%	25,8	35,3	27,8	4,1	7,1		
	Kadın	N	104	122	88	19	16		
		%	29,8	35,0	25,2	5,4	4,6		
	Toplam	N	180	226	170	31	37		
		%	28,0	35,1	26,4	4,8	5,7		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki kadın ve erkek tüketicilere, bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 10 daki veriler elde edilmiştir.

Marka belli bir statüye işaret eder ifadesine erkek tüketiciler tarafından %35,8 oranla önemli bulurken bu oran kadın tüketiciler için %45,5 dir. Marka belli bir statüye işaret eder ifadesi kadınlar için daha fazla önem taşımakla birlikte her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesine erkek tüketiciler tarafından %36,1 oranla önemli bulurken bu oran kadın tüketiciler için %36,4 dir. Her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Marka ilk iznimde önem taşır ifadesi erkek tüketiciler tarafından %45,2 oranla önemli bulurken bu oran kadın tüketiciler için %48,0 dir. Marka ilk iznimde önem taşır

ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka zenginlik simgesidir ifadesi erkek tüketiciler tarafından %25,2 oranla önemli bulunurken, kadın tüketiciler için %33,8 oranında biraz önemlidir. Yine bu ifadeyi erkek tüketiciler % 22,8 oranında çok önemli bulunurken, kadın tüketiciler %9,1 oranında çok önemli olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak marka zenginlik simgesidir ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka rahatlığın önderidir ifadesi erkek tüketiciler tarafından %36,9 oranla önemli bulunurken, kadın tüketiciler için %33,0 oranında biraz önemlidir. Marka rahatlığın önderidir ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka kişiye prestij kazandırır ifadesi erkek tüketiciler tarafından % 23,9 oranla önemli bulunurken, kadın tüketiciler için %26,1 oranında biraz önemlidir. Marka kişiye prestij kazandırır ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka kaliteyi yansıtır ifadesi erkek tüketiciler tarafından %42,7 oranla önemli bulunurken, kadın tüketicileri için bu oran %37,9 dır. Marka kaliteyi yansıtır ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesi erkek tüketiciler tarafından %35,3 oranla önemli bulunurken bu oran kadın tüketiciler için %35,0 dır. Marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesine her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 11** : Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Yaş Aralığına Göre Dağılımı

	Yaş Değişkeni		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P
Marka belli bir statüye işaret eder.	18-25	N	88	213	127	80	33	37,170	,002*
		%	16,3	39,4	23,5	14,8	6,1		
	26-35	N	10	30	14	6	3		
		%	15,9	47,6	22,2	9,5	4,8		

	36-45	N	4	18	7	0	0		
		%	13,8	62,1	24,1	,0	,0		
	46-55	N	0	4	0	2	0		
		%	,0	66,7	,0	33,3	,0		
	56+	N	4	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
Toplam	N	106	265	148	88	36			
	%	16,5	41,2	23,0	13,7	5,6			
Her marka farklı bir gruba hitap eder.	18-25	N	65	195	161	89	32	31,524	,012*
		%	12,0	36,0	29,7	16,4	5,9		
	26-35	N	12	26	20	3	2		
		%	19,0	41,3	31,7	4,8	3,2		
	36-45	N	5	11	10	3	0		
		%	17,2	37,9	34,5	10,3	,0		
	46-55	N	0	0	6	0	0		
		%	,0	,0%	100,0	,0	,0		
	56+	N	2	2	0	0	0		
		%	50,0	50,0	,0	,0	,0		
Toplam	N	84	234	197	95	34			
	%	13,0	36,3	30,6	14,8	5,3			
Marka ilk izlenimde önem taşır	18-25	N	119	249	124	35	13	45,879	,000*
		%	22,0	46,1	23,0	6,5	2,4		
	26-35	N	16	38	7	2	0		
		%	25,4	60,3	11,1	3,2	,0		
	36-45	N	5	6	14	0	0		
		%	20,0	24,0	56,0	,0	,0		
	46-55	N	0	6	0	0	0		
		%	,0	100,0	,0	,0	,0		
	56+	N	0	0	4	0	0		
		%	,0	,0	100,0	,0	,0		
Toplam	N	140	299	149	37	13			
	%	21,9%	46,9%	23,4	5,8	2,0			
Marka zenginlik simgesidir.	18-25	N	84	109	159	108	82	25,946	,055
		%	15,5	20,1	29,3	19,9	15,1		
	26-35	N	9	12	23	12	7		
		%	14,3	19,0	36,5	19,0	11,1		
	36-45	N	4	10	10	5	0		
		%	13,8	34,5	34,5	17,2	,0		
	46-55	N	2	4	0	0	0		
		%	33,3	66,7	,0	,0	,0		
	56+	N	0	2	0	2	0		
		%	,0	50,0	,0	50,0	,0		
Toplam	N	99	137	192	127	89			
	%	15,4	21,3	29,8	19,7	13,8			
Marka rahatlığın önderidir.	18-25	N	100	171	141	73	53	20,278	,208
		%	18,6	31,8	26,2	13,6	9,9		
	26-35	N	11	13	22	10	7		
		%	17,5	20,6	34,9	15,9	11,1		
	36-45	N	4	14	9	0	2		
		%	13,8	48,3	31,0	,0	6,9		
	46-55	N	0	2	4	0	0		
		%	,0	33,3	66,7	,0	,0		
	56+	N	0	2	2	0	0		
		%	,0	50,0	50,0	,0	,0		
Toplam	N	115	202	178	83	62			
	%	18,0	31,6	27,8	13,0	9,7			
Marka kişiye	18-25	N	80	119	133	121	86	33,523	,006*



prestij kazandırır.		%	14,8	22,1	24,7	22,4	16,0		
		N	6	17	16	11	11		
	26-35	%	9,8	27,9	26,2	18,0	18,0		
	36-45	N	2	12	4	11	0		
		%	6,9	41,4	13,8	37,9	,0		
	46-55	N	0	4	0	0	2		
		%	,0	66,7	,0	,0	33,3		
	56+	N	2	2	0	0	0		
		%	50,0	50,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	90	154	153	143	99		
	%	14,1	24,1	23,9	22,4	15,5			
Marka kaliteyi yansıtır.	18-25	N	150	214	112	48	18	25,378	,063
		%	27,7	39,5	20,7	8,9	3,3		
	26-35	N	21	27	13	2	0		
		%	33,3	42,9	20,6	3,2	,0		
	36-45	N	9	16	4	0	0		
		%	31,0	55,2	13,8	,0	,0		
	46-55	N	2	2	2	0	0		
		%	33,3	33,3	33,3	,0	,0		
	56+	N	0	0	2	2	0		
		%	,0	,0	50,0	50,0	,0		
Toplam	N	182	259	133	52	18			
	%	28,3	40,2	20,7	8,1	2,8			
Marka ile sağlık arasında doğru orantı vardır.	18-25	N	155	184	147	24	30	51,589	,000*
		%	28,7	34,1	27,2	4,4	5,6		
	26-35	N	17	28	8	7	3		
		%	27,0	44,4	12,7	11,1	4,8		
	36-45	N	6	14	9	0	0		
		%	20,7	48,3	31,0	,0	,0		
	46-55	N	0	0	6	0	0		
		%	,0	,0	100,0	,0	,0		
	56+	N	2	0	0	0	2		
		%	50,0	,0	,0	,0	50,0		
Toplam	N	180	226	170	31	35			
	%	28,0	35,2	26,5	4,8	5,5			

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki farklı yaş aralığındaki tüketicilere, bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 11 deki veriler elde edilmiştir.

Marka belli bir statüye işaret eder ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %39,4 oranında önemli bulunurken, %23,5 oranında biraz önemli ve %16,3 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %47,6 oranında önemli bulunurken, %22,2 oranında biraz önemli ve % 15,9 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %62,1 oranında önemli bulunurken, %24,1 oranında biraz önemli ve %13,8 oranında çok önemli olarak

değerlendirmiştir.46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %66,7 oranında önemli bulunurken, %33,3 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler tarafından ise %100,0 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka belli bir statüye işaret eder ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %36,0 oranında önemli bulunurken, %29,7 oranında biraz önemli ve %16,4 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından % 41,3 oranında önemli bulunurken, %31,7 oranında biraz önemli ve %14,1 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %37,9 oranında önemli bulunurken, %34,5 oranında biraz önemli ve %17,2 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.46-55 yaş aralığında %100,0 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %50,0 oranında çok önemli bulunurken, %50,0 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka ilk izlenimde önem taşır ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %46,1 oranında önemli bulurken, %23,0 oranında önemli ve % 22,0 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %60,3 oranında önemli bulunurken, % 25,4 oranında çok önemli ve % 11,1 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %56,0 oranında biraz önemli bulunurken, %24,0 oranında önemli ve %20,0 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %100,0 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %100,0 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş

aralığındaki tüketicilerin marka ilk izlenimde önem taşır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ).

Marka zenginlik simgesidir ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %29,3 oranında biraz önemli bulunurken, %20,1 oranında önemli ve %19,9 oranında önemsiz olarak değerlendirilmektedir. 6-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %36,5 oranında biraz önemli bulunurken, %19,0 oranında önemli ve %19,0 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. 6-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %34,5 oranında önemli olarak bulunurken, %17,2 oranında önemsiz ve %13,8 oranında ise çok önemli olarak değerlendirilmiştir. 6-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından % 66,7 oranında önemli bulunurken, %33,3 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir. 56 ve üzeri yaş aralığında ise, %50,0 oranında önemli bulunurken, %50,0 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka zenginlik ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

Marka rahatlığın önderidir ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %31,8 oranında önemli bulunurken, %26,2 oranında biraz önemli ve %18,6 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir. 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %34,9 oranında biraz önemli bulunurken, %20,6 oranında önemli ve %17,5 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir. 36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %48,3 oranında önemli bulunurken, %31,0 oranında biraz önemli ve %13,8 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %66,7 oranında biraz önemli bulunurken, %33,3 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir. 56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %50,0 oranında önemli bulunurken, %50,0 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka rahatlığın önderidir ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

Marka kişiye prestij kazandırır ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %24,7 oranında biraz önemli bulunurken, %22,4 oranında önemsiz ve %21,1 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %27,9 oranında önemli bulunurken, %26,2 oranında biraz önemli ve %18,0 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %41,4 oranında önemli olarak bulunurken, %37,9 oranında önemsiz ve %13,8 oranında biraz önemsiz olarak değerlendirilmiştir.46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %66,7 oranında önemli bulunurken, %33,3 oranında çok önemsiz olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler ise, %50,0 oranında çok önemli bulurken, %50,0 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka kişiye prestij kazandırır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka kaliteyi yansıtır ifadesi 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %39,5 oranında önemli bulurken, %27,7 oranında çok önemli ve %20,7 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %42,9 oranında çok önemli bulunurken, %33,3 oranında çok önemli ve %20,6 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %55,2 oranında önemli bulunurken, %31,0 oranında çok önemli ve %13,8 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %33,3 oranında çok önemli bulunurken, %33,3 önemli ve %33,3 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler ise, %50,0 oranında biraz önemli bulurken, %50,0 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka kaliteyi yansıtır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesi 18-25 yaş aralığındaki

tüketiciler tarafından %34,1 oranında önemli bulunurken, %28,7 oranında çok önemli ve %27,2 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.26-35 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %44,4 oranında önemli bulunurken, %27,0 oranında önemli ve %12,7 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.36-45 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %48,3 oranında önemli bulunurken, %31,0 oranında biraz önemli ve %20,7 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.46-55 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından %100,0 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.56 ve üzeri yaş aralığından ise, %50,0 oranında çok önemli bulunurken, %50,0 oranında çok önemsiz olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı yaş aralığındaki tüketicilerin marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir (p<0,05).

**Tablo 12 :** Tüketicilerin Markaya İlişkin Çeşitli İfadelere Verdikleri Önemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Yaş Değişkeni		Çok Önemli	Önemli	Biraz	Önemsiz	Çok Önemsiz	X <sup>2</sup>	P			
Marka belli bir statüye işaret eder.	250-500	N	65	169	86	62	29	48,064	,000*			
		%	15,8	41,1	20,9	15,1	7,1					
	501-750	N	17	30	34	6	0					
		%	19,5	34,5	39,1	6,9	,0					
	751-1000	N	6	12	4	5	1					
		%	21,4	42,9	14,3	17,9	3,6					
	1001-1250	N	4	12	1	4	6					
		%	14,8	44,4	3,7	14,8	22,2					
	1251+	N	10	33	14	5	0					
		%	16,1	53,2	22,6	8,1	,0					
	Toplam	N	102	256	139	82	36					
		%	16,6	41,6	22,6	13,3	5,9					
	Her marka farklı bir gruba hitap eder.	250-500	N	44	142	125	77			24	37,331	,002*
			%	10,7	34,5	30,3	18,7			5,8		
501-750		N	12	40	28	5	0					
		%	14,1	47,1	32,9	5,9	,0					
751-1000		N	5	10	8	4	1					
		%	17,9	35,7	28,6	14,8	,0					
1001-1250		N	4	5	14	4	0					
		%	14,8	18,5	51,9	14,8	,0					
1251+		N	13	27	16	2	4					
		%	21,0	43,5	25,8	3,2	6,5					
Toplam		N	78	224	191	92	29					
		%	12,7	36,5	31,1	15,0	4,7					
Marka ilk izlenimde önem taşır.		250-500	N	97	183	89	28	13	34,336	,082		
			%	23,7	44,6	21,7	6,8	3,2				
	501-750	N	18	51	14	2	0					
		%	21,2	60,0	16,5	2,4	,0					
	751-1000	N	6	12	8	0	0					
		%	23,1	46,2	30,8	,0	,0					
	1001-1250	N	7	12	8	0	0					
		%										

		%	25,9	44,4	29,6	,0	,0		
	1251+	N	8	31	19	2	0		
		%	13,3	51,7	31,7	3,3	,0		
	Toplam	N	136	289	138	32	13		
		%	22,4	47,5	22,7	5,3	2,1		
Marka zenginlik simgesidir.	250-500	N	57	82	126	81	66	23,882	,092
		%	13,8	19,9	30,6	19,7	16,0		
	501-750	N	15	20	27	17	6		
		%	17,6	23,5	31,8	20,0	7,1		
	751-1000	N	5	5	6	9	3		
		%	17,9	17,9	21,4	32,1	10,7		
	1001-1250	N	6	5	8	3	5		
		%	22,2	18,5	29,6	11,1	18,5		
	1251+	N	4	23	21	8	6		
		%	6,5	37,1	33,9	12,9	9,7		
	Toplam	N	87	135	188	118	86		
		%	14,2	22,0	30,6	19,2	14,0		
Marka rahatlığın önderidir.	250-500	N	70	122	119	66	36	26,228	,037*
		%	16,9	29,5	28,8	16,0	8,7		
	501-750	N	19	38	18	3	4		
		%	23,2	46,3	22,0	3,7	4,9		
	751-1000	N	4	8	8	3	3		
		%	15,4	30,8	30,8	11,5	11,5		
	1001-1250	N	6	5	8	3	5		
		%	22,2	18,5	29,6	11,1	18,5		
	1251+	N	10	17	23	6	6		
		%	16,1	27,4	37,1	9,7	9,7		
	Toplam	N	109	190	176	81	54		
		%	17,9	31,1	28,9	13,3	8,9		
Marka kişiye prestij kazandırır.	250-500	N	60	97	95	87	71	42,987	,000*
		%	14,6	23,7	23,2	21,2	17,3		
	501-750	N	11	22	22	23	4		
		%	13,4	26,8	26,8	28,0	4,9		
	751-1000	N	3	3	7	12	3		
		%	10,7	10,7	25,0	42,9	10,7		
	1001-1250	N	0	2	6	9	10		
		%	,0	7,4	22,2	33,3	37,0		
	1251+	N	10	24	14	9	5		
		%	16,1	38,7	22,6	14,5	8,1		
	Toplam	N	84	148	144	140	93		
		%	13,8	24,3	23,6	23,0	15,3		
Marka kaliteyi yansıtır.	250-500	N	105	163	91	36	18	36,856	,002*
		%	25,4	39,5	22,2	8,7	4,4		
	501-750	N	34	32	15	3	0		
		%	40,5	38,1	17,9	3,6	,0		
	751-1000	N	16	7	4	1	0		
		%	57,1	25,0	14,3	3,6	,0		
	1001-1250	N	7	11	6	3	0		
		%	25,9	40,7	22,2	11,1	,0		
	1251+	N	14	36	10	2	0		
		%	22,6	58,1	16,1	3,2	,0		
	Toplam	N	176	249	126	45	18		
		%	28,7	40,6	20,5	7,3	2,9		
Marka ile sağlamlık arasında	250-500	N	119	137	111	19	28	27,557	,036*
		%	28,7	33,1	26,8	4,6	6,8		
	501-750	N	35	26	17	3	3		

doğru orantı vardır.		%	41,7	31,0	20,2	3,6	3,6
	751-1000	N	4	11	8	3	2
		%	14,3	39,3	28,6	10,7	7,1
	1001-1250	N	2	12	13	0	0
		%	7,4	44,4	48,1	,0	,0
	1251+	N	16	25	15	4	2
		%	25,8	40,3	24,2	6,5	3,2
	Toplam	N	176	211	164	29	35
		%	28,6	34,3	26,7	4,7	5,7

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki farklı gelir aralığındaki tüketicilere , bir markayı tercih ederken çeşitli faktörlere ne derece önem verdikleri sorulduğunda tablo 12 deki veriler elde edilmiştir.

Marka belli bir statüye işaret eder ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %41,1 oranla önemli bulunurken, %20,9 oranla biraz önemli, %15,8 çok önemli olarak değerlendirilmiştir.501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %39,1 oranla biraz önemli bulunurken, % 34,5 oranla önemli , %19,5 oranla çok önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %42,9 oranla önemli, 21,4 çok önemli ve 17,9 oranında önemsiz olarak değerlendirmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler %44,4 oranında önemli bulunurken, %14,8 oranında çok önemli, %14,8 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. 1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler ise %53,2 oranla önemli bulunurken, %22,6 oranla biraz önemli ve %16,1 oranla çok önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka belli bir statüye işaret eder ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %34,5 oranla önemli bulunurken %30,3 biraz önemli ve %18,7 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. 501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından % 47,1 oranla önemli bulunurken, %32,9 oranla biraz önemli ve %14,1 oranla çok önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %35,7 oranında önemli bulunurken, %28,6 oranla biraz önemli ve %17,9 oranla çok önemli olarak

değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığında %51,9 oranında biraz önemli olarak bulunurken, %18,5 oranında önemli ve %14,8 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %43,5 oranla önemli bulunurken, %25,8 oranında biraz önemli ve %21,0 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin her marka farklı bir gruba hitap eder ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka ilk izlenimde önem taşır ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %44,6 oranla önemli bulurken %23,7 oranında çok önemli ve 21,7 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %60,0 oranla önemli bulunurken % 21,2 oranında çok önemli ve % 16,5 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %46,2 oranında önemli bulunurken, %30,8 oranında biraz önemli ve %23,1 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %44,4 önemli bulurken, %29,6 biraz önemli ve %25,9 çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %51,7 oranında önemli bulunurken, %31,7 oranında biraz önemli ve %13,3 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka ilk izlenimde önem taşır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka zenginlik simgesidir ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %30,6 oranla biraz önemli bulurken, %19,9 oranında önemli ve %19,7 oranında önemsiz olarak değerlendirilmektedir.501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %31,8 biraz önemli bulunurken, %23,5 oranında önemli ve %20,0 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından 32,1 oranında önemsiz olarak bulunurken, %21,4 oranında biraz önemli ve %17,9 oranında ise çok önemli olarak



değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından % 29,6 oranında biraz önemli bulunurken, %22,2 oranında çok önemli ve %18,5 oranında çok önemsiz olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığında ise, %30,6 oranında biraz önemli bulunurken, %22,0 oranında önemli ve %19,2 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka zenginlik ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

Marka rahatlığın önderidir ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %29,5 oranında önemli bulunurken, %28,8 oranında biraz önemli ve %16,9 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.5001-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %46,3 oranında önemli bulunurken, %23,2 oranında çok önemli ve %22,0 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %30,8 oranında önemli bulunurken, %30,8 oranında biraz önemli ve %15,4 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %29,6 oranında biraz önemli bulunurken, %22,2 oranında çok önemli ve 518,5 oranında çok önemsiz olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler tarafından ise, %37,1 oranında biraz önemli bulunurken, %27,4 oranında önemli ve %16,1 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka rahatlığın önderidir ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

Marka kişiye prestij kazandırır ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %23,7 oranında önemli bulunurken, %23,2 oranında biraz önemli ve %21,2 oranında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.5001-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından % 28,0 oranında önemsiz bulunurken, %26,8 oranında biraz önemli ve % 26,8 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %42,9 oranında önemsiz olarak bulunurken, %25,0 oranında biraz önemli ve %10,7 oranında önemli

olarak değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %33,3 oranında önemsiz bulunurken, %22,2 biraz önemli olarak ve %7,4 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler ise, %38,7 önemli bulunurken, %22,6 olarak biraz önemli ve %16,1 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka kişiye prestij kazandırır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Marka kaliteyi yansıtır ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %39,5 oranında önemli bulunurken, %25,4 oranında çok önemli ve %22,2 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %40,5 çok önemli bulunurken, %38,1 oranında önemli ve %17,9 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %57,1 oranında çok önemli bulunurken, %25,0 oranında önemli ve %14,3 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %40,7 oranında önemli bulunurken, %25,9 çok önemli ve %22,2 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler ise, %58,1 oranında önemli bulunurken, %22,6 oranında çok önemli ve %16,1 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka kaliteyi yansıtır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesi 250-500 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %33,1 oranında önemli bulunurken, %28,7 oranında çok önemli ve %26,8 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.501-750 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %41,7 oranında çok önemli bulunurken, %31,0 oranında önemli ve %20,2 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %39,3 oranında önemli bulunurken, %28,6 oranında biraz önemli ve %14,3

oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1000-1250 gelir aralığındaki tüketiciler tarafından %48,1 oranında biraz önemli bulurken, %44,4 oranında önemli ve %7,4 oranında çok önemli olarak değerlendirilmiştir.1250 ve üzeri gelir aralığından ise, %40,3 oranında önemli bulunurken, %25,8 oranında çok önemli ve %24,2 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.Tüm bu sonuçlardan hareketle farklı gelir aralığındaki tüketicilerin marka ile sağlamlık arasında doğru orantı vardır ifadesine karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir (p<0,05).

### V.3.5. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurlar

**Tablo 13 : Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Cinsiyet Değişkeni		Amblem	Logo	Renk	Reklam	Slogan	Kalite	X <sup>2</sup>	P
Bir markada sizi en çok etkileyen nedir?	Erkek	N	13	2	5	13	17	244	19,011	,002*
		%	4,4	,7	1,7	4,4	5,8	83,0		
	Kadın	N	12	10	1	19	4	303		
		%	3,4	2,9	,3	5,4	1,1	86,8		
	Toplam	N	25	12	6	32	21	547		
		%	3,9	1,9	,9	5,0	3,3	85,1		

(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir markada sizi en çok etkileyen nedir sorusu sorulduğunda kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 13 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Erkeklerin %83.0'ı kalitenin önemli olduğunu söylerken, bu oran kadınlarda % 86,8 dir. Erkek tüketiciler kaliteden sonra sırasıyla slogan, reklam, amblem, renk ve logodan etkilenirken, kadın tüketiciler ise reklam, amblem, logo, slogan ve renkten etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle kadın ve erkeklerin markada onları en çok neyin etkilediği konusunda aralarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir (p<0,05).

**Tablo 14 : Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Cinsiyet		Ambalaj	Marka	Fiyat	Reklam	Firma	İçerik	Daha önceki deneyimlerde n yararlanmak	X <sup>2</sup>	P
Bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız?	Erkek	N	4	59	10	6	9	43	163	13,506	,036*
		%	1,4	20,1	3,4	2,0	3,1	14,6	55,4		
	Kadın	N	2	41	7	6	12	49	237		
		%	,6	11,6	2,0	1,7	3,4	13,8	66,9		
	Toplam	N	6	100	17	12	21	92	400		
		%	,9	15,4	2,6	1,9	3,2	14,2	61,7		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız sorusu sorulduğunda kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 14 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Erkeklerin %55,4'ü daha önceki deneyimlerimden yararlanarak anlarım ifadesine katılırken, bu oran kadınlarda % 66,9 dur. Erkek tüketiciler daha önceki deneyimlerimden yararlanmak ifadesinden sonra %20 oranında markadan ve %14,1 oranında da içerikten bir ürünün kalitesini anlayabileceklerini söylemişlerdir. Kadın tüketiciler ise daha önceki deneyimlerimden faydalanmak ifadesinden sonra %13,8 oranında içerikten ve % 11,6 oranında markadan bir ürünün kalitesini anlayabileceklerini söylemişlerdir. Bu sonuçlarla birlikte tabloda yer alan diğer veriler de dikkate alındığında, kadın ve erkeklerin bir ürünün kalitesini nasıl anlayacakları konusundaki tutumları hakkında aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (p<0,05).

**Tablo 15 : Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Yaş Aralığına Göre Dağılımı**

	Yaş Değişkeni		Amblem	Logo	Renk	Reklam	Slogan	Kalite	X <sup>2</sup>	P
Bir markada sizi en çok etkileyen nedir?	18-25	N	25	8	6	26	17	460	93,097	,000*
		%	4,6	1,5	1,1	4,8	3,1	84,9		
	26-35	N	0	0	0	2	2	59		
		%	,0	,0	,0	3,2	3,2	93,7		
	36-45	N	0	2	0	2	0	22		
		%	,0	7,7	,0	7,7	,0	84,6		
	46-55	N	0	2	0	0	0	4		
		%	,0	33,3	,0	,0	,0	66,7		
	56+	N	0	0	0	2	2	0		
		%	,0	,0	,0	50,0	50,0	,0		
	Toplam	N	25	12	6	32	21	545		
		%	3,9	1,9	,9	5,0	3,3	85,0		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir markada sizi en çok etkileyen nedir sorusu sorulduğunda farklı yaş aralığındaki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 15 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tabloda ki veriler incelendiğinde 56 ve üzeri dışındaki bütün yaş aralıklarındaki tüketici grupları bir markada onları en çok etkileyen unsurun kalite olduğunu ifade etmişlerdir.

18-25 yaş aralığındaki tüketiciler kaliteden sonra, %4,8 oranında reklamın, %3,1 oranında ise sloganın bir markada onları en çok etkileyen unsur olduğunu belirtmişlerdir. 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler kaliteden sonra, %3,2 oranında reklamın ve yine %3,2 oranında ise sloganın bir markada onları en çok etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 36-45 yaş aralığındaki tüketiciler kaliteden sonra, %7,7 oranında reklamın ve yine %7,7 oranında ise logonun bir markada onları en çok etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 46-55 yaş aralığındaki tüketiciler kaliteden sonra, %33,3 oranında logonun bir markada onları en çok etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler ise kaliteden sonra, %50,0 oranında reklamın ve yine %50,0 oranında sloganın bir markada onları en çok etkileyen unsur olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı yaş seviyelerindeki tüketicilerin bir markada onları en çok etkileyen unsurları belirlerken bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

### V.3.6. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini

#### Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurlar

**Tablo 16 :** Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

			Ambalaj	Marka	Fiyat	Reklam	Firma	İçerik	Önceki deneyim Yararlan	X <sup>2</sup>	P
Bir ürünün kalitesini nasıl anlarsın?	18-25	N	2	83	17	10	17	77	338	131,683	,000*
		%	4	15,3	3,1	1,8	3,1	14,2	62,1		
	26-35	N	2	11	0	0	0	10	40		
		%	3,2	17,5	,0	,0	,0	9,0	39,0		
	36-45	N	0	2	0	2	2	2	5		

	%	0	6,9	,0	6,9	6,9	6,9	17,2		
46-55	N	0	2	0	0	0	0	4		
	%	,0	33,3	,0	,0	,0	,0	66,7		
56+	N	2	2	0	0	0	0	0		
	%	50,0	50,0	,0	,0	,0	,0	,0		
Toplam	N	6	100	17	12	19	92	400		
	%	9	15,5	2,6	1,9	2,9	14,2	61,9		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız sorusu sorulduğunda farklı yaş aralığındaki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 16 daki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tabloda ki veriler incelendiğinde 56 ve üzeri dışındaki bütün yaş aralıklarındaki tüketici grupları bir ürünün kalitesini en çok daha önceki deneyimlerinden yararlanarak belirlediklerini ifade etmişlerdir. 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler daha önceki deneyimlerinden yararlanmaktan sonra, %15,3 oranında marka ve %14,2 oranında ise içeriğin bir ürünün kalitesini belirlerken onları etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler daha önceki deneyimlerinden yararlanmaktan sonra, %17,5 oranında markanın ve yine %9,0 oranında ise içeriğin bir ürünün kalitesini belirlerken onları etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 36-45 yaş aralığındaki tüketiciler daha önceki deneyimlerinden yararlanmaktan sonra, her biri %6,9 oranında marka, reklam, firma ve içeriğin bir ürünün kalitesini belirlerken onları etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. 46-55 yaş aralığındaki tüketiciler daha önceki deneyimlerinden yararlanmaktan sonra, %33,3 oranında markanın bir ürünün kalitesini belirlerken onları etkileyen unsur olduğunu belirtmişlerdir. 56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketiciler ise daha önceki deneyimlerinden faydalanmaktan sonra, %50,0 oranında ambalajın ve yine %50,0 oranında markanın bir ürünün kalitesini belirlerken onları etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı yaş seviyelerindeki tüketicilerin bir ürünün kalitesini belirlerken bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir (p<0,05).

**Tablo 17 : Tüketicilerin Bir Ürünün Kalitesini Belirlerken Dikkate Aldıkları Unsurların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı**

			Ambalaj	Marka	Fiyat	Reklam	Firma	İçerik	önceki deneyim yararlan	X <sup>2</sup>	P
Bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız?	250-500	N	2	64	13	8	11	61	255	46,613	,004*
		%	,5	15,5	3,1	1,9	2,7	14,7	61,6		
	501-750	N	0	18	4	2	6	11	44		
		%	,0	21,2	4,7	2,4	7,1	12,9	51,8		
	751-1000	N	0	2	0	2	2	2	20		
		%	,0	7,1	,0	7,1	7,1	7,1	71,4		
	1001-1250	N	0	0	0	0	0	0	27		
		%	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100,0		
	1251+	N	2	10	0	0	2	13	35		
		%	3,2	16,1	,0	,0	3,2	21,0	56,5		
	Toplam	N	4	94	17	12	21	87	381		
		%	,6	15,3	2,8	1,9	3,4	14,1	61,9		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız sorusu sorulduğunda farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 17 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tabloda ki veriler incelendiğinde bütün gelir aralığındaki tüketici grupları en yüksek oranda bir ürünün kalitesini daha önceki deneyimlerinden yararlanarak anlayacağını ifade etmişlerdir. Daha önceki deneyimlerden yararlanmak, marka ve içerik dışında ki faktörlerin tüketiciler tarafından bir ürünün kalitesini belirlerken diğerlerine göre çok fazla dikkate alınmadığı gözlenmiştir.

250-500 gelir aralığındaki tüketiciler %61,6 oranında daha önceki deneyimlerimden yararlanarak bir ürünün kalitesini anlayacağını ifade ederken, %15,5 oranında marka, %14,7 oranında da içeriğin bu kararlarında etkili olacağını belirtmişlerdir. 501-750 gelir aralığındaki tüketiciler %52,8 oranında daha önceki deneyimlerimden yararlanarak bir ürünün kalitesini anlayacağını ifade ederken, %21,2 oranında marka, %12,9 oranında da içeriğin bu kararlarında etkili olacağını belirtmişlerdir. 751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler ise %71,4 oranında daha önceki deneyimlerimden yararlanarak bir ürünün kalitesini anlayacağını ifade ederken, marka, içerik, firma ve reklam unsurlarının da eşit oranda (%7.1) kararları üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. 1001-1250 gelir

aralığındaki tüketiciler ise %100 oranında daha önceki deneyimlerimden yararlanarak bir ürünün kalitesini anlayacağını ifade etmişlerdir. Son olarak 1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler %56,5 oranında daha önceki deneyimlerinden yararlanarak bir ürünün kalitesini anlayacağını ifade ederken, %21,0 oranında içerik, %16,1 oranında da markanın bu kararlarında etkili olacağını belirtmişlerdir. Sonuç olarak tüketicilerin gelir seviyeleri ile bir ürünün kalitesini belirlemek konusuna bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p<0,05$ ).

### V.3.7. Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurlar

**Tablo 18 :** Bir Markada Tüketicileri Etkileyen Unsurların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Gelir Değişkeni (TL)		Amblem	Logo	Renk	Reklam	Slogan	Kalite	X <sup>2</sup>	P
Bir markada sizi en çok etkileyen nedir?	250-500	N	19	7	4	22	17	341	27,993	,110
		%	4,6	1,7	1,0	6,4	4,1	83,2		
	501-750	N	4	1	2	6	0	74		
		%	4,6	1,1	2,3	6,9	,0	85,1		
	751-1000	N	2	2	0	0	0	24		
		%	7,1	7,1	,0	,0	,0	85,7		
	1001-1250	N	0	2	0	0	0	25		
		%	,0	7,4	,0	,0	,0	92,6		
	1251+	N	0	0	0	4	4	51		
		%	,0	,0	,0	6,8	6,8	86,4		
	Toplam	N	25	12	6	32	21	515		
		%	4,1	2,0	1,0	5,2	3,4	84,3		

\*( $P<0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere bir markada sizi en çok etkileyen nedir sorusu sorulduğunda farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 18 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tabloda ki veriler incelendiğinde bütün gelir aralığındaki tüketici grupları bir markada onları en çok etkileyen unsurun kalite olduğunu ifade etmişlerdir. Kalite kadar yüksek oranda olmasa da reklamın da bir markada onların en çok etkileyen unsurlardan birisi olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin bir markada onları en çok etkileyen şeyler konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).



### V.3.8. Tüketicilerin Marka ve Fiyat Arasındaki İlişkiye Bakışı

**Tablo 19 :** Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet Değişkeni		Katılıyorum	Bazen	Katılmıyorum	X <sup>2</sup>	P
Marka ve fiyat arasında doğru orantı vardır.	Erkek	N	145	117	30	6,574	,037*
		%	49,7	40,1	10,3		
	Kadın	N	207	108	33		
		%	59,5	31,0	9,5		
	Toplam	N	352	225	63		
		%	55,0	35,2	9,8		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere “marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır” ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 19 daki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır ifadesine katılan erkeklerin oranı %49,7 iken, bazen katılanların oranı %40,1 ve katılmayanların oranı ise %10,3 dür. Kadınlar ise bu ifadeye %59,5 oranında katılırken, bazen katılanların oranı %31,0 ve katılmayanların oranı %9,5 dur. Bu sonuçlardan hareketle marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

**Tablo 20 :** Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

			Katılıyorum	Bazen	Katılmıyorum	X <sup>2</sup>	P
Marka ve fiyat arasında doğru orantı vardır.	18-25	N	315	180	47	35,523	,000*
		%	58,1	33,2	8,7		
	26-35	N	21	33	9		
		%	33,3	52,4	14,3		
	36-45	N	14	8	5		
		%	51,9	29,6	18,5		
	46-55	N	2	2	0		
		%	50,0	50,0	,0		
	56+	N	0	0	2		
		%	,0	,0	100,0		
	Toplam	N	352	223	63		
		%	55,2	35,0	9,9		

\*(P<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere “marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır” ifadesine farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda

tablo 20 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır ifadesine 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerden %58,1'i katılırken, %33,2'si bazen katıldığını ve %8,7'si katılmadığını ifade etmiştir. 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerden %52,4'ü bazen katılırken, %33,3'ü katıldığını ve %14,3'ü katılmadığını ifade etmiştir. 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerden %51,9'u katılırken, %29,6'si bazen katıldığını ve %18,5'i katılmadığını ifade etmiştir. 46-55 yaş

	Gelir Değişkeni (TL)		Katılıyorum	Bazen	Katılmıyorum	X <sup>2</sup>	P
Marka ve fiyat arasında doğru orantı vardır.	250-500	N	230	139	39	11,790	,161
		%	56,4	34,1	9,6		
	501-750	N	48	27	12		
		%	55,2	31,0	13,8		
	751-1000	N	11	13	2		
		%	42,3	50,0	7,7		
	1001-1250	N	11	9	5		
		%	44,0	36,0	20,0		
	1251+	N	33	27	2		

aralığındaki tüketicilerden %50,0'si katılırken, %50,0'si bazen katıldığını ifade etmiştir. Son olarak 56 yaş ve üzeri tüketicilerden %100 katılmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır ifadesine farklı yaş aralığındaki tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**Tablo 21:** Marka ile Fiyat Arasında Doğru Orantı Vardır İfadesine Verilen Cevapların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

		%	53,2	43,5	3,2		
	Toplam	N	333	215	60		
		%	54,8	35,4	9,9		

(p<0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere “marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır” ifadesine farklı gelir seviyesindeki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 21 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

250-500 gelir aralığındaki tüketiciler %56.4, 501-750 gelir aralığındaki tüketiciler %55.2 oranında, 1001-1250 gelir aralığındaki tüketiciler %44.0 oranında ve 1250 ve üzeri gelir aralığındaki tüketiciler %53.2 oranında bu ifadeye katılıyorum cevabı verirken, 751-1000 gelir aralığındaki tüketiciler ise %50 oranında bazen cevabı vermişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır ifadesine farklı gelir aralığındaki tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

## SONUÇ

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. İnsanı, tüketicisi olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir.

Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda üreticiler; hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadırlar. Üreticiler arasında oluşan bu rekabet ortamı, tüketicilere hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış ancak bununla birlikte satın alma eylemlerini karışık hale getirmiştir. Tüketici satın alacağı ürünü pek çok marka arasından seçmek durumunda kalmaktadır. Bu seçimi yaparken de tüketiciler bir takım satın alma davranışları göstermektedir.

Satın alma davranışı tüketicinin ürünlerini satın alma karar süreci esnasında yaşadığı bir takım faaliyetleri içermektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında bu durum tüketicinin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Tüketici davranışlarını

yakından takip ederek bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştiren firmalar bir anlamda gelecekteki varlıklarını da şimdiden garantiye almış olacaklardır.

Pazarlamanın temel taşı olan ürün, tüketicilerin her türlü dilek, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacı ile pazara sunulan varlıklardır. İnsanlar, hayatın her alanında olduğu gibi, satın alacakları ürünü belirlerken de seçimlerini belirlemek zorundadırlar. Marka, bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli bir faktördür.

Tüketicilerin büyük bir kısmı markayı bir sembol veya imaj olarak algılar ve kendisini o markaya bağımlı hissetmektedir. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Kimi zaman tüketiciler, yeri geldiğinde kullandıkları ürünlerin markalarını övmekten zevk alır. Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Marka, pazarlamanın önemli bir aracı olduğu gibi, pazarlama da markanın önemli bir aracıdır; etkili bir şekilde pazarlanmayan marka, kimliğini kaybeder. Bunun yanı sıra, marka tüketicinin tercihi açısından oldukça önemli olsa da, genel olarak markanın pazarlanmasının yanında, marka çatısı altındaki ürünlerin tekil olarak da pazarlanması gerekir.

İşletmelere, pazarda rekabetçi avantaj sağlayan marka değeri, işletmenin kendisine ve ürettiği ürün ve/veya hizmetlere de değer katar. Buna karşın, üretilen ürün ve/veya hizmetin kalitesi ise marka değerini oluşturan önemli etkenlerdendir.

Marka, pazarlama açısından önemli bir araçtır. Ancak, sadece marka üzerine yoğunlaşmış olan bir pazarlama stratejisinin doğru bir strateji olduğunu söyleyemeyiz. Etkili bir pazarlama yöntemi oluşturabilmek için, literatürde 4P olarak adlandırılan, ürün(*product*), fiyat(*price*), konumlandırma(*place*) ve promosyon(*promotion*)'u doğru ve etkili bir şekilde planlamış olmak gerekir. Tüketicilerde sürekli satın alma eylemi oluşturabilmek için, marka

bağlılığını oluşturabilmek gerekir. Bunun için ise, pazarlamanın bu dört temel maddesinin her birini etkin bir şekilde planlamak gerekir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin verdikleri cevapları cinsiyete göre değerlendirdiğimizde, erkeklerin giyim konusunda markaya kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Kozmetik, mobilya ve beyaz eşya da ise kadınlar markaya erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Gelir aralıklarına göre değerlendirdiğimiz zaman ise farklı gelir aralıklarındaki tüketicilerin tamamı teknolojik ürünlerde ve gıda ürünlerinde markayı çok önemli bulmaktadırlar. Yine farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin tamamının teknolojik ürünlerde ve gıda ürünlerinde markayı çok önemli buldukları gözlemlenmektedir. Herhangi bir markanın sağlık kurallarına uygun olması ve ödenen paranın karşılık bulması cinsiyet açısından değerlendirildiğinde her iki grup içinde çok önemli olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte sağlık kurallarına uygun olması, ödenen paranın karşılık bulması ve kullanım süresinin uzun olması faktörleri, farklı gelir seviyelerindeki tüm tüketiciler tarafından çok önemli bulunmuştur. Aynı faktörler yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde ise bir markanın sağlık kurallarına uygun olarak bilinmesi tüm yaş gruplarınınca çok önemli olarak nitelendirilmiştir.

“Bir markada sizi en çok etkileyen nedir” sorusuna, kadın ve erkek tüketicilerin çok büyük bir kısmı kalite cevabını vermişlerdir. Kalite unsurundan sonra, erkekler en çok marka sloganını önemserken kadınlar reklamı önemsemektedirler.

“Bir ürünün kalitesini nasıl anlarsınız sorusu farklı yaş, cinsiyet ve gelir seviyelerindeki tüketicilere sorulduğunda tüm gruptaki tüketiciler büyük oranda “daha önceki deneyimlerinden yararlandıklarını” ifade etmişlerdir. Bunun dışında aynı soruya erkek tüketiciler ikinci sırada markayı önemli bulurken kadın tüketiciler ürün içeriğini daha çok önemsemektedirler.

Tüketicilerin marka tercihinde, önceki deneyimlerinin etkisi oldukça yüksektir. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin marka ve pazarlama faaliyetlerinin insanlarda nasıl bir izlenim bıraktığı bu anlamda çok önemli olabilmektedir. Mümkün oldukça pozitif bir izlenim için pazarda Ar-Ge çalışmaları yapıp bunları iyi değerlendirmek ve sonuçlara göre hareket etmek önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1992). *Management Des Mearkenwertes*. New York: Compus Verleg
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, A. D. (1997). *Dimensions of Brand Personality: Journal Of Marketing Research*
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, 83-108
- Ambler, T. ve Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions. *Journal of Product&Brand Management*. Cilt:6 Aktaran Odabaşı, Y. ve Oyman, M.
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publication Company
- Arpacı, T., Ayhamn D. Y., Böge, E., Tuncer T., Üner, M. M. (1992) *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Beatty, S. E., Homer, P. ve Kahle, L. R. (1988). *The Involvement-Commitment Model: Theory*
- Benett, P.D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- Berzek, A. N., (2008). *Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri*. Marmara Üniversitesi: Nihat Soyör Eğitim Vakfı
- Birgelen, M., Ruyter, K., ve Jong, A. (2002). Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences, *Intern. J. Of Research in Marketing*, Sayı: 19, 43–64



- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri (çev:Yavuz Odabaşı)*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Bozkurt, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama (1.Baskı)*. İstanbul: Yaylacılık Matbaası
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall
- Brugha, C. (1999) *Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science, Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millennium*. Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group. Dublin
- Cemalcılar, İ. (1984), *Pazarlama*. Eskişehir: A.Ö.F.Yayınları, Sayı:312
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramları Ve Kararları*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Charlton, P. ve Ehrenberg, A. S. C. (1973). *McConnel's Experimental Brand Choice Data*. Journal of Marketing Research, C.X.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*. Sayı: 10, 33–58
- Chen, P. (2005). *Sport Club: Understanding Fans' Loyalty*
- Crosby, L. A. (2002). Exploding Some Myths About Customer Relationship Management. *Managing Service Quality*, Sayı:12, 271-277
- Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Değirmenci, N. (2008), *Marka Nedir?*. www.pazarlamamakaleleri.com
- Delgado, B. E., Munuera, A. J. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, Sayı:35

- 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
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Drake, C., Gwynne, A., Waite, N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction And Loyalty Tracking Survey: A Demonstration Of Customer Loyalty Research In Practice. *International Journal Of Bank Marketing*. Sayı:16
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul
- Engel, J. F., Blackwell R. D., Kollat, D. T. (1978) *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press
- Erbaş, A. (2006) *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Fader, P. S., Schmittlein D. C. (1993) Excess Behavioral Loyalty For High Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer Psychology For Marketing*. London:An International Thomson Publishing Company
- Gutman, J. (1982). Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. *Journal Of Marketing*, Sayı:56

- Güneri, F. B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Hisrich, R. D. (1993), *Selling And Sales Management*
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Sayı: 18, 43-66
- Houston, M., Rothschild, M. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Chicago: American Marketing Association
- Ilıcak, G., Özgül, R., (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi , *Journal Of İstanbul Kültür Üniversitesi*, Sayı:2005/1, 95-105
- İslamoğlu, A. H. (1999) *Pazarlama Yönetimi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2003) *Tüketici Davranışları*
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour *Journal Of Marketing Research*. Şubat Sayısı
- Kahle, L. R. (1985). *Social Values İn The Eighties: A Special Issue, Psychology & Marketing*. Winter; 2, 4; ABI/INFROM Global
- Kapfeerer, J. N. (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity*. Londra: Prentice Hall
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Yön Ajans

- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Sayı: 57/Ocak
- Kılıç, S., Çağırın, H. (2005). *Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları*. Pazarlama Dünyası
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama* (Çeviren: Ayşe Özyağcılar)
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Koyuncu, K. (2007). *Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Laurent, G., Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. Sayı: 22/Şubat, 41-53.
- Schiffman G. L., Sherman, E., Long M. M. (2003) Toward a Beter Understanding of The Interplay of Personal Values and The Internet, *Psychology&Marketing*. Sayı: 20
- Loudon, D. L. ve Della Bitta, A. J. (1993) *Consumer Behavior. Concepts And Applications*. New York McGrow Hill, Inc.
- Martin, C. L. (1998). Relationship Marketing: a High-Involvement Poduct Attribute Approach. *Journal of Product & Brand Management*. Sayı: 7

- Matanda, M., Mavondo, F., Schroder, B. (2000). *The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical example from a developing economy*.  
Avusturalya: Monash University
- Mcknight, D. H. ve Chervany, N. L. (1996). *The Meaning of Trust*. University of Minnesota  
MIS Research Center Working Paper series, WP 96-04
- Meer, D. (1995). System Beaters, Brand Loyals And Deal Shoppers: New Insights Into The  
Role Of Brand And Price. *Journal Of Advertising Research*
- Mucuk, İ. (1990) Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü.  
*Pazarlama Dünyası*, Sayı:20 (Mart-Nisan)
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Odabaşı, Y., Oyman, Y. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınevi
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest  
Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.  
Sayı 28; S:156-165
- Özgür, G. (2002). *Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve  
Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Antalya Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*. İstanbul  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2000) *Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company.  
Library Edition.
- Prince, M. (1982) *Consumer Research For Marketing Decisions*. New York: A Ronald Pres  
Publication

- Pucely, M. J., Mizerski, R. ve Perrew, P. (1987). A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music. *Advances in Consumer Research*. Sayı: 12
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000) *Consumer Behavior* (7.Baskı). New Jersey: Prentice Hall
- Scott, N. (2002) *Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives*. New York: Continuum
- Selnes, F. (1998). *Antecedents And Consequences Of Trust And Satisfaction In Buyer-Seller Relationship*. *European Journal Of Marketing*, Sayı:32
- Sharp, B. M. (1993). Managing Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. Sayı: 10
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. USA: Dryden Press
- Sorularla Türk Markalar Hukuku*. (1996). İTO
- Süzer, H. D., (2002). *Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı*. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan
- T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995) Brifing Notu
- Tek, Ö. (1990). *Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar*. İzmir
- Tellus, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty And Brand Purchase: A Two-Stage Model Of Choice. *Journal Of Marketing Research*
- Traylor, B. M. (1981). Product Involvement And Brand Commitment. *Journal Of Advertising Research*. Sayı:21
- Tuna, İ. (1993). *Pazarlamada Marka Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi*. Anadolu Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi. Eskişehir

- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla
- Uslu, A. T., Bayraktar, A. (2000). İnternet'te Marka Yaratımı. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 2000-04
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Uzun, Y. (2004). Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 2004-05
- Walter, A., Mueller, T. A., Helfert, G. (2000). *The Impact Of Satisfaction, Trust, And Relationship Value On Commitment: Theoretical Considerations And Empirical Results*. Proceedings Of The 16th Annual Imp Conference. İngiltere: Eylül
- Walters, G. C., Paul, G. W. (1970). *Consumer Behavior*
- Warrington, P., Shim, S. (2000). *An Empricial Investigation Of The Relationship Between Product Involvement And Brand Commitment*. The University of Arizona, Sayı: 17
- Westbrook ve Cote, (1979). An Explatory Study Of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction
- Westbrook, A. R., Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Sayı: 18
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal Of Advertising*, Sayı:15

Zikmund, W. G., D'Amico, M. (1996). *Basic Marketing*. West Publishing Company

80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Urun\_ve\_Marka\_Politikalari/

Sunuslar/Nukhet\_Sahab\_Marka\_ve\_CRM.doc, E.T.12.01.2008

#### İnternet Adresleri

Akar, E. *İnternette Marka Olmak*, <http://bloglapazarlama.blogspot.com>, E.T.21.12.2007

*Alıcı Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, <http://notoku.com/alici-davranislarini-etkileyen-faktorler>, E.T.02.03.2008

Dinçer,Ö. *Tüketici Davranışı*, <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>, E.T.11.02.2008

<http://www.bpi.somee.com/tuketici3.htm>, E.T.14.04.2008

*Marka Olabilecek veya Olamayacak İşaretler*, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=50>, E.T.21.12.2007

*Marka Yönetimi*, <http://www.alcanmarka.com/page008.aspx>, E.T.13.01.2008

*Marka Yönetimi*, <http://www.bilgininadresi.net.com/page008.aspx>, E.T.13.01.2008

*Müşteri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler*, <http://brandsmore.blogspot.com/2006/09/mterilerin-satn-alma-davran.html>, E.T.04.03.2008

*Nedir Marka*, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>, E.T.24.12.2007

Özer,A. *Finansal Hizmetlerin Pazarlanması*, [http://74.125.77.132/search?q=cache:1MVvzwf9IPoJ:80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Finansal\\_Hizmetlerin\\_Pazarlanmasi/3\\_hafta\\_sunusu.pps+sat%C4%B1n+alma+karar+tipleri&hl=tr&ct=clnk&cd=3&gl=tr](http://74.125.77.132/search?q=cache:1MVvzwf9IPoJ:80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Finansal_Hizmetlerin_Pazarlanmasi/3_hafta_sunusu.pps+sat%C4%B1n+alma+karar+tipleri&hl=tr&ct=clnk&cd=3&gl=tr), E.T.14.04.2008

*Pazar ve Pazarlama Kavramları, Tanımı ve Önemi*, <http://www.bilgininadresi.net/Madde/36754/Pazar-ve-Pazarlama-Kavramlar%C4%B1,-Tan%C4%B1m%C4%B1-ve-%C3%96nemi>, E.T.20.05.2008

Turkel,B., *Building Brand Value*, ,



[www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1) - 96k - ,

E.T.24.12.2007

*Tüketici Davranışları*, <http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/D2465.htm>, E.T.11.02.2008

[w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf), E.T.12.01.2008

[www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), E.T. 02.01.2007