

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA
BAĞIMLILIĞI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

AHMET TAŞDEMİR

Gaziantep, 2015

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA
BAĞIMLILIĞI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

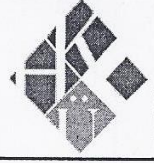
Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. YAKUP DURMAZ
AHMET TAŞDEMİR

Gaziantep, 2015



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEKLİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI




Öğrencinin

Adı-soyadı	Ahmet Taşdemir
Numarası	132102002
Anabilim/ Bilim Dalı	İşletme
Tez Savunma Bilgileri	
İlgi : Enstitü Yönetim Kurulu'nun 27/04/2015 tarih ve ...M.... sayılı oturumunda karar verilen,	
Sınav Tarihi	FEAS102 13.05.2015
Sınav Saati	09.30
Sınav Yeri	FEAS 102

Karar

Sınav Süresi				
<u>Oybirliği</u>	<u>Oyçokluğu</u>	<u>Kabul</u>	<u>Düzeltilme</u>	<u>Red</u>
X		X		

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca "Yapılan Tez Savunma Sınavı Jürimiz tarafından gerçekleştirilmiş ve adayın durumu bu tutanakla tespit edilmiştir."


Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Jüri Başkanı
Öğretim Üyesi

13.05/2015

Yrd. Doç. Dr. Filiz BÖLPEK
Üye
Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKBEN
Üye
Öğretim Üyesi

Not: Bu Form, 2 Adet ciltlenmiş Tez, 2 Adet PDF formatında Tezin kaydedildiği CD, 1 Adet Ulusal Tez Merkezi Veri Giriş Formuyla Sosyal Bilimler Enstitüsüne teslim edilmelidir.

Tez Etik ve Bildirim Sayfası

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığı: Gaziantep Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

18.05.2015

Ahmet Taşdemir



Özet

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler getirmek, pazarlamacılar için oldukça önem taşıyan konuların basında gelmektedir. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık bir durumdur. Bu nedenle işletmeler başarılı olmak için tüketicilerin satın alma davranışını ve onları etkileyen faktörleri incelemek için yoğun çapa sarf etmektedir. Tüketici davranışların etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, ve psikolojik olmak üzere bir çok faktör vardır. Marka da tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir.

Günümüz piyasalarında ürünlerin arzı yanında tüketici beklentilerinin de çeşitlilik göstererek sürekli artması, rekabeti her geçen gün daha da arttırmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ve farklı olmaları gerekmektedir. Firmaların ürünler arasında farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretidir. Marka, ürünler için ayırt edici bir özelliktir.

Kendi markalarının uzun dönemli bir başarı sağlamasını isteyen firmalar, var olan müşterilerini ve ileride müşteri olmasını istedikleri potansiyel tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmeler açısından marka bağımlılığı, pazarlama faaliyetlerini azaltması, işletmeleri rakip firmalara karşı koruması ve rakiplerine karşı daha üstün bir konuma getirmesi dolayısıyla büyük önem ifade etmektedir.

Bu araştırmada marka bağımlılığı ve marka bağımlılığını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya konmuştur. Bu nedenle araştırma kapsamında Gaziantep ilinde yerleşkesi bulunan; Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 433 katılımcı üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları açısından marka bağımlılığı ve bu bağımlılığı etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılan çalışmada sonucunda toplanan veriler analiz edilerek elde edilen bulgulara değinilmiştir.

Bu çalışmada, niversite ğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin, ürünün markasına duyulan inanç, ürünün teknik özellikleri, marka tanınmışlığı ve üretici firmaya duyulan güven olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışları, Marka, Marka Bağımlılığı, Cep Telefonu

ABSTRACT

Along with modern marketing concept, bring solutions appropriate to the needs and desires of consumers, which is one of the very important issues for marketers. In order to determine these needs and desires of consumers, it is necessary to examine consumer behavior and the factors that influence this behavior. The purchasing behavior of consumers is a complex situation. Therefore, Businesses intensive effort to investigate the purchasing behavior and factors affecting this behavior. There are a number of factors affect consumer behavior including cultural, social, personal and psychological. Brand is also one of the most important factors affecting consumer behavior.

In today's world the market has a wide supply of products, and the expectations of consumers daily for more variety. This state causes the competition between companies to get increasingly fierce. In order to survive in an intense market, companies need to outperform their rivals and differentiate themselves. Desire of companies to creat differences between the products has led to emergence of the concept of branding. Beyond of the functional purpose, brand is a name, symbol,design or sign that increases the value of a product. Brand, is a distinctive feature of the product.

The companies that want to provide a long-term success of their brands, They aim to make existing and potential consumers loyal on their brands. In term of business, brand loyalty represents great imortance due to reducing marketing marketing activities, providing protection and superior position against competitors.

In this research, It was demonstrated a study aim to measuring brand loyalty and the factors that affect brand loyalty. Therefore, in the scope of research, a survey was applied on 433 participant students who study at universities that have a campus in Gaziantep city including Gaziantep Universities, Hasan Kalyoncu Universities and Zirve Universities. In term of Buying behavior, As a result of study, It was addressed the findings by analyzing collected data in order to axamine brand loyalty and factors affecting this loyalty of University students

In this study, As a result of the study, belief in the brand of the product, product specifications, brand recognition, and producer confidence are the factors that affects the brand loyalty for the purchasing behavior of the students on their mobile phone preference.

Key Words: Consumer Behavior, Purchasing Behaviour, Brand, Brand Loyalty, Mobile Phone

ÖNSÖZ

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ve bir farklılık göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler için marka ve marka bağımlılığı kavramları büyük önem ifade etmektedir. Kendi markalarının uzun dönemli bir başarı sağlamasını isteyen firmalar, var olan müşterilerini ve ileride müşteri olmasını istedikleri potansiyel tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmeler açısından marka bağımlılığı, pazarlama faaliyetlerini azaltması, işletmeleri rakip firmalara karşı koruması ve rakiplerine karşı daha üstün bir konuma getirmesi dolayısıyla büyük önem ifade etmektedir.

Yukarıda verilen bu bilgiler doğrultusunda, yapılan bu araştırmada marka bağımlılığı ve marka bağımlılığını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya konmuştur. Çalışmada cep telefonu sektörü seçilmiştir. Bu sektörün seçilmesindeki amaç, cep telefonlarının günümüzde özellikle gençler için önemli bir yere sahip olması nedeni ile bu sektörde öğrencilerin marka bağımlılığının düzeyini ve bu marka bağımlılığını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu alanda çalışan araştırmacıların ve pazarlamacıların yararlanabileceği bir çalışma ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın oluşumunda benden bilgi ve deneyimlerini, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Yakup Durmaz'a, Özellikle çalışmanın veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım, Hacı Yusuf Polat'a ve zaman ayırıp anketi cevaplayan tüm öğrencilere, Beni bu dünyaya getiren, büyüten ve maddi, manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili anne ve babama, Yüksek Lisans eğitimim süresince yanımda olan sevgili eşim Tuğba Taşdemir ve biricik oğlum Yemliha Taşdemir'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2015

Ahmet Taşdemir

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İÇİNDEKİLER	İ
TABLO LİSTESİ.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ	1
1.TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA KAVRAMLARI.....	3
1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	3
1.1.1. Tüketim.....	3
1.1.2. Tüketici ve Müşteri.....	3
1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	4
1.1.3.1. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri.....	5
1.1.3.2. Tüketici Davranışında Disiplinler Arası Yaklaşım	7
1.2. MARKA.....	9
1.2.1. Marka ve Tüketici Satın Alma Davranışı.....	10
2. TÜKETİCİ DAVRANISLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	12
2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	12
2.1.1. Kültürel Faktörler.....	14
2.1.1.1. Kültür	14
2.1.1.2. Alt Kültür	16
2.1.1.3. Sosyal Sınıf	17
2.1.2. Sosyal Faktörler.....	20
2.1.2.1. Danışma (Referans) Grubu	20
2.1.2.2. Aile.....	24
2.1.2.3. Roller ve Statü.....	28

2.1.3. Kişisel Faktörler.....	29
2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	29
2.1.3.2. Meslek.....	29
2.1.3.3. Ekonomik koşullar	30
2.1.3.4. Kişilik.....	31
2.1.3.5. Yaşam tarzı.....	32
2.1.4. Psikolojik Faktörler.....	35
2.1.4.1. Motivasyon (Güdüleme)	35
2.1.4.1.1. S. Freud'un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı.....	37
2.1.4.1.2. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli	38
2.1.4.1.3. Clelland'ın Motivasyon Teorisi	40
2.1.4.2. Algılama.....	41
2.1.4.3. Öğrenme.....	42
2.1.4.4. Tutum ve İnançlar	45
2.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	46
2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	46
2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	46
2.2.3. Aşılılmış Satın Alma Davranışı.....	47
2.2.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	47
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ.....	48
2.4. ÖNEMLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	50
2.4.1. Nicosia Modeli.....	50
2.4.2. Howard ve Sheth Modeli.....	51
2.4.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	51
2.4.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	52
2.4.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	54
3. MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....	55
3.1. MARKA TANIMI.....	55

3.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	56
3.3. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	57
3.4. MARKA GELİŞTİRME STRATEJİLERİ.....	58
3.4.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi.....	58
3.4.2. Marka Yayma Stratejisi.....	59
3.4.3. Yeni Marka Stratejisi.....	59
3.4.4. Çoklu Markalama Stratejisi.....	60
3.5. MARKANIN OLUŞTURULMASI İÇİN GEREKLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	60
3.5.1. Marka Kişiliği.....	60
3.5.2. Marka İmajı.....	61
3.5.3. Marka Konumlandırma.....	63
3.5.4. Marka Değeri.....	64
3.5.4.1. Marka Değeri Unsurları	68
3.5.4.1.1. Marka Farkındalığı.....	69
3.5.4.1.2. Algılanan Kalite	69
3.5.4.1.3. Marka Çağrışımları	71
3.5.4.1.4. Marka Bağımlılığı (Sadakati).....	72
3.6. MARKA YÖNETİMİ.....	74
3.6.1. Marka Yönetim Süreci.....	75
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE MARKA BAĞIMLILIĞI UYGULAMASI.....	77
4.1. CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE CEP TELEFONU KULLANIMINDA MARKA BAĞIMLILIĞI.....	77
4.2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	80
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	81
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	82
4.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	83
4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	83

4.7. VERİLERİN ANALİZİ.....	84
4.7.1. Anket Uygulanan Öğrencilerin Demografik Yapılarının Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi.....	84
4.7.2. Normallik Testi.....	94
4.7.3. Keşfedici Faktör Analizi.....	95
4.7.4. Güvenilirlik Analizi.....	99
4.7.5. Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Marka Bağımlılığı ve Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Frekans Analizi ile İncelenmesi.....	100
4.7.5.1. Markaya Duyulan İncanın Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi	100
4.7.5.2. Cep Telefonu İle İlgili Özelliklerin Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi.....	109
4.7.5.3. Marka Tanınmışlığının Frekans Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	116
4.7.5.4. Marka Bağımlılığının Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi	123
4.7.5.5. Üretici Firmaya Güvenin Frekans Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	128
4.8. MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ.....	133
4.8.1. Marka İncasının Marka Bağımlılığına Etkisi.....	133
4.8.2. Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisi.....	135
4.8.3. Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisi.....	137
4.8.4. Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisi.....	139
SONUÇ VE ÖNERİLER	142
EKLER.....	151
KAYNAKÇA.....	155

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 2.1: Danışma Grubu Etkisi.....	21
Tablo 2.2: Tüketicileri Danışma /Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler	23
Tablo 2.3: Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri	27
Tablo 3.3: Çeşitli Tüketici Gruplarının Marka Kalitesi Hakkında Düşündükleri.....	70
Tablo 4.1: Dünya Genelinde 2014 Yılı Nihai Tüketicilere Yapılan Cep Telefonu Satış Miktarları	78
Tablo 4.2: Dünya Genelinde 2014 Yılı Nihai Tüketicilere Yapılan Akıllı Cep Telefonu Satış Miktarları.....	79
Tablo 4.3: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri	84
Tablo 4.4: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	85
Tablo 4.5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteler	86
Tablo 4.6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Bölgeler	87
Tablo 4.7: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri	88
Tablo 4.8: Öğrencilerin Aylık Toplam Kişisel Harcama Miktarı	89
Tablo 4.9: Öğrencilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markaları.....	90
Tablo 4.10: Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Süreleri.....	91
Tablo 4.11: Öğrencilerin Cep Telefonu Markalarının Tercihinde Etkilendikleri Kişiler	92
Tablo 4.12: Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Etkilendiği Reklâm Türleri.....	93
Tablo 4.13: Normallik Testi Sonucu	94
Tablo 4.14: Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 4.15: Ölçeğin Faktörlerinin Açıklandığı Varyans Oranları	96
Tablo 4.16: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	98
Tablo 4.17: Faktör İsimleri	99
Tablo 4.18: Faktörlere Ait Güvenirlilik Alfa Katsayıları.....	100
Tablo 4.19: Bir Sonraki Cep Telefonu Alışverişimde Tekrar Bu Markayı Satın Alırım	101

Tablo 4.20: Bu Marka Her Zaman Beklediğim Performansı Sağlıyor.....	102
Tablo 4.19: Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Bu Markayı Tercih Ederim	103
Tablo 4.22: Bu marka benim favori markamdır.....	104
Tablo 4.23: Bu Marka Cep Telefonu Kategorisindeki En İyi Markadır	105
Tablo 4.24: Bu Marka Benim İhtiyaçlarımı Diğerlerine Göre Daha İyi Karşılıyor.....	106
Tablo 4.25: Bu Markayı Aldığımda, Beklentimi Karşılıyorğundan Emindim.....	107
Tablo 4.26: Bu Marka Cep Telefonu Satın Alma Kararımdan Memnunum.....	108
Tablo 4.27: Kullandığım Marka Cep Telefonu İle İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Her Yerde Ulaşabilme.....	109
Tablo 4.28: Ürün Tasarımının Güzel Olması.....	111
Tablo 4.29: Cep Telefonunun Konuşma (Bekleme) Süresinin Uzun Olması	112
Tablo 4.30: Kullandığım Cep Telefonunda İlave Fonksiyonlar Bulunması	113
Tablo 4.31: Kullandığım Marka Cep Telefonunun Kaliteli Olması	114
Tablo 4.32: Fiyat-Marka Uygunluğu	115
Tablo 4.33: Model Çeşitliliği	116
Tablo 4.34: İyi Bilinen Bir Marka Olması	117
Tablo 4. 35: Güvenilir Bir Marka Olması	118
Tablo 4.36: Çevredeki İnsanların Bu Markanın İyi Olduğunu Düşünmesi	119
Tablo 4.37: Çevredeki İnsanların Bu Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesi.....	120
Tablo 4.38: Marka Hakkındaki Yorumların Pozitif Olması	121
Tablo 4.39: Markanın Performansının Her Zaman İyi Olması	122
Tablo 4.40: Arkadaşlarıma Sık Sık Bu Markadan Övgüyle Bahsederim.....	123
Tablo 4.41: Bu Marka Mağazada Yok İse, Gelmesi İçin Beklerim.....	124
Tablo 4.42: Bu Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödemeye Razıyım.....	125
Tablo 4.43: Yeni Bir Cep Telefonu Markası Piyasaya Çıkarsa Kullandığım Markayı Asla Değiştirmem.....	126
Tablo 4.44: Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanırım	127

Tablo 4.45: Bu Firma Sadece Kar Etme İle İlgilenmiyor, Sosyal Sorumluluğunun da Bilincinde	129
Tablo 4.46: Bu Firmanın Reklamları Eylemleri ile Tutarlıdır	130
Tablo 4.45: Bu Firma Etik Özellikler Taşımaktadır	131
Tablo 4.48: Bu Firma Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmamaktadır	132
Tablo 4.49: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti.....	134
Tablo 4.50: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu	134
Tablo 4.51: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları	135
Tablo 4.52: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti.....	136
Tablo 4.53: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu	136
Tablo 4.54: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları.....	137
Tablo 4.53: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti.....	138
Tablo 4.56: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu	138
Tablo 4.57: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları	139
Tablo 4.58: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti.....	139
Tablo 4.59: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu	140
Tablo 4.60: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları	140

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Tüketici Satın Almasını Etkileyen Faktörler	13
Şekil: 2.2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....	34
Şekil 2.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 3.1: Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	68
Şekil 3.2. Marka Yönetim Süreci.....	76
Şekil 4.2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	85
Şekil 4.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteler.....	86
Şekil 4.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Bölgeler.....	87
Şekil 4.5: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri	88
Şekil 4.6: Öğrencilerin Aylık Toplam Kişisel Harcama Miktarı	89
Şekil 4.7: Öğrencilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markaları.....	90
Şekil 4.8: Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Süreleri.....	91
Şekil 4.11 : Bir Sonraki Cep Telefonu Alışverişimde Tekrar Bu Markayı Satın Alırım	101
Şekil 4.12: Bu Marka Her Zaman Beklediğim Performansı Sağlıyor.....	102
Şekil 4.13: Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Bu Markayı Tercih Ederim	103
Şekil 4.14: Bu marka benim favori markamdır.....	104
Şekil 4.15: Bu Marka Cep Telefonu Kategorisindeki En İyi Markadır	105
Şekil 4.16: Bu Marka Benim İhtiyaçlarımı Diğerlerine Göre Daha İyi Karşılıyor.....	106
Şekil 4.17: Bu Markayı Aldığımda, Beklentimi Karşılıyorğundan Emindim.....	107
Şekil 4.19: Kullandığım Marka Cep Telefonu İle İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Her Yerde Ulaşabilme.....	110
Şekil 4.21: Cep Telefonunun Konuşma(Bekleme) Süresinin Uzun Olması	112
Şekil 4.22: Kullandığım Cep Telefonunda İlave Fonksiyonlar Bulunması	113
Şekil 4.23: Kullandığım Marka Cep Telefonunun Kaliteli Olması.....	114
Tablo 4.32: Fiyat-Marka Uygunluğu	115

Şekil 4.24: Fiyat-Marka Uygunluğu	115
Şekil 4.25: Model Çeşitliliği	116
Şekil 4.26: İyi Bilinen Bir Marka Olması	117
Şekil 4.27: Güvenilir Bir Marka Olması	118
Şekil 4.28: Çevredeki İnsanların Bu Markanın İyi Olduğunu Düşünmesi.....	119
Şekil 4.29: Çevredeki İnsanların Bu Markanın Güvenilir Olduğunu Söylenmesi	120
Şekil 4.30: Marka Hakkındaki Yorumların Pozitif Olması.....	121
Şekil 4.32: Arkadaşlarıma Sık Sık Bu Markadan Övgüyle Bahsederim.....	124
Şekil 4.33: Bu Marka Mağazada Yok İse, Gelmesi İçin Beklerim	125
Tablo 4.42: Bu Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödemeye Razıyım.....	125
Şekil 4.35: Yeni Bir Cep Telefonu Markası Piyasaya Çıkarsa Kullandığım Markayı Asla Değiştirmem.....	127
Şekil 4.36: Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanırım	128
Şekil 4.37: Bu Firma Sadece Kar Etme İle İlgilenmiyor, Sosyal Sorumluluğunun da Bilincinde.....	129
Tablo 4.48: Bu Firma Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmamaktadır	132

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CTO: Cep Telefonu Teknik Özellikleri

EKB Modeli: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

KFA: Keşfedici Faktör Analizi

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

KMO: Kaiser- Meyer-Olkin Katsayısı

MB: Marka Bağımlılığı

Mİ: Marka İnancı

MT: Markanın Tanınmışlığı

s.: Sayfa

SRO (Sex Role Orientation): Cinsiyet rolü yönelimi

SS: Standart Sapma

ÜG: Üreticiye Güven

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

GİRİŞ

Tüketici davranışları, günümüz modern pazarlama dünyası açısından oldukça önemi bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin iyi tanınması, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tanımlanması işletmelerin geliştireceği pazarlama stratejilerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları hakkında çeşitli araştırma ve analizler yapılmaktadır. Bu araştırma ve analizler sonucunda pazarlama stratejilerinin tüketicileri nasıl etkileyebilecekleri tahmin edilmektedir.

Günümüzde tüketiciler farklı marka seçenekleri ile karşı karşıya gelerek zor bir karar sürecine girmektedirler. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketiciler bu satın alma davranışlarında bir çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini tatmin edecek olan en iyi markayı bulma arayışına girmektedirler.

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

Artan rekabetçi ortamda ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. Satın alma karar sürecinde firmalar tarafından yoğun bilgi akımına maruz bırakılan tüketiciler bu karmaşık hale gelen süreç sonunda bir seçim yapacaklardır. Seçim yapma serbestisine sahip olan tüketiciler karşısında ise bir fark yaratan işletmeler daha avantajlı olmaktadır. Bu farkı yaratan unsurlardan biri olan marka ise, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak ifade edilmektedir.

Yine ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka, ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde hemen hemen bütün mal ve hizmetler markalanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, farklı üreticilerin ürünlerini ayırt edebilmektedir.

Kendi markalarının uzun dönemli bir satış ve kâr grafiği çizmesini isteyen firmalar, var olan müşterilerini ve ileride müşteri olmasını istedikleri potansiyel tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenle marka bağımlılığı, firmalar için oldukça önemli bir konu haline almaktadır.

Bir çok sektörler de olduğu gibi cep telefonu üreticileri de yoğun olan rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmekte ve bu koşullar altında rakiplerinin önüne geçme arzusu taşımaktadırlar. Dolayısıyla, bu sektörde faaliyet gösteren firmalarda kendi markalarını diğerlerinden üstün bir konuma getirebilmek için müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik hareket etmektedirler. Diğerlerinden üstün bir konumda olabilmenin önemli yollarından birisi ise, kendine bağımlı müşteriler yaratabilmektir. Marka bağımlılığının küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu düşünüldüğünde de cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların gençleri hedef almaları gerektiği ifade edilebilmektedir.

Yukarıda verilen bütün bu bilgiler doğrultusunda, yapılan bu araştırmada marka bağımlılığı ve marka bağımlılığını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya konmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin marka bağımlılıklarının olup olmadığı ve marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu nedenle araştırmada, Üniversite öğrencileri gibi genç tüketicilerin hangi marka cep telefonu kullandıkları, cep telefonu satın alırken hangi konulara önem verdikleri, cep telefonunu değiştirmelerinin nedenleri, ve marka seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğu bilgilerine ulaşılmak istenilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ve marka ile ilgili temel ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketici satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ile tüketici satın alma davranış tipleri incelenmiştir. Takip eden Bölümde ise marka ve marka bileşenleri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise cep telefonu sektörü hakkında bilgi verilmiş ve Gaziantep ilinde yerleşkesi bulunan; Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 433 katılımcı üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları açısından marka bağımlılığı ve bu bağımlılığı etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda toplanan veriler analiz edilerek elde edilen bulgulara değinilmiştir.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA KAVRAMLARI

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Gelişen dünya koşullarıyla birlikte pazarlama anlayışı da değişmiş, günümüz pazarlama anlayışı tamamen tüketici odaklı hale gelmiştir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir çok araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.1.1. Tüketim

Tüketim, bir bireyin belli bir parçası olan ürünlerin pratiklerinin bir seti olarak tanımlanabilir. Tüketimin en kaba karşılığı, “yeme-içme” biçiminde olabilir. Gündelik hayatta mallar, hem maddi nitelikleri hem de ifade ettiği anlamlar için tüketilir (Özbolet, 2012: 119). Bir başka tanıma göre ise tüketim, yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına denir. Bütün işletmelerin pazarlama departmanlarının nihai amaçları tüketim içindir. Tüketim faaliyeti olmayan malların üretilmesi söz konusu olamaz (Durmaz, 2011: 1). Tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlık insandır. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir (Bilge ve Göksu, 2010: 54).

Tüketim, günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra , tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisindedirler. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmamaktadır (Coşkun, 2012: 838). İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapar, kimi zaman da hediye seçmek için raflarda dolaşırlar. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileride ne, nerede ucuz ise orada alışveriş yapmaktadır. Bazıları “alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta zulümdür (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

1.1.2. Tüketici ve Müşteri

Literatürde, tüketici terimi sadece satın alma işlemi yapan kişiyi yada müşteriyi değil aynı zamanda kullanıcıları da kapsayan geniş bir anlamı ifade etmektedir. Bazen, bir ürün aile bireylerinden birinin kendi ihtiyacı doğrultusunda kullanılmak üzere satın alınabildiği gibi,

otomobil, buzdolabı gibi tüm aile bireylerinin ortak ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmak üzere de satın alınabilir (Khan, 2006: 9).

Kotler tüketiciyi, ticari amaç dışında kişisel kullanım için bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmet alan kişi olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 21). Bir başka tanıma göre ise tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak tatmine ulaşan birey olarak tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 55).

Müşteri ise belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2005: 20). Bir başka tanıma göre ise müşteri, Başkası adına aktif bir şekilde satın alan yada alacak olan kişidir. Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır (Durmaz, 2011: 4).

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önem kazanması, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesine neden olmuştur. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla, dikkatler tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır (Bilge ve Göksu, 2010: 54). Ayrıca, tüketicilerin sayıca artması ve daha da bilinçli tüketiciler haline gelmesi tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve onların daha talepkar olmalarına neden olmaktadır. Bu durumda tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmuştur (Koç, 2013: 36).

Pazarlama bilimi açısından ise tüketici davranışları en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir (Akgün, 2008: 153).

Günümüzde Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur (Arslan, 2003: 84).

Pazarlamacılar açısından tüketici satın alma davranışının tespit edilmesi tüketicinin elde etmeyi umduğu faydayı da göz önünde bulundurarak, tüketici segmentlerinin belirlenmesi ve tüketiciye etkili bir hizmet sunulması yönünde büyük önem arz etmektedir (Patwardhan, Flora ve Gupta, 2010: 57). Ayrıca, pazarlamacılar, hedef pazarı tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283). Bu nedenle özellikle büyük ölçekli Şirketler Tüketicilerin ne aldıkları, nereden aldıkları, nasıl ve ne kadar aldıkları gibi soruların cevabını bulmak için tüketicilerin satın alma davranışlarına dair detaylı araştırmalar yapmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 130).

Tüketici davranışları, insan davranışlarının bir alt dalıdır. Tüketici davranışı mal ve hizmet satın alınmasında doğrudan bir etkiye sahip olan belirli türlerdeki insan eylemleri ile ilgilenebilir. Öyleyse tüketici davranışını bireylerin mal ve hizmetleri temin ederken neyi, ne zaman, nerede, nasıl ve kimden satın almaya karar verdiğini gösteren bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Walters ve Paul, 1970: 7). Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışını mal ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması, ve ortadan kaldırılması sürecine doğrudan dahil olan eylemler ve bu eylemlerin izlenmesini sağlayan karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 3).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici bir ürün yada hizmeti satın almasını sağlayan karar sürecinden geçmektedir. Bu noktada tüketici karar süreci öncesinde ve sonrasında çeşitli bireysel ve çevresel faktörler tarafından etkilenmektedir (Mckinney, Traylor, Kincade ve Holloman, 2004: 389). Tüketici bu bireysel ve çevresel faktörlerin etkileri sonrasında ve elde edilen bilgiler ışığında malın satın alınması yada alınmaması kararını vermektedir (Durmaz, 2011: 8).

1.1.3.1. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 30-36):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.

- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirinin izleyen adımlar serisidir.
- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Mağazaları dolaşma, reklamları izleme, diğerlerini gözlemlene, satış elemanı ile görüşme, alınacak markaya karar verme, ürünü kullanma, ödemelerde bulunma, aile ve arkadaşlara anlatma tüketici davranışı faaliyetlerinden bazılarıdır.
- *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:* Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.
- *Tüketici davranışı farklı rolleri içerir:* Tüketici satın alma sürecinde, gerçekleştirilen en az 3 farklı rol vardır. Bir tüketici; etkileyen, satın alan ve/veya kullanan kişi olabilir. Çeşitli durumlarda tüketici, bu rollerin değişik bileşenlerini oynayabilir. Ayrıca bir satın alma davranışında birden fazla kişi bir ya da daha çok rolü oynayabilir. Örneğin, tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.
- *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:* Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Örneğin, yağmurlu bir günde şemsiye almak ya da ekonomik beklenti ile alımlarımızı ertelemek veya hızlandırmak pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdendir.
- *Tüketici davranışı farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilir:* Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

Tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketici olduğu için, tüketicinin satın alma davranışlarına ilişkin bilgi pazarlama yöneticisi için son derece önemlidir. Bugün için sistematik

tüketici davranışı araştırmaları henüz başlangıç aşamasındadır ve genel kabul görmüş bir tüketici davranış teorisi de bulunmamaktadır. Ancak çeşitli teoriler vardır. Ayrıca davranış bilimleri ile satın alma davranışlarını bütünlüştiren modellerin formüle edilmesi için araştırmacılarca yoğun çabalar gösterilmektedir. Nicosia, Engel, Kollat- Blackwell ve Howard-Sheth'in geliştirdiği modeller bunlara örnek gösterilebilir (Tokol, 2007: 64).

1.1.3.2. Tüketici Davranışında Disiplinler Arası Yaklaşım

Diğer disiplinlerde ve bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışı da diğer disiplin ve bilim alanlarında geliştirilen bilgilerden faydalanmaktadır (Koç, 2013: 44). Tüketici davranışının disiplinler arası bir özellik kazanması tüketici davranışlarına farklı açılardan bakmaya olanak tanıyarak, alanın zenginlik kazanmasını sağlamaktadır. Aynı olgunun farklı bakış açılarından açıklanmaya çalışılması ve farklı analiz yöntemlerinin kullanılması bu alanı güçlendirmekte, elde edilen bulgulardan uygulamacıların daha fazla yararlanmasını sağlamaktadır. Örneğin tüketici davranışı sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve kültürel antropoloji gibi yoğun biçimde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır (Odabaşı, 2012: 9-10):

- *Psikoloji:* Psikoloji, tüketici davranışını en çok etkileyen bilim dallarından birisidir. Pazarlamacılar açısından bakıldığında psikoloji, tüketici etkilemenin yollarını ortaya koymada yönlendirici olmaktadır. Tüketici davranışları çalışmaları temel psikoloji yöntemlerinin yanında psikolojinin alt disiplinlerinin kullanımı da söz konusudur. Bunlardan fizyolojik psikoloji, tüketici davranışlarını temel fizyolojik ve psikolojik süreçler seklinde açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin, tüketicilerin reklam mesajlarına ve dışsal uyaranlara karşı nasıl tepki verdiklerini belirlemek amacıyla beyin dalgaları ölçümü, belirli tepkilerin verilmesine ilişkin beyin merkezlerinin nerede olduğunu belirlemek amacıyla MR teknolojisinden veya tomografi tekniklerinden yararlanılmaktadır (Koçoğlu, 2014: 9).
- *Sosyoloji:* Sosyoloji, insan topluluklarını ve sosyal hayatı sistematik şekilde inceleyen bir bilim dalıdır. Sosyolojinin faaliyet alanı oldukça geniş olup, iki insan arasındaki yüz yüze ilişkilerin incelenmesinden, geniş ölçekli sosyal süreçlerin milyonlar üzerindeki geniş etkilerine kadar uzanmaktadır (Afacan, 2001: 1). Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır (Durmaz, 2011: 20).

- *Antropoloji*: Antropoloji, insan topluluklarının kültürlerini inceleyen ve bu kültürlerin kökenini ve evrimini araştıran bir bilim dalıdır. Günümüzdeki insan davranışlarının birçoğunun anlaşılabilmesi için bu davranışların nasıl evrimleştiğini anlamak oldukça yararlıdır (Koç, 2007: 27). Özellikle son yıllarda tüketici davranışlarını araştırmada antropolojik yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin eğlence merkezleri ve müzeler gibi sanatsal ve estetik deneyimlerin bulunduğu alanlara gitme ihtiyacı hissettiği konusu tüketici davranışı kapsamında incelenmektedir. İş ortamında, evde, okulda ya da oyunda tüketici davranışlarının gerçek doğal ortamlarda gözlenmesi temeline dayanan yöntemler yaygınlaşmaktadır (Odabaşı, 2012: 9).
- *Sosyal psikoloji*: Sosyal Psikoloji, bireyler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi etkileyen faktörleri ele almaktadır. Örneğin, tutum oluşmasında çevresel faktörlerin etkisi ve gruplar arası etkileşimde iletişimin rolü, tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim ve değişim sürecinin incelenmesi sosyal psikolojinin kapsamına girmektedir. Bir tüketicinin diğerini nasıl etkilediği, bireyler arasındaki iletişimin nasıl olduğu, ürün ve işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, danışma gruplarının ve aile yapısının tüketim kararlarındaki etkisi sosyal psikolojinin incelediği tüketici davranışı konuları arasındadır (Odabaşı, 2012: 9).
- *Ekonomi*: Ekonomi, kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz olan tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunu incelemektedir (Durmaz, 2011: 20). Örneğin, ekonomi biliminin konusu olan azalan marjinal fayda kavramının tüketici davranışlarını anlamada nasıl yararlı olacağı şu şekilde açıklanabilir. Azalan marjinal fayda kanunu, bir mal veya hizmet tüketiminde, her ilave birimden daha az fayda elde edilmesi durumudur. Örneğin, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin önemli bir miktarı (%68) güneş ve deniz turizmi için gelmektedir. Fakat araştırmalara göre turistlerin güneş ve deniz turizmine olan ilgisinde turistlerin daha önceden çok sayıda yaptıkları güneş ve deniz tatilleri nedeniyle, yeni güneş ve deniz tatillerinden alacakları marjinal fayda azalmakta dolayısıyla bu tür tatillere çıkma eğilimlerinde azalma olması beklenmektedir (Koç, 2013: 45).

Tüketici davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilebilmesi için bu disiplinler ile tüketici davranışları arasında bir bağ kurulması gerekmektedir. Her biri farklı olan disiplinlerin yaklaşımları tüketici davranışları açısından konuya farklı bir bakış açısı sunacaktır (Koçoğlu, 2014: 9).

Tüketici davranışının disiplinler arası olma özelliği, bu bilim dalının en önemli ve kuvvetli yönlerinden birisini oluşturmaktadır. Ancak disiplinler arası yaklaşımın zenginliğine, gelişmişliğine ve uygulanabilir olmasına karşın, bazı zayıf noktalar da bulunmaktadır. Burada ortaya çıkan en önemli konu, disiplinler arasında eşgüdüm eksikliğidir. Birçok disiplinden faydalanan ve uygulamaya yönelik olan tüketici davranışı konusunda, genel kabul görmüş bir model ortaya koymak nerdeyse olanaksızdır. Günümüzde de, böyle bir modelin oluşturulması üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Bu konuda en önemli katkıyı, tüketici araştırmaları yapmaktadır. Tüketici araştırması, tüketici davranışlarına bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıdır. Bu şekilde tüketicinin neden satın aldığı, hangi ihtiyaçları tatmine yöneldiği ve hangi etkilerin altında karar aldığı öğrenilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 45).

1.2. Marka

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Marka kavramını açıklayan bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler Şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5). Bir başka bir tanımlamaya göre marka, ürettikleri ürün aracılığı ile müşterilere ulaştırmak istedikleri belirli bir takım özellik, yarar veya hizmetlerin sürekli sunulacağı konusunda işletmeler tarafından verilen bir sözdür (Campbell, 2002: 208).

Marka ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevini yerine getirerek rekabet gücünü arttırmakta ve bu sayede işletmeye soyut bir avantaj sağlamaktadır. İşletmeler markalarıyla ürünlerine sağlamış olduğu kimlikler sayesinde bölümlenme yapılması zor olan pazarlarda ürüne rekabet avantajı kazandırabilmektedirler. Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzu ettikleri kimlikleri yansıtan markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır (Işık ve Satı, 2013: 4).

1.2.1. Marka ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın teorik ve pratik gelişiminde, tüketime ilişkin çalışmaların ve tüketim ile tüketicilerin markalara yönelik tutum ve eğilimlerinin birlikte incelendiği çalışmaların büyük ölçüde katkısı bulunmaktadır. Ayrıca tüketim toplumu olma yönünde değişim gösteren günümüz dünyasında, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel faydalarından ziyade taşıdıkları sembolik anlamların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın teorik sınırları içerisinde ürünlerin ya da hizmetlerin sembolik anlamları büyük ölçüde akıllara marka olgusunu getirmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 147).

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olan marka, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilerek, işletmenin kendisine ait bir kimlik yaratmış olmaktadır. Bu süreç, marka ile tüketici arasında bir iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, marka ve markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri kapsamında verilmesi gerekmektedir. Burada tüketiciyle iletişim teknikleri ve kanalları kullanmak suretiyle, tüketici zihninde bir marka imajının yaratılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Marka, ürünlere ve hizmetlere değer kazandırır. Bu değer, markayı kullanan kişinin, markanın kullanılması ile kazandığı tecrübeler, aşinalık, güvenilirlik ve risk azaltmadan oluşmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yasayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır (Şahin, 2007: 6). Tüketicilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Çifci ve Cop, 2007: 71):

- *Fonksiyonel Risk:* Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılayamaması riski
- *Fiziksel Risk:* Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi
- *Finansal Risk:* Ürünün ödenilen fiyata değer-değmeyeceği riski
- *Sosyal Risk:* Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riski

- *Psikolojik Risk:* Ürünün kullanımının tüketicilerin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riski
- *Zaman Riski:* Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Ürünler ve markaların bir gösterge ve sembol olarak ürün tüketmelerinin nedeni, statü ya da toplumsal sınıfları belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini ifade edebilmek ve kimliğini yansıtabilmek olarak sıralanabilir (Türkay, 2011: 42).

Marka geliştirme sürecinin en önemli noktası markanın ret değil, kabul görmesidir. Marka kabulü marka imajının pozitif olduğu ve tüketici tarafından kabul gördüğü anlamına gelir. Markanın reddi ise tüketicilerin marka imajını kabul etmedikleri ya da üründen tatmin olmadıkları anlamına gelmektedir (Eru, 2007: 84). Tüketiciler spesifik bir markayı arzu ettiklerinde marka tercihi yaratılmış demektir. Markayı satın alıp almadıkları önemli değildir. Tüketici Omega bir saat tercih edebilir. Ama gücü Timex almaya yetiyor olabilir (Kotler, 2000: 444).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANISLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın amacı hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama, karşılama ve tatmin etmektir. Bu nedenle tüketicilerin tanınması ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. (Deniz ve Erciş, 2008: 301). Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Çakır, Çakır ve Usta 2010: 88).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreçtir (Bilge ve Göksu, 2010: 53). Günümüzde oldukça karmaşık hale gelen karar verme, tüketiciler için çok önemli kabul edilmektedir. Rekabetçi global iş dünyasında yaşanan hızlı değişim nedeniyle tüketiciler yoğun bir şekilde reklam kampanyaları, haber kaynakları, ve posta yoluyla bir çok bilgiye maruz kalmakta ve maruz kaldıkları bu bilgilerinde bir çoğu oldukça karışık mesajlar içermektedir. Ayrıca ürün çeşitliliğinin ve alternatiflerin artması perakende satış merkezleri, alışveriş merkezleri ve çok bileşenli ürünlere ulaşımın kolaylığı ve elektronik satın alma imkanlarının oluşması tüketicinin karar verme sürecini daha karmaşık hale getirmektedir (Hafstrom vd., 1992: 146).

Ayrıca, tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelere kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünceleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu olgunun güçlenmesinde pazarlama işletmelerinin etkisi oldukça fazladır (Çakır, Çakır ve Usta 2010: 88).

Tüketicinin satın alma karar sürecine etkide bulunan olumlu veya olumsuz etkenleri araştırmak, nedenlerini ortaya koymak, pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde

yürütülebilmesi için büyük önem arz etmektedir (Karatekin, 2009: 21). Bu nedenle İşletmeler kendileri için büyük önem ifade eden tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek adına milyarlarca dolar para harcamaktadır. Ancak yapılan çalışmalara ve harcanan paralara rağmen henüz kimse insan beyninin tercihleri nasıl gerçekleştirdiğini bilmemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 130).

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze "kara kutu (black box)" adı verilmektedir. Kara kutunun nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişim göstermektedir. Çünkü, karar alma sürecinde çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerde insandan insana farklılık göstermektedir (Durmaz, 201: 35). Bu nedenle ki, tüketicilerde çoğu zaman kendi satın alma davranışlarını açıklayamamaktadır (Karatekin, 2009: 21). Tüketicinin satın alma davranışı tüketici davranışının bir bileşenidir ve birçok bireysel ve çevresel faktörler tarafından etkilenmektedir (Mckinney, Traylor, Kincade, ve Holloman, 2004: 389). Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden bu faktörler Şekil 2.1' de gösterilmektedir.

<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel Faktörler 				
	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Faktörler 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Danışma Grupları 	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel Faktörler 		
<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Alt Kültür • Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile • Rol ve Statüler 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş ve Yaşam Dönemi • Meslek • Ekonomik Özellikler • Yaşam 	<ul style="list-style-type: none"> • Psikolojik Faktörler • Güdüleme • Algılama • Öğrenme • İnanç ve Tutumlar 	ALICI

Şekil 2.1: Tüketici Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2008: 131)

2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Kültürel faktörleri kültür ve alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.1.1.1. Kültür

Tüketici davranışlarının ve bu davranışlar paralelinde Şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasında, arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması literatürde bazı çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48).

Kültür insanlara ortak bir kimlik ve bakış açısı sağlar. Gruplar halinde yaşayan bireyler günlük hayatın ihtiyaçları ile başa çıkmak için kendi dünyaları hakkında paylaştıkları anlamlar ve anlayışlar geliştirirler. Yiyecek, barınak ve giyecek sahibi olmanın yanında insanlar sosyal ilişkilerini geliştirirler ve sorumlu bireyler olarak kendi yerlerini alacak olan çocuklar yetiştirmekte ve bunları yaparken, insanlar birlikte bulunmalarının bir ifadesi olan kendi kültürel görünümelerini ortaya koymaktadırlar (Afacan, 2001: 45).

Kültür bilgi, inanç, sanat, hukuk ahlak, gelenekler ve toplumun üyeleri olarak insanlar tarafından elde edilmiş diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Kültür yaşam tarzını, tüketimi ve bireyin karar alma sürecini etkiler. Kültür aileden, bölgeden veya biz büyürken ve dünyayı tanırken bizi çevreleyen bazı unsurlardan elde edilebilir (Lawan ve Zanna, 2013: 520). Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Odabaşı, 2012: 144). Bir Avrupalı, Avrupa kültürüne biyolojik olarak Avrupalı olduğu için değil, Avrupa'da doğduğu, eğitildiği ve yetiştiği için uyar. Türk, Hintli, Çinli ya da Afrikalı için de bu böyledir (Taşyürek, 2010: 104).

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir (Odabaşı ve Barış, 2014: 325). Ayrıca, iletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlar arası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri mevcut

ve gelecekteki olası biçimleri ile pazarlamacı izlemeli ve değişmeleri pazarlama programına yansıtılabilmelidir (Yükselen, 2013: 124).

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur (Türkay, 2011: 8). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilerken, farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48).

Kültür ve alt kültür tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2012: 76). Tüketiciler, etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda mamul ya da hizmet satın alırlar. Örneğin, bireyler iklim ve geleneklere bağlı olarak farklı kültürlerde farklı biçimlerde giyim kuşam kullanırlar. Arap ülkelerindeki giyim kuşamla Hindistan'daki giyim kuşam farklıdır. Amerikalılar geniş giysiler giyerken Avrupalılar daha çok vücudu saran giysileri tercih etmektedirler. Kimi ülkelerde sakal bıyık iş ortamında olağan görünümün bir parçasıdır, kimi ülkelerde her gün traş olunması zorunludur. Siyah renk batı kültüründe yas tutma rengiyken, Çin ve Japonya'da yas tutma rengi olarak beyaz kullanılır. Bu ülkelerde beyaz çiçekler mezarlıklarda kullanılır ve özel günlerde beyaz çiçek vermektan kaçınmak gerekir. İşletmeler ürünlerin ambalajlarında ve tutundurma materyallerinde doğru renkleri kullanmalıdırlar (Taşyürek, 2010: 105).

Özellikle global ölçekte faaliyet gösteren pazarlamacılar, dünyanın diğer bölgelerinde insanların farklı tutumlara ve değerlere sahip olduğunu bu durumun da farklı iş yapma Şekilleri ve farklı pazarlama karmalarının geliştirilmesi gerektirdiğini tespit etmişlerdir (Pride ve Ferrel, 2000: 212). Bu durumu açıklamak için dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden Amerikan Whirlpool şirketinin ürettiği çamaşır makinelerini farklı ülkeler ve farklı kültürler için uyumlu hale getirmesi iyi bir örnek teşkil etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde obezitenin yaygın olması ve buna bağlı olarak aşırı şişman ve obez insan sayısının fazlalığı nedeniyle Whirlpool ABD pazarına sunulan çamaşır makinelerini Avrupa pazarında olduğu gibi önden doldurmalı değil üstten doldurmalı olarak dizayn etmiş ve satışa sunmuştur. Çünkü aşırı kilolu obez insanların eğilmeleri ve önden doldurmalı makineleri kullanmaları oldukça güçtür. Bu nedenle önden doldurmalı makinelerin ABD pazarında satılması pek mümkün gözükmemektedir (Koç, 2013: 377).

Pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminine dayalı olarak gerçekleşmesi ve bu ihtiyaç ve isteklerin ise kültür merkezli oluşmasından dolayı, Başarılı uluslararası pazarlamacılar girmeyi düşündükleri hedef pazarın bulunduğu ülkelere ait kültürel gelenekleri anlamak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Bu yönde çaba sarf eden işletmelerin ürünleri ve servisleri büyük ölçüde bireysel veya toplumsal ihtiyaçlara uygun veya kabul edilebilir çözümler sunuyor olarak görünmektedir (Kramer ve Herbig, 1994: 36).

Çok uluslu işletmeler tüketicilerin sunulan pazarlama karmasına nasıl bir karşılık vereceklerine dair sürekli olarak kültürel odaklı farklılıklarla mücadele etmek durumundadırlar (Rawwas, 2001: 188). İşletmeler faaliyet göstermek istedikleri ülkelerin kültürel özelliklerini öğrenmeden o ülkede yer edinmek istediklerinde kimi zaman istemeyecekleri sonuçlarla karşılaşabilirler. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası kampanyalarda dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Bir ülkede yayınlanacak reklâm için o ülkedeki geçerli kanunlar bilinmeli ve bu kanunlara uygun reklâmlar yapılmalıdır. Ters durumda hazırlanan kampanyanın başarılı olması beklenemez hatta o ülkedeki hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir (Eru, 2007: 25).

2.1.1.2. Alt Kültür

Kültürün toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Bazı ortak değerlerin dışında her yörenin her bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilir (Eru, 2007: 26). Alt kültürler pazarlama için farklı pazar bölümlerini oluşturan gruplardır. Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan grupların örneğin, giyim tercihleri de farklı olacaktır. Dinler de alt kültürü oluştururlar. Hıristiyanların yeni yıl kutlamaları sırasında artan çam ağacı ve süs satın alma davranışı gözlemlenebilir. Pazarlamacılar aynı zamanda dinen tüketilmesi yasak olan ürünler konusunda bilgili olmalıdır. Dindar kişilerin dini hükümlerce yasaklanan Müslümanlarda domuz eti yememe ve içki tüketmeme, Hindularda et tüketmeme gibi farklılık gösteren satın alma davranışları da pazar bölümlendirmesinde kullanılmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 3).

Tüketici davranışları açısından alt kültürleri incelemek de tutundurma politikalarında başarı sağlamaktadır. Örneğin, Amerika'da en büyük ırksal veya etnik alt kültür olan Siyahi Amerikalı tüketicilerin harcamalarının 1990 yılından beri % 54 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmalara göre Siyahi Amerikalı tüketiciler farklı satın alma alışkanlıklarına sahiptirler. Örneğin Siyahi Amerikalı tüketicilerin beyaz Amerikalı tüketicilere kıyasla haftada dört defa alışveriş yaptığı ve genellikle yapılan harcamaların ise erkek giyim, spor ayakkabı, kişisel

bakım servisleri ve araç kiralama hizmetleri almak için yapıldığı belirlenmiştir. Yine Amerika'nın bir diğer önemli alt kültürü olan "Hispanik" alt kültürünün güçlü aile bağları ve değerleri olduğu, ürün kalitesine çok önem verdikleri ve güçlü marka bağımlılığına sahip oldukları bilinmektedir. Konuştukları dil İspanyolca olduğundan People dergisi, İngilizcenin yanı sıra onları hedef alarak İspanyolca dilinde yayınlarını piyasaya sürmüştür (Pride ve Ferrel, 2000: 212-213).

2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyoloji literatüründeki eşitsizlik tabakalaşma olarak değerlendirilmekte ve kastlar, sınıf, statü, cinsiyet ve yaş üzerinde tarihsel bir yoğunlaşmaya sahiptir (Lawson ve Todd, 2002: 299). 1950 ve 1960 yılları arasında pazarlama literatürüne katkıda bulunan ve tüketici davranışlarını anlamak için sosyal sınıfın önemine değinen bazı çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu ilk çalışmalar, nispeten küçük topluluklar içerisinde yer alan ailelerin konumları ve saygınlıkları üzerinde yoğunlaşmış olan Warner'ın sosyal sınıf anlayışının üzerinde ağırlıklarını hissettirmişlerdir (Fisher, 1987: 496). Warner, Şikago üniversitesi ve Sosyal araştırma şirketindeki arkadaşları farklı sosyal sınıfların üyelerinin farklı satın alma hedefleri ve alışveriş davranışları gösterdiğini kanıtlamaya başlamışlardır (Coleman, 1983: 265).

Sosyal sınıf belirli bir pazarda ekonomik durumlarına bağlı olarak benzer davranışları sergileyen insan toplulukları olarak tanımlanmaktadır (Engel vd., 1990: 106). Sosyal sınıf faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. İnsanlar hayatlarının belirli dönemlerinde belirli sosyal sınıflara mensupurlar ve içinde buldukları sosyal sınıfın özelliklerine göre tüketimlerini gerçekleştirirler (Eru, 2007: 28). Sosyal Sınıflar çeşitli özelliklere sahiptirler (Gherasim, 2013: 5):

- Aynı sosyal sınıfa mensup olan bireyler, giyim, konut, mobilya, eğlence servisleri ve kitle iletişim araçları tercihlerinde benzer davranışları sergilerler.
- İnsanlar hangi sosyal gruba dahil olduklarına göre toplumda yüksek veya düşük konumda bulunabilirler.
- Bir kişinin dahil olduğu sosyal sınıf meslek, gelir düzeyi, servet, ve eğitim gibi çeşitli değişkenlere bağlı olarak belirlenir.
- İnsanlar bir sınıftan diğerine geçebilirler.

İnsanlar her zaman bir üst sınıfa girmek isterler. Bu yüzden tüketiciler, satın alma düşüncelerinde kendi sınıflarından üsttekileri takip edip ona göre hareket etmeyi tasarlamaktadırlar (Eru, 2007: 28). Bazı geleneksel toplumlarda sosyal sınıf değiştirmek çok zordur, ancak bazı toplumlarda, herhangi bir adam ya da kadın başbakan olabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 438). İnsanlar sosyal sınıflara ait bariyerleri genellikle genç yaşlarda aşmaya başlarlar. Gelir düzeyi, eğitim genç insanlara ailelerinin yaşadığından farklı bir yaşam tarzına sahip adapte olmalarına olanak tanır (Lancaster ve Reynolds, 2005: 59). Sosyal sınıflar arasında yaşanan bu geçişler sosyal hareketlilik olarak ifade edilir ve sosyal hareketlilik aşağı, yukarı hatta yatay yönlü bile olabilmektedir (Durmaz ve Taşdemir, 2014: 190):

- Yatay hareketlilik ilk okul öğretmeni yerine bir hemşire olmak gibi bir konumdan aşağı yukarı eşdeğer sayılabilecek başka bir sosyal sınıfa geçişi ifade eder.
- Aşağı yönlü hareketlilik, tabii ki, çok arzu edilen bir durum değildir, fakat bu durum ne yazık ki geçtiğimiz yıllarda oldukça belirgin bir şekilde kendini göstermiş bulunmaktadır. İşlerinden çıkarılan işçiler ya işsizlik parası kuyruğunda yerini almış ya da evsizler arasına dahil olmuşlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, iyimser bir tahminle 600.000 insanın evsiz olduğu düşünülmektedir.
- Yukarı yönlü hareketlilik, insanlar zamanla konumlarını iyileştirme eğilimindedirler, ancak bu çabalar genelde onları başka bir sosyal sınıfa fırlatmak için yeterli kadar etkileyici olmamaktadır.

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda az da olsa yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalardan birisi de Zet-Nielsen tarafından yapılan analizdir. Bu analizde tüketiciler A ile E arasında değişen gelir gruplarına göre toplam altı sınıf olarak incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 302-306):

- *A grubu:* Dünyanın her yerinde en yüksek harcamayı yapan bu grupta, ağırlıklı olarak en zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer almaktadır. Türkiye'de bu grup yaklaşık olarak 2 milyon 800 bin kişiden oluşur ve hane halkı harcaması 62 bin 750 olarak hesaplanmıştır. Bu insanlar, lüks konutları tercih ederler, elit mekânlarda eğlenirler, alışverişlerinde genellikle kredi kartlarından yararlanırlar. Çoğunlukla çeşitli sosyal kulüplerin üyesidirler. Giysi tercihlerinde genellikle İngiliz ve Fransız markalarını tercih ederler. Marka bağımlılıkları yüksektir

- *B Grubu:* B sosyoekonomik grubu, "orta üst sınıf " anlamına gelir ve bu grup, araştırmaya göre 6 milyon 386 bin kişiden oluşmaktadır. Yıllık hane halkı harcaması 27 bin 250 dolardır. Bu gruba mensup olanlar, özel sektör çalışanları, gazeteciler, yazarlar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. Marka merakları vardır. Türk üreticilerin yabancı isimlerle piyasaya sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. İhtiyaçlarını alışveriş merkezleri, hipermarket gibi yerlerden karşılarlar.
- *C grubu:* Araştırmaya göre Türkiye'de yaklaşık olarak 3 milyon 700 bin hane bu grupta sınıflanabilir. 10 milyon 478 bin kişiden oluştuğu hesaplanan C1'in yıllık hane harcaması 9 bin 350, yaklaşık 8.5 milyon kişiden oluştuğu düşünülen C2'nin yıllık hane harcaması ise 7 bin 650 dolar kadardır. Memur, işçi, küçük esnaf ve emeklilerin ağırlıkta bulunduğu gruptur. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Marka bağımlılıkları zayıftır. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Tasarruflarını konut sahibi olma yönünde değerlendirirler.
- *D ve E grupları:* İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. D grubunun 22.7 milyon kişiden oluştuğu hesaplanmaktadır ve yılda sadece 4950 dolar harcamaktadır. E grubunda ise 11 milyonu aşkın kişi olup, hane başına harcama yılda 3200 dolar kadardır. Tüketim kalıpları çok dardır ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yakındırlar. Genellikle varoş diye tabir edilen yerlerde yaşarlar. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları tercih ederler. Pazarlara ve işporta tezgahlarına alışverişe giderler. Bu grubun yaşamında futbol, eğlenceden öte sosyal bir faaliyettir. Ayrıca dini inançları en kuvvetli kesimdir.

Genel bir olgu olarak, sosyal tabakalaşma hayatın bir gerçeği olarak kabul edilme eğilimindedir (Bereday, 1977: 196). Her toplum, üyelerini kendi değerlerine göre sosyal sınıflara ayırır ve bu sosyal sınıfın üyeleri, ortak değerleri, düşünce yapılarını, konuşma ve davranışları paylaşır (Abraham, 2011: 3). Böylece tüketiciler çoğunlukla benzer değerlere ve davranış şekillerine sahip oldukları aynı sosyal sınıfa mensup insanlarla iletişim kurar. Bu nedenle pazarlamacılar özellikle farklı gruplara yanıt vermeye hazır olmalıdırlar (Gherasim, 2013: 5).

Sosyal sınıf insanların nerede ve nasıl alışveriş yapması gerektiğine dair hislerini etkilemektedir. Alt sınıfa mensup olan insanlar kolayca veresiye alışveriş yapabildikleri ve

güler yüzlü hizmet alabilecekleri yüz yüze alış veriş yapabildikleri genellikle kendi mahallelerindeki yerleri tercih ederler. Üst sınıfa mensup olan insanlar ise alışveriş yetenekleri konusunda daha özgüvenli hissederler. Onlar alış veriş yapacak yeni yerler bulma girişimindedirler ve istediklerini bulana dek mağaza dolaşabilmektedirler (Durmaz ve Taşdemir, 2014: 190).

2.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.1.2.1. Danışma (Referans) Grubu

Danışma grubu, bireylerin değerlendirmeleri, özelemleri yada inançları üzerine önemli ilişkiye sahip olan tasarlanmış hayali yada gerçek birey yada grup olarak açıklanmaktadır (Mckinney, vd., 2004: 391). Tüketici mutlaka danışma grubunun bir üyesi olmak zorunda değildir, Fakat, danışma grubu doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketici üzerinde bazı etkiler oluşturabilmektedir. Bu etkinin oluşmasının nedeni grup bakış açısının birey tarafından karar alma sürecinde bir referans çerçevesi olarak kullanılmasıdır (Walters ve Paul, 1970: 389). Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz (Penpece, 2006: 40):

- *Bağlantılı Gruplar:* Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır.
- *Özenilen Gruplar:* Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- *Reddedilen Gruplar:* Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- *Kaçınılan Gruplar:* Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Özellikle Üniversite öğrencileri sürekli bir şekilde danışma gruplarının etkileri ile karşı karşıya kalmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar danışma gruplarının giyim tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir (McKinney vd., 2004: 391). Danışma gruplarının etkisi, tüm mal ya da hizmet veya markalar üzerinde aynı değildir. Mesela sigara, danışma grubunun etkisinin oldukça kuvvetli olduğu bir üründür. Çünkü her an her yerde herkes tarafından kullanılan genel bir üründür (Sarıyer, 2008: 115). Danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisi Tablo 2.1.'de özetlenmektedir.

Tablo 2.1: Danışma Grubu Etkisi

	Gereksinim	Lüks
Tüketimi Diğer İnsanların Önünde Gerçekleşen (Consumed in Public)	<u>Danışma Grubu Etkisi</u> Ürün için: Zayıf Marka için: Güçlü Örnek: Kol saati, Otomobil, Takım elbise.	<u>Danışma Grubu Etkisi</u> Ürün için: Güçlü Marka için: Güçlü Örnek: Golf Malzemeleri, Kayak Malzemeleri, Yelkenli.
Tüketimi Özel (Privately Consumed)	<u>Danışma Grubu Etkisi</u> Ürün için: Zayıf Marka için: Zayıf Örnek: Yatak, Buzdolabı, Lamba	<u>Danışma Grubu Etkisi</u> Ürün için: Güçlü Marka için: Zayıf Örnek: Plazma TV

Kaynak: (Bearden ve Etzel, 1982: 185)

Pazarlamacılar, hedef pazarlardaki referans gruplarını tespit etmeye çalışmaktadırlar çünkü referans grupları bireyleri yeni davranış ve yaşam biçimlerine maruz bırakır, bireylerin tutumlarını ve kişisel görüşlerini etkiler ve onların ürün ve marka tercihleri üzerinde baskı oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2008: 135). Tablo 2.1'de yer alan bilgiler ışığında ürün ve marka tercihinde danışma grubunun etkileri dört ana başlık altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 240-241):

- *Halk içinde tüketilen zorunlu ürünler:* Grubun ürüne sahip olma etkisi zayıftır çünkü herkes o tür bir ürüne sahiptir, ancak marka üzerine grubun etkisi yüksektir. Mesela herkesin saati veya otomobili mevcuttur, ancak belirli bir gruptan olabilmek için Rolex

marka kol saatine sahip olmak veya Mercedes marka otomobil kullanmak büyük önem ifade etmektedir.

- *Halk içinde tüketilen lüks ürünler:* Danışma grubu ürünün hem sahip olunup olunamayacağına, hem de hangi markanın satın alınabileceğine karar vermede etkilidir. Örneğin, Aerobik dersinde giyilecek ürünün ve markanın seçiminde grubun etkisi büyüktür.
- *Kişisel olarak tüketilen zorunlu ürünler:* Bu ürünlerde ne ürüne sahip olma ne de marka tercihi danışma grubundan etkilenir. Örneğin diş macununun markası, nevresimin üreticisinin kim olduğu, vitaminin içeriği grup için pek önem taşımamaktadır.
- *Kişisel lüks ürünler:* Ürünün sahip olunmasında etkisi yüksektir ama marka kararına pek etki etmezler. Ürüne sahip olduğu sürece kişisel tüketim olduğu için markanın grup açısından önemi bulunmamaktadır.

Tüketiciler danışma gruplarına faydalı bilgi edinmek için (bilgilendirici etki), ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için (faydacı etki) ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için (değer ifade etme etkisi) uyum gösterirler. Bireyi uyuma yönelten faktörler aşağıdaki Tabloda kapsamlı olarak gösterilmektedir (Koç, 2013: 412).

Tablo 2.2: Tüketicileri Danışma /Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler

Özellikler	Faktörler
Yapılan İş/ Görev/ Satın Alma Durumu ile ilgili özellikler	Zorluk ve karmaşıklık derecesi: ürünün diğer insanlar tarafından görünürlük derecesi ; görünürlük derecesi arttıkça diğerlerinin görüşünü alma ihtiyacı artar.
	Subjektiflik derecesi, birden fazla anlama gelebilecek unsurların olması; belirsizlik.
Marka ve Ürün ile İlgili Özellikler	Yerli bilgi olmaması; seçeneklerin çok az veya çok fazla olması.
	Geçmiş uyum deneyimi ; referans grubuna daha önceki uyum.
	Kriz/Aciliyet olması ; hemen satın almayı gerektirecek şekilde güçlü bir ihtiyacın ortaya çıkması veya fark edilmesi
Danışma Grubu Özellikleri	Cazibe ; fiziksel ve/ veya sosyal cazibe ve hoşlanma
	Uzmanlık derecesi ; inandırıcılık derecesi.
	Grup amaçlarının açıklık ve netlik derecesi; grup ve üyeleriyle etkileşim ihtimali.
	Geçmişte grupta yaşanan başarı; güzel / olumlu pozitif sonuçlar ve olaylar.
Kişisel Özellikler	Uyum / Uyuma eğilimi olan bir kişi olması ; ait olma, tanınma ve bağlı olma ihtiyacı.
	Kontrol etme ihtiyacı ; negatif değerlendirmeden korkma.

Kaynak: (Koç, 2013: 413)

Pazarlamacılar, danışma gruplarını stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmeli ve tüketicilerin pek çok danışma grubundan etkilendiğini görmelidirler. Çeşitli gruplar, çeşitli türdeki tüketicileri birbirinden farklı satın alma kararlarında etkilemektedirler. Referans grupları evde, işte, okulda sürekli tüketicileri etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda reklamcılar, belirli bir ürün sınıfına ilişkin satın alma kararında hangi tür grubun etkili olduğunu saptamalı ve reklam mesajlarına bu yönde uygun medyalar aracılığıyla tüketiciye sunmalıdır (Taşyürek, 2010: 111).

2.1.2.2. Aile

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yastan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisi bu gibi özellikleri değerlendirse pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecektir (Yükselen, 2013: 126).

Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile ihtiyaç ve harcamalarının zaman içerisinde farklılık göstermesi, hane halklarının bölümlenmesini sağlayan aile yaşam süreci kavramını ortaya koymuştur. Aile yaşam süreci, aile gelir ve yapısındaki gelişmelerle, bu gelir üzerindeki talep değişimlerini birleştirerek bir grafik ortaya koymaktadır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilmektedir. Aile Yaşam seyri, tutum, davranış ve özellikle alıcı davranışlarında zamanla oluşan değişimleri gösteren bir aşamalar dizisidir ve genel olarak altı evreden oluşmaktadır (Durmaz, 2011: 47-48):

- *Hiç evlenmemiş kişiler (Genç Bekarlar)* : Genelde mali sorumlulukları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Bu daha genç evlenmemiş tüketiciler, daha çok modayı takip etme ve hazır giyim eğilimindedirler. Bu kesim böylece yeni icat edilen ve üretilen ürünler için çok önemli bir pazar oluşturur.
- *Genç yeni evli çiftler - Çocuk yok* : Satın alma oranları en yüksek seviyededir. Yeni evli olduklarından; evleri için gerekli olan eşyaları alma eğilimindedirler.
- *Çocuklu genç evli çiftler* : Çocuklarıyla fazla zaman harcar ve onlara lüks eşyalar almak için biraz fazla para harcarlar.
- *Çocukları evde yaşlı evli çiftler* : Çocukları evden ayrılmamış ve anne - baba halen emekliye ayrılmamış ailelerden oluşur. Mali durumları iyidir. Çocuklar bir iş bulup çalışabilir. Genelde dayanıklı tüketim malları satın alınır.

- *Çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler* : Gelirleri oldukça yüksektir. Bununla beraber, Satın alma Şekilleri yerleşmiş ve değişmez. Böylece pazarlamacılar bunların pozisyonlarını değiştirmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle, yeni fikir ve düşünceden ziyade ilave bilgilerle, bunları etkileyebilmek için en iyi politikalarını kullanacaklardır.
- *Emekli yaşlı çiftler ve yalnız yaşayanlar* : Gelirde bir azalma olmaktadır. Genelde tıbbi cihazlar veya sıhhi bakım ürünlerine daha çok para harcarlar. Sevilmek ve saygı görmek isterler.

Aile, toplumdaki en önemli satın alma kurumlarından biridir ve satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 138). Pazarlamacılar, ailenin satın alma davranışıyla daima yakından ilgilenmişlerdir. Aile içinde satın alma kararı çoğunlukla tek başına verilmediğinden, bireylerin hane için verdikleri satın alma kararları sırasında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır (Gupta vd., 1983: 445). Bu nedenle pazarlamacılar, özellikle aile içindeki eşlerin ve çocukların değişik ürün ve hizmet satın alımındaki rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 138).

Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararları üyeleri etkilemektedir. Bu kurumu oluşturan bireylerin yüklendikleri roller kurumla ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Satın alma kararında karı-kocanın etkileri arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2014: 245).

Putnam ve Davidson'un (1987) araştırması aile bireylerinin satın alma kararına katılımlarının satın alınan ürüne göre değiştiğini kanıtlamaktadır. Örneğin, tatil, televizyon, otomobil, mobilya ve benzeri ürünlerde aile ortak olarak karar alırken, gıda, mutfak eşyası ve giyim gibi konularda kadınlar, spor malzemeleri ve teknik donanım gibi konularda da ise erkekler satın alma kararına egemendirler (Koç, 2013: 426).

Ayrıca, Aileler geleneksel veya modern olarak tanımlanabilir. Bu, aile içinde erkek ve kadın tarafından oynanan rollerle ilgili aile tutum ve davranışlarını içermektedir. Modern SRO'ya sahip aile yapılarının daha demokratik olduğu ve karar verme sürecinde daha olumlu bir etkileşim olduğu düşünülmektedir. Daha geleneksel ailelerde ise roller daha çok cinsiyet özelliği ile oynanmakta, erkekler karar vermede daha baskın olmakta, dişil veya eril davranışlar arasında açık farklar görülmektedir (Levy ve Lee, 2004: 323). Ailede satın alma karar

sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki Şekilde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49):

- *Uyaran- Teşvik Eden*: Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- *Etkileyen*: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- *Uzmanlar*: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- *Karar vericiler*: Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelere biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.
- *Alıcı*: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- *Tüketici*: Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- *Koruyucu- gözetici*: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin, mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basmaktadır. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. (Yükselen, 2013: 127). Yapılan birçok çalışmada aile kararları bağlamında kadın ve erkeklerin etkileri değerlendirilirken çocuk etkileri de yavaş yavaş araştırmalara konu edilmiştir (Gülerarslan, 2011: 133).

Çocuk psikologlarına göre, çocuk altı aylıkken ‘mama’ gibi sesleri taklit edebilmekte, zihninde sözcükler ve eşyaların imajlarını Şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalara göre her

beş Amerikalı çocuktan biri üç yaşında okuyup yazmadan önce ürünlerin marka ismi ile ilgili özel isteklerde bulunmakta. Çocukların çok erken yaşlardan itibaren markalar hakkında konuşabildikleri, marka sadakatinin onlu yaşlarda keskin bir şekilde arttığı ve otuzlu yaşlarda doruk noktasına ulaştığı ortaya konmakta; çocukların sadece kendileri için satın alınan ürünlerde değil (kahvaltı, içecekler gibi ürünler), aynı zamanda ailenin pahalı satın alımlarında da marka tercihlerini etkiledikleri anlaşılmaktadır (McDougall ve Chantrey 2004: 3).

Çocuk pazarı konusunda yapılan bir diğer araştırma ise, çocukların neredeyse 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Bu kategorilerin başlıcaları ; dışarıda akşam yemeği, bilgisayar, fast-food, film-sinema, giyim-kuşam, mobilya, müzik cd, otomobil, oyuncak olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamaların arttığı gözlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2014: 264).

Tablo 2.3: Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

Ürünler	ABD' de Etki Oranı %	Türkiye'de Etki Oranı %
Dışarıda Akşam Yemeği	30	45
Ev Bilgisayarı	18	27
Fast-Food	35	50
Film- Sinema	30	45
Giyim-Kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Müzik CD- Kaset	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2014: 264)

Sonuç olarak, tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan satın almalardaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile

üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (Özbek ve Koç, 2009: 144).

2.1.2.3. Roller ve Statü

Bir kişi aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi çeşitli guruplara mensup olmakta ve kişinin her gurup içerisindeki pozisyonu o kişinin rol ve statüsü olarak ifade edilmektedir. Rol kişinin sergilemesi beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rolün bir statüsü vardır. Örneğin, Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden fazladır, ve bir satış müdürünün statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Genel olarak insanlar toplum içerisindeki rol ve statüleri ile ilişkilendirdikleri ürünleri tercih etmektedirler (Kotler, 2000: 91).

Linton (1936) statü kavramını, onu işgal eden bireyden bağımsız olarak, basitçe haklar ve görevler toplamı olarak tanımlamakta ve rol ve statünün birbirinden ayıramayacağını, eğer böyle bir ayırım yapılacak olursa, bunun yalnızca akademik olacağını ifade etmektedir. Yine Linton'a göre rol, statünün dinamik yönünü temsil etmekte ve birey hak ve görevleri yerine getirdiğinde rolünü oynamış olmaktadır (Kasapoğlu, 1994: 217). Bir başka tanımda ise statü bireyin, sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre statü bireyin prestiji konusunda toplumun ulaştığı kanıdır ve güç kavramı ile bağıntılıdır. Güç köklü, zengin, bilindik bir aile soyadına sahip olmaktan, üst düzey görevler yapmaktan, paradan ve zenginlikten geliyor olabilir. Toplum bireyin statüsünün ne olduğuna bazı gösterge ürün sahipliklerine bakarak karar verir (Henry, 2005: 767).

Kişiler, içinde buldukları toplumda belli statülere sahip olmanın yanı sıra bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler. Kişilerin üstlendiği roller birden fazla olabilir. Örneğin bir kadın çocuğunun annesi, kocasının eşi, iş yerinde müdür, bir derneğin yönetim kurulu üyesi, kız kardeş, teyze v.b. olabilir. Üstlendiğimiz roller günlük yaşantımızda önemlidir. Günlük hayattaki tüketimimizi üstlendiğimiz role göre yaparız. Düğün töreninde iyi görünmek isteyen bir tüketici, kiralarak veya satın alarak uygun bir elbise seçecek ve bu şekilde arzu edilmeyen durumları önlemeye çalışacaktır. Daha uzun rollere bakarsak baba rolü çocuklar için satın alma davranışını belirleyici bir unsur olacak, sevgili rolü çiçek almayı veya parfüm kullanmayı gerektirecek, evlat rolü ise anneler ya da babalar gününde hediye almayı gerektirecektir (Karatekin, 2009: 30).

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba-anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin

değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50).

2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, Kişinin yaş ve yaşam dönemi, Meslek, Ekonomik koşullar, Kişilik ve Yaşam tarzı olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin toplum içindeki yaş farklılığına veya tüketicinin yaşam sürecindeki yaş dönemine göre satın alma davranışlarında değişimine sebep olur. İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum tüketicinin belirli ürün ya da hizmete yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan değişik ürün ya da hizmetlerin seçiminde, yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve servisler satın alırlar. Örneğin insanlar, ilk yıllarda bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler. Daha sonraki yıllar da özel diyet yemekleri yerler. Onların elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşları ile ilgilidir (Kotler, 2000: 91). Bu nedenle tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Türkay, 2011: 12).

2.1.3.2. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işveren giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz, 2011: 54).

Pazarlamacılar, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir (Kotler, 2000: 92). Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı programlar geliştirmek, her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar geliştirmek zorundadır (Yükselen, 2013: 128). Örneğin, İzmir’de çeşitli meslek gruplarının spor ayakkabı tercihlerindeki faktörlerin araştırıldığı bir araştırmada, tüm meslek grupları için en önemli özelliklerin ayak sağlığı, rahatlık ve dayanıklılık olduğu belirlenmiştir. Serbest meslek, tüccar ve subaylarda fiyatın önemi azken, işçilerde daha fazla, diğer meslek gruplarında ise genel içindeki yerini korumaktadır. Moda faktörü en fazla serbest meslek grubunca önem kazanırken, en az önemi işçi grubu vermektedir (Eru, 2007: 36).

2.1.3.3. Ekonomik koşullar

Global tüketici pazarlarının demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Durmaz, 2011: 54). Kişinin harçayabilecek bir gelire sahip olması, satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 92). Bu nedenle özellikle gelir duyarlı ürün pazarlamacıları tüketicilerin kişisel gelirleri, tasarrufları ve faiz oranlarındaki eğilimleri yakından takip etmek mecburiyetindedirler. Çünkü ekonomide yaşanacak olan herhangi bir resesyona yani gerileme döneminde, pazarlamacılar ürünlerini yeniden dizayn etmek, konumlandırmak ve fiyatlandırmak gibi adımlar atmaya durumunda kalabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 143).

Gelir düzeyinde meydana gelen farklılıklara göre kişilerin satın alma davranışları değişme göstermektedir. Düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerle yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin tercihleri arasında büyük farklar oluşmaktadır. Düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına daha çok önem verdikleri buna karşın yüksek gelir grubuna mensup olan tüketicilerde ise fiyatın marka imajı, prestij, stil, moda gibi faktörlerden sonra akla geldiği görülmektedir (Eru, 2007: 37-38). Örneğin, (Bharadwaj vd.,2005), Hindistan’da geliri artan orta sınıfın daha fazla para harcadığını ve daha çok yabancı menşeli marka ürünlere yöneldiğini belirtmektedirler (Kumar, Kim ve Pelton, 2009: 511).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist vd., 2004: 83).

2.1.3.4. Kişilik

Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsayı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120).

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine rağmen, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu duruma neden olan en önemli etken, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir. Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür (Penpece, 2006: 54):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı

Kişilik ve tüketici davranışı araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de, günümüzün pazarlama literatürü, "Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır. Örneğin,

kahve içenlerin çok sosyal oldukları keşfedilmiştir, bu nedenle de Nescafe reklamlarında insanlar kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 189).

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul ve reddine etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (Yükselen, 2013: 129).

- *Yenilikçi tüketiciler:* Pazarda düşük bir satış hacmi sağlamaktadırlar. Bunlar yeniliğe açık, atılgan, gösterişi seven insanlardır.
- *İzleyiciler:* Her türlü davranışları taklit eden tüketici guruplarıdır. Kendi aralarında; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olarak 4' e ayrılırlar.
- *Tutucular:* Bu tüketici gurubu ise pazarlamacılar tarafından ikna edilmesi gereken en zorlu gruptur.

2.1.3.5. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi Max Weber olmuştur. Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Örneğin ABD' de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber' e göre yaşam tarzı, statü grubun üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur (Mandaran ve Kabakçı, 2002: 82-83).

Yaşam tarzı tüketicilerin değerlerini yansıtan bir özet yapıdır ve tüketiciler kendi değerleri ve yaşam tarzlarındaki uyumsuzlukları veya tutarsızlıkları en aza indirmek için bir yapı dizisi geliştirmektedir (Engel, vd., 1990: 106). Yaşam tarzı alışkanlıkları kavramı ve pazarlama ile olan ilişkisi William Lazer tarafından 1963 yılında ele alınmıştır. William Lazer yaşam tarzını geniş bir ifade ile kendine özgün bir yaşam modeli olan bir sistem konsepti olarak tanımlamıştır (Plummer, 1974: 34). William Lazer' in 1963 yılında ele aldığı bu kavram daha sonraları özellikle tüketici davranışı alanında popüler bir konu haline gelmiştir (Muniady,

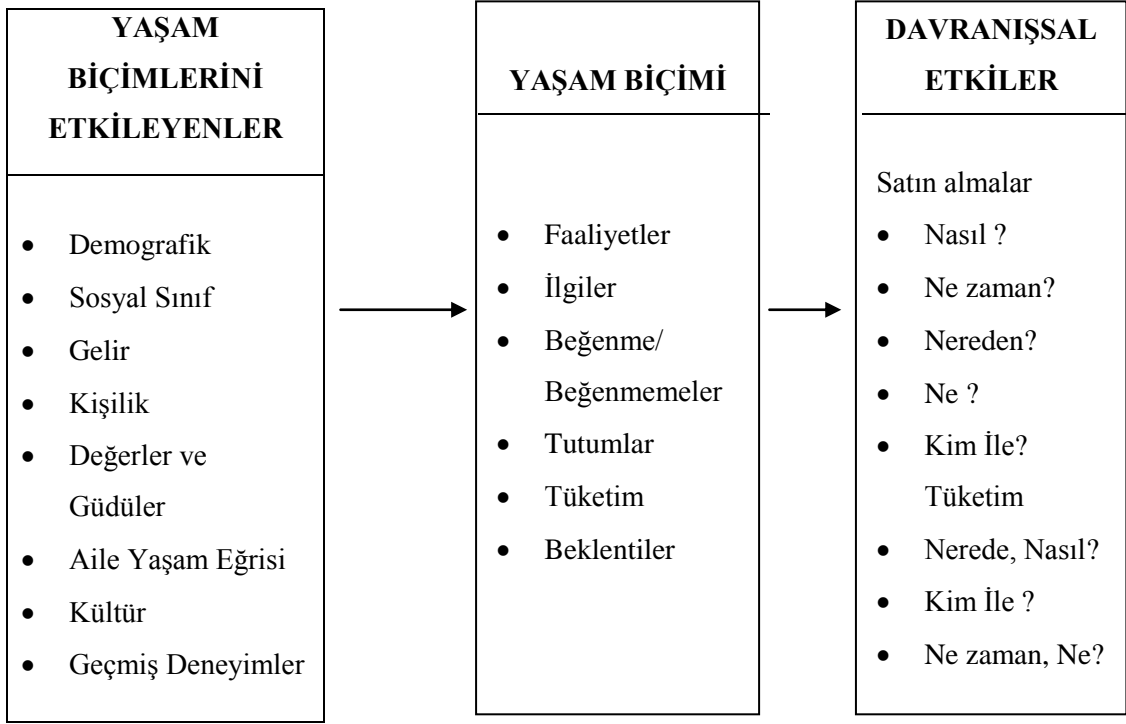
Al-Mamun, Permarupan ve Zainol, 2014: 20).Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde 4 temel amaç için kullanılmaktadır (Türkay, 2011: 12):

- Pazar bölümlerini teşhis etmek
- Mal ya da markayı konumlandırmak
- Medya kararları
- Yeni mallara pazar bölümü yaratmak

Yaşam tarzları zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'ler de çocuklara Kid's Drink (çocuk içeceği) adı altında meyve suyu pazarlayan Super juice şirketi yaşam tarzlarının değişmesi ile 1980'ler ve 1990'larda başarısız olmuştur. 1970'ler de kendilerine kid (çocuk) denilmesinden hoşlanan ortaokul öğrencileri var iken 1980'ler ve 1990'larda ki çocuklar kendilerine kid denilmesinden hoşlanmamışlardır (Koç, 2013: 360-361). Bu nedenle pazarlamacı zaman içerisinde değişim gösterebilecek yaşam tarzı faktörünü göz önünde bulundurarak, oluşacak bu değişimlere ayak uydurmak durumundadır.

Yaşam tarzları tüketicilerin para kısıtlı veya zaman kısıtlı olması tarafından kısmen Şekillendirilmektedir. Para kısıtlı müşterilere hizmet etmeyi amaçlayan işletmeler daha düşük maliyetli ürün ve hizmetler meydana getirmektedirler. Zaman kısıtlı tüketiciler ise iki veya daha fazla şeyi aynı zamanda yapma eğilimindedirler. Araba kullanırken telefon etmek veya yemek yemek yada spor yapmak için ise bisikletle gitmek gibi birçok işi bir arada yapmaktadırlar. Daha çabuk hazırlandığı için kahvaltılık tahıllar yerine hazır poğaça veya simit tercih ederler (Türkay, 2011: 15).

Tüketicinin geçmiş deneyimleri, şu andaki durumu, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik yapısı tüketicinin satın alma davranışlarını da etkileyen yaşam biçimini etkilemektedir. Aşağıda yer alan Şekil 2.2' de sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 219).



Şekil: 2.2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2014: 219)

Yaşam biçimine yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicileri anlamak yönünde onların davranış modelleri üzerine odaklanmaktadır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam biçimlerine sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam biçimidir (Durmaz, 2011: 56). Yaşam biçimi Şekil 2.2.' de birinci kutuda gösterilen faktörlerin toplam etkileşimi ile oluştuğu için, sadece demografik özelliklere yada sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 219). Bu nedenle, kısıtlayıcı etkileri ortadan kaldırmak için yaşam biçimine dayalı pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır (Plummer, 1974: 34).

Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam tarzlarını belirlemektedirler (Koç, 2013: 360). Yaşam biçimi tüketicinin satın alma kararını en geniş boyutta etkileyen faktörlerden biridir (Mucuk, 2012: 81). Mesela yaşam tarzını doğa ile özdeşleştirmiş bir tüketici doğal gıda ürünlerini tercih edecek, yapay gıda ürünlerinden veya fastfood ürünlerinden uzak durmayı tercih edebilir. Yine aynı tüketici, tatil yeri seçiminde lüks bir otelde konaklamak yerine, doğa ile iç içe olabilmek için tatilini zevklerine uygun olan bir beldede kamp kurarak

geçirmek isteyebilir. Bu durum tüketicinin otomobil satın alma davranışında da etkili olarak, kamp malzemelerini taşıyabileceği tipte bir araç tercih edebilir (Karatekin, 2009: 36).

2.1.4. Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendi içinden gelip de davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir (Mucuk, 2012: 78). Psikolojik faktörler; Motivasyon, Algılama, Tutum ve inançlar ve Öğrenme olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

2.1.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kavramının tam bir karşılığını bulmak güçtür. Bu nedenle motivasyon, güdü (harekete geçiren güç) kelimesiyle literatürümüze girmekte; İngilizce ve Fransızca' daki "motive" şekliyle kullanılmaktadır. Latince "movere", "hareket ettirme, hareketlendirme" sözcüğünden gelen motivasyon; istek, ihtiyaç, ilgi kavramlarının geneli için kullanılmaktadır (Ünal ve Bursalı, 2013: 8).

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilir (Yükselen, 2013: 129). Güdü bireysel veya çevresel etkenlerden kaynaklanabilir (Ünal ve Bursalı, 2013: 8). Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2013: 129). Bir başka tanıma göre ise Güdü davranışa enerji veren içsel arzuların, ihtiyaçların ve kaygıların harekete geçirilmesi ve organizmayı enerji artışına yol açan güdüsel konuların tatmininin amaçlandığı belirli yönlere gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kapoor ve Kulshrestha, 2009: 187).

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilme iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir (Odabaşı ve Barış, 2014: 103). Bu açıdan güdü tüketim ve tüketici davranışları açısından önemli bir olgudur. Tüketim bağlamında, Hilton ve Darley (1991)' e göre, tüketici zihinsel olarak değerlendirme sürecinde iken, her türlü olumsuz sonuçlardan arındırılmış en doğru kararı verdiğiinden emin olmak için karar verme öncesinde planlama yapmak için güdülenmektedir. Tüketici zihninde değerlendirme aşamasında, satın alma veya satın almama hususunda doğru bir karar verme çabası içerisindedir. Kişilerarası satış deneyimi ile karşı karşıya kalma durumunda, bu planlı karar verme amacı, özellikle satıcının davranışı gibi algılanan karşılaşmanın çeşitli yönleri tarafından etkilenmektedir (Kapoor ve Kulshrestha, 2009: 187).

Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Penpece, 2006: 40). Walters ve Paul (1970)'a göre tüketici davranışları açısından temel öneme sahip olan güdülerin doğasına dair bazı anlayışların kavranması durumunda, tüketicilerin satın alma da sergiledikleri farklı davranışların kaynağı hakkında daha fazla bilgi elde edilebilecektir (Walters ve Paul 1970: 264). Güdülerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklanabilir (Karatekin, 2009: 39):

- *Güdüler ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkar;* Bu nedenle birçok durumda yanlış olarak ihtiyaç ile güdü birbirlerinin yerine kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.
- *Güdüler eyleme yön verirler;* Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Ancak her zaman aynı yönde değildirler. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemlere yönlendirmeyebilir.
- *Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır;* Tüketici güdülerinin temel amacı gerilim gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketici güdüleri ile harekete geçer.
- *Güdüler bir çevre içerisinde oluşur;* Tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdülerin üzerinde önemli bir etki yaratır. Hangi çevre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde ne tür etki yarattığının bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

Bir insanın neden A ürünü değil de B ürünü satın aldığı, X partisi yerine Y partisine oy verdiğini anlayabilmek için motivasyon konusunun tahlil edilmesi gerekmektedir. İnsanların neden çeşitli seçenekler içerisinde sadece birini veya bir kaçını tercih ettiği ve bunları gerçekleştirmede ısrarcı davrandığı, güdü konusunun temel sorularıdır (Türkay, 2011: 17). Bu nedenle araştırmacılar bu alanda yapıları çalışmalar sonucu bazı teoriler ortaya koymuşlardır. Pazarlama alanında da tüketicinin satın alma davranışının sebeplerini anlamak ve açıklamak için faydalanılan bazı önemli teoriler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Taşyürek, 2010: 78).

- S. Freud'un Psikoanalitik Modeli yada Yapısal Kişilik Kuramı
- Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli
- Mc Clelland'ın Motivasyon Teorisi

2.1.4.1.1. S. Freud' un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı

Freud insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar. Freud' a göre insanlar yaşamları boyunca bir çok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilemez ya da tamamen kontrol edilemez (Yükselen, 2013: 130). Freud' a göre insan zihni bir aysberge benzer. Su yüzeyindeki küçük kısmı, su altındaki büyük kısım olan bilinçaltını gösterir. Kişilik bilinçaltı ve bilinçli kısmın çatışmasından ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013: 321-322).

Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modelinde kişilik; id (bilinçaltı), ego (bilinç düzeyi) ve süper-ego'dan (ön bilinç-kullanılabilir hafıza) oluşan ve birbiriyle etkileşim halinde olan bir sistem olarak görülmüştür. İsteklerimiz ve hazlarımız bize bir şeyi satın almamız gerektiğini söylediğinde Freud'a göre, kişideki id kendisine "şimdi istiyorum", süperego "buna gücün yetmez ve ihtiyacın yok", ego ise orta yolu bulma çabası ile "belki satın almadan önce biraz daha düşünmelisin" şeklinde hitap etmektedir (Taşyürek, 2010: 80). Psikoanalitik modeline göre, kişiliği oluşturan id (alt-benlik), ego (benlik) ve süperego (üst-benlik) kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Öztuğ, 2007: 6 - 9):

- *İd*: İd kişiliğin doğuştan var olan bölümüdür. İdin işleyişi ile ilgili en belirgin örneklerle bebeklerde karşılaşılmaktadır. Bebekler, belli bir aydan sonra, herhangi bir nesneyi gördüklerinde onu almak isterler. Elleriyle tutmak için o nesneye uzanırken, gerçeklik ilkelerine henüz yabancı olduklarından, kendilerine zarar verebilecek bir durum oluşup oluşmayacağı konusunda ilgileri yoktur, yalnızca idden gelen dürtüleri tatmin etmek üzere hareket ederler. Birey büyüdükçe, ego ve süperego oluşmaya başlar. Ancak idden gelen dürtüler yok olmaz, yalnızca farklı biçimlerde ortaya konmak üzere bireyin denetimi altına girer.
- *Ego*: Çevreyle iletişime geçen çocukta kişilik yapısının ikinci bölümü oluşmaya başlamaktadır. Bu ego, yani benliktir. Egonun gelişmesi aynı zamanda, çocuğun gerçek dünyayla alışverişe geçme gereksinimini simgelemektedir. Egonun temel işlevleri olan algı ve biliş geliştirmek ve ego gerçeği değerlendirme görevini üstlenmektedir. Ego, idden gelen dürtüleri tatmin ederken, koşulları değerlendirerek içinde bulunulan durumun gerçekliğine göre bir yol izlemekte, bilinçli algılama, düşünme, yargılama, duygulanma, yürütme gibi işlevleri yerine getirmektedir.
- *Süperego*: Beş yaş civarında kişilik yapısının üçüncü bölümü olan süperego, bir başka deyişle üst-benlik gelişmeye başlar. Süperego değer yargılarının depolandığı bölümdür.

Bu değer yargıları çoğunlukla kişinin anne ve babasının değer yargılarından oluşmaktadır. Toplumun ahlaki değerlerine ters düşen eylemleri kısıtlar. Bu tür eylemlerin gerçekleştirilmesi durumunda, kişinin kendisini kötü ya da suçlu hissetmesine utanç duymasına neden olur. Süperego'nun başka bir görevi de kişinin ideallerini oluşturmak, erdemli davranışlar sergilemesini ve bunları değerlendirmesini sağlamaktır.

Freud'a göre id, ego ve süperego arasında sürekli olarak çatışmalar ortaya çıkar. Bireyler bu çatışmaları gidermede çeşitli çözüm yollarına ve savunma mekanizmalarına, başvururlar. Savunma mekanizmaları endişeyi azaltmaya yönelik ve çoğunlukla bilinçaltı mekanizmalardır (Koç, 2013: 326).

Freud'a göre güdülenme süreci, fiziksel ve ruhsal enerji kaynağı olan biyolojik süreçler tarafından düzenlenmektedir. Freud için iki temel içgüdü yaşam ve ölüm içgüdülerdir. Bu içgüdülerde de öne çıkan güdüler bulunmaktadır ki bunlar yaşam içgüdüğü için cinsellik ve ölüm içgüdüğü için saldırganlık olarak ortaya konulmaktadır. Organizma bu iki dürtüyü de ortaya koymaya çalışırken bir taraftan da bu dürtülerden kaynaklanan toplumsal baskının yarattığı kaygıyı azaltmaya çalışmaktadır (Emir ve Kanlı, 2009: 66).

2.1.4.1.2. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli

Maslow, insanların niye belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırdı. Bir kimse, kendi güvenliği için oldukça zaman ve enerji sarf ederken, bir diğeri, başkalarının kendisi hakkında iyi düşüncelere sahip olabilmesi için zaman ve enerjisini harcar. Maslow'a göre beşeri ihtiyaçlar, en çok zorlayıcısından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenlenmiştir (Kotler, 2000: 172).



Şekil 2.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Durmaz, 2011: 64)

Maslow (1970) insan gereksinimlerini, fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygınlık değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak, ardışık bir sıra düzen içerisinde beş temel kategoride incelemiştir. İlk iki sıradaki gereksinimler temel (birincil) gereksinimler, son üç sıradaki gereksinimler ise sosyo-psikolojik veya ikincil gereksinimler olarak ele alınmışlardır (Süral ve Topaloğlu, 2008: 3). Bu beş temel kategori kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Kaplan, 2007: 38):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar:* İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek vs. ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.
- *Güvenlik ihtiyaçları:* İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını isterler. Aynı şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu nedenle, tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler. Bunların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşı da insan, geleceğinin güvenlik içerisinde olmasını arzular.

- *Sosyal İhtiyaçlar:* Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Örneğin, sevmek, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir.
- *Kendini Gösterme İhtiyacı:* İnsanlar sevmek, sevilme dışında saygı duyulmak da isterler. İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vs. türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme (esteem) ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır.
- *Kendini Tamamlama İhtiyacı:* Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar. Bu son aşamada birey, ideallerini gerçekleştirmeye, başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir.

Abraham Maslow'un yukarıda özetlenen 'ihtiyaçlar hiyerarşisi', insanlar açısından bir tür motivasyonel etki gösterir. Başka bir ifadeyle, belirli bir basamak ihtiyacını karşılayan birey, bir sonraki basamağa atlamak için motive edilebilir. Maslow'un teorisinin ötesinde ihtiyaçlar konusunda belki de bilinmesi gereken ilk şey şudur: 'İnsan ihtiyaçları sonsuzdur/sınırsızdır'. Bu nedenle, insan daha fazla motive edilmek için hazır durumdadır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 140).

2.1.4.1.3. Mc Clelland'ın Motivasyon Teorisi

McClelland, Maslow gibi insanların temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından söz etmemiş, daha doğrusu bu ihtiyaçların üzerinde bulunan üç tür ihtiyacı ele almıştır. Gerçekten de, insan doğası gereği sosyal ilişkilerde bulunma (arkadaşlık, dostluk, sevgi vs.) ihtiyacını hisseder. İnsan aynı zamanda güç elde etmeyi seven bir yaratıktır. Bu maddi bir güç (para) olabileceği gibi, makam, mevki, otorite şeklinde bir güç de olabilir. İnsan ayrıca yaptığı işleri başarmayı arzulayan ve bundan haz duyan bir varlıktır (Kaplan, 2007: 40).

Mc Clelland tarafından geliştirilen bu teoriye göre kişinin etkisi altında kaldığı ihtiyaçlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Erdem, 1997: 74-75):

- *Başarma ihtiyacı:* Üstün olma dürtüsü, bir standartlar dizisiyle ilişkili olarak başarmak, başarmak için çabalamak

- *Güç ihtiyacı*: Diğer insanlarla başka bir biçimde yapmayacakları bir davranışı yaptırma ihtiyacı
- *İlişki ihtiyacı*: İnsanlar arasında dostça ve sıkı ilişkilere duyulan ihtiyaç

Mc.Clelland bu üç güdü içinde birey ve toplumu etki altında bırakan başarı güdüsü olduğunu ileri sürmektedir. Yine onun çalışmalarını Atkinson ve Feather desteklemiş ve geliştirmişlerdir. Mc Clelland'a göre, başarı motifini sadece kâra bağlamak mümkün değildir. Başarma ihtiyacının tatmininde kâr motifi önemini kaybetmektedir (Kanbur, 2005: 36).

2.1.4.2. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128).

Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferden eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre Şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve sekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir (Özer, 2009: 3).

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olmakla elde edecekleri faydalar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptıkları değerlendirmeler aslında algılamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, ürünün veya markanın tüketici tarafından algılanma şekli gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin algılamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011: 255).

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır (Penpece, 2006: 44). Bu üç önemli boyut nedeniyle insanlar aynı uyarana karşısında farklı algılara sahip olabilmektedir. Bu üç önemli boyut aşağıda belirtilmektedir (Purwanto, 2013: 72):

- Seçici algılama
- Algısal örgütleme
- Algısal yorumlama

Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi yada sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2006: 108).

Algılama içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde oluşurken birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin otomobil satın alma kararında yerli araç tercih edenler, tercih sebeplerini veya bu konudaki uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar (Arslan, 2003: 98):

1. İkinci el piyasasının iyi olması, yedek parça ve servis imkanları
2. Milli ekonomiye katkı

Algılama süreci ile tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Örnek olarak, markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Uyarıcılar, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklinde iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi örnek verilebilir. Öte yandan tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar ise, ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza ve deneyim gibi faktörlerdir (Deniz, 2011: 255).

2.1.4.3. Öğrenme

İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturmaktadır (Elden, 2003: 2). Öğrenme bireyin bilgi ve tecrübesinin yol açtığı düşünme süreci ve davranışını ifade etmektedir. Davranışlarının sonuçları öğrenme sürecini önemli derecede etkilemektedir. Tatmin edilmiş sonuçlardan kaynaklanan davranışlar tekrar edilme eğilimi göstermektedir. Örneğin, bir çikolata alan ve tadından hoşlanan bir tüketici bu ürünü büyük ölçüde tekrar satın alacaktır. Aslında birey

muhtemelen o markayı artık bir tatmin duymayacağı ana kadar satın almaya devam edecektir (Pride ve Ferrel, 2000: 204).

Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur ve öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. Daha da önemlisi, insan beyni kapalı bir kutu olarak görülür; kutuya belirli uyarıcılar (etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış Şekilleri ortaya çıkar. Bu bağlamda, insan davranışlarının bu şekilde "etki-tepki" ve "tekrarlama-pekiştirme" yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu verir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanmış olur. Şöyle ki, eğer reklam bir etki ise ve ona tepki olarak satın alma davranışı oluşursa; daha çok reklam uygulanırsa daha çok satın alma davranışı meydana gelir (Deniz, 2011: 255).

Öğrenme süreci dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme, anı tutma gibi birçok öğeyi içermektedir. Bu öğeler kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 94):

- *Dürtü*: Tatmini gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. Güdüleme için temel oluşturan ve kişiyi harekete geçiren bir güçtür. Gudu ile karıştırılmamalıdır. Gudu ile arasındaki en önemli fark, güdünün belirli bir amaca yönelik bir uyarıcı olmasından kaynaklanmaktadır.
- *İpucu*: Herhangi bir şekilde ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelen ipuçları da uyarıcı görevi görürler ve tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler. Örneğin, bir dürtü olan susuzluğu giderebilecek olanın Coca-Cola olduğunun reklamlarda gösterilmesi bir ipucudur.
- *Tepki*: Kişinin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları açısından tepki, markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma davranışının gerçekleşmesi gibi davranış biçimleri olarak nitelendirilebilir. Tepkinin olumlu ya da olumsuz olması satın alınan ürünlerden elde edilen tatminle doğru orantılı olacaktır. Tepki olumlu ise satın alma davranışı devam edecek, olumsuz ise satın alma davranışı devam etmeyecektir.

- *Pekiştirme*: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi, olarak açıklanabilir. Eğer belirli bir tepki ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak pekiştirme etkisi söz konusu olacaktır. Pekiştirme ne kadar güçlü ise, tüketicinin aynı davranışı tekrarlama olasılığı da o derecede güçlü olacaktır. Dolayısıyla tüketicinin o ürüne ilişkin marka bağımlılığı ortaya çıkacaktır. Aksine pekiştirme etkisi zayıf ise, tüketici başka markaları tercih edebilecektir. Tekrar satın alma ve marka bağımlılığı olumlu pekiştirme ile yakından ilgili olduğundan, buna ulaşmak pazarlamacıların en önemli amaçlarından biri olmaktadır.
- *Anıda Tutma*: Denenen ve öğrenilen bilgilerin belli bir süre sonra doğru olarak tekrar hatırlanması “anıda tutma” olarak tanımlanabilir. Anıda tutmanın bir diğer adı da bellektir. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunması için saklanması, depolanması sürecidir.

Öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından baktığımızda, geçmiş deneyimlerden kaynak bulan ürünler ve markalar ile ilgili algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklamaktadır. Bu bağlamda öğrenmenin tanımında etkili olan üç öge karşımıza çıkmaktadır. Bu öğeler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Tüketici ihtiyacını gidermek için harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o ürünü yada markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir. Eğer ürünü tanımıyorsa, öğrenme süreci içinde değerlendirme zamanı olacaktır. Pazarlamacılar, sundukları mal ve hizmetle ilgili ne denli çok ve sık mesaj iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve kendi yararı için işletmenin gönderdiği mesaja uygun hareket edecektir (Yükselen, 2013: 133).

2.1.4.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar eylem ve öğrenme sonrası kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 152). İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle Şekillendikten sonra satın alma davranışlarına yön verir (Yükselen, 2013: 133).

Tüketim davranışlarını ve tüketicilerin algılamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Ayrıca tutum inançları da etkiler. Satın alınan malın türünü belirlemede ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir (Deniz, 2011: 255-256). Tüketicinin tutumunu; piyasalardaki malların özelliklerini tanıtan reklamlar, halkla ilişkiler ve benzeri tutundurma çabaları belirler (Tunçkan, 2012: 146).

Belirtmek gerekir ki, tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar (Deniz, 2011: 255-256). Tutumlar insanları bir şeyleri sevmeye veya sevmeme, onlara doğru yönelme yada onlardan uzaklaşma gibi zihinsel bir çerçeve içerisine sokmaktadır. İnanç ve tutumları değiştirmek zordur. İnsanların tutumları bir kalıp halindedir ve bu tutumlardan birini değiştirmek diğer tutumlarda çok zor ayarlamalar yapmayı gerektirmektedir. İnançların ve tutumların gücü işletmeleri var olan tutum ve davranışları değiştirmek yerine ürünlerini onlara uygun hale getirmeye zorlamaktadır (Purwant, 2013: 72). Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Türkay, 2011: 27).

- Her tutumun bir objesi vardır.
- Tutumlar elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

Tutumlar, eylemlerin ortaya çıkması ve gelişmesi sürecinde etkin role sahiptirler. Aynı şekilde eylemler de gelişim süreçleri içerisinde, kendilerine etki eden tutumların değişiklik

göstermesinde etkin olabilmektedirler. Bu durumda denebilir ki tutumlar ve eylemler bir bakıma karşılıklı etkileşim içindedirler, yani güçlülük derecelerine göre biri diğerine etki edebilmekte, onu pekiştirmekte ya da değiştirebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 18).

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı ve veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satışlar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Mucuk, 2012: 80-81).

2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir. Diş macunu, makarna, bilgisayar veya yeni bir otomobil satın alma kararları birbirinden çok farklıdır (Kotler, 2000: 96). Yiyecek maddeleri belirli sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları gibi özellikler araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılır (Yükselen, 2013: 133).

2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketici, mevcut mamul markaları arasında önemli farklılıklar olduğunun farkındaysa, alınacak mal pahalıysa, sık sık alınmıyor ve riskliyse karmaşık satın alma davranışından söz edilebilir. Alıcı, mamul sınıfı hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bilgi edinilmesi zaman alıcı olduğundan satın alma işlemlerinde güçlükler görülmektedir (Taşyürek, 2010: 64). Böylesi bir durumda alıcı ilk önce, ürünle ilgili inançları geliştirir daha sonra bu konudaki tutumları geliştirir ve en sonunda düşünceli bir şekilde seçimini yapar (Kotler, 2000: 97).

2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

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

alındıktan sonra tüketici, halının bazı rahatsız edici özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. (Kotler, 2000: 97).

Satın alma pahalı ve riskli olduğundan ve sık tekrarlanmadığından bilgi toplama aşaması oldukça uzun sürmektedir. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Ancak satın alma işleminden sonra tüketici çelişki içine düşer. Verdiği karardan dolayı rahatsızlık hissetmeye başlar. Özellikle satın alınan ürünün olumsuz yönlerini gözünde büyütme ya da seçmediği diğer marka hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında yaşadığı psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu yüzden tüketiciler yaşadığı çelişkiyi azaltacak arayışlar içine girerler ve verdikleri kararın doğruluğunu göstermeye çalışan davranışlarda bulunur (Türkay, 2011: 30). Örneğin tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar (Yükselen, 2013: 134).

2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır, Örneğin; tuz. Tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek yaparlar. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlı aynı markayı satın alıyorsa bu güçlü bir marka sadakatinin neticesi değil, onu satın almaya alışılmış olmanın neticesidir. Tüketici davranışları, bu ürünlerde, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil, marka aşinalığını yaratır (Kotler, 2000: 97). Marka sadakatinin temelinde tüketicinin hafızasındaki bildik markalar ile tatmin olması yatmaktadır. Bu durum aktif marka bağlılığını yansıtmaz, sadece tatminkar olmaktır (Baker, 2003: 134).

2.2.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkar (Baker, 2003: 134). Burada tüketiciler sık sık marka değiştirirler, bazı inançlara dayanılarak fazla araştırma yapılmaksızın bir marka seçerler ve tüketim esnasında değerlendirirler (Taşyürek, 2010: 66). Örneğin, tüketici kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir; bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapılmaksızın satın alır ve ürünü tüketim esnasında 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 için oluşur (Kotler, 2000: 97).

Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler, ikramiyeleri çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2013: 135).

Pazar lideri ile ikinci derecedeki ürünlerin pazarlanma stratejileri birbirinden farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, raflarda kendisine ayrılan yerde “ürün kalmamış” dedirtmemek için, her zaman rafta bulunmalı ve kendisini sık sık reklamlarla alıcılarına hatırlatacaktır. Pazar liderine meydan okuyan diğer firmalar ise, düşük fiyatlarla, bedava ürünlerle, kuponlarla ve yeni bir şeyin denenmesi gerektiğini anlatan reklamlarla tüketiciye ulaşmayı hedefler (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları, bilinçli düşünceler ile bilinçaltı düşünceler ve duygular tarafından yönetilir. Bu bilinçaltı güçler; sürekli değişen anımsamaları, metaforları, imgeleri, hisleri, karar ve davranışları karmaşık biçimlerde şekillendirerek birbirleriyle etkileşen hikâyeleri kapsamaktadır (Eru, 2007: 49).

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 (Ak, 2009: 49). Tüketici satın alma karar süreci temel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66):

1. *Problemin Tanımlanması (Farkına Varma)*: Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır. Karar verme sürecinin ilk basamağıdır. İhtiyaçlar ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da reklâm, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar.

2. *Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)*: Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal ya da hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar. Yaptığı araştırmalar sonucunda ihtiyacını giderecek alternatifleri belirler.
3. *Seçeneklerin Değerlendirilmesi*: Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatını elde ederler. Alternatif değerlendirmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçerler.
4. *Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama)*: Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir.
5. *Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme*: Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün, beklentileri karşılarsa tüketici tatmin olur; aksi halde hayal kırıklığına uğrar.

İnsanların tüm eylemleri düşünsel, duygusal ve davranışsal bir karar verme işlemine dayanmaktadır. Karar verme bilişsel bir süreç olup genel olarak bir problem çözme becerisi olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda karar verme, seçenekler arasından en doğru değerlendirmeyi yaparak sonuca gitme sürecidir (Taşyürek, 2010: 66).

Satın alma karar aşamasındaki müşteri beş safhadan geçer: Sorunun belirlenmesi, enformasyon aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranış. Görüldüğü gibi, satın alma işlemi fiilî olarak satın alınmadan uzun bir zaman önce başlamakta ve satın alınmasından uzun bir zaman sonra neticelerini belli etmektedir (Kotler, 2000: 179).

2.4. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Özellikle birçok markanın bulunduğu günümüz pazarlarındaki rekabet koşullarında, tüketicilerin marka seçim kararlarını anlamak, işletmeler için kritik öneme sahip bir konudur (Laroche ve Kim, 2003: 192). Konu ile ilgili literatürde, tüketici davranışını açıklama iddiasında olan bir çok model ve teoriye rastlamak mümkündür (Dölarıslan, 2012: 8). Geliştirilen her model, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır (Penpece, 2006: 15). Ancak genel tüketici davranışı modeli olarak adlandırılan ve bilgi işleme teorisine dayanan 5 aşamalı model, en çok kabul gören yaklaşım olmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 818).

2.4.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia (1968) tarafından geliştirilen bu model geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Nicosia, simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tahmin etmede daha etkili olduğunu iddia etmiştir. Model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir (Koç, 2013: 464). Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır (Penpece, 2006: 15). Bu model işletmeler ve potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu modelde, İşletmeler tüketici ile iletişim kurmak amacıyla pazarlama mesajlarını (reklam) kullanmakta tüketiciler ise bu mesajlara tepkisini satın alarak göstermektedirler (Abdallat ve El-Emam, 2001: 6).

Model incelendiğinde işletme ve tüketicinin birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. İşletme, tüketiciyi etkilemek için çalışır ve tüketici ise satın alma konusunda verdiği kararlar firmayı etkilemektedir (Abdallat ve El-Emam, 2001: 6). Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Gerlevik, 2012: 16).

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en temel özellik, modelin satın alma hareketinden ziyade, bu satın alma hareketinin öncesine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca, Nicosia modeli matematiksel modellere bağlanabilir olma özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir (Koç, 2013: 464). Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır.

Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Penpece, 2006: 15).

2.4.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışı literatüründe ilk olarak Howard (1963) tarafından ortaya konulan bu model, daha sonra Howard ve Sheth (1969), tarafından ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir (Dölarıslan, 2012: 9). Bu modelde kara kutu, algı yapıları ve öğrenme yapıları gibi kuramsal yapılar haline getirilmiştir (Smith, 1993: 75). Model, bireylerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği dahilinde nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu açıklamaktadır. Modelin yaygın anlayışı, algılama ve öğrenme elemanlarına ilave olarak satın alma davranışını etkileyen dış değişkenlerin de modele eklenmesini tavsiye eder (Taşyürek, 2010: 63). Bu değişkenler; kişilik özellikleri, sosyal sınıf, finansal durum, sosyal/örgütsel çevre, ve satın almanın birey açısından önemi şeklinde sıralanabilir (Smith, 1993: 75).

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme ögesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar (Penpece, 2006: 15).

Bu modelde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Böylece toplanan bilgiler neticesinde ürüne dair rekabetçi iddialar, özellikler ve performans gibi konular hakkında diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılır. Bunun sonucunda tüketicilerde ürüne dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzları oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı, ürününü satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir. Satın alma kararının verilmesi, ürünün performansı hakkında yargıya varılmış olduğunu göstermektedir (Taşyürek, 2010: 63).

2.4.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modeli de diğer bir çok model gibi ortaya atılmasından sonra çeşitli değişikliklere uğramıştır. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli James F. Engel,

David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968' de ortaya atılmış ve sonra 1973 ve 1978 yıllarında revize edilmiştir (Koç, 2013: 464). Model tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatifler arasında tercihlerini nasıl yaptıklarını açıklamaktadır (Tan, 2010: 2911). EKB modeli, rasyonel güdülere etkin olarak yer vermiştir. Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alır ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görür. Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, satın alma işlemini yapar ve en sonunda da satın alma sonrası değerlendirmelere girişir (Karatekin, 2009: 18).

EKB modelinde ilk aşama ihtiyaç veya sorunun tespit edilmesi ile başlar. Bu aşamayı i ve dış olmak üzere çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin elde edildiği alternatif çözümlerin aranması aşaması takip etmektedir. Bunlara örnek olarak bellek ve kazanılmış tecrübeler gösterilebilir. Üçüncü aşama ise tüketicinin kişisel kriterlerine göre tercihleri azalttığı alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını kapsamaktadır. Karar verildikten sonra tüketici tercih edilen alternatifin satın alma işleminin gerçekleştiği dördüncü aşamaya geçer. Son aşama ise satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. EKB modelinin temel çerçevesi karşılanmamış ihtiyaç ve isteklerin belirmesi ile başlar (Tan, 2010: 2911).

Bilgi girdisi, kitle iletişim araçlarından gelen uyarılar, kişisel ilişkiler ve irtibatlar ile elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler ve bireyin "aktif hafızası" veya geçmiş deneyimlerinden edindiği ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgilere dayanır. Bu model ayrıca kişilik, yaşam biçimi gibi satın alma kararını etkileyen "genel güdeleyici etkenleri" de kapsamaktadır. EKB modelinde kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi ielleştirilmiş çevresel etkiler de dikkate alınmıştır. Ayrıca model, tepkisel satın alma da dahil olmak üzere beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceği göz önünde bulundurmaktadır (Koç, 2013: 464).

2.4.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı konusunda ilk model ekonomistler tarafından geliştirilmiştir (Papatya, 2005: 223). 18. yüzyılda Adam Smith ve Jeremy Bentham'ca ortaya atılan teori 19. yüzyılda Alfred Marshal tarafından geliştirilmiştir (Tokol, 2007: 65).

Tüketici davranışlarının klasik teorisine göre; tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucudur. Tüketici pazar hakkında tam bilgi sahibi olan rasyonel bir alıcı ve parasını optimum bir değer elde etmek için kullanmak

isteyen insandır. Fiyat ise, tüketicinin en kuvvetli güdüsüdür. Bu duruma göre; tüketici, sınırlı gelirini, nispi fiyatlara göre kendisine en fazla faydayı sağlayacak mallara harcamayı amaç edinir (Tokol, 2007: 65). Bu kurama "Marjinal Fayda Kuramı" da denilir. Alfred Marshal bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli "parasal ölçek" ile değerlendirme esasına bağlı geliştirmiş; ve tüketicilerin davranışlarını sonuçların yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketiciler davranışlarında, kendileri için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplamalara göre davrandığı varsayılmıştır. Burada tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlerinin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmıştır (Papatya, 2005: 224).

Marshall'ın ekonomik modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır (Karatekin, 2009: 10):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Bu modele getirilen bazı eleştiriler de vardır. Bu eleştirilerin başında bu modelin tüketici davranışlarını açıklarken tüketici davranışlarının önemli belirleyicisi olan psikolojik ve sosyolojik etkenleri dikkate almaması gelmektedir (Tokol, 2007: 65). Öte yandan tüketicilerin ussal davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır. Oysa değişik nedenlerden dolayı tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar. Bu da modele getirilen önemli eleştirilerden biridir. Bütün bu eleştirilere rağmen modelin tam anlamıyla geçersiz olduğu söylenemez. Bununla birlikte modelin tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır (Karatekin, 2009: 10).

2.4.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Thorstein Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenerek insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür (Papatya, 2005: 225). İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Penpece, 2006: 16).

Veblen çalışmasında Amerika' da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak bir sınıfı teşhis etmiştir (Karatekin, 2009: 13). Veblen bu sınıfın yani aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözlemlemiş ve bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu asarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur. Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Gerlevik, 2012: 13-14).

Veblen yoğun bir şekilde bu sınıf üzerinde durmasına rağmen gösteriş amaçlı tüketim tercihlerinin yalnızca bu sınıf için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durum olduğunu belirtmektedir. Buna göre her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Bu şekilde hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşünecektir insanlar. Bir üst sınıfta yer alamazsanız bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünürsek, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, bu tür harcamaların sonunun olmayacağıdır. Sürekli bu tür harcamalar ile diğerlerinden farklı olduğu imajı çizilmeye çalışılacaktır. Bu özel mülkiyet kavramı var oldukça ve insanların var olan egoları değişmediği sürece devam edecek bir durumdur (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

3. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

3.1. Marka Tanımı

Dünya koşullarının baş döndürücü bir hızla değiştiği, dünya ticareti ve ekonomik akımların yeni bir yapılanma içerisinde olduğu günümüzde güçlü markalar oluşturmanın önemi, iş dünyasının rekabetçi ortamında her geçen gün etkisini daha fazla hissettirmektedir (Selvi, 2007: 5). Urde'ye göre şirketlerin geleceği markalarda yatmaktadır. Firma stratejisinin oluşturulmasında markaları “başlangıç noktası” olarak kabul etmek, “marka odaklılık” adı verilen yeni yönelim için önemli bir önkoşuldur. Oluşturulan markalar, firmaların rekabet güçlerini arttırdığı gibi, büyüme ve karlılık oluşturulmasında da büyük potansiyele sahiptir. Markaların bu potansiyelinin farkına varılması, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü hedefleyen firma stratejilerinin oluşturulmasında markaları çok önemli bir konuma getirmektedir (Urde, 1994: 18).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan bir firma veya grubun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli Kombinasyonları”dır (Çakırer, 2013: 7).

Bir başka tanıma göre ise marka aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, Şekil, ve dizayn bileşimini ifade etmektedir (Kırdar, 2007: 234). İyi bir markanın aşağıdaki vasıfları taşıması gerekmektedir (Çedikçi, 2008: 4):

- Markanın söylenişi kolay olmalı ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır. Örneğin tanınmış reklâm ajansı Cen Ajansı'na çok benzeyen başka bir reklâm ajansı Can Ajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, karışıklıklara neden olmamak adına başka alanlarda kullanılmamalıdır. Örneğin hepimizin bildiği “Koç Holding” yanında hiç ilgisi olmayan Koç Otobüsleri bu tip bir karışıklığa örnek teşkil etmektedir.

- İnsan isimleri kullanılmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada, aynı ismin kullanılma ihtimalleri göz önünde tutulmalıdır. Aksi takdirde bu karışıklığı önlemek “Koç” örneğinde olduğu gibi mümkün olmamaktadır.
- Coğrafi isimler kullanılmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı olabilir. Bu durum, tüketici için de firma için de olumsuz.

Dawar’a (2004) göre markaların reklamlarından ve promosyonlarından önemli satış hacmi ve trafiği meydana gelmekte, pazarlama faaliyetleri ve bunların sonuçları markalar düzeyinde yönetilmekte ve ölçülmektedir. Esasında günümüz itibariyle markalar birçok firmanın pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmenin yanı sıra, aynı zamanda pazar gücü, rekabet kaldıracı ve yüksek gelir olarak da görülmektedir (Çedikçi, 2008: 4).

3.2. Markanın Önemi

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir. Don Schultz’a göre; “21. yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi daha da artacaktır. Yeni dönemde markanın tanımı da önemli değişiklikler gösterecektir. Marka yönetimi, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacak”. Schultz, “bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek” demektedir (Bişkin, 2010: 415-416).

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 (Ak, 2009: 17):

- *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.

Markalar işletmeler için, önemli işlevleri yerine getirir. İlk olarak, ürünün işlenmesini veya çoğaltılmasını kolaylaştırır. Markalar envanter ve muhasebe kayıtları düzenlemede yardımcı olur. Marka ayrıca işletmeye ürünün benzersiz özellikleri veya yönleri için sağlam bir yasal koruma sağlar. Marka ismi, marka tescili ile, üretim süreçleri patent ile, ambalaj tasarımları telif hakları ile korunabilir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın güvenli bir şekilde markaya yatırım yapmasını ve bu değerlerden para kazanmasını sağlamaktadır (Türkey, 2011: 42).

Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir (Eru, 2007: 66). Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir. İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirlerse, dağıtım kanallarını kontrol altında tutabilirler (Çifci ve Cop, 2007: 71).

3.3. Marka Çeşitleri

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri aşağıda gösterilmiştir (Çakırcı, 2013: 8):

- *Ticaret Markası:* Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- *Garanti Markası:* Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- *Ortak Marka:* Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

- *Hizmet Markası*: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

3.4. 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, 2008: 237).

Tablo 3.1: Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat (Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Marka

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2008: 237).

3.4.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulması olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2003: 199). 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, 2008: 237). Ancak, dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle birçok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır (Eru, 2007: 73).

Bu stratejilerde firmanın pazara sunacağı ürün çeşidi fazla olduğundan perakende raflarındaki görünürlüğü artmaktadır. Hat genişletmeye örnek olarak Coca Cola'nın Diet Cola'yı, Coca-Cola Light'ı pazara sürmesi gösterilebilir. Hat genişletme stratejisi aracılığı ile, işletme markayı canlandırmak, yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini geliştirmek, rakipleri yavaşlatmak veya rakipleri engellemek istemektedir (Türkay, 2011: 49).

3.4.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, var olan marka adının yeni bir ürün yada ürün grubuna verilmesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2014: 133). 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, 2008: 237-238).

Bir markanın birden fazla sektöre yayılması çok tercih edilen bir durum değildir. Örneğin, Coca Cola, bir zamanlar markasını moda alanına da taşıyabileceğini düşünmüş ve pilot uygulama yapmıştır. Sonuç başarısızdır. İnsanlar, Coca Cola markalı giysileri satın almamışlardır. Bunun yanı sıra Gucci, Harley Davidson gibi sadece marka yayılması ile büyüyen ve de başarılı olan markalar da bulunmaktadır (Şaylan, 2015: 1).

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).

Marka, işletmeye sağladığı yararlar açısından, işletmenin en önemli varlıklarındandır. Güçlü markaların işletme değerleri ile piyasa değerleri arasında büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin marka yaratma stratejileri, özellikle küresel pazarlama açısından giderek önemini arttırmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 134).

3.4.3. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 238). Örneğin Toyota firması, Lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının marka ismi ve imajı ile konumlandırmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya “Lexus” adını vermiştir (Türkay, 2011: 51).

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 türünden farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Ak, 2009: 22).

3.4.4. Çoklu Markalama Stratejisi

İşletmelerin, aynı kategori içerisinde yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2008: 238). Aynı işletmenin belirli bir ürün sınıfında yer alan iki yada daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Kişisel marka adı stratejisine benzer. Ancak, birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır (Aktuğlu, 2014: 121).

Çoklu marka stratejisinde işletmeye ait markalar arası yarışma ilgili sektörde alacağı Pazar payının artışına ve dolayısıyla toplam hasılatın en büyüklenmesini de beraberinde getirecektir. Bu da doğal olarak işletmenin sektördeki ticari üstünlüğünü ve hakimiyetini arttıracaktır. Çoklu marka stratejisinin özellikle ülkemizde sıkça başvurulan bir varyasyonu 2. marka uygulamasıdır. Aynı ürün grubunda 2. marka uygulaması ile üretici firma daha yalın ve basit bir ürün tasarımıyla kaliteden de fazla bir ödün vermeden ürün fiyatı aşağı çekilir. Ülker markasına karşı 2. marka olarak Halk markası ve Sarar Giyim ile Beymen'in 2. markalarını buna örnek olarak gösterebiliriz (Gülçubuk, 2009: 192-193).

3.5. Markanın Oluşturulması İçin Gerekli Temel Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamında birbirine benzer ürünlerdeki artışla beraber, tüketicinin de ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar, ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde girmektedirler. Bir markayı oluşturan, onu diğerlerinden ayıran ve tüketicinin onu tercih etmesini sağlayan özün açığa çıkartılması için, bazı temel kavramların anlaşılması önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2014: 27).

3.5.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmekte ve markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin

tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söylenebilmektedir (Şahin, 2007: 27).

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir. Örneğin Mr.Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiliğe sahiptir (Dursun, 2009: 82).

Markaların sahip olduğu isimleri, kullandıkları sloganlar, markaların sembolleri ve logoları bu sembol ve logoları oluştururken kullandıkları renkler işletmelerin marka kimliği yaratırken kullandıkları araçlardan bazılarını oluşturmaktadır. Turkcell markasının kullandığı reklâmlarda kullandığı “celo bebek” yada Avea markasının kullandığı çeşitli insan tiplerini firmaların kullandığı sembollere örnek olarak gösterilebilir (Eru, 2007: 84 - 85).

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulduğu bir ortamda marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak; duygusal tepkileri gerektiren (hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında, sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan bir etmen olmaktadır. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği, markanın reklâmını devam ettirmekte ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2014: 28).

Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Çakırer, 2013: 22). Marka kişiliği, tüketicinin mutlak gerçeklik algısını değiştirmekte ve markanın lehine göreceli bir geçeklik yaratmaktadır. Bu sayede başarılı bir kişiliği sayesinde, işlevsel olarak başka bir markadan fazla bir farkı bulunmamasına rağmen tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanılmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 6). Yaratılan bu farklılık, müşterilerin markaya sadakatini arttırıp, markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değerliliği yaratılabilecektir (Dursun, 2009: 84).

3.5.2. Marka İmajı

Marka farkındalığı oluşturduktan sonra bir yönetici tüketicinin hafızasında markanın olumlu hatırlatıcılarını oluşturmalıdır. Bu görev olumlu bir marka imajının oluşturulmasının gereğidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında

algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir (Eru, 2007: 74-75):

- *Nitelikler:* Marka, alıcının zihninde bazı özellikler ile çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı olmasının tüketici zihninde canlanması gibi.
- *Yararlar:* Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.
- *Şirket değerleri:* Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.
- *Kişilik:* Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
- *Kullanıcılar:* Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

Marka imajı, gerek tüketici gerekse firma yönünden stratejik bir önem taşıyan ve geleneksel olarak marka ile ilişkili olan en temel ve bilinen kavramlardandır (Selvi, 2007: 37). Newell'e göre marka sadece bir isim, logo, renkli bir şekil, tasarım sergisi, slogan veya reklamcılık teması değildir. Marka müşterinin algılamasından yarar. Marka, pazarlamacıların söylediği şey değil, müşterinin bunun ne olduğu ile ilgili düşüncesidir. Marka müşteri ile başlar ve biter. Markalar belirli insan türlerinin farklı değerlerini veya özelliklerini yansıtmaları ile ilişkilendirilebilir (Parker, 2009: 176).

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamasıyla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu, 2014: 33).

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların

bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını Şekillendirmektedirler. Marka genişletme yaklaşımları bu farkında olmadan marka imajını Şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir. Marka imajı oluştururken ve marka imajını Şekillendirirken firmalar; ürünlerin paketlenmesinden, renklerinden ve logolarından da yararlanabilmektedirler (Torlak, vd., 2014: 150).

3.5.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağına tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Çifci ve Cop, 2007: 73).

Konumlandırma çalışmaları mal ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında büyük bir öneme sahiptir (Arlı, 2012: 100). Bu konuda elde edilecek veriler; rekabetin yoğunluğu, rekabetin ne üzerinden yapıldığı, niş pazarların keşfedilmesi ve pazara sunulacak yeni ürünlerin olası etkileri konusunda pazarlama kararlarına çok önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Ghose, 1994: 5).

Bir mal ya da hizmetin değişik markalarının tüketiciler tarafından algılanmaları ve zihindeki pozisyonları birbirinden farklıdır. Kimi markalar mal nitelikleri, kimileri yansıttıkları duygusal özellikleri, bazıları sundukları kimlik ve kişilik bakımından tüketici zihninde farklı bir pozisyonda bulunur. Tüketiciler, olanakları ölçüsünde, markalar arasındaki tercihlerini zihinlerindeki pozisyonlara göre yapmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 145).

Marka yöneticisi, tüketicinin karar verme ve satın almasında etkili olan faktörleri tespit ederek, bunları ilgili ürün ve markayla bütünleştirerek etkin bir iletişim planı oluşturmalıdır. İletişim planının amacı, hem ürünü hem de markayı pazar ortamı ve tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı ve farklı olarak konumlandırmaktır. Kotler (1999)'a göre işletmeler konumlandırma yaparken, aşağıdaki olanaklarını göz önünde bulundurmalıdır (Can, 2007: 233):

- *Vasf Konumlandırması*: Şirket ürünü ya/ yada markayı vasf yada özellik üzerine konumlandırır.
- *Yarar Konumlandırma*: Ürün bir yarar vaat eder.

- *Kullanım Uygulama Konumlandırması:* Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- *Kullanıcı Konumlandırması:* Ürün hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- *Rakip Konumlandırması:* Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür.
- *Kategori Konumlandırma:* Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- *Kalite/Fiyat Konumlandırma:* Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır.

Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mal ya da hizmetin pazarda diğer mal ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir. Bu anlamda konumlandırmada en önemli nokta, işletmenin kendi ürün kategorisinde ve rakipleri karşısında, pazarda nerede duracağına karar vermesi süreci ile eş zamanlı olarak işletmenin müşteri zihninde nerede konumlandırılacağı ile ilgili farklılaştırma stratejileri ve diğer tüm süreçlerin de birlikte bir uyum içinde gelişmesini sağlamaktır (Arlı, 2012: 100-101).

Marka konumlandırma, işletmelerin başarısı için bir gereklilik olmakla birlikte doğru planlanmayan marka konumlandırma süreci işletmeler için fayda yerine zarar getirebilir. Bu nedenle marka konumlandırma sürecinin planlanmasında dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri; hedef pazar, markanın diğer markalardan ne kadar farklı veya daha iyi algılandığı, bu farklılığın hedef pazar açısından değerinin ne olduğu ve işletmenin, bu farklılıkların hedef pazara iletişimini yapma kabiliyeti olarak sayılabilir (Ceylan, 2013: 135).

3.5.4. Marka Değeri

1980' li yıllarda geliştirilen ve 1990' larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe' de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan "brand equity" nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra

duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Aktuğlu, 2014: 39).

Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketicilerde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak da tanımlanılmaktadır. Bu tanıma göre, marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu veya olumsuz cevaplarının, ürünün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz Şekillerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır (Şahin, 2007: 11).

Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak Şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Koçak, Özer ve AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004: 1). Bu nedenle işletmeler, rekabetçi avantaj kazanmak açısından bu derece önemli olan marka değerini artırmak için çaba sarf etmelidirler. Marka değerini artırmak için yapılması gerekenlerden bazıları şunlardır (Ak, 2009: 9-10):

- *Tüketiciyi Dinlemek:* İlk olarak, markanın her unsurunun tüketicilerle ilgisi olması gerekir. Markanın tüketiciler isteklerine göre oluşturulması gerekir.
- *Duygusal Bağ Kurmak:* Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketicilerle 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 tüketicilerle hızlı algılatılması 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 tüketiciler 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.

Marka değeri, genel olarak üç aşama içinde yönetilmektedir. İlk aşama giriş aşamasıdır. Bu aşamada kaliteli bir ürünle başlanır ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandırılır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir araç olarak nasıl kullanılacağına planlanmasıdır. İkinci aşama daha rafine bir planlamadır. Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; markanın adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir. Son aşama ise markayı korumadır. Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Başarılı marka genişletme, algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferini gerektirmektedir (Eru, 2007: 80).

Aslında marka değerinde iki boyut söz konusudur. Bunlar Tüketici esaslı marka değeri ve Finansal esaslı marka değeridir. Finansal esaslı marka değeri, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değeri belirtmektedir. Tüketici esaslı marka değeri ise, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir (Karalar ve Kıracı, 2007: 206).

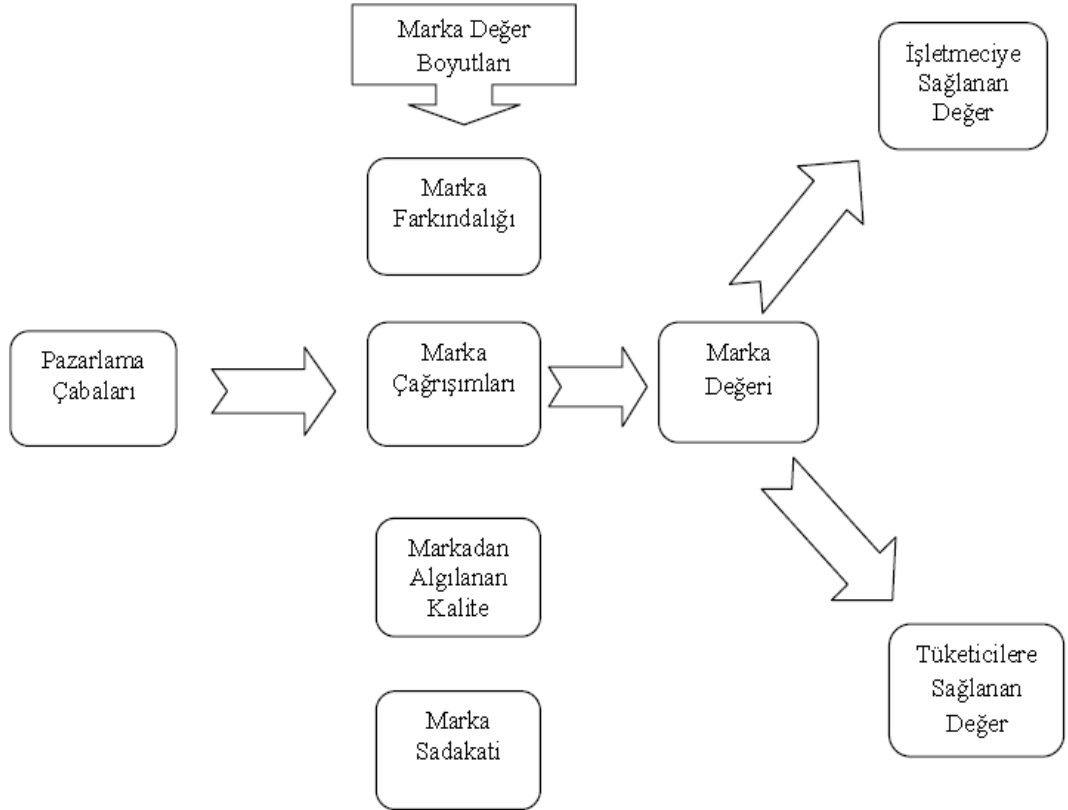
Tablo 3.2: 2014 Yılı İtibari ile Dünyanın En Değerli Markaları Listesi

Sıra No	Marka	Değer (Milyar Dolar)
1.	Apple	124,2
2.	Microsoft	63,0
3.	Google	56,6
4.	Coca - Cola	56,1
5.	IBM	47,9
6.	McDonald's	37,9
7.	General Electric	37,1
8.	Samsung	35,0
9.	Toyota	31,3
10.	Louis Vuitton	29,9

Kaynak : (Forbes, 2014: 1)

3.5.4.1. Marka Değeri Unsurları

Marka değeri, markayla ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımın yapılmasını gerektirmektedir. Marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumuyla eklenen (ya da çıkarılan) değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür ve yarar sağlayıcı dört temel kategoriye sahiptirler (Aktuğlu, 2014: 40).



Şekil 3.1: Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196)

Şekil 3.2. incelendiğinde, işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları ile marka değeri oluşturulmaktadır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Avcılar, 2008: 13).

3.5.4.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde Şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004: 96). Başka bir ifade ile marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içermektedir (Çakırer, 2013: 26). Tüketici belleğine kazanmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Ayrıca markanın farkındalığı, iletişim sürecinde de 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 (Ak, 2009: 10).

Marka farkındalığının oluşumunda, televizyon (reklamlar), aile ve akranlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle iletişim kanalları üzerinden markaların çok sayıda sponsorluk anlaşmaları yaptığı ve sponsorluklarını televizyon aracılığıyla sergilediklerine günümüzde birçok insan şahit olmaktadır. Nitekim bilinmektedir ki sponsorluklar marka farkındalığı üzerinde etkili olabilmekte ve marka farkındalığı oluşturabilmektedirler. Markanın ismi ve logosu da markanın farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Torlak vd., 2014: 149).

3.5.4.1.2. Algılanan Kalite

Sözcük anlamıyla kalite, nitelik, özellik demektir. Pazarlama açısından kalite hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanabilmesi temellerine dayandırılabilir (Türkay, 2011: 60). Kalite, herkesin hakkında bir fikri olduğu fakat tüm bakış açılarını içine alabilecek bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Dolayısıyla, kalite dendiğinde herkes farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin kalite anlayışları çok farklı olabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 147).

Kalitenin tanımında kısmi farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir (Corbett ve Rstrick, 2000: 16).

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Algılanan kalite öncelikle müşterilerin algısıdır. Algılanan kalite firmanın kalite kavramına tüketici açısından bakmasından başka bir şey değildir. Bu açıdan algılanan kalite, ürünün spesifikasyonlara uygunluğu konusundaki tüketici yargısı olarak da tanımlanabilir (Türkay, 2011: 60).

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olmakta ve günümüzde çok daha fazla değişim göstermektedir. Bu değişim müşterilerin kalite üzerine değerlendirmelerini de bir hayli etkilemektedir. Müşterilerin kalite ile ilgili değerlendirmelerinde, ürün/hizmetlerin dayanıklılığı, performansı, fiyatı ile birlikte müşterilerin geçmiş deneyimleri, ekonomik ve sosyal durumları gibi unsurlar da rol oynamaktadır. Müşterilerin ürün/hizmetleri kendi ihtiyaç ve istekleri ile nasıl ilişkilendirdikleri, nasıl algıladıkları pazarlamacılar açısından oldukça önem taşımaktadır (Başanbaş, 2013: 3).

New Jersey ‘deki Preston Genel Araştırma Şirketine göre tüketiciler marka kalitesini tanımlamalarına göre yedi ayrı gruba ayrılırlar. Bu yedi grup belli markaların kaliteleri hakkında farklı fikirlere sahiptirler. Buna göre bu gruplardan “uyumlular”, toplumun bir parçası olmak için en popüler markayı seçerlerken, “popülerlik arayanlar” trend markaları, “hassaslar” rahatlığı simgeleyen markaları ve eski tatları seçerken “entelektüeller” yüksek tabakayı, teknolojik olarak sofistike markaları, “rahatlık arayanlar” hayatın baskısından kendilerini uzaklaştıracak markaları isterken, “aktifler”, sağlıklı ve sosyal yaşam biçimi ile ilgili markaları son olarak “pratikler” ise ödedikleri paranın karşılığını veren markaları almak istemektedirler (Eru, 2007: 86).

Tablo 3.3: Çeşitli Tüketici Gruplarının Marka Kalitesi Hakkında Düşündükleri

Gruplar Marka	Kalitesi Hakkında Düşünceleri
Uyumlular	Popüler Markalar
Popülerlik Arayanlar	Trend Markalar
Hassaslar	Rahat Markalar
Entelektüeller	Sofistike Markalar
Rahatlık Arayanlar	Rahat Markalar
Aktifler	Sağlıklı Markalar
Pratikler	Ödediklerinin Karşılığını Veren Markalar

Kaynak : (Eru, 2007: 86)

Tüm ürün ve hizmet kategorilerindeki pazarlamacılar artan bir şekilde marka tanımlamalarında algılanan kalitenin rolünü tanımaya çalışmaktadırlar. Diğer tüm şeyler eşit olduğunda tüketiciler yüksek kaliteli bir ürünün daha başarılı bulacaklarını düşünmektedirler. İnsanlar marka kalitesi tanımlamalarını yaparken bu tanımlamaların marka tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi olacaktır (Morton, 1994: 32).

3.5.4.1.3. Marka Çağrışımları

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Marka çağrışımları yüksek marka farkındalığı ile sonuçlanarak marka değeri ile ilişkilidir, çünkü bir kalite ve bağlanmanın işareti olabilir (Yoo vd., 2000: 197).

Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımları hem ürün hem de ürünle ilgili olmayan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ve bu imajların rekabetçi avantajın ana kaynağı olarak dikkate alınmaktadır (Ayas, 2012: 169).

Marka çağrışımı Keller tarafından üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır (Yener, 2013: 90):

- *Nitelikler:* Ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan özellikler şu şekilde gruplanabilir; Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği.
- *Yararlar:* Tüketicilerin ürün ve hizmetlere attığı kişisel değerler ve anlamlardır. Yararlar üç gruba ayrılmaktadır. İşlevsel yararlar tüketici arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgilidir.

Deneysel yararlar ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir.

- *Tutumlar:* Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır.

Marka değeri yaratmak için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını içermesi gerekmektedir (Ayas, 2012: 169). Marka çağrışımlarının gücü çağrışımların, markayı imleyen bağlantıların gücü ile karakterize edilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına (storage) bağlıdır (Eru, 2007: 76).

3.5.4.1.4. Marka Bağımlılığı (Sadakati)

Güncel çalışmalarda tüketici ile marka arasındaki ilişki çerçevesinde ele alınan marka bağımlılığı, hem marka ile ilgili literatürde hem de tüketici davranışı literatüründe üzerinde önemle durulan bir konudur (Özdemir ve Koçak, 2012: 129). Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak gerekir. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak firmaların kâr marjını yükseltebilmesine yardımcı olmaktadır (Eru, 2007: 72).

Dick ve Basu, marka bağımlılığını “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır” (Dick ve Basu, 1994: 102). Oliver ise “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır (Oliver, 1999: 34).

Bir başka tanıma göre ise Marka bağımlılığı tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak da ifade edilmektedir. Marka bağımlılığı aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2014: 37).

Bu tanımlara dikkat edilecek olunursa tüm marka bağımlılığı tanımlarının marka bağımlılığının bir yönünü ele aldıkları görülür. Marka bağımlılığı aslında tüm tanımların

toplamıdır. Ancak sadece belirli pazar şartlarında marka bağımlılığının belirli öğelerinin öne çıktığını söylemek doğru olacaktır. Nitekim marka bağımlılığının ne olduğunu aslında pazar şartları belirlemektedir. Marka bağımlılığından bahsederken hangi kısıtlar altında hareket edildiğinin de belirtilmesi gerekmektedir (Demir, 2012: 107).

Marka bağımlılığının pazardaki rekabetçi diğer markalar için bir engel oluşturduğu ve rekabetçi markaların sunacağı alternatif tekliflere karşı tüketici hassasiyetini azalttığı belirtilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 132). Bu sayede, marka bağımlılığı belirli bir markaya aynı ürün sınıfında bulunan diğer markalara karşı koruma sağlamakta, benzer markaların yaptıkları yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak tedbirler için işletmeye zaman kazandırmaktadır (Ballester ve Alemán, 2001: 1240).

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağımlılığı bölümlendirilebilir. ABD’de ‘Chicago Tribüne Paneli’nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A, B, C, D, E, F...) olarak bilinen markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağımlılığı kategorisi oluşturulmuştur (Şahin, 2007: 52):

- *Tam Bağımlılık (A, A, A, A...)*: Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde markasını satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur.
- *Bölünmüş Bağımlılık (A, B, A, B, A...)*: Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağımlılık göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir.
- *Kararsız Bağımlılık (A, A, A, B, B, B...)*: Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A markasına ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir.
- *Bağımsız Bağımlılık (A, B, C, D, E, F, G...)*: Herhangi bir ürün markasına bağımlılık göstermeyen tüketicilerdir. A, B, C, D, E, F, G modelinde tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.

Aaker (2009)' a göre tüketiciler belirli bir markaya sahip ürünü veya hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorsa, bunun nedeni markanın belirli özelliklerinin ve müşteriye sunduğu değerin, diğer ürünlere göre müşterileri daha fazla memnun etmesidir. Markalar pazarlama maliyetlerini azalttıkları, yeni müşteriler çektikleri ve faaliyet kaldırıcı sağladıkları için genel maliyetleri azaltmakta ve büyük pazar payları elde etmek artık ancak sadık müşterilerle kalıcı olabilmektedir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 141).

3.6. 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 (Ak, 2009: 24).

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içerisindeyler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları, zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır (Aktuğlu, 2014: 45).

Marka yönetimi, markayla ilgili olan her şeyi kontrol altına alan bir yönetim sürecidir. Marka yönetimi belirli bir ürün, ürün hattı veya marka için pazarlama teknikleri uygulamasıdır. Marka yönetimi müşterinin üründen algıladığı değeri yükseltme ve dolayısıyla markanın isim hakkını kiralama bedelini ve marka değerini arttırma çabasıdır (Selvi, 2007: 97-98). İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Pride ve Ferrell, 2000: 299).

Marka yönetimi özellikle, geleceği tahmin edilemeyen satış çabalarıyla, fiyat indirimleri üzerindeki belirgin baskıları elimine etmek, ürüne hareket kazandırmak ve satışları arttırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde marka yönetimi, bir pazardaki yoğun iletişim karmaşasından kurtulabilmenin anahtarı olarak görülmekte; markaya ait örgütsel ve bireysel farklılıkların ve faaliyetlerin hemen tanınmasını sağlamak amacıyla hizmet etmektedir. Marka yönetiminin temel faaliyet alanı, marka yaratmak ve o markanın sürekliliğini sağlamak olarak özetlenebilir (Işık ve Satı, 2013: 5).

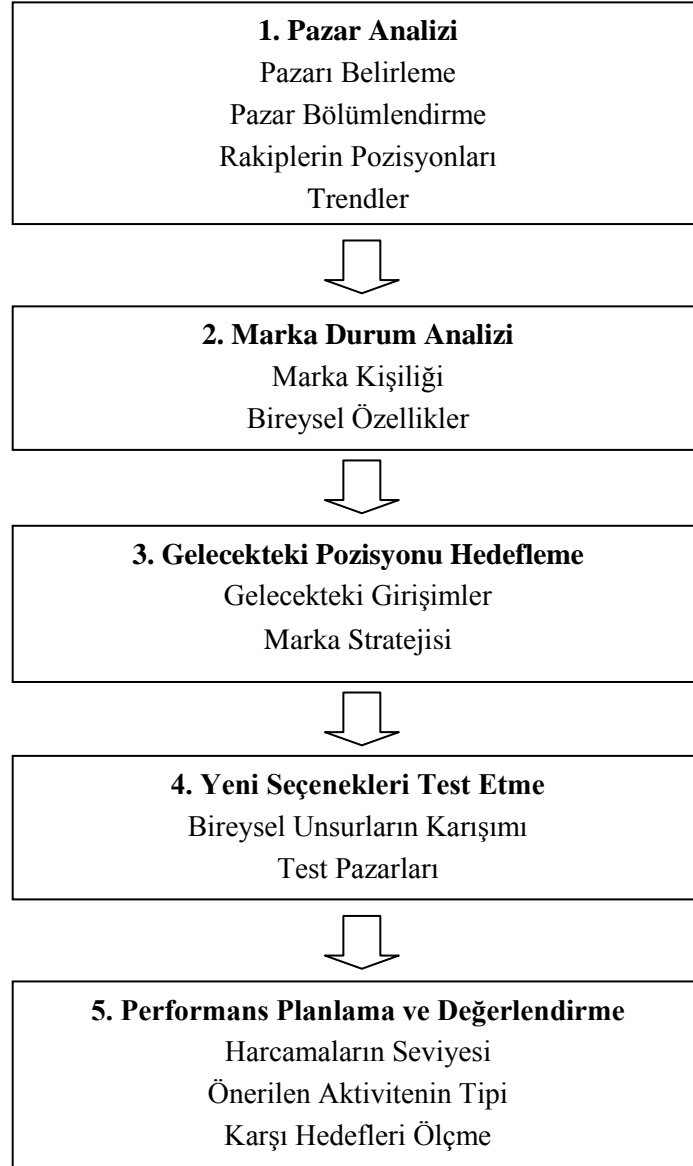
Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Şahin, 2007: 32).

Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Ak, 2009: 24).

3.6.1. Marka Yönetim Süreci

Güçlü markalar inşa etme ürün ve marka yönetiminin en önemli hedeflerinden biridir. Güçlü markalar hem uzun dönemli hem de kısa dönemli daha yüksek gelire yol açmaktadır (Selvi, 2007: 97). Günümüzde iyi bir şekilde yönetilen ve müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilen markalar işletmelerin etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı sağlamada önemli bir unsur olarak görülmektedir (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 (Ak, 2009: 24). 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 (Öztürk, 2010: 56). Bu aşamalar Şekil 3.3'de gösterilmektedir:



Şekil 3.2. Marka Yönetim Süreci

Kaynak: (Ak, 2009: 27).

Ayrıca, marka yönetim sürecinde pazar ortamının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Pazarlama araştırmalarından elde edilecek bilgilerin yanı sıra globalleşme ve teknolojinin gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan yeni oluşumların dikkatle izlenmesi önem kazanmıştır. Günümüzde yaşanan hızlı değişim süreci pazarı oluşturan tüm süreçleri derinden etkilemektedir (Aktuğlu, 2014: 90).

4. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE MARKA BAĞIMLILIĞI UYGULAMASI

4.1. Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler ve Cep Telefonu Kullanımında Marka Bağlılığı

Pazarlama biriminin üzerinde durduğu önemli alanlardan birisi de marka pazarıdır. Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanmaktadır (Akpınar, 2008: 1).

Başarılı bir marka için diğerlerinden üstün bir konumda olabilmenin önemli yollarından birisi ise, kendine bağımlı müşteriler yaratabilmektir. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir (Marangoz, 2006: 111). Marka bağlılığı, belirli bir fiyat aralığı içerisinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993: 23).

Günümüz modern pazarlama anlayışına göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmek firmaların en önemli başarı şartlarından birisi haline gelmiştir. Diğer sektörler de olduğu gibi bu durum cep telefonu üreticileri için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, kendi markalarını diğerlerinden üstün bir konuma getirebilmek için müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik hareket etmektedir.

Tüketicilerin cep telefonu kullanımını kısa sürede benimsemeleri ve bu yöndeki taleplerinin hızla artması, telekomünikasyon sektöründe görülen hızlı teknolojik gelişmeler, maliyetlerin düşmeye başlaması ile yaşanan rekabet, bu pazarın ne kadar önemli olduğunun göstergelerinden bir kaçıdır (Temelli, 2004: 109). Aşağıda yer alan Gartner'ın 2014 yılı için cep telefonu satış miktarlarını ve üretici firmaların pazar paylarını gösteren araştırmasına ait

veriler incelendiğinde cep telefonu sektörünün büyüklüğü ve önemi daha iyi anlaşılabilir.

Tablo 4.1: Dünya Geneline 2014 Yılı Nihai Tüketiciye Yapılan Cep Telefonu Satış Miktarları

Markalar	2014 Birimler	2014 Pazar Payı (%)	2013 Birimler	2013 Pazar Payı (%)
Samsung	392,546	20,90	444,472	24,60
Apple	191,426	10,20	150,786	8,30
Microsoft	185,66	9,90	250,835	13,90
Lenovo*	84,029	4,50	66,463	3,70
LG Electronics	76,096	4,0	69,094	3,80
Huawei	70,499	3,80	53,296	2,90
TCL Communication	64,026	3,40	49,538	2,70
Xiaomi	56,529	3,0	13,423	0,7
ZTE	53,91	2,90	59,903	3,30
Sony	37,791	2,0	37,596	2,10
Micromax	37,094	2,0	25,431	1,40
Diğerleri	629,36	33,5	587,764	32,5
Toplam	1,878,968	100,0	1,808,600	100,0

Kaynak: (Ekholm 2015: 1)

Yukarıda verilen Tablo 4.1 incelendiğinde 2014 yılı için toplam 1,878,968,000 adet cep telefonu satışı gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Yine Tablo 4.1 incelendiğinde cep telefonu pazarında Samsung markasının %20,9' luk pazar payı ile pazar lideri konumunda olduğu ve onu da Apple markasının %10,2' lik bir pazar payı ile takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4.2: Dünya Genelinde 2014 Yılı Nihai Tüketiciye Yapılan Akıllı Cep Telefonu Satış Miktarları

Markalar	2014 Birimler	2014 Pazar Payı (%)	2013 Birimler	2013 Pazar Payı (%)
Samsung	307,597	24,70	299,795	30,90
Apple	191,426	15,40	150,786	15,50
Lenovo	81,416	6,50	57,424	5,90
Huawei	68,081	5,50	46,609	4,80
LG Electronics	57,661	4,60	46,432	4,80
Diğerleri	538,71	43.3	368,675	38.0
Toplam	1,244,890	100.0	969,721	100.0

Kaynak: (Ekholm 2015: 1)

Yukarıda verilen Tablo 4.2 incelendiğinde dünya genelinde gerçekleşen akıllı cep telefonun satış miktarının 1,244,890 olduğu görülmektedir. Markalara ait pazar payları incelendiğinde ise Samsung markasının %24,7'lik bir pazar payı ile pazar lideri konumunda olduğu onu da Apple markasının %15,4'lük pazar payı ile takip ettiği görülmektedir.

Gartner'ın yapmış olduğu bu çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde ve dünya nüfusunun 7,2 milyar civarlarında olduğu düşünüldüğünde ortalama her dört kişiden birinin 2014 yılında bir cep telefonu satın aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 2013 verileri incelendiğinde yapılan satışların 2014 yılı satışlarından sadece 70 milyon daha az olması yani 2013 yılı satışının da 1.8 milyar adet üzerinde gerçekleşmesi dikkat çekicidir. Bu durumda dünya nüfusunun 7,2 milyar olduğu düşünüldüğünde her yıl yapılan 1,8 milyarlık satış miktarları, cep telefonu kullanım süresi hakkında da bir fikir vermektedir.

Cep telefonu ile ilgili yapılan sosyolojik çalışmalar, cep telefonunun “mobilité”, kişiselleştirme ve ulaşılabilirlik özelliklerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Cep telefonu kullanımı ile ilgili çalışmaların çoğunlukla gençler üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, cep telefonu kullanımını günlük yaşamlarına en hızlı biçimde adapte eden grubun 16-28 yaş arası gençler olduğu görülmüştür (Özaşçılar, 2012: 47).

Sosyal hayatta cep telefonlarıyla etkileşim, dünyanın birçok bölgesinde çocukluk döneminden itibaren başlamaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki gençler arasında cep telefonu sahipliği Macaristan'da %79, Almanya'da %94, Avustralya'da %65, İspanya'da %72, Fransa'da %81, İsveç'te %91'dir. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de hanelerde cep telefonu sahipliği 2004'te %53,7 iken 2013'de %93,7'ye yükselmiştir (Ergin, Uzun ve Bozkurt: 2014: 543).

4.2. Literatür Çalışması

Literatür çalışmaları sonucu, Gaziantep ilinde, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımında marka bağımlılığı üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak sınırlı sayıda da olsa farklı bölgelerde yada ülkelerde bu alanda yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte marka bağımlılığı ve cep telefonu kullanımı üzerine bir çok çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Negi ve Pandey (2013) Hindistanın Dehradun şehrinde yapmış olduğu çalışmada gençlerin cep telefonu markası tercihlerinde belirleyici faktörler üzerine yaptığı çalışmasında, Yüksek gelire sahip olan gençlerin daha pahalı olan cep telefonunu tercih ettikleri ve bunu sosyal statülerini gösteren bir araç olarak kullandıklarını, düşük gelire sahip olan gençlerin ise daha ekonomik cep telefonu markalarını daha çok pil ömrü ve diğer teknik özellikleri için kullandıklarını tespit etmiştir.

Wilska (2003) Finlandiya'da, Wei & Lo (2006) Tayvan'da yaptıkları çalışmalarında cep telefonu kullanımında cep telefonu marka tercihlerinde cinsiyet farklılığı üzerinde dururken. Martensen, (2007) Danimarkanın Kopenhag şehrinde yapmış olduğu çalışmasında 8-12 yaş aralığındaki çocukların cep telefonu kullanımında marka bağımlılıkları üzerinde durmuş ve bu çocukların marka bağımlılıklarının yetişkin tüketicilere oranla daha zayıf olduğunu belirtmişlerdir.

Türkay (2011) Araştırma kapsamında genç tüketicilerin cep telefonu ve cep telefonu operatörleri markaları karşısında takındıkları tutumları ve kullandıkları markaya olan bağlılıkları ölçüp değerlendirmeler yapmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunda marka bağlılığı görülmüş ve öğrencilerin %70'inin en beğendiği marka konumunda da Nokia marka cep telefonun bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cep telefonlarını daha çok zaruri nedenlerden dolayı değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Demir (2012) Marka bağıllığının ölçülmesi üzerine yaptığı çalışmasında, cep telefonu sektöründe marka sadakatinin tüketiciler arasında geliştiğini göstermektedir. Analizlere göre hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati ölçeğinde pazar payı en büyük olan Nokia markasının marka sadakatinin de en yüksek çıktığını göstermektedir. Pazar payı en büyük ikinci marka olan Samsung markasının marka sadakatinde de Pazar liderini takip ettiği görülmektedir. Lin (2013) ise Tayvan'da gençlerin cep telefonu markası tercihlerinde belirleyen faktörler üzerine yaptığı çalışmasında, yüksek gelire sahip olan gençlerin cep telefonunu marka imajının ve tüketici davranışlarının marka bağımlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili diğer bir çalışma da Çakır vd., (2010) tarafından yapılmıştır. Ayrıca, Uzgören vd., (2012) Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonu talebi üzerinde etkili olan faktörler üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda; öğrencilerin en fazla ön ödemeli Avea ve Turkcell GSM operatörlerini kullandıkları, öğrencilerin tercih ettiği cep telefonu markaları içerisinde Nokia'nın ilk sırada yer aldığı, öğrencilerin cep telefonu talebi ile ilgili olarak gösterişten daha çok sağlamlık, garanti koşulları ve markanın önemli yer tuttuğu saptanmıştır.

Ayrıca literatür incelemesinde rastlanan cep telefonu kullanımı konusunda yapılan bazı çalışmalar ise şöyledir. Özcan ve Koçak (2003) Türkiye'de gerçekleştirdiği "Cep Telefonu Kullanımı İhtiyaç ya da Statü Sembolü mü?" başlıklı çalışmada; cep telefonu kullanıcılarının ağırlıklı olarak 18-25 yaş grubundakiler (% 49,1) olduğu görülmüştür. Ayrıca, Gülmez (2005) yaptığı çalışmada, GSM sektöründe faaliyet gösteren cep telefonu üreticileri ve şebeke işletmelerinin, hedef kitle olarak gençleri; özellikle de teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, mobil iletişime hızlı ayak uyduran üniversite gençliğini seçtiğini belirtmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Cep telefonu sektörünün bu kadar hareketli ve rekabete açık bir sektör olması, gençlerin teknolojik gelişmelere verdiği önem ve merak, gençlerin cep telefonu markaları karşısında takındıkları tutum ve kullandıkları markaya olan bağıllıkları, pazarlamacıları gençlerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmaya yöneltmiştir. Bu çalışma, Gaziantep ilinde bulunan Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilecektir. Çalışmanın amacı öğrencilerin satın alma davranışlarının ve marka bağımlılıklarının ölçülmesi ve marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk üç bölümünde sırasıyla, tüketici davranışı ve marka kavramları, satın alma karar süreci ve marka ve marka bileşenleri kavramları teorik olarak araştırılmaya çalışılmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan cep telefonu markalarına karşı üniversite öğrencilerinin sergiledikleri tutumları ve marka bağımlılığına etki eden unsurları ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmış ve bulgular analiz edilip yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın üniversite öğrencilerde marka bağımlılığı var olup olmadığı ve bu marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada bu uygulamaya yönelik birincil veriler kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan anket seçilmiş ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, Odin vd., (2001), Eru (2007) ve Türkay (2011) ' in gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, Gaziantep ilinde yerleşkesi bulunan Gaziantep üniversitesi, Hasan Kalyoncu üniversitesi ve Zirve üniversitesinde eğitimlerini sürdüren toplam 44,500 öğrenci bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen 44,500 öğrenciden oluşan araştırmanın evreni için %95 güvenilirlik düzeyinde kabul edilebilir asgari örneklem hacminin 381 öğrenci olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 126). Araştırma kapsamında 468 öğrenciye ulaşılarak uygulanan anketlerden eksik ve yanlış verilerin bulunduğu anketlerin elenmesi sonucunda toplam 433 anket değerlendirmeye alınmıştır ve elde edilen veriler, SPSS 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ve cep telefonu tercihlerine ait bilgileri içermektedir. Anketin ikinci kısmındaysa marka bağımlılığını ve marka bağımlılığına etki eden faktörlere

yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Öğrencilerin arka bağımlılığını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek için oluşturulan sorular belli faktör başlıkları altında toplanmıştır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

- Araştırma bulguları, Gaziantep ilinde yerleşkesi bulunan Gaziantep üniversitesi, Hasan Kalyoncu üniversitesi ve Zirve üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrenciler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları, bu öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada incelenen “öğrencilerin marka bağımlılığı ve marka bağımlılığını etkileyen faktörler” uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Temel Hipotez: Çalışmanın temel hipotezi, “Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde marka bağımlılığının olduğu ve cep telefonunun teknik özelliklerinin, markanın tanınmışlığının, cep telefonu markasına duyulan inancın ve üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güven gibi çeşitli faktörlerinin öğrencilerin, cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkilediğidir”.

H₁: Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihleri açısından marka bağımlılığı bulunmaktadır.

H₂: Cep telefonunun markasına duyulan inancın üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir.

H₃: Cep telefonunun teknik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir.

H₄: Cep telefonunu markasının tanınmışlığı üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir.

H₅: Cep telefonunu üretici firmasının müşterinin gözünde sahip olduğu güven üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri ve cep telefonu tercihleri ile ilgili bilgiler ortaya konmuştur. Daha sonra ise öğrencilerin cep telefonu marka bağımlılığını ve bunu etkileyen faktörleri incelemek için oluşturulan ölçek Normallik testi, Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik analizleri sonrasında Frekans analizi ve Regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir.

4.7.1. Anket Uygulanan Öğrencilerin Demografik Yapılarının Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

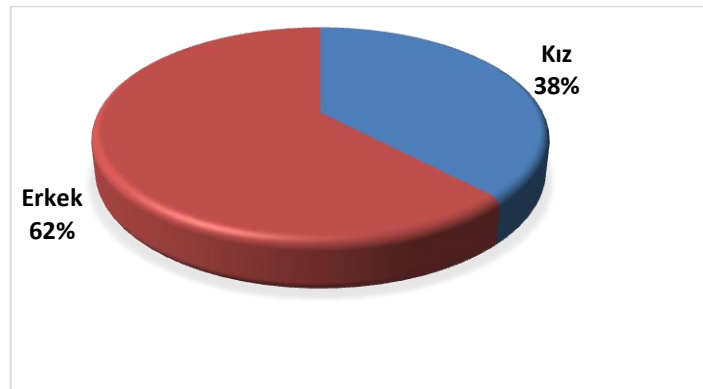
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik yapılarına ait veriler aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri

Aşağıdaki Tablo 4.3 ve Şekil 4.1'de araştırmaya katılanların cinsiyetleri görülmektedir.

Tablo 4.3: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kız	164	37,9
Erkek	269	62,1
Toplam	433	100,0



Şekil 4.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

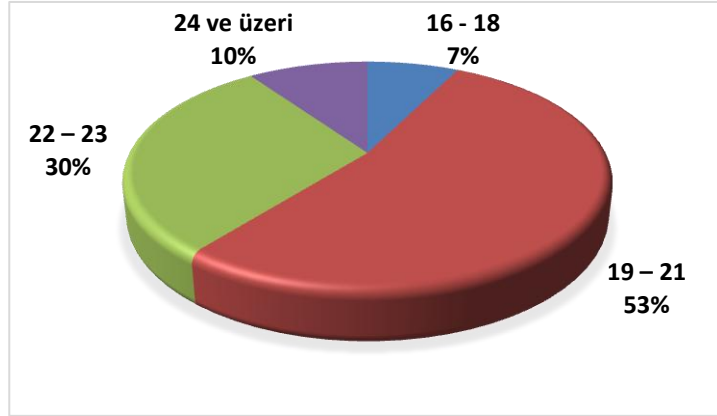
Buna göre ankete katılanların %37,9'luk kısmı (164 kişi) bayan %62.1'lik kısmı (269 kişi) ise erkektir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 4.4 ve Şekil 4.2'de araştırmaya katılanların yaş aralıklarına dair veriler belirtilmiştir.

Tablo 4.4: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	%
16 - 18	32	7,4
19 – 21	231	53,3
22 – 23	128	29,6
24 ve üzeri	42	9,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

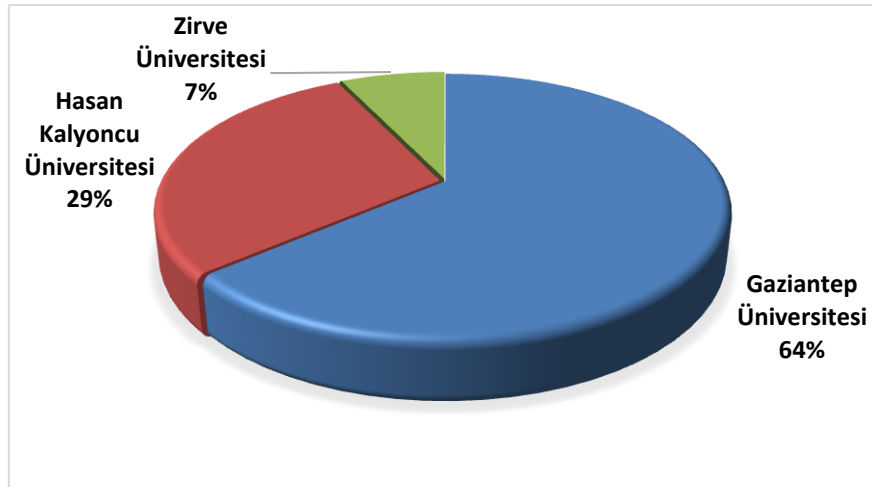
Yukarıda verilen Tablo 4.4 ve Şekil 4.2 'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %53,3'ü (231)'i 19-21 yaş aralığında, %29,6'sı (128)'i 22-23 yaş aralığında, %9,7'si (42)'si 24 yaş üzeri, %7,4'ü (32)'si ise 16-18 yaş aralığında yer almaktadırlar.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversitelere Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 4.5 ve Şekil 4.3'de araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelere göre dağılımları belirtilmiştir.

Tablo 4.5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteler

Öğrencilerin Eğitim Gördüğü Üniversite	Frekans	%
Gaziantep Üniversitesi	276	63,7
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	126	29,1
Zirve Üniversitesi	31	7,2
Toplam	433	100,0



Şekil 4.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteler

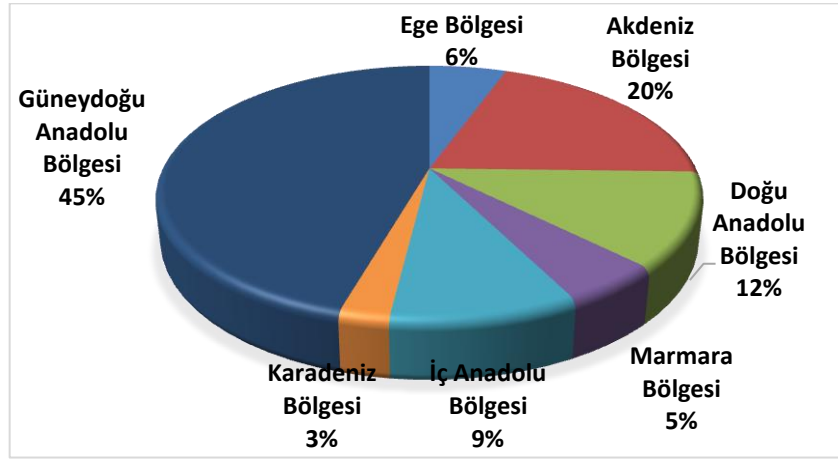
Yukarıda verilen Tablo 4.5 ve Şekil 4.3'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %63,7'si yani (276)'sı Gaziantep Üniversitesi; %29,1'i yani (126)'sı Hasan Kalyoncu Üniversitesi; %7,2'si (31)'i Zirve Üniversitesinde eğitimlerini sürdürmektedirler.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Bölgeler

Aşağıdaki Tablo 4.6 ve Şekil 4.4'de araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşamakta olduğu bölgeler belirtilmektedir.

Tablo 4.6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Bölgeler

Bölgeler	Frekans	%
Ege Bölgesi	24	5,5
Akdeniz Bölgesi	86	19,9
Doğu Anadolu Bölgesi	52	12,0
Marmara Bölgesi	22	5,1
İç Anadolu Bölgesi	41	9,5
Karadeniz Bölgesi	11	2,5
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	197	45,5
Toplam	433	100,0



Şekil 4.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Bölgeler

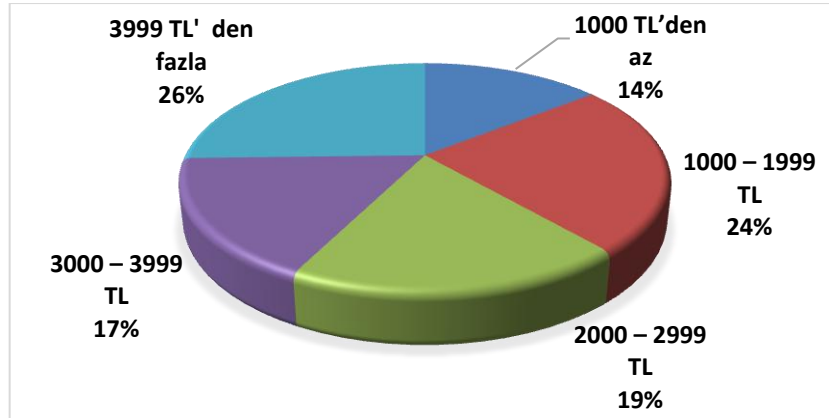
Yukarıda verilen Tablo 4.6 ve Şekil 4.4'de araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşamakta olduğu bölgelerin dağılımı yer almaktadır. Öğrencilerin hangi bölgelerden geldiğini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere sorulan bu soru sonucunda elde edilen verilere göre öğrencilerin %45,5'nin yani (197)'sinin ailesinin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde; %19,9'nun yani (86)'sının ailesinin Akdeniz Bölgesinde; %12'sinin (52)'sinin ailesinin Doğu Anadolu Bölgesinde; %9,5'nin (41)'inin ailesinin İç Anadolu Bölgesinde; %5,5'inin (24)'ünün ailesinin Ege Bölgesinde; %5,1'inin (22)'sinin ailesinin Marmara Bölgesinde ve %2,5'inin yani (11)'inin ise ailesinin Karadeniz Bölgesinde yaşamakta olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri

Aşağıdaki Tablo 4.7 ve Şekil 4.5'de araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin aylık toplam geliri belirtilmektedir.

Tablo 4.7: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri

Ailenin aylık toplam geliri	Frekans	%
1000 TL'den az	62	14,3
1000 – 1999 TL	105	24,2
2000 – 2999 TL	82	18,9
3000 – 3999 TL	74	17,1
3999 TL' den fazla	110	25,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.5: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri

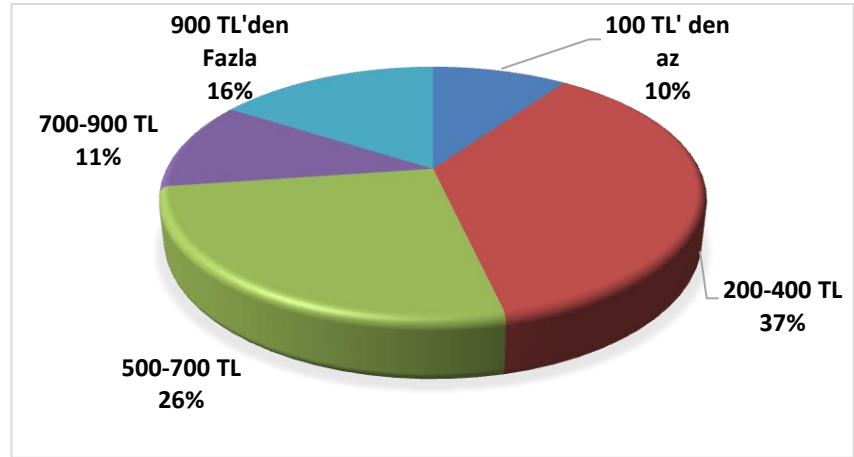
Yukarıda verilen Tablo 4.7 ve Şekil 4.5' e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %25,4'ü (110)'u ailelerinin aylık 3999 TL'den daha fazla; %24,2'si (105)'i ailelerinin 1000 TL-1999 TL; %18,9'u yani (82)'si ailelerinin 2000 TL-2999 TL; %17,1'i (74)'ü ailelerinin 3000 TL-3999 TL; %14,3'ü (62)'si ise ailelerinin 1000 TL'den az bir gelire sahip olduğunu belirtmektedir. 2014 yılı için asgari ücretin net 846 TL olduğu düşünüldüğünde yaklaşık olarak asgari ücret düzeyinde bir gelire sahip olan aile oranı dikkat çekicidir. Buna göre yaklaşık olarak öğrencilerin %14,3'ünün ailelerinin asgari ücret düzeyinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Toplam Kişisel Harcama Miktarı

Aşağıdaki ve Tablo 4.8 ve Şekil 4.6 'da araştırmaya katılan öğrencilerin aylık toplam kişisel harcama miktarları belirtilmektedir.

Tablo 4.8: Öğrencilerin Aylık Toplam Kişisel Harcama Miktarı

Harcama Miktarı	Frekans	%
100 TL' den az	42	9,7
200-400 TL	159	36,7
500-700 TL	114	26,3
700-900 TL	49	11,3
900 TL'den Fazla	69	15,9
Toplam	433	100,0



Şekil 4.6: Öğrencilerin Aylık Toplam Kişisel Harcama Miktarı

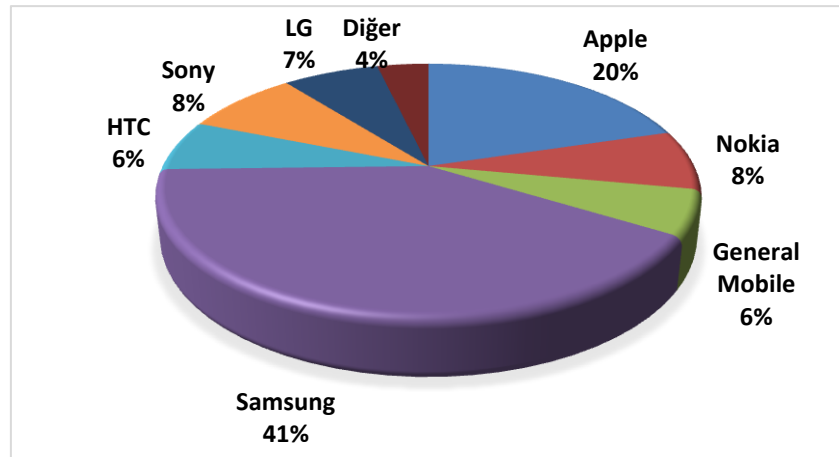
Yukarıda verilen Tablo 4.8 ve Şekil 4.6' ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36,7'si (159)'u aylık toplam 200-400TL; %26,3'ü (114)'ü aylık toplam 500TL-700TL; %15,9'u (69)'u aylık toplam 900TL'den fazla; %11,3'ü (49)'u aylık toplam 700TL-900TL; % 9,7'si (42)'si ise aylık toplam 100TL'den daha az bir kişisel harcama yaptığını belirtmektedir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markaları

Aşağıdaki Tablo 4.9 ve Şekil 4.7'de araştırmaya katılan öğrencilerin kullanmakta oldukları cep telefonu markaları belirtilmektedir.

Tablo 4.9: Öğrencilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markaları

Cep Telefonu Markaları	Frekans	%
Apple	88	20,3
Nokia	33	7,6
General Mobile	25	5,8
Samsung	177	40,9
HTC	28	6,5
Sony	36	8,3
LG	30	6,9
Diğer	16	3,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.7: Öğrencilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markaları

Yukarıda verilen Tablo 4.9 ve Şekil 4.7'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 40,9'u (177)'si Samsung marka; %20,3'u (88)'i Apple marka; % 8,3'ü yani (36)'sı Sony marka;

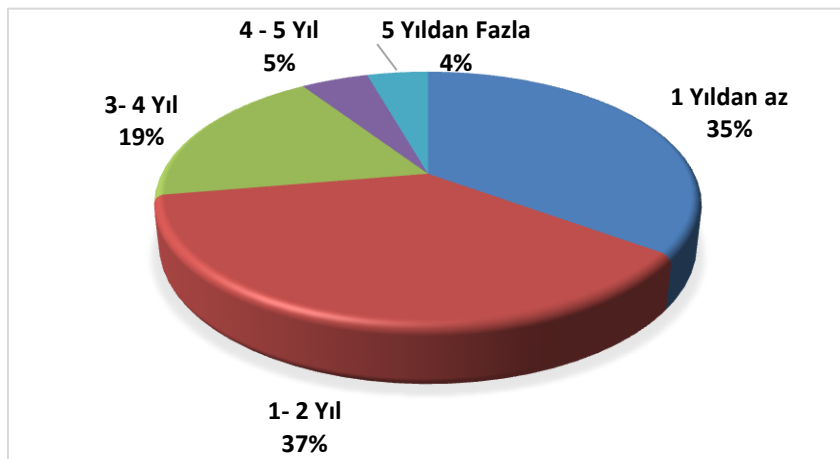
%7,6'sı (33)'ü Nokia marka; %6,9'u (30)'u LG marka; %6,5'i (28)'i HTC marka; %5,8'i (25)'i General Mobile marka; %3,7'si (16)'sı ise diğer marka cep telefonu kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin çoğunlukla Samsung marka cep telefonu kullanmayı tercih ettikleri bunu ise Apple markasının takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Süreleri

Aşağıdaki Tablo 4.10 ve Şekil 4.8'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu kullanım süreleri belirtilmektedir.

Tablo 4.10: Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Süreleri

Cep Telefonu Kullanım Süresi	Frekans	%
1 Yıldan az	152	35,1
1- 2 Yıl	161	37,2
3- 4 Yıl	80	18,5
4 - 5 Yıl	21	4,8
5 Yıldan Fazla	19	4,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.8: Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Süreleri

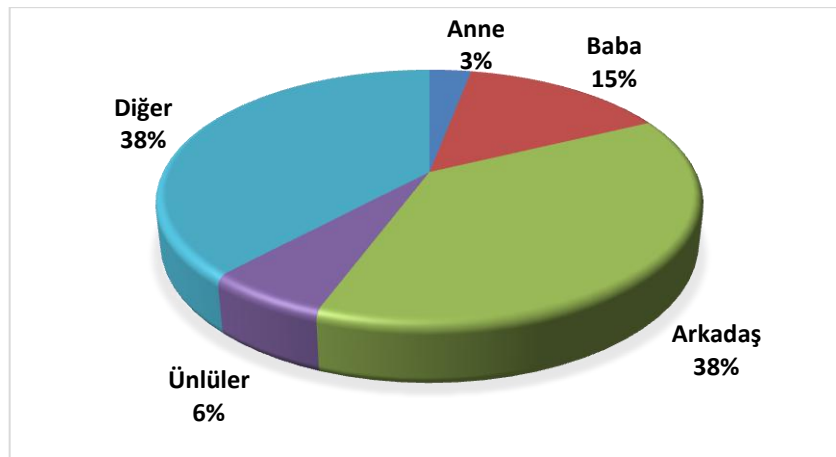
Yukarıda verilen Tablo 4.10 ve Şekil 4.8'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %37,2'si (161)'i cep telefonunu 1-2 Yıl; %35,1'i (152)'si 1 yıldan daha az; %18,5'i (80)'i 3-4 Yıl; %4,8'si (21)'i 4-5 Yıl; %4,4'ü (19)'u ise 5 yıldan fazla bir süre kullandığını belirtmektedir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cep Telefonu Markalarının Tercihinde Etkilendikleri Kişiler

Aşağıdaki Tablo 4.11 ve Şekil 4.9'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde etkilendikleri kişiler belirtilmektedir.

Tablo 4.11: Öğrencilerin Cep Telefonu Markalarının Tercihinde Etkilendikleri Kişiler

Marka Tercihini Etkileyen Kişiler	Frekans	%
Anne	13	3,0
Baba	64	14,8
Arkadaş	164	37,9
Ünlüler	27	6,2
Diğer	165	38,1
Toplam	433	100,0



Şekil 4.9: Öğrencilerin Cep Telefonu Markalarının Tercihinde Etkilendikleri Kişiler

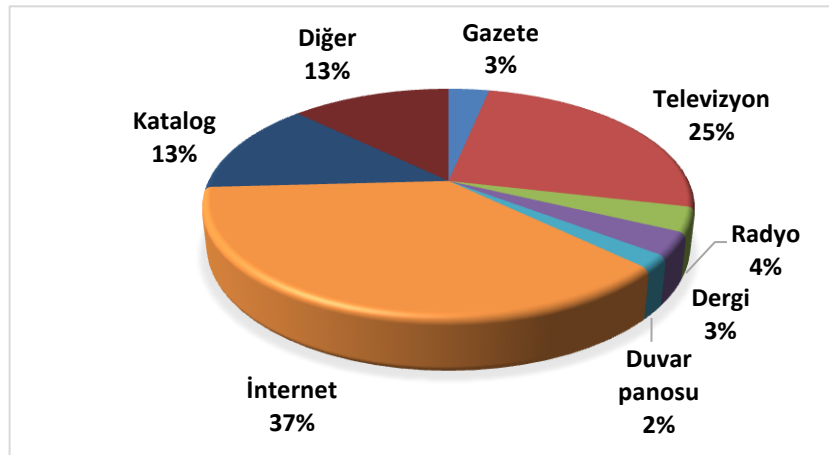
Yukarıda verilen Tablo 4.11 ve Şekil 4.9'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin %37,9'u (164)'ü cep telefonu tercih ederken arkadaşlarından; % 14,8'i (64)'ü Babadan; %6,2'si (27)'si ünlülerden %3'ü (13)'ü Anneden etkilendiğini %38,1'i yani (165)'i ise herhangi bir kişiden etkilenmediğini veya farklı kişilerden etkilendiğini belirtmektedir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Etkilendiği Reklâm Türleri

Aşağıdaki Tablo 4.12 ve Şekil 4.10'da araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde etkilendiği reklâm türleri belirtilmektedir.

Tablo 4.12: Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Etkilendiği Reklâm Türleri

Reklam Türleri	Frekans	%
Gazete	14	3,2
Televizyon	110	25,4
Radyo	15	3,5
Dergi	14	3,2
Duvar panosu	8	1,8
İnternet	160	37,0
Katalog	57	13,2
Diğer	55	12,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.10: Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Etkilendiği Reklâm Türleri

Yukarıda verilen Tablo 4.12 ve Şekil 4.10'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 37,0'ı (160)'ı cep telefonu tercih ederken internet reklamlarından; %25,4'ü (110)'u Televizyon reklamlarından; %13,2'si (57)'si Katalog reklamlarından %3,5'i (15)'i Radyo reklamlarından; % 3,2'si (14)'ü Gazete reklamlarından; %3,2'si (14)'ü Dergi reklamlarından; %1,8'i (8)'i ise Duvar panosu reklamlarından etkilendiğini belirtirken, %12,5'i (55)'i herhangi bir reklam türünden etkilenmediğini veya farklı türdeki reklamlardan etkilendiğini belirtmektedir.

4.7.2. Normallik Testi

Araştırma problemlerinin sorularının açıklığa kavuşturulabilmesi için öncelikle test yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Veriler normal dağılım gösteriyorsa farklılıkları belirlemek için T-Testi veya Anova Testi gibi testler (parametrik testler) uygulanmaktadır. Eğer veriler normal dağılmıyorsa; Kruskal-Wallis Testi, Mann-Whitney Testi ya da Wilcox Testi gibi testler (parametrik olmayan testler) uygulanmaktadır.

Bir verinin normal ve/ veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği çeşitli yollarla anlaşılabilir. Kolmogorow-Smirnow ve Shapiro-Wilk testleri bunlardan en çok başvurulanlarıdır. Test sonucunun anlamlı olması ($p < .05$), verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Normal bir dağılımda bu değerlerin, + 1.0 ile - 1.0 arasında olması gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov (K-S) Testi sonuçları Tablo 4.13' de yer almaktadır.

Tablo 4.13: Normallik Testi Sonucu

		Marka
Örnekleme Sayısı		433
Normal Katsayılar	Ortalama	3,3579
	Standart Sapma	,78820
En Uç Farklar	Mutlak	,042
	Pozitif	,029
	Negatif	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,877
Asymp. Sig. (2-tailed)		,425

Yukarıda Tablo 4.13'e göre Normallik testinde yer alan anlamlılık (2-Kuyruklu) satırındaki değer istatistiksel hesaplamalarda sınır kabul edilen 0,05'den büyük olması gözlenen dağılımların normal olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre verilerin (K-S değeri = 0,425, $p = 0,877$; $0,877 > 0,05$ 'den) normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Normallik testi neticesinde verilerin normal dağılım göstermesi, araştırmada kullanılacak

testlerin T testi, Anova testi, Korelasyon ve Regresyon analizi gibi parametrik testlerden tercih edilmesini gerektirmektedir.

4.7.3. Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğe ait verilerin normallik testi sonrasında normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun ardından, ölçeğe uygulanacak parametrik testler öncesinde ölçeğe ait değişkenleri tanımlamak ve değişkenler üzerinde çalışabilmek için faktörleri belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi yöntemi uygulanacaktır.

Keşfedici faktör analizi; değişkenleri tanımlamak, tanımlanan değişkenleri özetlemek ve değişkenler üzerinde çalışılabilme için faktörleri belirlemek adına yapılan bir analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2014: 291). Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesinde literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesi dışında bir çok amaç için kullanılabilir. Faktör analizinin en çok kullanıldığı alan ise değişken sayısının azaltılmasıdır. Faktör analizinin bu kullanımında amaç, değişken sayısının azaltılarak daha anlamlı kümeler ile ifade edilmesidir. Faktör analizi uygulanırken, analizin başlangıcındaki değişkenlerin içerdiği bilginin mümkün olduğunca yeni bulunan faktörlerde yer alması sağlanmalıdır (Eru, 2007: 121).

Analizin yapılacağı bu ölçekte temel bileşenler analizi ile dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılan Varimax Eksen Döndürme Tekniği kullanılmıştır. Ayrıca, verilerin yapılarının, yapılacak olan faktör analizleri için uygun olup olmadığı için ise Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi kullanılmaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasındayken, 1 değerine ne kadar çok yaklaşırsa, verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. Verilerin yapılarının, yapılacak olan faktör analizleri için uygun olup olmadığının ölçülmesi için yapılan Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi sonucu Tablo 4.14' deki gibidir.

Tablo 4.14: Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi.		,952
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7676,151
	Sd.	465
	Anlamlılık.	,000

Tablo 4.14'de verilen test sonuçlarına göre veriler, faktör analizinin uygulanması için yeterlidir. KMO istatistiği sıfır ile bir arasında değer almaktadır. Analiz sonucuna göre bulunan 0,952 test istatistiği uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testinde de bulunan anlamlılık olasılığı 0,05'den küçüktür. Yani, verilere ait korelasyon matrisi birim matristen farklıdır.

Tablo 4.15: Ölçeğin Faktörlerinin Açıklandığı Varyans Oranları

İfade	Başlangıç Özdeğer			Karesi Alınmış Toplamların Faktör Analizinden Sonra			Varimax Rotasyonundan Sonra		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,759	39,198	39,198	11,759	39,198	39,198	4,542	15,140	15,140
2	3,436	11,452	50,650	3,436	11,452	50,650	4,281	14,269	29,409
3	1,393	4,643	55,294	1,393	4,643	55,294	3,923	13,077	42,486
4	1,163	3,877	59,171	1,163	3,877	59,171	3,555	11,851	54,337
5	1,111	3,704	62,875	1,111	3,704	62,875	2,561	8,537	62,875
6	,746	2,487	65,362						
7	,727	2,422	67,784						
8	,706	2,353	70,137						
9	,666	2,219	72,356						
10	,642	2,139	74,495						
11	,587	1,957	76,452						
12	,551	1,837	78,290						
13	,516	1,719	80,009						
14	,505	1,684	81,694						
15	,472	1,573	83,267						
16	,457	1,525	84,791						
17	,448	1,493	86,284						
18	,420	1,401	87,686						
19	,403	1,343	89,029						
20	,400	1,332	90,361						
21	,381	1,270	91,631						
22	,354	1,182	92,812						
23	,330	1,101	93,914						
24	,308	1,027	94,941						
25	,288	,961	95,902						
26	,263	,878	96,779						
27	,261	,868	97,648						
28	,253	,842	98,490						
29	,229	,764	99,254						
30	,224	,746	100,000						

Tablo 4.15'de KFA neticesinde ortaya çıkan faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrası toplam açıklanan varyans miktarları gösterilmektedir. Öz değerleri 1'den büyük olan

toplam beş faktör olduğu görülmektedir. Bulunan bu beş faktör ile veri kümesinin içerisindeki toplam değişimin %62,875'i açıklanmıştır. Verilere rotasyon uygulanmasından sonra da bu beş faktör arasındaki değişkenliğin homojen dağılması sağlanmıştır. Rotasyondan önce toplam değişkenliğin %39,198'si birinci faktördeyken rotasyondan sonra bu değer %15,140'a düşmüştür.

Bulunan beş faktöre ait soruların (değişkenlerin, maddelerin)aldığı faktör yükleri, hangi sorunun hangi faktörün ölçülmesinde kullanılabileceğine ait bilgi vermektedir. Faktör yükleri soruların, bulunan faktörler ile olan ilişkilerinin derecelerini vermektedirler. Bir soru en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktörü oluşturan grup içerisindeki faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında en büyük yüksek faktör yüküne sahip soruları gruplamak gerekmektedir.

Tablo 4.16: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Mİ6	,713			,331	
Mİ4	,691				
Mİ5	,686			,321	
Mİ3	,672				
Mİ2	,665				
Mİ7	,644				
Mİ8	,531				
Mİ9	,513				
CTO6		,702			
CTO2		,664	,393		
CTO7		,645			
CTO5	,317	,637	,407		
CTO4	,361	,636			
CTO3		,626			
CTO1		,617			
MT3			,847		
MT4			,759		
MT1		,415	,709		
MT2		,367	,701		
MT5		,430	,630		
MT6	,337	,423	,570		
MB4				,794	
MB3				,789	
MB5				,788	
MB2	,320			,732	
MB1				,642	
ÜG6	,319				,698
ÜG5					,686
ÜG7					,675
ÜG4					,672

Tablo 4.16' deki Döndürülmüş Bileşenler Matrisi, döndürme işlemi sonrası maddelerin hangi faktörlere yüklendiklerini ve faktör yük değerlerini göstermektedir. Başlangıçta 5 boyut ve toplam 34 sorudan oluşan ölçeğimiz döndürme işlemleri sonrasında oluşan çapraz yüklenmeler ve faktör yüklerinin düşük olması nedeni ile çıkarılan bazı sorular sonrasında 5 boyut ve toplam 30 soru olarak düzenlenmiştir.

Tabloya göre ilk boyutu Marka inancı (Mİ) oluşturmaktadır. Marka inancı boyutu altında sekiz soru bulunmakta ve bunların tamamının faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu tespit edilmektedir. Cep telefonu ile ilgili özellikler ise 2. boyut olarak belirlenmekte ve 7

sorudan oluşmaktadır. Teknik özelliklerle ilgili soruların da faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Marka tanınmışlığı 3. faktörü oluştururken, Marka bağımlılığı 4. faktörü ve Üretici firmaya güven ise 5. faktörü oluşturmaktadır ve faktör yüklerinin de oldukça iyi bir düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçülmek istenen ankette yer alan her bir faktör, kendine ait soru grupları ile ölçülmüştür. Aşağıdaki verilen Tablo 4.17' de faktörlerin isimleri yer almaktadır.

Tablo 4.17: Faktör İsimleri

Faktör	Faktör Analizi Sonucu Bulunan Faktör	Kısa Adı
Markanın Tanınmışlığı	Faktör 3	MT
Teknik Özellikler	Faktör 2	CTO
Markaya Duyulan İnanç	Faktör 1	Mİ
Marka Bağımlılığı	Faktör 4	MB
Üretici Firmaya Duyulan Güven	Faktör 5	ÜG

4.7.4. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerliliği KFA ile tespit edilirken, ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının da eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz, güvenilirlik analizidir. İç tutarlılık analizleri, farklı hesaplama ve istatistiksel yöntemlerle yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 291).

Güvenilirlik analizi Cronbach alfa katsayısı ile yapılmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan soruların tek boyutta temsil edilip edilemeyeceğini ölçen bir katsayıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Eğer değer 1'e yakın çıkarsa, ölçülmek istenen faktöre ait soru setinin homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Eru, 2007: 120). Aşağıda, Crabach alfa güvenilirlik değerleri verilmektedir (Çıra, 2011: 172).

0,00 < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,40 < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,60 < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0,80 < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir

Tablo 4.18: Faktörlere Ait Güvenirlilik Alfa Katsayıları

Faktörler	Marka Tanınmışlığı	Teknik özellikler	Marka İnancı	Marka Bağımlılığı	Üretici Firmaya Güven
Cronbach Alfa	,890	,868	,902	,863	,811

Tez çalışmasında kullanılan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları yukarıda Tablo 4.18' de verilmektedir. Ölçeğin boyutların güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.7.5. Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Marka Bağımlılığı ve Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Frekans Analizi ile İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu tercihinde marka bağımlılığı ve marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin frekans yöntemi ile incelenmesi sonucu elde edilen veriler aşağıda verilmiştir. Öğrencilerin demografik özelliklerine dair verilerden daha önce bahsedildiği için bu bölümde sadece ölçeğe ait veriler yer alacaktır.

4.7.5.1. Markaya Duyulan İnancın Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

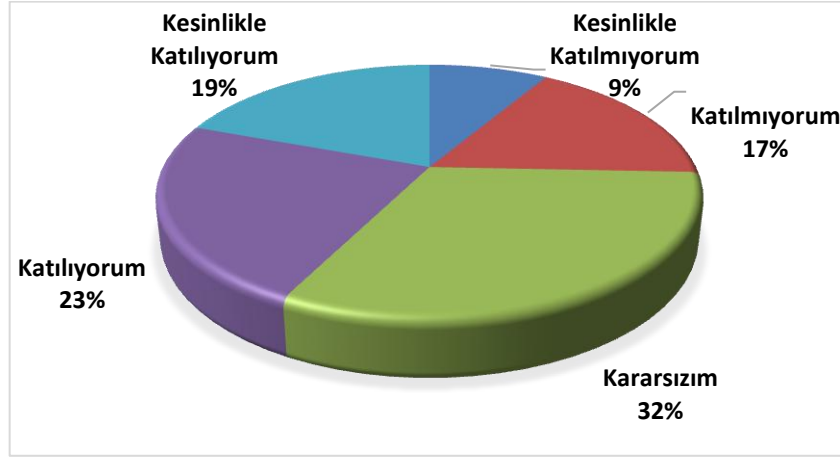
Marka duyulan inancın marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hazırlanan sorular katılımcı öğrenciler tarafından cevaplanmış olup elde edilen veriler frekans yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markasını Tekrar Tercih Etme Durumu

Aşağıdaki Tablo 4.19 ve Şekil 4.11'de araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markasını tekrar tercih edip etmeyeceğine dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.19: Bir Sonraki Cep Telefonu Alışverişimde Tekrar Bu Markayı Satın Alırım

Tekrar Tercih Etme Durumu	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,5
Katılmıyorum	74	17,1
Kararsızım	138	31,9
Katılıyorum	100	23,1
Kesinlikle Katılıyorum	84	19,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.11 : Bir Sonraki Cep Telefonu Alışverişimde Tekrar Bu Markayı Satın Alırım

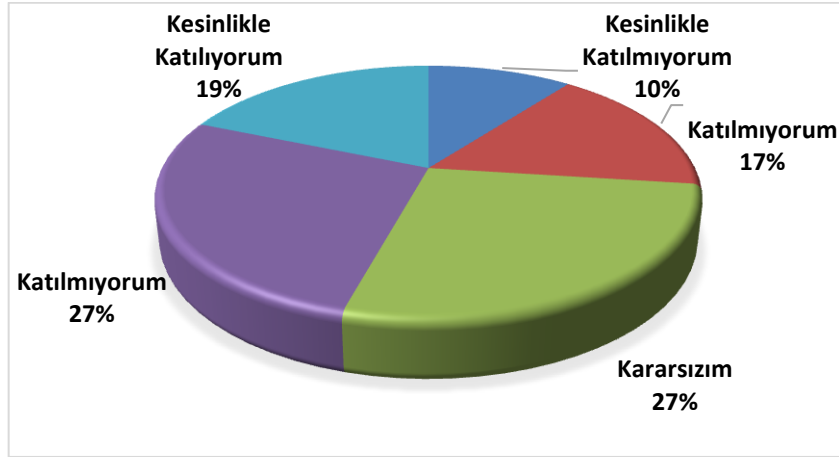
Yukarıda verilen Tablo 4.19 ve Şekil 4.11 'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %23,1'i (100)'ü bir sonraki cep telefonu satın alma sürecinde aynı markayı tercih edeceğini, %19,4'ü (84)'ü ise kesinlikle aynı markayı tercih edeceğini belirtirken %17,1'i (74)'ü aynı markayı tercih etmeyeceğini, %8,5'i (37)'si ise kesinlikle aynı markayı tercih etmeyeceğini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih ettikleri Cep Telefonu Markasının Performansı

Aşağıdaki Tablo 4.20 ve Şekil 4.12'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasının öğrencilerin beledikleri performansı sağlayıp sağlamadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.20: Bu Marka Her Zaman Beklediğim Performansı Sağlıyor

Performans	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	45	10,4
Katılmıyorum	72	16,6
Kararsızım	118	27,3
Katılıyorum	117	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	81	18,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.12: Bu Marka Her Zaman Beklediğim Performansı Sağlıyor

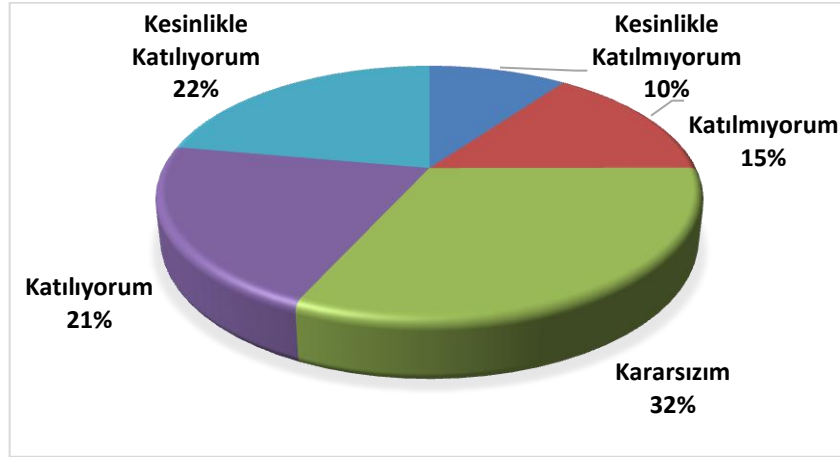
Yukarıda verilen Tablo 4.20 ve Şekil 4.12'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %27,0'si (117)'si tercih ettikleri cep telefonu markasının bekledikleri performansı sağladığını, %18,7'si (81)'i ise kesinlikle sağladığını belirtirken %16,6'i (72)'si tercih ettikleri cep telefonu markasının bekledikleri performansı sağlamadığını, %10,4'ü (45)'i ise kesinlikle sağlamadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Aynı Markayı Tekrar Tercih Etme Durumu

Aşağıdaki Tablo 4.21 ve Şekil 4.13'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasını başka bir cep telefonu markasından daha fazla kullanmayı tercih edip etmedikleri durumu dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.19: Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Bu Markayı Tercih Ederim

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	9,9
Katılmıyorum	65	15,0
Kararsızım	137	31,6
Katılıyorum	91	21,0
Kesinlikle Katılıyorum	97	22,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.13: Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Bu Markayı Tercih Ederim

Yukarıda verilen Tablo 4.21 ve Şekil 4.13'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %21,0'i (91)'si başka bir marka cep telefonu kullanmaktansa yine aynı marka cep telefonunu kullanacağını, %22,4' ü (97)'si ise kesinlikle aynı marka telefonu kullanmayı tercih edeceğini belirtirken, %15,0'i (65)'i başka bir marka cep

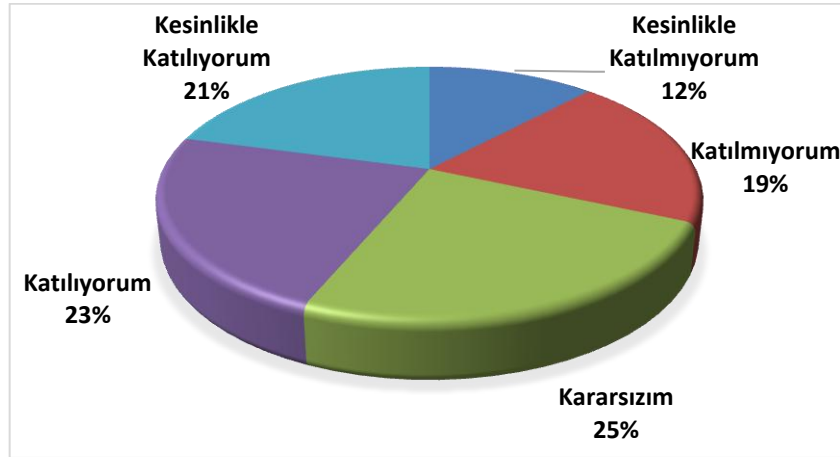
telefonu kullanmayı tercih edeceğini, %9,9'u (43)'ü ise kesinlikle başka bir marka cep telefonu kullanmayı tercih edeceğini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasını Favori Marka Olarak Değerlendirmeleri

Aşağıdaki Tablo 4.22 ve Şekil 4.14'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasını favori marka olarak değerlendirmelerine dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.22: Bu marka benim favori markamdır

Favori Marka	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	52	12,0
Katılmıyorum	85	19,6
Kararsızım	107	24,7
Katılıyorum	99	22,9
Kesinlikle Katılıyorum	90	20,8
Toplam	433	100,0



Şekil 4.14: Bu marka benim favori markamdır

Yukarıda verilen Tablo 4.22 ve Şekil 4.14'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %22,9'u (99)'u tercih ettiği cep telefonu markasını favori marka olarak değerlendirdiğini, %20,8'i (90)'i ise tercih ettiği cep telefonu markasını kesinlikle favori marka olarak değerlendirdiğini belirtirken, %19,6'sı (85)'i tercih

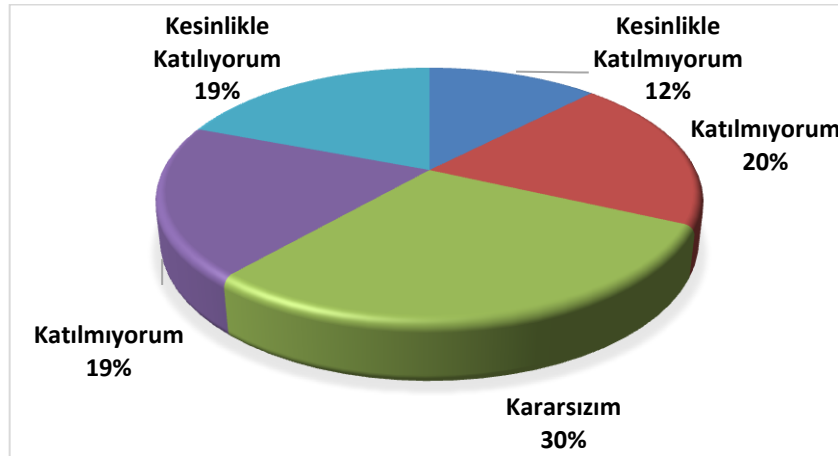
ettiği cep telefonu markasını favori marka olarak değerlendirmedini, %12,0'si (52)'si ise tercih ettiği cep telefonu markasını kesinlikle favori marka olarak değerlendirmedini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasını Kategorisinin En İyisi Olarak Tanımlamaları

Aşağıdaki Tablo 4.23 ve Şekil 4.15'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasını kategorisinin en iyisi olarak tanımlamalarına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.23: Bu Marka Cep Telefonu Kategorisindeki En İyi Markadır

Kategorisinin En iyisi	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	53	12,2
Katılmıyorum	85	19,6
Kararsızım	128	29,6
Katılıyorum	84	19,4
Kesinlikle Katılıyorum	83	19,2
Toplam	433	100,0



Şekil 4.15: Bu Marka Cep Telefonu Kategorisindeki En İyi Markadır

Yukarıda verilen Tablo 4.23 ve Şekil 4.15'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %19,4'ü (84)'ü tercih ettiği cep telefonu markasını kategorisinin en iyisi olarak değerlendirdiğini, %19,2'si (83)'ü ise tercih ettiği cep

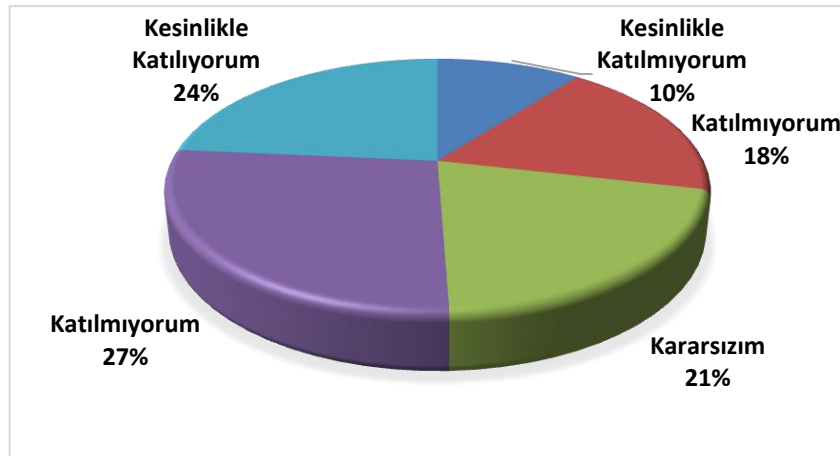
telefonu markasını kesinlikle kategorisinin en iyisi olarak değerlendirdiğini belirtirken, %19,6'sı (85)'i tercih ettiği cep telefonu markasını kategorisinin en iyisi olarak değerlendirmedeğini, %12,2'si (53)'ü ise tercih ettiği cep telefonu markasını kesinlikle kategorisinin en iyisi olarak değerlendirmedeğini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasının Diğer Markalara Oranla Daha Fazla İhtiyacı Karşılması

Aşağıdaki Tablo 4.24 ve Şekil 4.16'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasının diğer markalara oranla daha fazla ihtiyacı karşılayıp karşılamadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.24: Bu Marka Benim İhtiyaçlarımı Diğerlerine Göre Daha İyi Karşılmaktadır

Diğer Markalara Oranla Daha Fazla İhtiyacı Karşılması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	45	10,4
Katılmıyorum	79	18,2
Kararsızım	90	20,8
Katılıyorum	117	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	102	23,6
Toplam	433	100,0



Şekil 4.16: Bu Marka Benim İhtiyaçlarımı Diğerlerine Göre Daha İyi Karşılmaktadır

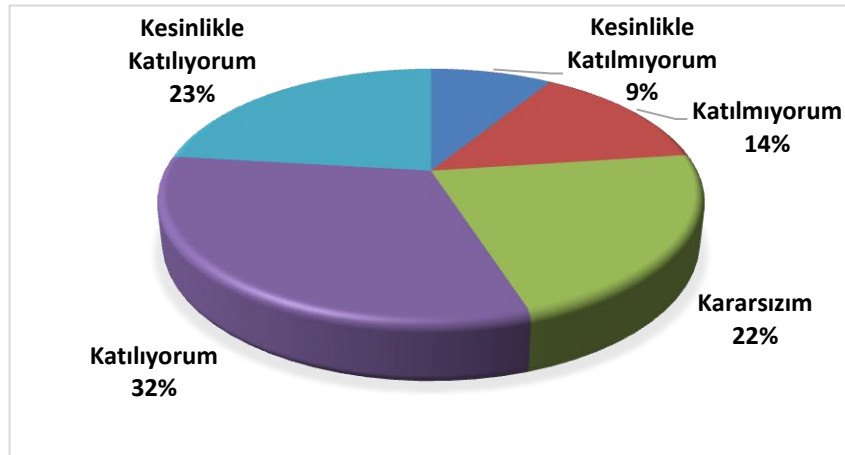
Yukarıda verilen Tablo 4.24 ve Şekil 4.16'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %27,0'si yani (117)'si tercih ettiği cep telefonu markasının ihtiyacı diğer markalara oranla daha fazla karşıladığını, %23,6'sı (102)'si ise tercih ettiği cep telefonu markasının ihtiyacı kesinlikle diğer markalara oranla daha fazla karşıladığını belirtirken, %18,2'si (79)'u tercih ettiği cep telefonu markasının ihtiyacı diğer markalara oranla daha fazla karşılamadığını, %10,4'ü (45)'i ise tercih ettiği cep telefonu markasının ihtiyacı kesinlikle diğer markalara oranla daha fazla karşılamadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markasını Tercih Ederken Beklentisini Karşılacağından Emin Olması

Aşağıdaki Tablo 4.25 ve Şekil 4.17'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu markasını tercih ederken beklentisini karşılayacağından emin olup olmamasına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.25: Bu Markayı Aldığımda, Beklentimi Karşılacağından Emindim

Beklentimi Karşılacağından Emindim	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	8,8
Katılmıyorum	61	14,1
Kararsızım	96	22,2
Katılıyorum	138	31,9
Kesinlikle Katılıyorum	100	23,1
Toplam	433	100,0



Şekil 4.17: Bu Markayı Aldığımda, Beklentimi Karşılacağından Emindim

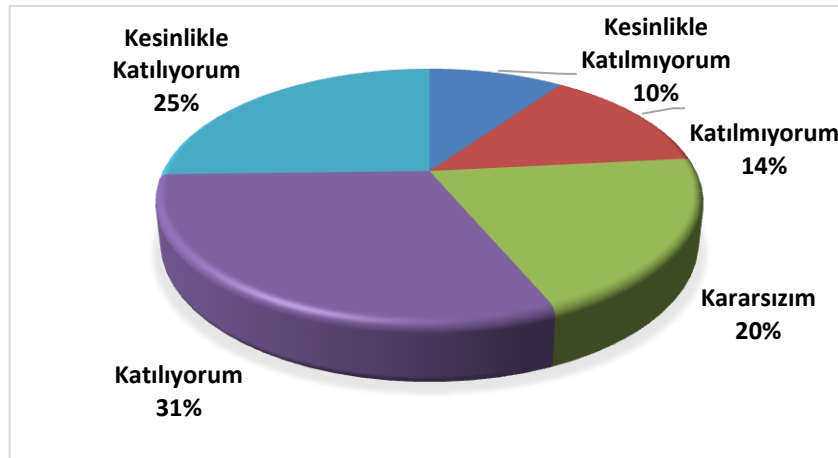
Yukarıda verilen Tablo 4.25 ve Şekil 4.17'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %31,9'u (138)'i cep telefonu markasını tercih ederken beklentisini karşılayacağından emin olduğunu, %23,1'i (100)'ü ise cep telefonu markasını tercih ederken beklentisini karşılayacağından kesinlikle emin olduğunu belirtirken, %14,1'i (61)'i cep telefonu markasını tercih ederken beklentisini karşılayacağından emin olmadığını, %8,8'i yani (38)'i ise cep telefonu markasını tercih ederken beklentisini karşılayacağından kesinlikle emin olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihlerinde Memnuniyet

Aşağıdaki Tablo 4.26 ve Şekil 4.18'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu markası tercihlerinden memnun olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.26: Bu Marka Cep Telefonu Satın Alma Kararından Memnunum

Memnuniyet	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,7
Katılmıyorum	59	13,6
Kararsızım	88	20,3
Katılıyorum	134	30,9
Kesinlikle Katılıyorum	110	25,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.18: Bu Marka Cep Telefonu Satın Alma Kararından Memnunum

Yukarıda verilen Tablo 4.26 ve Şekil 4.18'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %30,9'u (134)'ü cep telefonu markasını tercihinden memnun olduğunu, % 25,4'ü (110)'u ise cep telefonu markasını tercihinden kesinlikle memnun olduğunu belirtirken %13,6'sı (59)'u cep telefonu markasını tercihinden memnun olmadığını, %9,7'si (38)'i ise cep telefonu markasını tercihinden kesinlikle memnun olmadığını belirtmektedir.

4.7.5.2. Cep Telefonu İle İlgili Özelliklerin Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

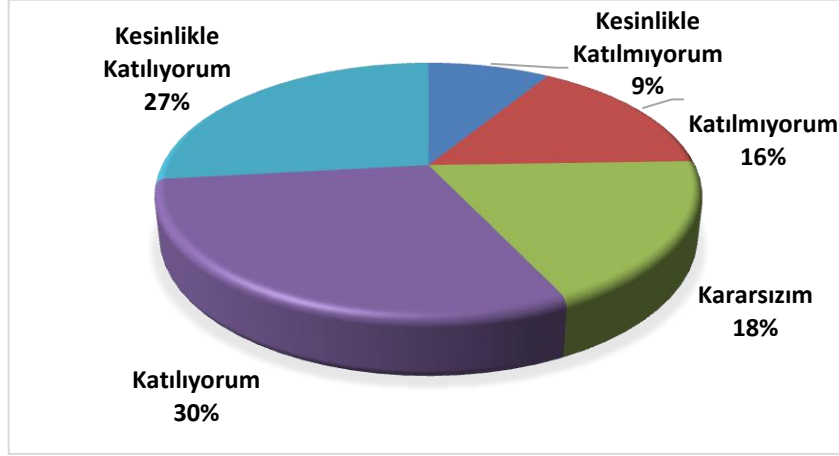
Cep telefonu ile ilgili özelliklerin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hazırlanan sorular katılımcı öğrenciler tarafından cevaplanmış olup elde edilen veriler frekans yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Marka ile İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Her Yerde Ulaşabilmenin Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.27 ve Şekil 4.19'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde cep telefonu markası ile ilgili satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilmenin önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir .

Tablo 4.27: Kullandığım Marka Cep Telefonu İle İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Her Yerde Ulaşabilme

Satış Sonrası Hizmetlere Ulaşım	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	8,8
Katılmıyorum	68	15,7
Kararsızım	80	18,5
Katılıyorum	131	30,3
Kesinlikle Katılıyorum	116	26,8
Toplam	433	100,0



Şekil 4.19: Kullandığım Marka Cep Telefonu İle İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Her Yerde Ulaşabilme

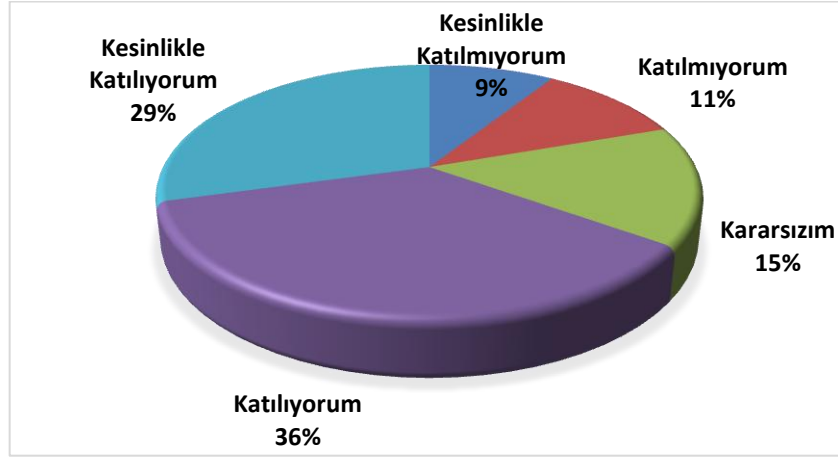
Yukarıda verilen Tablo 4.27 ve Şekil 4.19'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin %30,3'ü (131)'i cep telefonu tercihinde cep telefonu markası ile ilgili satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilmenin önemli olduğunu, %26,8'i (116)'sı ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %15,7'si (68)'i cep telefonu tercihinde cep telefonu markası ile ilgili satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilmenin önemli olmadığını, %8,8'i (38)'i ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep telefonu Tercihinde Ürün Tasarımının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.28 ve Şekil 4.20'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde ürün tasarımının güzel olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.28: Ürün Tasarımının Güzel Olması

Ürün Tasarımı	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	39	9,0
Katılmıyorum	46	10,6
Kararsızım	66	15,2
Katılıyorum	155	35,8
Kesinlikle Katılıyorum	127	29,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.20: Ürün Tasarımının Güzel Olması

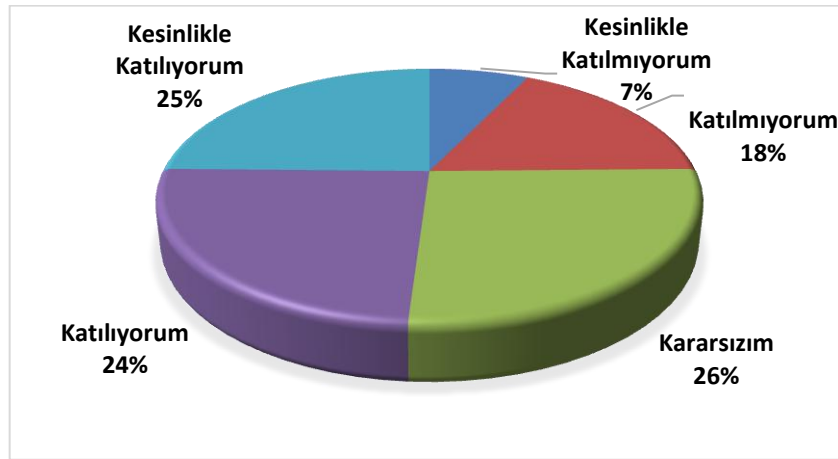
Yukarıda verilen Tablo 4.28 ve Şekil 4.20'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %35,8'i (155)'i cep telefonu tercihinde ürün tasarımının güzel olmasının önemli olduğunu, %29,3'ü yani (127)'sı ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %10,6'sı (46)'sı cep telefonu tercihinde ürün tasarımının güzel olmasının önemli olmadığını, %9,0'u (39)'u ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihinde Konuşma (Bekleme) Süresinin Uzun Olmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.29 ve Şekil 4.21'da araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde konuşma (bekleme) süresinin uzun olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.29: Cep Telefonunun Konuşma (Bekleme) Süresinin Uzun Olması

Cep Telefonunun Konuşma(Bekleme) Süresinin Uzun Olması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,2
Katılmıyorum	76	17,6
Kararsızım	114	26,3
Katılıyorum	105	24,2
Kesinlikle Katılıyorum	107	24,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.21: Cep Telefonunun Konuşma(Bekleme) Süresinin Uzun Olması

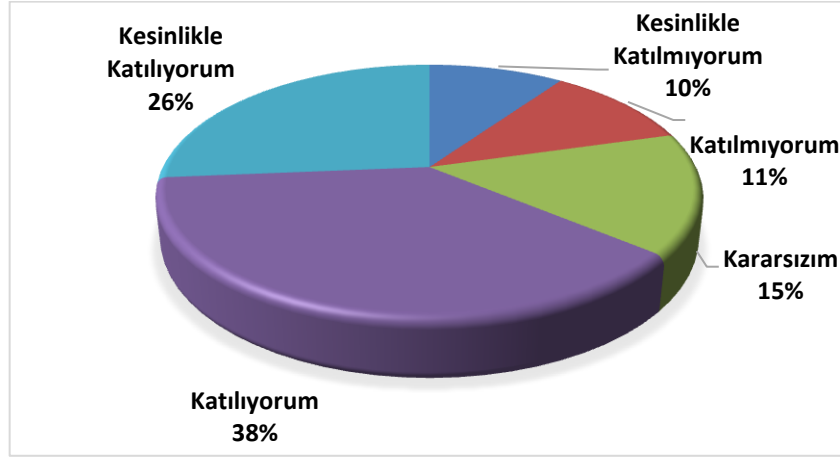
Yukarıda verilen Tablo 4.29 ve Şekil 4.21'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %24,2'si (105)'i cep telefonu tercihinde konuşma (bekleme) süresinin uzun olmasının önemli olduğunu, %24,7'si (107)'si ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %17,6'sı (76)'sı cep telefonu tercihinde konuşma (bekleme) süresinin uzun olmasının önemli olmadığını, %7,2'si (31)'i ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihinde Cep Telefonunda İlave Fonksiyonlar Bulunmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.30 ve Şekil 4.22'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde cep telefonunda ilave fonksiyonlar bulunmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.30: Kullandığım Cep Telefonunda İlave Fonksiyonlar Bulunması

İlave Fonksiyonlar	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,7
Katılmıyorum	47	10,9
Kararsızım	67	15,5
Katılıyorum	163	37,6
Kesinlikle Katılıyorum	114	26,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.22: Kullandığım Cep Telefonunda İlave Fonksiyonlar Bulunması

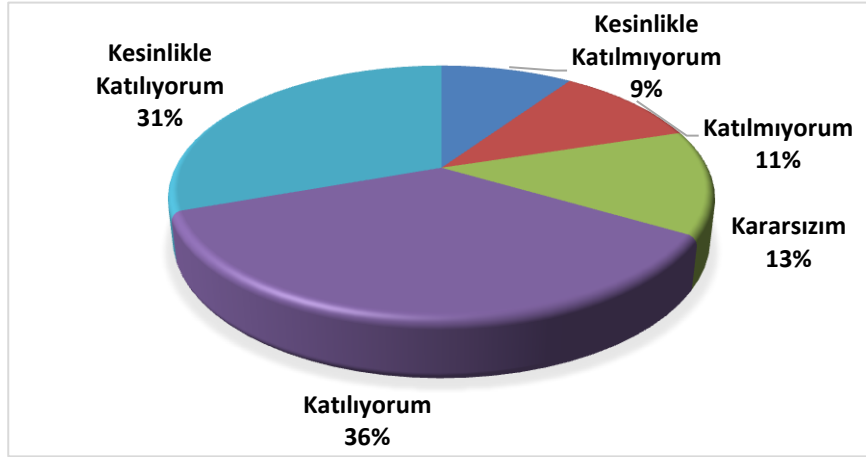
Yukarıda verilen Tablo 4.30 ve Şekil 4.22'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %37,6'sı (163)'ü cep telefonu tercihinde ilave fonksiyonlar bulunmasının önemli olduğunu, %26,3'ü (114)'ü ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %10,9'u (47)'si cep telefonu tercihinde ilave fonksiyonlar bulunmasının önemli olmadığını, %9,7'si (42)'si ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihinde Kalitenin Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.31 ve Şekil 4.23'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde kalitenin önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.31: Kullandığım Marka Cep Telefonunun Kaliteli Olması

Kalite	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,5
Katılmıyorum	46	10,6
Kararsızım	58	13,4
Katılıyorum	156	36,0
Kesinlikle Katılıyorum	132	30,5
Toplam	433	100,0



Şekil 4.23: Kullandığım Marka Cep Telefonunun Kaliteli Olması

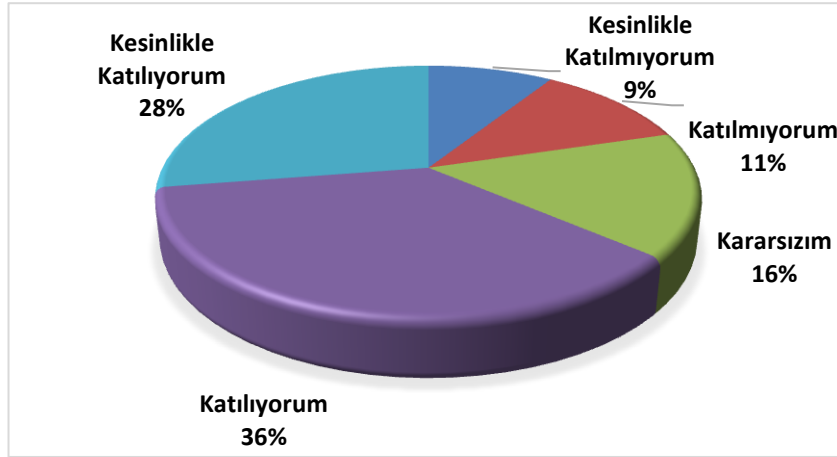
Yukarıda verilen Tablo 4.31 ve Şekil 4.23'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36,0'sı yani (156)'sı cep telefonu tercihinde kalitenin önemli olduğunu, %30,5'i (132)'si ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %10,6'sı (46)'sı cep telefonu tercihinde kalitenin önemli olmadığını, %9,5'i (41)'i ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihinde Fiyat-Marka Uygunluğunun Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.32 ve Şekil 4.24'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde fiyat-marka uygunluğunun önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.32: Fiyat-Marka Uygunluğu

Fiyat-Marka Uygunluğu	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	39	9,0
Katılmıyorum	49	11,3
Kararsızım	69	15,9
Katılıyorum	157	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	119	27,5
Toplam	433	100,0



Şekil 4.24: Fiyat-Marka Uygunluğu

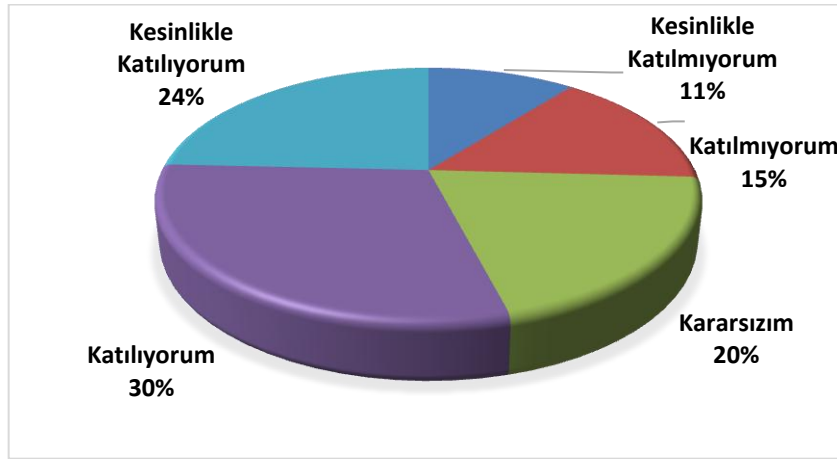
Yukarıda verilen Tablo 4.32 ve Şekil 4.24'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36,3'ü (157)'si cep telefonu tercihinde kalitenin önemli olduğunu, %27,5'i (119)'u ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %11,3'ü (49)'u cep telefonu tercihinde kalitenin önemli olmadığını, %9,0'u (39)'u ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Markası Tercihinde Model Çeşitliliğinin Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.33 ve Şekil 4.25'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde model çeşitliliğinin önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.33: Model Çeşitliliği

Model Çeşitliliği	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	46	10,6
Katılmıyorum	66	15,2
Kararsızım	87	20,1
Katılıyorum	129	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	105	24,2
Toplam	433	100,0



Şekil 4.25: Model Çeşitliliği

Yukarıda verilen Tablo 4.33 ve Şekil 4.25'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %29,8'i (129)'u cep telefonu tercihinde model çeşitliliğinin önemli olduğunu, %24,2'si (105)'i ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %15,2'si (66)'sı cep telefonu tercihinde kalitenin önemli olmadığını, %10,6'sı (46)'sı ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir.

4.7.5.3. Marka Tanınmışlığının Frekans Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

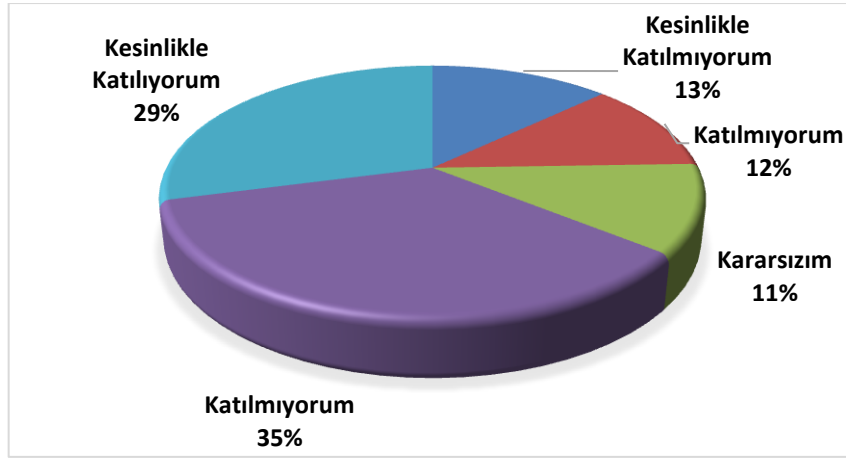
Marka tanınmışlığının marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hazırlanan sorular katılımcı öğrenciler tarafından cevaplanmış olup elde edilen veriler frekans yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde İyi Bilinen Bir Marka Olmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.34 Şekil 4.26'da araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde cep telefonu markasının iyi bilinen bir marka olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir

Tablo 4.34: İyi Bilinen Bir Marka Olması

İyi Bilinen Bir Marka Olması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	56	12,9
Katılmıyorum	50	11,5
Kararsızım	49	11,3
Katılıyorum	152	35,1
Kesinlikle Katılıyorum	126	29,1
Toplam	433	100,0



Şekil 4.26: İyi Bilinen Bir Marka Olması

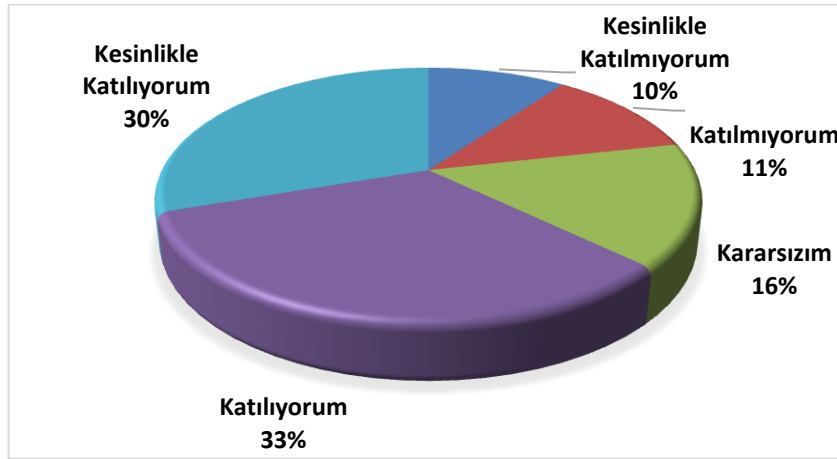
Yukarıda verilen Tablo 4.34 ve Şekil 4.26'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %35,1'i (152)'si cep telefonu tercihinde markanın bilinirliğinin önemli olduğunu %29,1'i (126)'sı ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %12,9'u (56)'sı cep telefonu tercihinde markanın bilinirliğinin önemli olmadığını %11,5'i yani (50)'si ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken cep telefonu markasının bilinirliği önemli bir etken olarak görünmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Güvenilir Bir Marka Olmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.35 ve Şekil 4.27'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde cep telefonu markasının güvenilir bir marka olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir

Tablo 4. 35: Güvenilir Bir Marka Olması

Güvenilir bir marka olması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	9,9
Katılmıyorum	50	11,5
Kararsızım	68	15,7
Katılıyorum	141	32,6
Kesinlikle Katılıyorum	131	30,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.27: Güvenilir Bir Marka Olması

Yukarıda verilen Tablo 4.35 ve Şekil 4.27'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %32,6'sı yani (141)'i cep telefonu tercihinde markanın güvenilir bir marka olmasının önemli olduğunu, %30,3'ü (131)'i ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %11,5'i (50)'si cep telefonu tercihinde markanın güvenilirliğinin önemli olmadığını, %9,9'u yani (43)'ü ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir

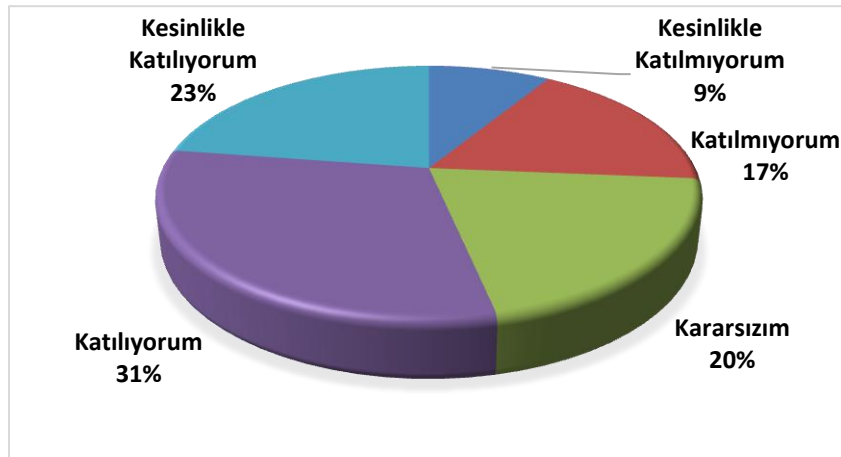
çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken cep telefonu markasının güvenilir olması önemli bir etken olarak görülmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Çevredeki İnsanların Markanın İyi Olduğunu Düşünmesinin Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.36 ve Şekil 4.28'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde çevredeki insanların cep telefonu markasının iyi bir marka olduğunu düşünmesinin önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir

Tablo 4.36: Çevredeki İnsanların Bu Markanın İyi Olduğunu Düşünmesi

Çevredeki İnsanların Markanın İyi Olduğunu Düşünmesi	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	8,8
Katılmıyorum	76	17,6
Kararsızım	88	20,3
Katılıyorum	133	30,7
Kesinlikle Katılıyorum	98	22,6
Toplam	433	100,0



Şekil 4.28: Çevredeki İnsanların Bu Markanın İyi Olduğunu Düşünmesi

Yukarıda verilen Tablo 4.36 ve Şekil 4.28'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %30,7'si (133)'ü cep telefonu tercihinde çevredeki insanların markanın iyi olduğunu

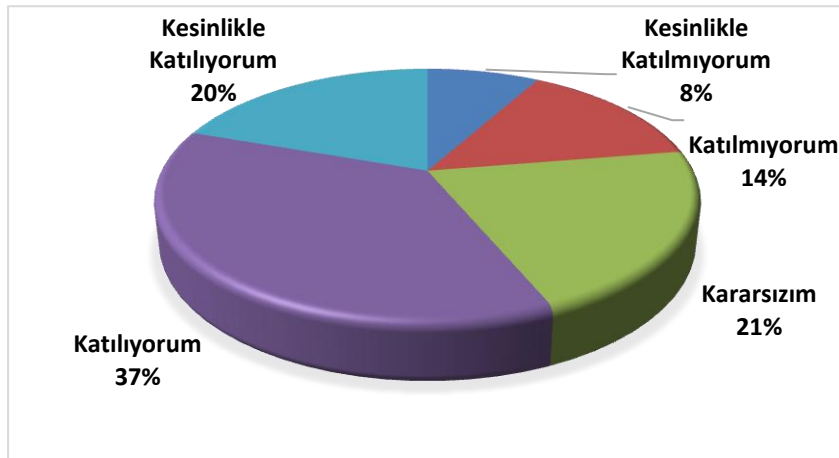
düşünmesinin önemli olduğunu, %22,7'si (98)'i ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %17,6'sı (76)'sı cep telefonu tercihinde çevredeki insanların markanın iyi olduğunu düşünmesinin önemli olmadığını, %8,8'i (38)'i ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken çevredeki insanların markanın iyi olduğunu düşünmesi önemli bir etken olarak görülmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Çevredeki İnsanların Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesinin Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.37 ve Şekil 4.29'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde çevredeki insanların cep telefonu markasının güvenilir bir marka olduğunu söylemesinin önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir

Tablo 4.37: Çevredeki İnsanların Bu Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesi

Çevredeki İnsanların Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesi	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,1
Katılmıyorum	62	14,3
Kararsızım	92	21,2
Katılıyorum	159	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	85	19,6
Toplam	433	100,0



Şekil 4.29: Çevredeki İnsanların Bu Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesi

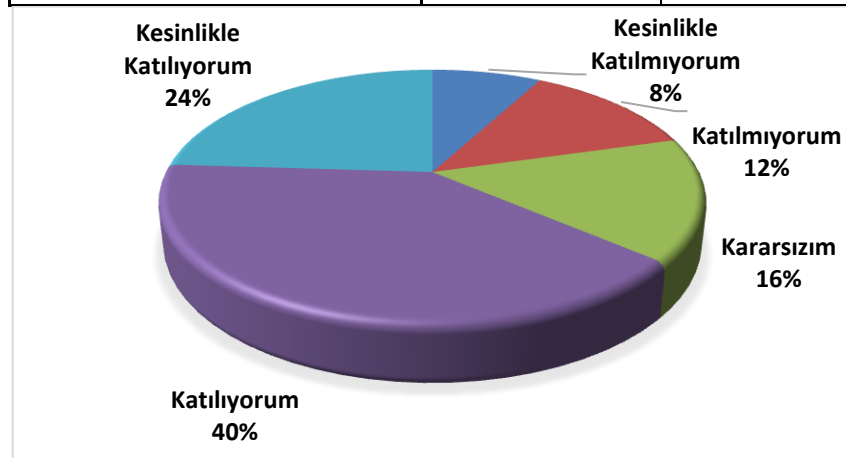
Yukarıda verilen Tablo 4.37 ve Şekil 4.29'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36,7'si (159)'u cep telefonu tercihinde çevredeki insanların markanın güvenilir olduğunu söylemesinin önemli olduğunu, %19,6'si (85)'i ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %14,3'ü (62)'si cep telefonu tercihinde çevredeki insanların markanın güvenilir olduğunu söylemesinin önemli olmadığını, %8,1'i yani (35)'i ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken çevredeki insanların markanın güvenilir olduğunu söylemesinin önemli bir etken olarak görülmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Marka Hakkındaki Yorumların Pozitif Olmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.38 ve Şekil 4.30'da araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde marka hakkındaki yorumların pozitif olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.38: Marka Hakkındaki Yorumların Pozitif Olması

Marka hakkındaki yorumların pozitif olması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	7,9
Katılmıyorum	55	12,7
Kararsızım	68	15,7
Katılıyorum	172	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	104	24,0
Toplam	433	100,0



Şekil 4.30: Marka Hakkındaki Yorumların Pozitif Olması

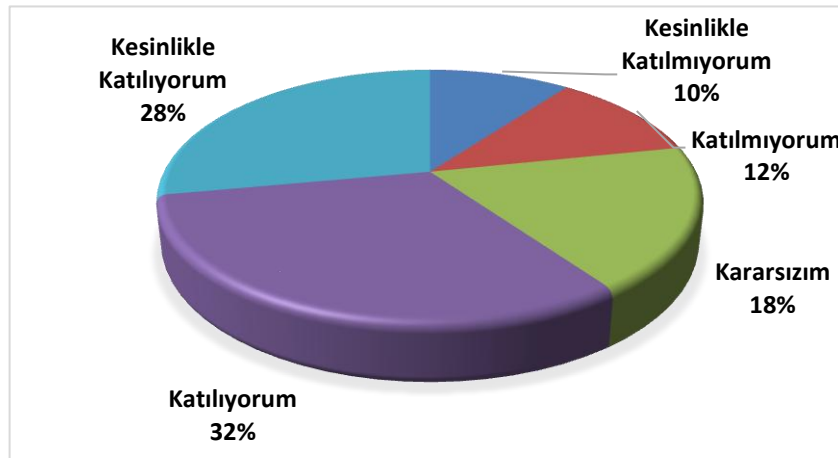
Yukarıda verilen Tablo 4.30 ve Şekil 4.38'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %39,7'si (172)'si cep telefonu tercihinde marka hakkındaki yorumların pozitif olmasının önemli olduğunu, %24,0'si (104)'ü ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken %12,7'si (62)'si cep telefonu tercihinde marka hakkındaki yorumların pozitif olmasının önemli olmadığını, %7,9'u (34)' ü ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken marka hakkındaki yorumların pozitif olması önemli bir etken olarak görülmektedir.

Öğrencilerin Cep Telefonu Tercihinde Markanın Performansının Her Zaman İyi Olmasının Önemi

Aşağıdaki Tablo 4.39 Şekil 4.31'de araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde markanın performansının her zaman iyi olmasının önemli olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.39: Markanın Performansının Her Zaman İyi Olması

Markanın Performansının Her Zaman İyi Olması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	44	10,2
Katılmıyorum	50	11,5
Kararsızım	80	18,5
Katılıyorum	138	31,9
Kesinlikle Katılıyorum	121	27,9
Toplam	433	100,0



Şekil 4.31: Markanın Performansının Her Zaman İyi Olması

Yukarıda verilen Tablo 4.39 ve Şekil 4.31'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %31,9'u (138)'i cep telefonu tercihinde markanın performansının her zaman iyi olmasının önemli olduğunu, %27,9'u (121)'i ise kesinlikle önemli olduğunu belirtirken % 11,5'i (50)'si cep telefonu tercihinde markanın performansının her zaman iyi olmasının önemli olmadığını, %10,2'si (44)'ü ise kesinlikle önemli olmadığını belirtmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu için bir cep telefonu markası tercih ederken markanın performansının her zaman iyi olması önemli bir etken olarak görülmektedir.

4.7.5.4. Marka Bağımlılığının Frekans Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

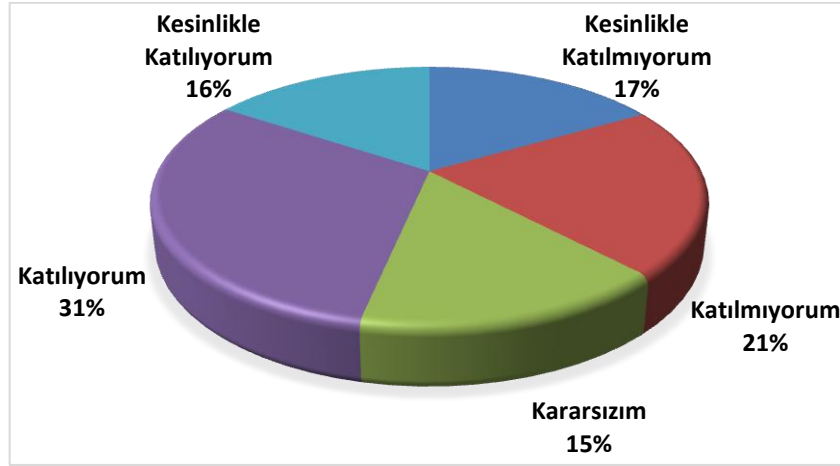
Öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde marka bağımlılığını ölçmek amacı ile hazırlanan sorular katılımcı öğrenciler tarafından cevaplanmış olup elde edilen veriler frekans yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öğrencilerin Tercih ettikleri Cep Telefonu Markasından Arkadaşlarına Övgü ile Bahsetmeleri

Aşağıdaki Tablo 4.40 ve Şekil 4.32'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsetmelerine dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.40: Arkadaşlarıma Sık Sık Bu Markadan Övgüyle Bahsederim

Övgü ile Bahsetme	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,6
Katılmıyorum	92	21,2
Kararsızım	67	15,5
Katılıyorum	134	30,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	15,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.32: Arkadaşlarıma Sık Sık Bu Markadan Övgüyle Bahsederim

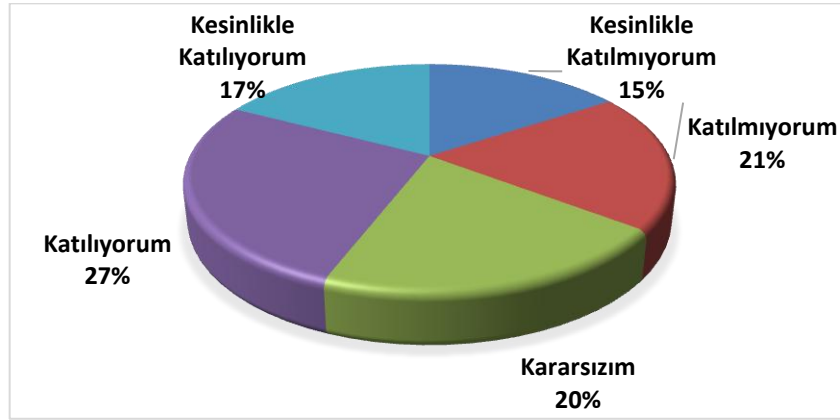
Yukarıda verilen Tablo 4.40 ve Şekil 4.32'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %30,9'u (134)'ü tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsettiklerini, %15,7'si (68)'i ise tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına kesinlikle övgü ile bahsettiklerini belirtirken, %21,2'si (92)'si tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsetmediklerini, %16,6'sı (72)'si ise tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına kesinlikle övgü ile bahsetmediklerini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasını Bir Mağazada Bulamaması Durumunda Gelmesi İçin Beklemesi

Aşağıdaki Tablo 4.41 ve Şekil 4.33'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markasını bir mağazada bulamadığı durumdaki kararları dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.41: Bu Marka Mağazada Yok İse, Gelmesi İçin Beklerim

Cep Telefonu Markası Mağazada Yok İse Gelmesi İçin Beklerim	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	68	15,7
Katılmıyorum	85	19,6
Kararsızım	89	20,6
Katılıyorum	116	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	75	17,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.33: Bu Marka Mağazada Yok İse, Gelmesi İçin Beklerim

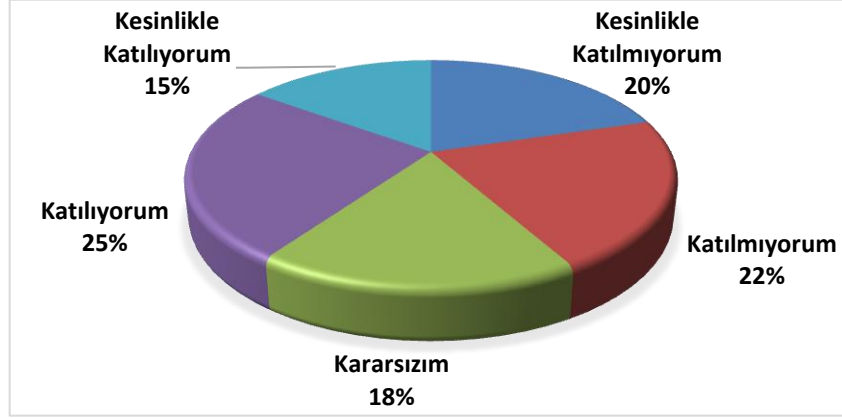
Yukarıda verilen Tablo 4.41 ve Şekil 4.33'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 26,8'i (116)'sı tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, gelmesi için bekleyeceğini, %17,3'ü (75)'i tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, kesinlikle gelmesi için bekleyeceğini belirtirken, %19,6'sı yani (85)'i tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, gelmesi için beklemeyeceğini, %15,7'si (68)'i ise tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, kesinlikle gelmesi için beklemeyeceğini belirtmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası İçin Daha Fazla Fiyat Ödemesi

Aşağıdaki Tablo 4.42 ve Şekil 4.34'de araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markası için daha fazla fiyat ödemeye razı olmasına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.42: Bu Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödemeye Razıyım

Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödeme	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	88	20,3
Katılmıyorum	93	21,5
Kararsızım	78	18,0
Katılıyorum	109	25,2
Kesinlikle Katılıyorum	65	15,0
Toplam	433	100,0



Şekil 4.34: Bu Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödemeye Razıyım

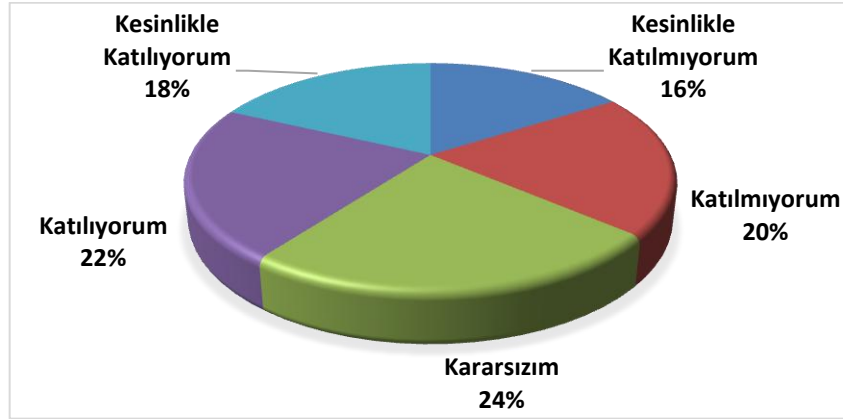
Yukarıda verilen Tablo 4.42 ve Şekil 4.34'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %25,2'si yani (109)'u tercih ettikleri cep telefonu markasına diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını, %15,0'i (65)'i tercih ettikleri cep telefonu markasına kesinlikle diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını belirtirken, %21,5'i (93)'ü tercih ettikleri cep telefonu markasına diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olmadıklarını, %20,3'ü (88)'i ise tercih ettikleri cep telefonu markasına kesinlikle diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olmadıklarını belirtmektedir.

Öğrencilerin Yeni Bir Cep Telefonu Markasının Piyasaya Çıkması Durumunda Kullandığı Markaya Karşı Tutumu

Aşağıdaki Tablo 4.43 ve Şekil 4.35'de araştırmaya katılan öğrencilerin yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandığı markayı değiştirmemesi durumuna dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.43: Yeni Bir Cep Telefonu Markası Piyasaya Çıkarsa Kullandığım Markayı Asla Değiştirmem

Kullandığım Markayı Değiştirmem	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	69	15,9
Katılmıyorum	88	20,3
Kararsızım	104	24,0
Katılıyorum	94	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	78	18,0
Toplam	433	100,0



Şekil 4.35: Yeni Bir Cep Telefonu Markası Piyasaya Çıkarsa Kullandığım Markayı Asla Değiştirmem

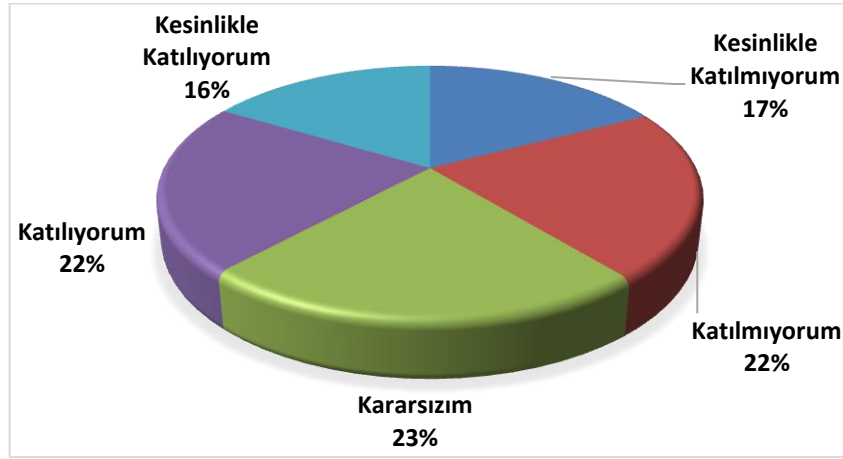
Yukarıda verilen Tablo 4.43 ve Şekil 4.35'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %21,7'si (94)'ü yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı değiştirmeyeceklerini, %18,0'i (78)'i yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı kesinlikle değiştirmeyeceklerini belirtirken, %20,3'ü (88)'i yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı değiştireceklerini, %15,9'u (69)'u ise yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı kesinlikle değiştireceklerini belirtmektedir.

Öğrencilerin Sürekli Aynı Marka Cep Telefonunu Tercih Etmesi

Aşağıdaki Tablo 4.44 ve Şekil 4.36 'da araştırmaya katılan öğrencilerin sürekli aynı marka cep telefonunu tercih etmesine dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.44: Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanım

Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanım	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	75	17,3
Katılmıyorum	94	21,7
Kararsızım	99	22,9
Katılıyorum	94	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	71	16,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.36: Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanırım

Yukarıda verilen Tablo 4.44 ve Şekil 4.36'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %21,7'si (94)'ü sürekli aynı marka cep telefonunu kullandıklarını, %16,4'ü (71)'i kesinlikle sürekli olarak aynı marka cep telefonunu kullandıklarını belirtirken, %21,7'si (94)'ü sürekli aynı marka cep telefonunu kullanmadıklarını, %17,3'ü (75)'i ise kesinlikle sürekli olarak aynı marka cep telefonunu kullanmadıklarını belirtmektedir.

Üniversite öğrencilerinde marka bağımlılığı düzeyinin test edilmesi için hazırlanan sorulara öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen veriler frekans analizi ile betimlenmiştir. Yukarıda her bir soru için verilen cevapların betimlenmiş analiz sonuçlarına marka bağımlılığını ölçmek amacıyla öğrencilere yöneltilen sorulardan üçü araştırmaya katılan öğrencilerde marka bağımlılığının olduğunu göstermekte diğer iki soru ise marka bağımlılığı olmadığını göstermektedir. Buna göre çalışmada test edilen " H_1 : Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihleri açısından marka bağımlılığı bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

4.7.5.5. Üretici Firmaya Güvenin Frekans Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

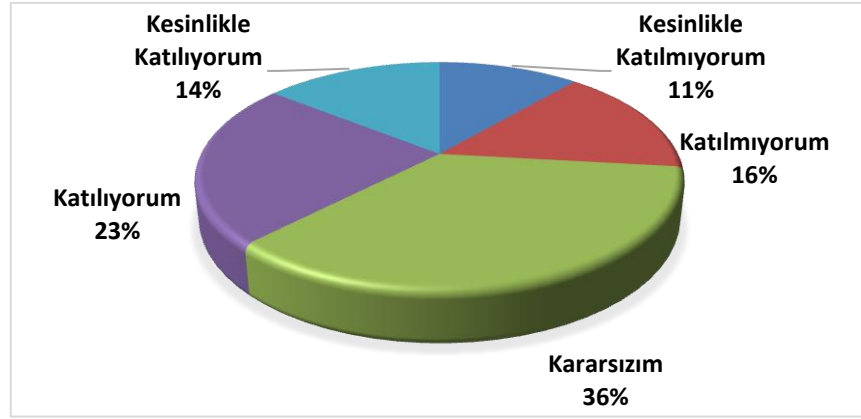
Üretici firmaya güvenin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hazırlanan sorular katılımcı öğrenciler tarafından cevaplanmış olup elde edilen veriler frekans yöntemi ile analiz edilmiştir.

Öğrencilere Göre Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasının Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olması

Aşağıdaki Tablo 4.45 ve Şekil 4.37'de araştırmaya katılan öğrencilere göre tercih ettikleri cep telefonu markasının sosyal sorumluluk bilinci taşıyıp taşımadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.45: Bu Firma Sadece Kar Etme İle İlgilenmiyor, Sosyal Sorumluluğunun da Bilincinde

Sosyal Sorumluluk Bilinç Düzeyi	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	49	11,3
Katılmıyorum	67	15,5
Kararsızım	154	35,6
Katılıyorum	101	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	62	14,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.37: Bu Firma Sadece Kar Etme İle İlgilenmiyor, Sosyal Sorumluluğunun da Bilincinde

Yukarıda verilen Tablo 4.45 ve Şekil4.37 'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %23,3'ü (101)'i tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın sadece kar etme ile ilgilenmediğini, sosyal sorumluluğunun da bilincinde olduğunu, %14,3'ü (62)'si ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle

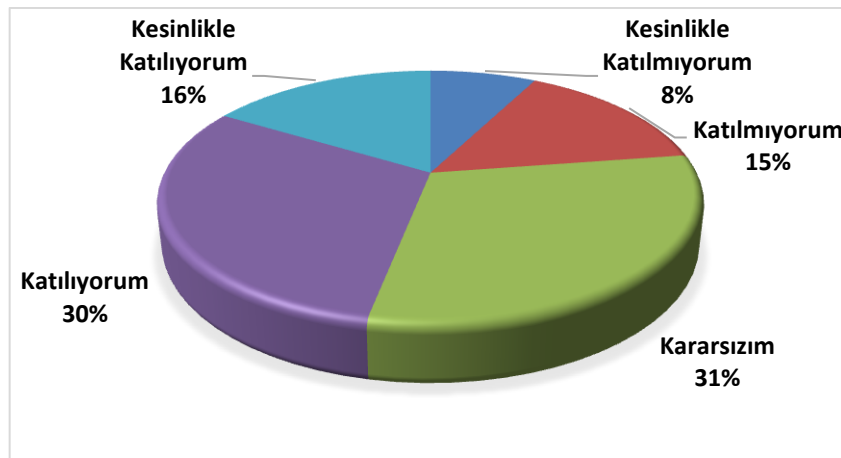
sadece kar etme ile ilgilenmediğini, sosyal sorumluluğunun da bilincinde olduğunu belirtirken, %15,5'i (67)'si tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın sadece kar etme ile ilgilendiğini ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olmadığını, %11,3'ü (49)'u ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle sadece kar etme ile ilgilendiğini ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olmadığını ifade etmektedir.

Öğrencilere Göre Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Üreticisinin Reklamlarının Eylemleri ile Tutarlı Oluşu

Aşağıdaki Tablo 4.46 ve Şekil 4.38'de araştırmaya katılan öğrencilere göre tercih ettikleri cep telefonu markası üreticisinin reklamlarının eylemleri ile tutarlı olup olmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.46: Bu Firmanın Reklamları Eylemleri ile Tutarlıdır

Bu Firmanın Reklamları Eylemleri İle Tutarlıdır	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	33	7,6
Katılmıyorum	65	15,0
Kararsızım	132	30,5
Katılıyorum	132	30,5
Kesinlikle Katılıyorum	71	16,4
Toplam	433	100,0



Şekil 4.38: Bu Firmanın Reklamları Eylemleri ile Tutarlıdır

Yukarıda verilen Tablo 4.46 ve Şekil 4.38'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %30,5'i (132)'si tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın reklamları ile eylemlerinin tutarlı olduğunu, %16,4'ü (71)'i ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın reklamları ile eylemlerinin kesinlikle tutarlı olduğunu belirtirken, %15,0'i (65)'i tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın reklamları ile eylemlerinin tutarlı olmadığını, %7,6'sı (33)'ü ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın reklamları ile eylemlerinin kesinlikle tutarlı olmadığını ifade etmektedir.

Öğrencilere Göre Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Üreticisinin Etik Özellikler Taşınması

Aşağıdaki Tablo 4.47 ve Şekil 4.39'de araştırmaya katılan öğrencilere göre tercih ettikleri cep telefonu markası üreticisinin etik özellikler taşıyıp taşımasına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.45: Bu Firma Etik Özellikler Taşımaktadır

Bu Firma Etik Özellikler Taşımaktadır.	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,3
Katılmıyorum	53	12,2
Kararsızım	154	35,6
Katılıyorum	122	28,2
Kesinlikle Katılıyorum	68	15,7
Toplam	433	100,0



Şekil 4.39: Bu Firma Etik Özellikler Taşımaktadır

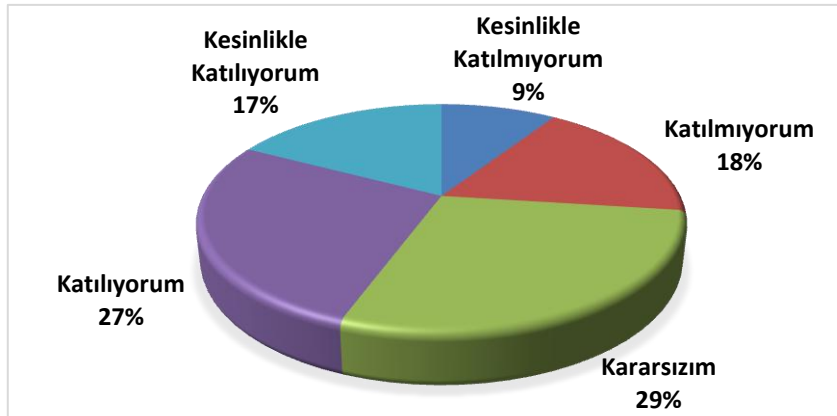
Yukarıda verilen Tablo 4.47 ve Şekil 4.39'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %28,2'si (122)'si tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın etik özelliklere sahip olduğunu, %15,7'si (68)'i ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle etik özelliklere sahip belirtirken, %12,2'si (53)'ü tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın etik özelliklere sahip olmadığını, %8,3'ü (36)'sı ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle etik özelliklere sahip olmadığını ifade etmektedir.

Öğrencilere Göre Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Üreticisinin Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunması

Aşağıdaki Tablo 4.48 ve Şekil 4.40'da araştırmaya katılan öğrencilere göre tercih ettikleri cep telefonu markası üreticisinin yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunup bulunmadığına dair veriler belirtilmektedir.

Tablo 4.48: Bu Firma Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmamaktadır

Firmanın Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmaması	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	9,2
Katılmıyorum	77	17,8
Kararsızım	124	28,6
Katılıyorum	117	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	75	17,3
Toplam	433	100,0



Şekil 4.40: Bu Firma Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmamaktadır

Yukarıda verilen Tablo 4.48 ve Şekil 4.40'a göre araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmı kararsız olduğunu belirtmekle birlikte %27,0'si (117)'si tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmadığını, %17,3'ü (75)'i ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmadığını belirtirken, %17,8'i (77)'si tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunduğunu, %9,2'si (40)'ı ise tercih ettiği cep telefonu markasını üreten firmanın kesinlikle yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunduğunu ifade etmektedir.

4.8. Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir. Regresyon analizinin amacı, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek, bu ilişkiyi gösteren regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak tahminleri hesaplamaktır.

Bu çalışmada ölçeğimiz beş faktörden yani değişken den oluşmaktadır. Amacımız Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımında marka bağımlılığını ve bu bağımlılığı etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu nedenle marka bağımlılığını ölçmek amacıyla hazırlanan farklı soruların oluşturduğu Marka bağımlılığı faktörü bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra marka bağımlılığını etkilediği düşünülen diğer dört faktör yani Marka inancı, Cep telefonu teknik özellikleri, marka tanınırlığı ve Üretici firmaya güven ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu bağımsız faktörlerin her birinin bağımlı değişken olan Marka bağımlılığı ile ilişkisi ayrı ayrı olarak Basit doğrusal regresyon analizi yöntemi ile incelenecek ve yorumlanacaktır.

4.8.1. Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisi

Marka inancı ile Marka Bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.49: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,612 ^a	,374	,373	,85574

Yukarıda verilen Tablo 4.49' de regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi verilmektedir. Tablo 4.49' de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin 0,612 olduğu görülmektedir. Buna göre Marka bağımlılığı ile Marka İnancı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise tüketicide oluşan marka inancının artması halinde markaya olan bağlılığın artacağını göstermektedir. R² ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını ifade etmektedir. Buradan elde edilen sonuç yani 0,374 Marka inancının marka bağımlılığını yaklaşık olarak %37 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

Tablo 4.50: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	188,913	1	188,913	257,975	,000 ^a
	Hata	315,617	431	,732		
	Toplam	504,530	432			

Yukarıda Tablo 4.50' de verilen basit regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA Tablosu ilk bakılması gereken Tablodur.Çünkü bu Tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi vermektedir. Tablodaki anlamlılık değeri 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p < 0,005). Regresyon modelinin anlamlı bulunması, marka inancının marka bağımlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.51: Marka İnancının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemleri Katsayıları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	,770	,147		5,255	,000
	Marka İnancı	,682	,042	,612	16,062	,000

Yukarıda verilen Tablo 4.51' de basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Standardize edilmemiş katsayılar regresyon modeline ait denklemlerde kullanılacak katsayılardır. Başka bir ifade ile bağımlı değişkenin (Marka Bağımlılığı) gerçek değerini bilmiyorsak, bu katsayıları kullanarak bağımsız değişkene (Marka İnancı) ait katsayı ve sabit katsayı ile bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin edebiliriz. Buna göre regresyon denklemini aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\text{Marka Bağımlılığı} = 0,770 + 0,682 * \text{Marka İnancı}$$

Ortaya çıkan bu denkleme göre Marka İnancının marka bağımlılığı üzerinde yaklaşık olarak %68 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmada test edilen "H₂: Cep telefonunun markasına duyulan inanç üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, beta sayısının 0,612 olması marka inancında standart sapmadaki oluşabilecek bir birimlik artış, marka bağımlılığının standart sapmasında yaklaşık olarak %61'lik bir artış olacağını göstermektedir.

4.8.2. Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisi

Cep Telefonu Teknik Özellikleri ile Marka Bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.52: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,297 ^a	,088	,086	1,03328

Yukarıda verilen Tablo 4.52' de regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi verilmektedir. Tabloda değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin 0,297 olduğu görülmektedir. Buna göre Marka bağımlılığı ile Cep telefonunu teknik özellikleri arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise cep telefonu teknik özelliklerinin artırılması veya daha iyi bir duruma getirilmesi halinde öğrencilerin marka bağımlılığının artacağını göstermektedir. R² ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını ifade etmektedir. Buradan elde edilen sonuç yani 0,088 Cep telefonunu teknik özellikleri marka bağımlılığını yaklaşık olarak %9 oranında açıkladığı ifade etmektedir.

Tablo 4.53: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	44,363	1	44,363	41,551	,000 ^a
	Hata	460,167	431	1,068		
	Toplam	504,530	432			

Yukarıdaki Tablo 4.53' de verilen basit regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA Tablosu ilk bakılması gereken Tablodur. Çünkü bu Tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi vermektedir. Tablodaki anlamlılık değeri 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,005$). Regresyon modelinin anlamlı olması cep telefonu teknik özelliklerinin marka bağımlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.54: Cep Telefonu Teknik Özelliklerinin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,821	,194		9,381	,000
	Teknik özellikler	,340	,053	,297	6,446	,000

Yukarıda verilen Tablo 4.54' de basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Standardize edilmemiş katsayılar regresyon modeline ait denklemlerde kullanılacak katsayılardır. Başka bir ifade ile bağımlı değişkenin (Marka Bağımlılığı) gerçek değerini bilmiyorsak, bu katsayıları kullanarak bağımsız değişkene (Cep Telefonunu Teknik Özellikleri) ait katsayı ve sabit katsayı ile bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin edebiliriz. Buna göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\text{Marka Bağımlılığı} = 1,821 + 0,340 * \text{Cep Telefonu Teknik Özellikleri}$$

Ortaya çıkan bu denkleme göre Cep telefonunu teknik özelliklerinin marka bağımlılığı üzerinde yaklaşık olarak %34 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmada test edilen "H₃: Cep telefonunun teknik özellikleri üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, beta sayısının 0,297 olması cep telefonunu teknik özelliklerinin standart sapmasındaki oluşabilecek bir birimlik artışın, marka bağımlılığının standart sapmasında yaklaşık olarak %30 'luk bir artış olacağını göstermektedir.

4.8.3. Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisi

Marka Tanınmışlığı ile Marka Bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.53: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,235 ^a	,055	,053	1,05161

Yukarıda verilen Tablo 4.55' de regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi verilmektedir. Tabloda değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin 0,235 olduğu görülmektedir. Buna göre iki marka bağımlılığı ile marka tanınmışlığı arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise marka tanınmışlığının artması halinde marka bağımlılığının artacağını göstermektedir. R² ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını ifade etmektedir. Buradan elde edilen sonuç yani 0,55 Marka tanınmışlığının marka bağımlılığını yaklaşık olarak %6 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

Tablo 4.56: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	27,895	1	27,895	25,224	,000 ^a
	Hata	476,635	431	1,106		
	Toplam	504,530	432			

Yukarıdaki Tablo 4.56' da verilen basit regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA Tablosu ilk bakılması gereken Tablodur.Çünkü bu Tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi vermektedir. Tablodaki anlamlılık değeri 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,005$). Regresyon analizinin anlamlı olması marka tanınmışlığının marka bağımlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.57: Marka Tanınmışlığının Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	2,147	,183		11,738	,000
	Marka Tanınmışlığı	,250	,050	,235	5,022	,000

Yukarıda verilen Tablo 4.57' de basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Standardize edilmemiş katsayılar regresyon modeline ait denklemlerde kullanılabilir. Başka bir ifade ile bağımlı değişkenin (Marka Bağımlılığı) gerçek değerini bilmiyorsak, bu katsayıları kullanarak bağımsız değişkene (Marka Tanınmışlığı) ait katsayı ve sabit katsayı ile bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin edebiliriz. Buna göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\text{Marka Bağımlılığı} = 2,147 + 0,250 * \text{Marka Tanınmışlığı}$$

Ortaya çıkan bu denkleme göre Marka tanınmışlığının marka bağımlılığı üzerinde yaklaşık olarak %25 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmada test edilen "H₄: Cep telefonu markasının tanınmışlığı üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, beta sayısının 0,235 olması marka tanınmışlığının standart sapmasındaki oluşabilecek bir birimlik artışın, marka bağımlılığının standart sapmasında yaklaşık olarak %24 'lük bir artış olacağını göstermektedir.

4.8.4. Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisi

Üretici Firma ile Marka Bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.58: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,487 ^a	,237	,235	,94521

Yukarıda verilen Tablo 4.58' de regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi verilmektedir. Tabloda değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin 0,487 olduğu görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise üretici firmaya duyulan güvenin artması halinde marka bağımlılığının artacağını göstermektedir. R^2 ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını ifade etmektedir. Buradan elde edilen sonuç yani 0,237 Üretici firmaya güvenin marka bağımlılığını yaklaşık olarak %24 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

Tablo 4.59: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	119,466	1	119,466	133,718	,000 ^a
	Hata	385,064	431	,893		
	Toplam	504,530	432			

Yukarıdaki Tablo 4.59' da verilen basit regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA Tablosu ilk bakılması gereken Tablodur.Çünkü bu Tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi vermektedir. Tablodaki anlamlılık değeri 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,005$). Regresyon modelinin anlamlı olması, üretici firmaya duyulan güvenin marka bağımlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.60: Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığına Etkisini Gösteren Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,189	,166		7,179	,000
	Üreticiye Güven	,565	,049	,487	11,564	,000

Yukarıda verilen Tablo 4.60' da basit regresyon modelinin katsayıları görülmektedir. Standardize edilmemiş katsayılar regresyon modeline ait denklemlerde kullanılacak katsayılardır. Başka bir ifade ile bağımlı değişkenin (Marka Bağımlılığı) gerçek değerini bilmiyorsak, bu katsayıları kullanarak bağımsız değişkene (Üretici Firmaya Güven) ait katsayı ve sabit katsayı ile bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin edebiliriz. Buna göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\text{Marka Bağımlılığı} = 1,189 + 0,565 * \text{Üretici Firmaya Güven}$$

Ortaya çıkan bu denkleme göre Üretici firmaya duyulan güvenin marka bağımlılığı üzerinde yaklaşık olarak %57 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmada test edilen "H₅: Cep telefonu üretici firmasının müşterinin gözünde sahip olduğu güven üniversite öğrencilerinin, cep telefonu marka bağımlılıklarını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, beta sayısının 0,487 olması üretici firmaya güvenin standart sapmasındaki oluşabilecek bir birimlik artış, marka bağımlılığının standart sapmasında yaklaşık olarak %49' luk bir artış olacağını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında her yaşanan hızlı değişim ile paralellik gösteren pazarlama anlayışındaki gelişmeler ile, tüketicilerin önemi firmalar için her geçen gün artarak kendini göstermektedir. Modern pazarlama anlayışı ile tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi, firmalar için üzerinde durulması gereken önemli konuların başında gelmektedir.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. İnsanlar artık sadece gereksinimlerini karşılamak için değil bir gereksinim olduğu içinde tüketim yapmaktadır. İnsanlar için bir mağazaya gidip reyonlar arasında gezinmek, ihtiyacı olmamasına rağmen bir şeyler alıp çıkmak artık eğlence veya bir tür aktivite haline gelmektedir.

Tüketicilerin çağımızda istedikleri bilgiye her an ulaşabilme ve ürünleri kolaylıkla kıyaslayabilme imkânlarının artması ve bunun sonucunda bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değişmesi, üreticilerin hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunması 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, sosyal ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle Şekillendirmektedir.

İnsanlar, hayatın her alanında olduğu gibi, satın alacakları ürünü belirlerken de seçimlerini belirlemek zorundadırlar. Bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli faktörlerden biri de markadır. 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.

Artan rekabet koşullarında işletmelerin kendilerine iyi bir yer edinebilmelerinin ilk şartı, hedef kitle olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, hatta ötesine geçebilecek bir pazarlama sistemi oluşturmak ve bunu başarıyla uygulayabilmektir. Bunun için de işletmelerin, ürün ile ilgili dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri gibi konularda kararlar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıklarını doğru tanımlamalı ve bunlara uygun stratejiler belirlemelidir.

Bu stratejilerden biriside firmayı rakiplerden ayırabilecek hatta onların bir adım önünde olmasını sağlayabilecek, tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılayabilecek bir marka stratejisi oluşturmaktır. Markalar, firmaları diğerlerinden ayıran önemli etkenlerin başında gelmektedir. Özellikle marka imajı ile kendini özdeşleştiren tüketiciler, uzun yıllar boyunca satın aldıkları markayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Ayrıca, tüketiciler genellikle farkında olmadıkları yada hakkında bilgi sahibi olmadıkları markayı satın alma kararında değerlendirmeye daha az almakta veya hiç değeri görmektedirler.

Günümüzde bir firmanın marka değerinin büyük öneme sahip olduğu hatta tüm varlıklarından daha yüksek bir değere sahip olduğu düşünüldüğünde, markaların firmalar açısından ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. Firmalar için önemli olan, güçlü bir marka konumlandırması ile markalarının devamlılığını sağlamaktır. Bu sayede firmanın uzun ömürlü olması sağlanacaktır..

Firmalar, iyi bir strateji ile başarılı bir markaya sahip oldukları taktirde büyük bir yol kat etmiş olmalarına rağmen, firmaların olası rakipleriyle mücadele edebilmesinde yeterli olmayacaktır. Ancak, tüketicilerin markaya bağımlı olması sağlandığı taktirde, firmalar rakipleri karşısında güçlü bir konuma yerleşecektir. Ancak tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak çok kolay bir süreç değildir. Tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak isteyen firmalar, tüketicilerin satın alma sürecini nasıl yaşadıklarını, bu süreçte hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını, markalarını satın alma kararı verirken hangi güdülerle hareket ettiklerini, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşum sürecinin hangi aşamalardan oluştuğunu ve tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle markaya bağlılık gösterdiklerini doğru tespit etmelidir. Tüketicilerin markaya bağlı olması sağlanabildiği taktirde o markanın fiyatı benzer ürünlerden oldukça yüksek olsa bile tüketiciler tercihlerini değiştirmeyeceklerdir.

Marka bağımlılığı üzerine yapılan bir çok çalışma sonucunda marka bağımlılığının çocuk yaşlarda oluşmaya başladığı ve 16 - 28 yaşları arasındaki genç tüketici gruplarında oldukça güçlü bir hale geldiği görülmektedir. Bu genç tüketiciler, değişen ve gelişen dünyaya paralel olarak eski kuşaklardan oldukça farklı tercih ve tutumlara sahip bulunmaktadır. Bu gençlerin hayatında markanın yeri ise büyük bir rol oynamaktadır.

Gençlerin teknolojiye olan merakı, satın alma kararlarını almada daha etkin bir konuma gelmeleri, markalı ürünleri tercih etmeleri, gençleri pazarlamacılar için önemli bir hedef kitle haline getirmektedir. Dolayısıyla, gençlerin tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini belirleyen faktörleri araştırmak firmalara ışık tutacaktır.

Üniversite öğrencilerinin çoğunun doğdukları şehirlerin dışında ikamet etmeleri, aileleri, arkadaşları ve çevreleri ile iletişim halinde bulunmaları, yeni gelişen teknolojiler ile iletişime önem vermeleri, piyasada gençler için cazibeli ürünlerin bulunması, gençlerin cep telefonu seçimlerinde satın aldıkları markaya bağlı olmaları, bu araştırmanın yapılma nedenidir.

Bu açıdan, yukarıdaki unsurlardan hareketle, genç tüketicilerin cep telefonu markaları karşısında takındıkları tutumları ve kullandıkları markaya olan bağlılıklarının ölçülüp değerlendirilmesinin amaçlandığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, genç tüketicilerin hangi marka cep telefonu kullandıkları, cep telefonu satın alırken hangi konulara önem verdikleri, cep telefonunu değiştirmelerinin nedenleri, ve marka seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğu bilgilerine ulaşılmak istenilmektedir.

Araştırma kapsamında Gaziantep ilinde yerleşkesi bulunan; Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 433 katılımcı üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Uygulamada kullanılan anket formu, öğrencilerin cep telefonu markalarına olan bağımlılığını ve bu bağımlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında tüketici davranışları ve marka ile ilgili temel kavramlara ve ilişkin literatürdeki bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamasında ise satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma kararı süreci açıklanmıştır. Satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Üçüncü bölümde marka kavramının önemi ve marka konusunda bilinmesi gereken temel kavramlar açıklanmıştır. Dördüncü aşamada ise araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Demografik Özellikleri ve Cep Telefonu Tercihine Ait Veriler

- Araştırmaya katılanların %37,9 'luk kısmı yani 164 kişi bayan %62,1'lik kısmı yani 269 kişi ise erkektir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı incelendiğinde; 231 öğrenci ile 19 - 21 yaş ve 128 öğrenci ile 22 - 23 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 63,7' si yani 276' sı Gaziantep Üniversitesinde ; % 29,1'i yani 126' sı Hasan Kalyoncu Üniversitesinde; % 7,2' si yani 31' i Zirve Üniversitesinde eğitimlerini sürdürmektedirler.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşamakta olduğu bölgelerin dağılımı incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin % 45,5' nin yani 197' sinin ailesinin Güneydoğu Anadolu bölgesinde; % 19,9' nun yani 86' sının ailesinin Akdeniz bölgesinde; % 12' sinin yani 52' sinin ailesinin Doğu Anadolu bölgesinde; % 9,5' nin yani 41' inin ailesinin İç Anadolu bölgesinde; % 5,5' inin yani 24' ünün ailesinin Ege bölgesinde; % 5,1' inin yani 22' sinin ailesinin Marmara bölgesinde ve % 2,5' inin yani 11' inin ise ailesinin ise Karadeniz bölgesinde yaşamakta olduğunu belirtmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin toplam aylık gelir düzeyi incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin % 25,4' ü yani 110' u ailelerinin aylık 3999 TL' den daha fazla; % 24,2' si yani 105' i ailelerinin 1000 TL - 1999 TL ; % 18,9' u yani 82' si ailelerinin 2000 TL - 2999 TL ; % 17,1' i yani 74' ü ailelerinin 3000 TL - 3999 TL; % 14,3' ü yani 62' si ise ailelerinin 1000 TL' den az bir gelire sahip olduğunu belirtmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık kişisel harcama miktarları incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin % 36,7' si yani 159' u aylık toplam 200 - 400 TL ; % 26,3' ü yani 114' ü aylık toplam 500 TL - 700 TL ; % 15,9' u yani 69' u aylık toplam 900 TL'den fazla; % 11,3' ü yani 49' u aylık toplam 700 TL - 900 TL; % 9,7' si yani 42' si ise aylık toplam 100 TL' den daha az bir kişisel harcama yaptığını belirtmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu markası tercihleri incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin % 40,9' u yani 177' si Samsung marka; % 20,3' u yani

88' i Apple marka; % 8,3' ü yani 36' sı Sony marka; % 7,6' sı yani 33' ü Nokia marka; % 6,9' u yani 30' u LG marka; % 6,5' i yani 28' i HTC marka ; % 5,8' i yani 25' i General Mobile marka; % 3,7' si yani 16' sı ise diğer marka cep telefonu kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin çoğunlukla Samsung marka cep telefonu kullanmayı tercih ettikleri bunu ise Apple markasının takip ettiği görülmektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu kullanım süreleri incelendiğinde, elde edilen verilere göre % 37,2'si yani 161' i cep telefonunu 1- 2 Yıl ; % 35,1'i yani 152' si 1 yıldan daha az; % 18,5' i yani 80' i 3 - 4 Yıl; % 4,8'si yani 21' i 4 - 5 Yıl; % 4,4' ü yani 19' u ise 5 yıldan fazla bir süre kullandığını belirtmektedir. Bu sonuçlara bakarak öğrencilerin ortalama cep telefonu kullanım sürelerinin 2 yıl olduğu ifade edilebilmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonunu tercih ederken etkilendiği kişiler incelendiğinde %37,9' u yani 164' ü cep telefonu tercih ederken arkadaşlarından; %14,8' i yani 64' ü Babadan; %6,2' si yani 27' si ünlülerden %3' ü yani 13' ü Anneden etkilendiğini %38,1' i yani 165' i ise herhangi bir kişiden etkilenmediğini veya farklı kişilerden etkilendiğini belirtmektedir. Bu sonuçlar neticesinde öğrencilerin marka tercihlerinde arkadaş çevresinin etkili olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonunu tercih ederken etkilendikleri reklam türleri incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin % 37,0' ı yani 160' ı cep telefonu tercih ederken internet reklamlarından; % 25,4 ' ü yani 110' u Televizyon reklamlarından ; % 13,2' si yani 57' si Katalog reklamlarından % 3,5' i yani 15' i Radyo reklamlarından; % 3,2' si yani 14' ü Gazete reklamlarından; %3,2' si yani 14' ü Dergi reklamlarından; % 1,8' i yani 8' i ise Duvar panosu reklamlarından etkilendiğini belirtirken, % 12,5' i yani 55' i herhangi bir reklam türünden etkilenmediğini veya farklı türdeki reklamlardan etkilendiğini belirtmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin yoğunlukla internet ve televizyon reklamlarından etkilendiği görülmektedir.

Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Analizine Ait Sonuçlar

Uygulanan anket ile öğrencilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere dört bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla markanın tanınırlığı, cep telefonunun sahip olduğu teknik özellikler, markaya duyulan inanç ve üretici firmanın

müşterinin gözünde sahip olduğu güvendir. Ayrıca, öğrencilerin marka bağımlılıklarını ölçmek üzere hazırlanmış olan bağımlı değişkene ait sorular bulunmaktadır. Bağımlı değişkene ait faktör ise, Marka Bağımlılığı faktörü olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka bağımlılığını ölçmek amacıyla hazırlanan sorulara öğrencilerin verdiği cevapların frekans analizi ile betimlenmesi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir;

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsetme oranları incelendiğinde, elde edilen verilere göre %30,9' u yani 134' ü tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsettiklerini, %15,7' si yani 68' i ise tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına kesinlikle övgü ile bahsettiklerini belirtirken, %21,2' si yani 92' si tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına övgü ile bahsetmediklerini, %16,6' sı yani 72' si ise tercih ettikleri cep telefonu markasından arkadaşlarına kesinlikle övgü ile bahsetmediklerini belirtmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak öğrencilerin büyük çoğunluğunun kullandıkları cep telefonunda arkadaşlarına övgü ile bahsettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum daha önce ifade edilen öğrencilerin marka tercihinde çoğunlukla arkadaş çevresinden etkilenmekte olması durumu ile de paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonunu mağazada bulamaması durumundaki kararları incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin %26,8' i yani 116' sı tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, gelmesi için bekleyeceğini yada başka mağazalarda arayacağını, %17,3' ü yani 75' i tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, kesinlikle gelmesi için bekleyeceğini yada başka mağazalarda arayacağını belirtirken, %19,6' sı yani 85' i tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, gelmesi için beklemeyeceğini yada başka mağazalarda aramayacağını, %15,7' si yani 68' i ise tercih ettikleri cep telefonu markasının mağazada bulunmaması durumunda, kesinlikle gelmesi için beklemeyeceğini yada başka mağazalarda aramayacağını belirtmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun tercih ettikleri cep telefonunu mağaza bulamadığı takdirde o markayı bulmak ve elde etmek için yeni arayışlara girdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri cep telefonu markası için daha fazla fiyat ödemeye razı olup olmadıkları incelendiğinde, elde edilen verilere göre %25,2' si yani 109' u tercih ettikleri cep telefonu markasına diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını, %15,0' i yani 65' i tercih ettikleri cep telefonu markasına kesinlikle diğerlerinden daha fazla

fiyat ödemeye razı olduklarını belirtirken, %21,5' i yani 93' ü tercih ettikleri cep telefonu markasına diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olmadıklarını, %20,3' ü yani 88' i ise tercih ettikleri cep telefonu markasına kesinlikle diğerlerinden daha fazla fiyat ödemeye razı olmadıklarını belirtmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun tercih ettikleri marka için daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin piyasaya yeni bir cep telefonu markası çıktığında, kullandıkları cep telefonu markasını değiştirip değiştirmedikleri incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin %21,7' si yani 94' ü yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı değiştirmeyeceklerini, %18,0' i yani 78' i yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı kesinlikle değiştirmeyeceklerini belirtirken, %20,3' ü yani 88' i yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı değiştireceklerini, %15,9' u yani 69' u ise yeni bir cep telefonu markasının piyasaya çıkması durumunda kullandıkları markayı kesinlikle değiştireceklerini belirtmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin çoğunluğunun piyasaya yeni bir cep telefonu markası çıkması durumunda kullandığı cep telefonu markasını değiştirmeyeceği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sürekli aynı marka cep telefonunu markasını kullanıp kullanmadıkları incelendiğinde, elde edilen verilere göre öğrencilerin %21,7' si yani 94' ü sürekli aynı marka cep telefonunu kullandıklarını, %16,4' ü yani 71' i kesinlikle sürekli olarak aynı marka cep telefonunu kullandıklarını belirtirken, %21,7' si yani 94' ü sürekli aynı marka cep telefonunu kullanmadıklarını, %17,3' ü yani 75' i ise kesinlikle sürekli olarak aynı marka cep telefonunu kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin önemli bir kısmının sürekli aynı marka cep telefonu kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinde marka bağımlılığı için hazırlanan sorulara öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen veriler frekans analizi ile betimlenmiştir. Yukarıda her bir soru için verilen cevapların betimlenmiş analiz sonuçları ışığında üniversite öğrencilerinde marka bağımlılığının olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin önemli bir kısmının ise yöneltilen soruları kararsız olarak cevaplamış olması, pazarlamacılar açısından önemli bir noktadır. Bu kararsızlar ve henüz bir marka bağımlılığının olmadığı anlaşılan önemli bir kısım öğrenci topluluğunun pazarlamacılar için kendi markalarına bağımlılık oluşturabilme adına önemli bir hedef kitle olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere oluşturulan " markaya duyulan inanç, cep telefonunun sahip olduğu teknik özellikler, markanın

tanınmışlığı ve üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güven" faktörlerinin marka bağımlılığı faktörü ile ilişkileri basit doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak sırasıyla incelenmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde markaya duyulan inancın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde ve yüksek bir oranda etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yaklaşık olarak %68 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin cep telefonu tercihinde marka bağımlılıklarında markaya duyulan inancın çok önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde cep telefonunun sahip olduğu teknik özelliklerin marka bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yaklaşık olarak %34 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin cep telefonu tercihinde marka bağımlılıklarında cep telefonunun sahip olduğu teknik özelliklerin önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bir çok telefonu markası üreticisi artan rekabet dolayısı ile rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek adına sık sık cep telefonlarına yeni bir özellik daha ekleyip piyasaya sunmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde marka tanınmışlığının marka bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yaklaşık olarak %25 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin cep telefonu tercihinde marka bağımlılıklarında markanın tanınan bir marka olmasının önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonucunda gösterdiği gibi marka tanınmışlığı marka bağımlılığı açısından önemli bir faktördür. Ayrıca, tüketiciler genellikle farkında olmadıkları yada hakkında bilgi sahibi olmadıkları markayı satın alma kararında değerlendirmeye daha az almakta veya hiç değerlenmektedirler.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde üreticiye güvenin marka bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yaklaşık olarak %57 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin cep telefonu tercihinde marka bağımlılıklarında üreticiye güvenin önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Firmalarına güvenen müşterilere sahip olan işletmeler aynı zamanda kendilerine bağlı müşterilere de sahip demektir. Bağlı müşteriler ise, firmalar için başarı şartlarından birisidir. Dolayısıyla güven faktörü firmaların tüketicilerine yansımaları gereken bir kavramdır.

Sonuç olarak, firmalar tüketicileri kendi markalarına bağımlı hale getirmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayacak özelliklere sahip ürünler üretmeli, güveni sağlamalı, markaya olan inançlarını pekiştirmek için stratejiler belirlemeli, müşterileri ile olan ilişkilerini uzun döneme yaymalıdırlar. Bu sayede geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmede rakiplerinden bir adım önde olma şansını elde edebileceklerdir.

Bu çalışmada marka bağımlılığının firmalar için önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Çalışmada cep telefonu sektörü seçilmiştir. Bu sektörün seçilmesindeki amaç, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve hızlı gelişen bir sektör olması ve cep telefonlarının günümüzde özellikle gençler için önemli bir yere sahip olması nedeni ile bu alanda marka bağımlılığının düzeyini ve öğrencilerin marka bağımlılığını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu alanda çalışan araştırmacıların ve pazarlamacıların yararlanabileceği bir çalışma ortaya çıkarmaktır. Ayrıca gençlerin, teknolojik gelişme ve iletişim alanına olan ilgileri ve yeni çıkan cep telefonu modellerini yakından takip etmeleri de çalışmayı bu konuya yönlendirmiştir.

Bu çalışmada Gaziantep ilinde değişik üniversiteler de eğitimlerini sürdüren öğrencilerin yani genç tüketicilerin cep telefonu markaları karşısında takındıkları tutumları ve kullandıkları markaya olan bağımlılıkları ve bu bağımlılığı hangi faktörlerin etkilediğinin ölçülüp değerlendirilmesinin amaçlandığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu alanda çalışmayı arzu eden gerek akademisyenlerin, gerekse firmaların pazarlama uzmanlarının çalışmalarında marka bağımlılığına etki eden farklı faktörlerin ortaya çıkarılmasını, farklı sektörleri ve farklı müşteri gruplarını hedef alarak gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, marka bağımlılığının farklı sektörlerin kıyaslanarak ölçülmesinde fayda görülmektedir.

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Bitirme tezi kapsamında “Marka Bağımlılığı”nın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amaçlı hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup üçüncü şahıslarla asla paylaşılmayacaktır.

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini (gerekli gördüğünüz sorularda birden fazla seçeneği) karşısındaki içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

Anketi cevaplarırken DİĞER seçeneğini işaretlerseniz, bu seçenek karşısındaki boşluğa ifade etmek istediğiniz görüşü açıkça yazınız.

Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

*Yrd. Doç. Dr. Yakup Durmaz
yakup.durmaz@hku.edu.tr*

*Ahmet Taşdemir
ahmet_tasdemir82@hotmail.com*

1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. Cinsiyetiniz:

Kız

Erkek

2. Yaşınız:

16 – 18

19 – 21

22 – 23

24 ve üzeri

3. Hangi üniversitede okuyorsunuz?

Gaziantep Üniversitesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Zirve Üniversitesi

4. Ailenizin yaşadığı Bölge:

Ege Bölgesi

Marmara Bölgesi

Karadeniz Bölgesi

Akdeniz Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi

5. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

1000 TL'den az

1000 – 1999 TL

2000 – 2999 TL

3000 – 3999 TL

3999 TL' den fazla

6. Aylık kişisel harcamanız ne kadardır?

- 100 TL' den az 200-400 TL 500-700 TL
 700-900 TL 900 TL'den Fazla

2. CEP TELEFONU MARKA BAĞIMLILIĞI

7. Şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonunun markası nedir? (Birden fazla cep telefonunuz varsa, lütfen bir tanesini değerlendiriniz.)

- Apple Nokia
 General Mobile Samsung
 HTC Sony
 LG Diğer : (.....)

8. Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz?

- 1 Yıldan az 1- 2 Yıl 3- 4 Yıl 4 - 5 Yıl
 5 Yıldan Fazla

9. Cep telefonu markalarının seçiminde etkilendiğiniz kişiler

- Anne Baba Arkadaş Ünlüler Diğer

10. Cep telefonu tercihinizde hangi reklâmlardan etkileniyorsunuz?

- Gazete Televizyon Radyo Dergi Duvar panosu
 İnternet Katalog Diğer (Belirtiniz) :

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
3. MARKANIN TANINMIŞLIĞI					
11. İyi bilinen bir marka olması					
12. Güvenilir bir marka olması					
13. Çevredeki insanların bu markanın iyi olduğunu düşünmesi					
14. Çevredeki insanların bu markanın güvenilir olduğunu söylemesi					
15. Marka hakkındaki yorumların pozitif olması					
16. Markanın performansının her zaman iyi olması					
4. CEP TELEFONU İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER					
17. Kullandığım marka cep telefonu ile ilgili satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilme					
18. Ürün tasarımının güzel olması					
19. Cep telefonunun konuşma(bekleme) süresinin uzun olması					

20. Kullandığım marka cep telefonunda ilave fonksiyonlar bulunması					
21. Kullandığım marka cep telefonunun kaliteli olması					
22. Fiyat-marka uygunluğu					
23. Model çeşitliliği					
5. MARKAYA DUYULAN İNANÇ					
24. Bu markanın kalitesi ünüyle uyumlu.					
25. Bir sonraki cep telefonu alışverişimde tekrar bu markayı satın alırım.					
26. Bu marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor.					
27. Başka marka cep telefonu kullanmaktansa bu markayı tercih ederim					
28. Bu marka benim favori markamdır.					
29. Bu marka cep telefonu kategorisindeki en iyi markadır.					
30. Bu marka benim ihtiyaçlarımı diğerlerine göre daha iyi karşılamaktadır.					
31. Bu markayı aldığımda, beklentimi karşılayacağından emindim.					
32. Bu marka cep telefonu satın alma kararımdan memnunum					
6. MARKA BAĞIMLILIĞI					
33. Arkadaşlarıma sık sık bu markadan övgüyle bahsederim.					
34. Bu marka mağazada yok ise, gelmesi için beklerim yada başka mağazaları ararım.					
35. Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.					
36. Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem.					
37. Sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım.					
7. ÜRETİCİ FİRMAYA GÜVEN					
38. Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya güveniyorum.					
39. Bu firmanın satış sonrası sunduğu hizmetler ihtiyaçlarıma cevap veriyor.					
40. Bu firma hakkında yapılan yorumlar son derece olumlu.					
41. Bu firma sadece kar etme ile ilgilenmiyor, sosyal sorumluluğunun da bilincinde.					
42. Bu firmanın reklamları eylemleri ile tutarlıdır.					
43. Bu firma etik özellikler taşımaktadır.					
44. Bu firma yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

KAYNAKÇA

- Abraham, K., (2011). A Study on Consumer Behaviour (With Reference to V.B Factors). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online) : 2230-8849, Vol. 1 Issue 2.*
- Açıkalın Sezgin ve Erdoğan Levent, (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya.*
- Afacan Hüseyin H., (2001). Toplum Bilimi, *Konya.*
- Ak, Tuğba. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (*Yüksek Lisans Tezi*), *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Karaman.*
- Akgün V. Özlem (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 153-163, 2010.*
- Akpınar M. Göksel ve Yurdakul Oğuz, (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1),1-6.*
- Aktepe Cemalettin ve Baş Mehmet, (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 s. 81 – 96.*
- Aktuğlu Işıl Karpat, (2014). Marka Yönetimi, *İstanbul, İletişim Yayınları.*
- Aktuğlu Karpat I. ve Temel A., (2006). Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15.*
- Arlı Erdal, (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi, Cilt:19, Sayı: 2, s. 99-121.*
- Arslan K., (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.*
- Avcılar Mutlu Y., (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.11-30 .*
- Ayas Nevriye, (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:1).*
- Baker Michael J., (2003). The Marketing Book, *Burlington, MA., Butterworth-Heinemann An imprint of Elsevier Science Linacre House.*
- Ballester Elena D., and Aleman Jose L. M., (2001). *Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.*

- Bařanbař Őukran, (2013). Algılanan Kalite İle Műřteri Tatmini Arasındaki İliŐki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir ÇalıŐma, *Akademik BakıŐ Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı: 34 Issn:1694-528x* (<http://www.Akademikbakis.org>).
- Bearden, W. O., and Etzel, M. J., (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research* (9), pp. 183-194.
- Bereday George Z. F., (1977). Social Stratification and Education in Industrial Countries, *Comparative Education Review*, Vol. 21, No. 2/3.
- Bilge F. A. ve Gűksu N., (2010). Tűketiciler DavranıŐları (Meslek Yűksek Okulları Serisi), *Ankara, Gazi Kitapevi*.
- Biong Harold, (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.7, 22-34.
- BiŐkin Ferdi, (2010). Markanın Pazarlama AçıŐından Őnemi ve Tűketiciler Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir AraŐtırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakűltesi Sosyal ve Ekonomik AraŐtırmalar Dergisi, Sayı : 20*.
- Can Emel, (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 11*.
- Campbell Margaret C., (2002). Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing, No: 3, Volume: 2, 208*.
- Ceylan Hasan H., (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizűstű Bilgisayar Markaları Üzerinde Bir ÇalıŐma, *UŐak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6/3*
- Coleman Richard P., (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3.
- Corbett Lawrence M., and Rastrict Kate N., (2000). Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17, No.1.
- CoŐgun Melek, (2012). Popűler Kűltűr ve Tűketiciler Toplumu, *Batman Üniversitesi, YaŐam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1*.
- Cűmert Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tűketicilerin Tatmini İle Satın Alma DavranıŐlarını Etkileyen Faktűrlere BűtűnleŐik YaklaŐım ve Adıyaman İlinde Bir Alan ÇalıŐması, *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Çakır Mesut, Çakır Fatma ve Usta GűlŐah, (2010). Üniversite Őğrencilerinin Tűketiciler Tercihlerini Etkileyen Faktűrlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yűnetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039*.

- Çakırcı Mehmet A., (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, *Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım*.
- Çalık Metin, Altunışık Remzi ve Sütütemiz Nihal, (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19*.
- Çavusoğlu B., (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, *Ankara, Nobel Akademik Eğitim Danışmanlık*.
- Çedekçi Tuğba, (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *(Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Programı, İstanbul*.
- Çifci Sertaç ve Cop Ruziye, (2007), "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 44 Sayı:512*.
- Çubukçuoğlu Mehmet E. ve Haşlıoğlu Selçuk B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Cilt 4 Sayı 1*.
- Demir Mehmet Ö., (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Cilt:41, Sayı:1, s , 103-128*.
- Deniz Arzu ve Erciş Aysel, (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı:2*.
- Deniz Müjgan H., (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı : 61 Cilt: 2, s. 243–268*.
- Dick Alan S., and Basu Kunal, (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 2, 99-113*.
- Durmaz Yakup (2011). Tüketici Davranışı (2.Baskı), *Ankara, Detay Yayıncılık*.
- Durmaz Yakup and Taşdemir Ahmet, (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior, *American International Journal of Social Science ,Vol. 3, No. 3*.
- Durmaz Yakup, Oruç Reyhan B. ve Kurtlar Murat, (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar Cilt:2 Sayı:1*.
- Dursun Tolga (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 14*.

- Ekholm Jessica, (2015). Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014, *Gartner*, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817> (Erişim Tarihi: 04.05.2015)
- Elden M.,(2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 18, Ankara.
- Emir Serap ve Kanlı Esra, (2009). İlköğretim Öğretmenlerinin Öğrencilerini Motive Etme Biçimlerinin İncelenmesi, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 12 Cilt 2*, s.63-79
- Engel James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, Orlando, FL, *The Dryden Press, Sounders College Publishing*.
- Erciş A., Ünal S. ve Can P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2.
- Erdem Ali R., (1997) İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları, *PAÜ. Eğitim Fak. Derg. Sayı:3*.
- Ergin Ahmet, Uzun S. Utku ve Bozkurt A. İhsan, (2014). Lise Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanma Davranışları ve Cep Telefonları Hakkındaki Görüşleri, *Dicle Medical Journal, Dicle Tıp Dergisi*, 41(3).
- Ertürk Kazım Ö. ve Kıyak Cüneyt M., (2011). "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:32*.
- Eru Oya, (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *(Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın*.
- Fisher James E. (1987). Social Class and Consumer Behavior The Relevance of Class And Status, *Academic Journal, Advances in Consumer Research, Vol. 14 Issue 1*.
- Forbes, (2014). 2014 Yılı için Dünyanın En Güçlü 100 Markası Listesi, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (Erişim Tarihi: 21.03.2015).
- Gerlevik Derya (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, *(Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara*.
- Gherasim Toader, (2013). Behaviour Social Factors. *Economy Trans Disciplinarity Cognition www.Ugb.Ro/Etc Vol. 16, Issue 1*.
- Ghose, Sanjoy, (1994). Visually Representing Consumer Perceptions: Issues and Managerial Insights, *European Journal Of Marketing, Vol. 28, Iss.10, p. 5-18*.

- Gupta Sunil, Hagerty Michael R., and Myers John G. (1983). New Directions in Family Decision Making Research., *In Advances in Consumer Research 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 445-450.*
- Gülçubuk Ali, (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:44, s.190-198.*
- Gülerarslan Aşına (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6 Sayı 4.*
- Gülmez, M. (2005) Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, ss. 37-62.*
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. *Ankara, Seçkin Yayıncılık.*
- Haciefendioğlu Şenol ve Koç Ümit, (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 / 2, s. 146 - 167.*
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S., (1992). Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs, 26(1), 146-159. http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x.*
- Işık Özlem ve Satı Zümrüt E., (2013), "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı: 38 Issn:1694-528x (http://www.Akademikbakis.org).*
- İlban Mehmet O., Akkılıç Mehmet E. ve Yılmaz Özer (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 8 Sayı: 15, s. 63 - 84.*
- İnceoğlu Metin, (2010). Tutum Algı İletişim, *İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınevi.*
- Kanbur Engin, (2005). Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan İşletmelerde İşgören Motivasyonunu Etkileyen Faktörler; Mobilya ve Gıda Sektörlerinde Ampirik Bir Araştırma, *(Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir.*

- Kaplan Mehmet, (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, (*Yüksek Lisans Tezi*) *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara*
- Kapoor, A., and Kulshrestha, C., (2009). Consumers' Perceptions: an Analytical Study of Influence of Consumer Emotions and Response. *Direct Marketing: an International Journal*, 3(3), 186-202.
- Karalar Rıdvan ve Kıracı, Hakan, (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu University Journal of Social Sciences, Cilt :7 Sayı :2, s 205-226.*
- Karatekin Uğur, (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, (*Yüksek Lisans Tezi*) *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.*
- Kasapoğlu M. Aytül (1994). Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü, *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, Cilt 15 Sayı 0.*
- Khan Matin (2006). Consumer Behaviour And Advertising Management (7th. Edition). *New Delhi, New Age International Limited, Publishers*
- Kırdar Yalçın,(2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 233-250.*
- Koç Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel Yaklaşım, *Ankara, .Seçkin Yayıncılık .*
- Koçak Akın, Özer Alper, ve AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi." *9. Ulusal Pazarlama Kongresi: 6-8.*
- Koçoğlu Ceren, (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, (*Yüksek Lisans Tezi*) *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.*
- Kotler Philip (1991). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, & Control, *New Jersey, Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, P., (2000). Marketing Management, *The Millennium Edition, London, Prentice-Hall.*
- Kotler Philip and Armstrong Gary, (2008). Principles of Marketing, *New Jersey, Pearson Education, Inc.*
- Kramer Hugh E., and Herbig Paul A., (1994). Germany and the Pacific Islands: A Cross-cultural Marketing Study", *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12 Iss 11 pp. 36 - 40.*

- Kumar Archana, Kim Youn-Kyung and Pelton Lou, (2009). Indian Consumers' Purchase Behavior Toward US Versus Local Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss 6 p, 510 - 526.
- Lancaster Geoff and Reynolds Paul, (2005). Management of Marketing, *Burlington, MA. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House*.
- Lawan A. Lawan and Zanna Ramat (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria, *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol 01, No. 03, pp. 519-529.
- Lawson Rob and Todd Sarah (2002). Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective *Marketing Theory Articles*, Volume 2(3).
- Levy D. S., and Lee C. Kwai-Choi, (2004) The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions, *Journal of Property Investment & Finance*, 22 (4/5), 320-338.
- Lin Tsai Y., and Chang Min Y., (2013). A Study of The Factors That Influence The Brand Loyalty of Taiwanese Adolescents With Respect to Purchasing Mobile. The Case of Taichung City, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 11, Issue 2, p. 86
- Low George S., and Charles W. Lamb Jr, (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6, p.350-370.
- Madran Canan ve Kabakçı Şahsenem, (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 17 Sayı:1, s. 81-94*.
- Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname,1995.
- Marangoz Mehmet, (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2, s:107-128*.
- Martensen Anne, (2007). Tweens' Satisfaction, and Brand Loyalty in The Mobile Phone Market, *Young Consumers*, Vol. 8 Iss 2 Pp. 108 - 116.
- McDougall J., and Chantrey D., (2004) The Making Of Tomorrow's Consumer, *Young Consumers*, 5 (4), 8-18.
- Mckinney L. N., Traylor D. L., Kincade D. H., and Holloman L. O. (2004). Selected Social Factors and the Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers , *Int. Rev. Of Retail, Distribution And Consumer Research*, Vol. 14, No. 4.
- Morton John, (1994). Predicting Brand Preference *Marketing Management*, 2:4, p.32-44.

- Mucuk İsmet (2012). Pazarlama İlkeleri, *İstanbul, Türkmen Kitabevi*.
- Muniady R. Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., and Zainol N. R. B., (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science, 10(9), p18*.
- Nazik M. Hamil, Hayat Ateş B., Erdamar Gürcü K.. ve Demirel Hüsne (2014). Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, *Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı* (www.turkcev.org.tr).http://www.tukcev.org.tr/assets/publish/tuketici_arastirmalari/Tuketici_Profili_ve_Bilinc_Duzeyi.pdf.
- Negil Neema and Pandey Naveen K., (2013). Factors Influencing Brand Preference For Mobile Phones: With Reference to Dehradun Youth, *International Journal of Management Research and Business Strategy, Vol. 2, No. 3*.
- Odabaşı Yavuz, (2012). Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1572*.
- Odabaşı, Yavuz Ve Barış Gülfidan (2014). Tüketici Davranışı, *İstanbul, Kapital Medya Yayınları*.
- Odin, Y., Odin N., and Valette P. (2001) Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty- An Empirical Investigation, *Journal of Business Research 53, p.75–84*.
- Oliver Richard L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63, 33-44*.
- Oktuğ Zeynep, (2007). Freud’un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı : “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi) *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları, İstanbul*.
- O’Neill, J. W., and Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 28; p.156-165*.
- Örucü E. ve Tavşancı S., (2001).“Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3, Muğla*.
- Özaşçılar Mine, (2012). Genç Bireylerin Cep Telefonu Kullanımı ve Bireysel Güvenlik: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonunu Bireysel Güvenlik Amaçlı Kullanımları, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi Cilt: 15 Sayı: 1*.
- Özbek Volkan ve Koç Fatih, (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanımlı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir

- Araştırma, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 12 Sayı 21*, s.139-156.
- Özbolat Abdullah, (2012). Post modern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 17:1*,s.119.
 - Özcan Y.and Koçak A., (2003). Research Note: A need or Status symbol? *European Journal of Communication 18(2): 241–254*.
 - Özdemir Mustafa ve Koçak Akın, (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, s. 127-156*.
 - Özer Nur, (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Sayı:1*.
 - Öztürk Neylan, (2010). Marka Yönetim, (*Yüksek Lisans Tezi*) Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme MBA Programı, İstanbul.
 - Papatya Nurhan, (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt :10, Sayı: 1, Isparta*.
 - Palumbo, F., and Herbig, P.,(2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management, Volume 3, Number 3, p. 116-124*.
 - Parker Brian T., (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-İmagerı Congruence, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss 3 p. 175 - 184*.
 - Patwardhan Manoj, Flora Preeti, and Gupta Amit, (2010). Identification of Secondary Factors that Influence Consumer’s Buying Behavior for Soaps and Chocolates, *The IUP Journal of Marketing Management, Vol. IX, No. 1 & 2*.
 - Paul C. Henry, (2005). Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors Of (Dis)Empowerment, *Journal of Consumer Research; Mart, Vol. 31, Sayı: 4*.
 - Penpece Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, (*Yüksek Lisans Tezi*) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
 - Plummer Joseph T. (1974). “The Concept and Application of Life Style Segmentation.” *Journal of Marketing 38, s. 33-37*.
 - Purwant Gianie A., (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store, *Universal Journal of Management 1(2): s. 69-75*,
 - Pride William M. ve Ferrel O. C., (2000). Marketing Concepts and Strategies, *Boston, New York, Houghton Mifflin Company*.

- Rawwas Mohammed Y.A., (2001). Culture, Personality, and Morality, *International Marketing Review*, Vol. 18 Issue 2 pp. 188 - 211.
- Sarıyer Nilsun, (2008). Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Gençlerde Danışma Gruplarının Sigara Marka Seçimine Etkisinin Belirlenmesi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 3 Sayı 2.
- Selvi Murat S., (2007). Marka Yönetimi, *Ankara, Detay Yayıncılık*.
- Sharp Byron M., (1993). Managing Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*. No: 10.
- Smith P. R., (1993). Marketing Communications: An Integrated Approach, *London, Kogan Page Limited*.
- Sternquist B., Byun, S. E., and Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Süral Özer P. ve Topaloğlu T., (2008). Motivasyonda Kapsam Kuramları, C. Serinkan (Ed.) *Liderlik ve Motivasyon, içinde (83-103) Ankara, Nobel Dağıtım*.
- Şahin Özgegül, (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, *(Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana*.
- Şaylan Murat, (2015). Marka Mimarisi, www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=209&ItemId=100 (Erişim: 30 Mart 2015).
- Tan Caroline S., (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yasar University* 17(5) 2821-2831
- Taşkın Erdoğan, (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi (3.Basım), *İstanbul, Papatya Yayıncılık Eğitim*.
- Taşyürek Nilay, (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, *(Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara*.
- Tayfun Ahmet ve Yıldırım Mustafa (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64.
- Temelli H. A., (2004). Müşterilerin Elde Tutulmasında Firma Değişirme Engellerinin incelenmesi ve Cep Telefonu Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma, *(Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Tokol Tuncer, (2007). Pazarlama Yönetimi, *Ankara, Nobel Yayın Dağıtım*.

- Torlak Ömer, Doğan Volkan ve Özkara Behçet Y., (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi Cilt: 9 Sayı: 1*
- Tunçkan Ergun, (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı :4 Cilt: 1.*
- Türkay Ayşegül, (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama, (*Yüksek Lisans Tezi*) *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.*
- Urde Mats, (1994). Brand Orientation – A Strategy for Survival, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 Iss 3 pp. 18 - 32.*
- Uzgören Ergin, Şengür Mehmet ve Yiğit Ümit, (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebini Etkileyen Faktörler: Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 14, S:1.*
- Ünal Fulya T. ve Bursalı Hamiyet, (2013). Türkçe Öğretmenlerinin Motivasyon Faktörlerine İlişkin Görüşleri, *Middle Eastern & African Journal of Educational Research, Issue 5.*
- Walters Glen C., and Paul Gordon W., (1970). Consumer Behavior: An Integrated Framework, *Illinois, Richard D.Irwin, Inc.*
- Wilska, T.A., (2003). Mobile Phone Use as Part of Young People’s Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy, 26/4, 441-463.*
- Ye Gewei, and Raaij W. Fred Van, (2004). Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking With Signal Detection Theory, *Journal of Marketing Communications, Vol.10, No.2, 95-114.*
- Yener Dursun, (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges - May/ Mayıs.*
- Yoo Boonghe, Donthu Naveen, and Lee Songho, (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2.*
- Yükselen Cemal, (2013). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar (10.Baskı), *Ankara, Detay Yayıncılık.*