

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



**MARKANIN TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
İLKOKUL VE ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AİLELERİNE YÖNELİK ÇOCUK
GIYİMİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÇINAR BAĞIRYANIK

Gaziantep, 2014

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



**MARKANIN TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
İLKOKUL VE ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AİLELERİNE YÖNELİK ÇOCUK
GIYİMİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÇINAR BAĞIRYANIK
Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Gaziantep, 2014



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

Öğrencinin

Adı-Soyadı

Çınar BAĞIRYANIK

Numarası

112102112

Anabilim/ Bilim Dalı
(Fakültesi)

İşletme

Sınavın

Tarihi

29.01.2014

Süresi

13:00-14:00 / 60 dakika

Yeri

FEAS 206 nolu derslik

Karar

Oybirliği

Oyçokluğu

Kabul

Düzeltilme

Red

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.

29/01/2014

Jüri Başkanı
Öğretim Üyesi

Prof.Dr. İbrahim YILDIRIM

Üye
Öğretim Üyesi
Yrd.Doç.Dr. Filiz GÖLPEK

Üye
Öğretim Üyesi
Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın tarafımca, 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.

20.01.2014

Çınar BAĞIRYANIK

ÖZET

MARKANIN TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: İLKOKUL VE ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AİLELERİNE YÖNELİK ÇOCUK GIYİMİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çınar BAĞIRYANIK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Ocak 2014

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Marka, tüketiciler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler; kendilerine güven veren, imajı olan ürünleri ve markaları tercih etmektedirler.

Bu çalışmada, küresel pazarlardaki rekabetin artmasının etkisiyle ve tüketici ihtiyaç ve tatmininin değişmesiyle önemi artan “marka kavramı” ve bu kavramın tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin herhangi bir satın alma kararı aşamasında bir markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiği incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, marka kavramının tüketici karar sürecine etkisini incelemek ve bir örnek üzerinde analiz etmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, marka ve marka kavramları, markanın önemi ve işletme, tüketici ve pazarlama açısından faydaları ve fonksiyonları açıklanmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın temel konusunu oluşturan “tüketici davranışı” ve “markanın tüketici karar sürecine etkisi” kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavramların ne olduğu, nasıl değiştiği ve hangi faktörlerin etkisi altında kaldığı yapılan araştırma ile desteklenerek açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümünde ise, Gaziantep il merkezinde yapılan anket uygulamalarının sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, çocukların ürün satın alımında aile kararları üzerindeki etkilerini farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya koyması açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Tüketici Davranışı, Karar Süreci, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE BRAND ON THE CONSUMER DECISION PROCESS: PRIMARY AND SECONDARY STUDENTS FOR THE FAMILIES CHILDREN'S CLOTHING ON AN APPLICATION SECTORS

Çınar BAĞIRYANIK

Hasan Kalyoncu University Graduate School of Social Studies

Department of Management

January 2014

Advisor: Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Brand has a very important place in terms of consumer. Consumers; self-confidence, giving the image of the products and brands are preferred.

In this study, the effect of increasing competition in global marketplace and consumer needs and satisfaction with the change of the increasing importance of "brand concept" of this concept and its impact on consumer behavior were investigated. Any stage of the consumer purchase decision and to evaluate the perception of a brand that have been studied.

The purpose of this study is, to investigate the impact of the brand on the consumer behaviour and analyze it on a specific case.

The study consists of three parts. In the first part of the study, brand and brand concepts, the importance of brand benefits and functions are explained in terms of company, consumer and marketing. In the second part of the study, which constitutes the basic issues "consumer behavior" and "brand effect on the consumer decision process" concepts are discussed in detail. What of these concepts is, how it has changed and what has remained under the influence of factors supported by the research are described. In the third and final section, a survey conducted in the city of Gaziantep analyzed and interpreted the results of the application has been attempted.

This study of children's products impact on purchasing decisions in the family in terms of different variables separately is important to reveal.

Key Words: Brand, Consumer Behaviour, Decision Process, Purchasing Behavior

ÖNSÖZ

Bu çalışma sırasında desteğini, anlayışını ve sabrını benden esirgemeyen, çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde kıymetli fikirleri ile bana her zaman yol gösteren ve daima yanımda bulunacak olan çok değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden bugüne kadar beni hiç yalnız bırakmayan, çalışmam süresince benimle birlikte yorulan ve beni yürekte destekleyen sevgili kızım, oğlum ve eşime şükranlarımı sunarım.

Ocak 2014

Çınar BAĞIRYANIK

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KAVRAMLARI

1.1. MARKA KAVRAMI.....	5
1.1.1. Markanın Tanımı.....	5
1.1.2. Marka Amblemi ve Logotayı.....	10
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	11
1.2.1. Marka İmajı.....	11
1.2.2. Marka Kişiliği.....	16
1.2.3. Marka Kimliği.....	21
1.2.4. Marka Değeri.....	24
1.2.5. Marka Farkındalığı.....	29
1.2.6. Marka Sadakati.....	32
1.3. MARKANIN ÖNEMİ VE YARARLARI.....	37
1.3.1. İşletme Açısından Önem ve Yararları.....	37
1.3.2. Tüketici Açısından Önem ve Yararları	41
1.3.3. Pazarlama (Perakendeci-Aracı) Açısından Önem ve Yararları ...	44

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ.....	46
2.1.1. Tüketici.....	46
2.1.2. Tüketici Davranışları.....	48
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	53
2.2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	53
2.2.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri.....	54
2.2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	55
2.2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	55
2.2.2.1.2. Freudian Modeli.....	57
2.2.2.1.3. Pavlovian Modeli.....	58
2.2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli.....	59
2.2.2.2. Tammlayıcı Modeller.....	60
2.2.2.2.1. Howard-Sheth Modeli.....	61
2.2.2.2.2. Nicosia Modeli.....	63
2.2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	65
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	67
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	69
2.3.1.1. Kültür.....	69
2.3.1.2. Alt Kültür.....	71
2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	72
2.3.2. Sosyal Faktörler.....	74
2.3.2.1. Referans Grupları.....	74

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
2.3.2.2. Aile.....	76
2.3.2.3. Roller ve Statüler.....	78
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	79
2.3.3.1 Demografik Faktörler.....	79
2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum.....	81
2.3.3.3. Yaşam Tarzı.....	83
2.3.3.4. Durumsal Faktörler.....	86
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	88
2.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme).....	88
2.3.4.2. Algılama.....	91
2.3.4.3. Öğrenme.....	93
2.3.4.4. Tutumlar.....	94
2.3.4.5. Kişilik.....	97
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	100
2.4.1. Satın Alma Karar Süreci ve Tüketici Rollerini.....	100
2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri.....	102
2.4.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	102
2.4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme (Kısmen Ayrıntılı Satın Alma).....	103
2.4.2.3. Yoğun (Sınırsız) Sorun Çözme (Ayrıntılı Satın Alma).....	104
2.4.2.4. Tepkisel Satın Alma.....	105
2.5. TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ.....	106
2.5.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın Ortaya Çıkması).....	108
2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması).....	110
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	112
2.5.4. Satın Alma Kararı.....	115
2.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (Değerlendirme).....	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**MARKANIN TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	121
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	122
3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI	122
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	123
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	123
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	123
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	124
3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular	124
3.6.2. Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular	138
3.6.3. Regresyon Analizi	192
SONUÇ.....	195
KAYNAKLAR.....	199
ANKET FORMU.....	213
ÖZGEÇMİŞ.....	217

KISALTMALAR

<i>age.</i>	Adı geçen eser
<i>ATO</i>	Ankara Ticaret Odası
<i>bk.</i>	Bakınız
<i>ev.</i>	eviren
<i>EKB</i>	Engel-Kollat-Blackwell Modeli
<i>İ.İ.B.F.</i>	İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
<i>s.</i>	Sayfa
<i>SPSS</i>	Statistical Package For Social Scientist (Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi)
<i>YO</i>	Yüksek Okulu

TABLolar DİZİNİ		<u>SAYFA</u>
		<u>NO:</u>
Tablo 1.1. Marka Tanımları.....		8
Tablo 1.2. Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler.....		19
Tablo 1.3. Marka Kişiliği Cetveli (Brand Personality Scale): Büyük Beşli.....		20
Tablo 1.4. Bazı Ürün Gruplarının Sunması Muhtemel Değer Önerileri.....		27
Tablo 1.5. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?		28
Tablo 2.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....		52
Tablo 2.2. Ürün ve Marka Seçiminde Grup Etkisinin Kapsamı.....		76
Tablo 2.3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....		106
Tablo 3. Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi.....		123
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular.....		124
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin Bulgular.....		125
Tablo 3.3. Katılımcı Ailelerdeki Annelerin Tahsil Durumuna İlişkin Bulgular...		127
Tablo 3.4. Katılımcı Ailelerdeki Babaların Tahsil Durumuna İlişkin Bulgular...		129
Tablo 3.5. Katılımcı Ailelerdeki Annelerin Mesleklerine İlişkin Bulgular.....		130
Tablo 3.6. Katılımcı Ailelerdeki Babaların Mesleklerine İlişkin Bulgular.....		132
Tablo 3.7. Katılımcıların Toplam Gelir Seviyelerine İlişkin Bulgular.....		133
Tablo 3.8. Katılımcıların Çocuklarının Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular.....		134
Tablo 3.8.1. Katılımcıların Çocuklarının Yaşlarına İlişkin Bulgular.....		135
Tablo 3.9. Katılımcıların Çocuklarının Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Bulgular...		137
Tablo 3.10. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Anne-Babanın Kararlarının Belirleyiciliğine İlişkin Bulgular.....		139
Tablo 3.11. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çocuğun Kararlarının Belirleyiciliğine İlişkin Bulgular.....		140
Tablo 3.12. Çocuğa Giysi Satın Alırken Kaliteli Olmasına İlişkin Bulgular.....		142

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
Tablo 3.13. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Fiyatının Uygun Olmasına İlişkin Bulgular.....	144
Tablo 3.14. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Giysinin Güzel Durmasına İlişkin Bulgular.....	146
Tablo 3.15. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Hoşa Gitmesine İlişkin Bulgular.....	148
Tablo 3.16. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Çocuğun Beğenmesine İlişkin Bulgular.....	150
Tablo 3.17. Markalı Giyim Ürünleri Satın Alınırken Fiyatın Ne Seviyede Olursa Olsun Alınmasına İlişkin Bulgular.....	152
Tablo 3.18. Markalı Giyim Ürünleri Satın Alınırken Marka Tercihinin Rakiplerine Göre Alınmasına İlişkin Bulgular	154
Tablo 3.19. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Fiyatına İlişkin Bulgular.....	156
Tablo 3.20. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Kalitesine İlişkin Bulgular.....	158
Tablo 3.21. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan İade-Değiştirme İmkanlarına Bulgular.....	160
Tablo 3.22. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Garanti Koşullarına İlişkin Bulgular.....	162
Tablo 3.23. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan İmajına İlişkin Bulgular.....	164
Tablo 3.24. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Reklam-Tanıtımına İlişkin Bulgular.....	166
Tablo 3.25. Çocuğun İstekleri İçin Maddi Olanakların Zorlanmasına İlişkin Bulgular.....	168
Tablo 3.26. Çocuğa Alınacak Kıyafetin İlk Önce Markasına Bakılmasına İlişkin Bulgular.....	170
Tablo 3.27. Çocuğun Bir Kıyafet Hakkında İstekte Bulunurken Markasını Belirtilmesine İlişkin Bulgular.....	172
Tablo 3.28. Çocuk Giyiminde Köklü ve Prestijli Hazır Giyim Markalarının Tercih Edilmesine İlişkin Bulgular	174
Tablo 3.29. Çocuğa Alınan Kıyafet Markasının Yaşam Tarzını İfade Ettiğine İlişkin Bulgular.....	176

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
Tablo 3.30. Çocuğa Alınan Kıyafet Markasının Kişiliği İfade Ettiğine İlişkin Bulgular	178
Tablo 3.31. Çocuğun Kıyafet Markasının Sağladığı Prestije İlişkin Bulgular.....	180
Tablo 3.32. Markalı Ürün İle Satın Alanlar Arasındaki Duygusal İlişkiye İlişkin Bulgular.....	182
Tablo 3.33. Çocuk Kıyafeti Satın Almadan Önce Markası Hakkında Ön Araştırma Yapılmasına İlişkin Bulgular.....	184
Tablo 3.34. Fiyatın, Kıyafetin Kalitesi Hakkındaki Fikrine İlişkin Bulgular.....	186
Tablo 3.35. Reklamların Giyim Markalarının Satın Alınmasına İlişkin Bulgular	188
Tablo 3.36. Alınan Giyim Markasından Vazgeçilmemesine İlişkin Bulgular.....	190
Tablo 3.37. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	193
Tablo 4. 23 Milyonluk Genç Nüfusun Dağılımı.....	195
Tablo 5. Hazır Giyim Büyüme Oranı (2008-2012).....	196

ŞEKİLLER DİZİNİ		<u>SAYFA</u>
		<u>NO:</u>
Şekil 1.1. Marka Kişiliği.....		17
Şekil 1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları.....		21
Şekil 1.3. Marka Kimliği ve Konumlandırma İlişkisi.....		22
Şekil 1.4. Kimlik ve İmaj.....		23
Şekil 1.5. Marka Denkliği Unsurları.....		25
Şekil 1.6. Marka Değerini Oluşturan Elemanlar.....		27
Şekil 1.7. Farkındalık Piramidi.....		30
Şekil 1.8. Marka Sadakati.....		33
Şekil 1.9. Marka Sadakati ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki.....		35
Şekil 2.1. Tüketici Davranışı Piramidi.....		49
Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Piramidi.....		50
Şekil 2.3. Kara Kutu Modeli.....		54
Şekil 2.4. Howard-Sheth Modeli.....		62
Şekil 2.5. Nicosia Modeli.....		64
Şekil 2.6. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....		66
Şekil 2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....		68
Şekil 2.8. Tüketici satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Yaşam Tarzının Etkinlik, İlgi ve Fikir Değişkenleri.....		84
Şekil 2.9. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....		85
Şekil 2.10. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler.....		87
Şekil 2.11. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....		90
Şekil 2.12. Algılama Süreci.....		92
Şekil 2.13. Tutum Öğeleri.....		96
Şekil 2.14. Tüketici Karar Verme Süreci.....		107
Şekil 2.15. İhtiyacın Farkına Varılması.....		109
Şekil 2.16. Bilgi Araştırması.....		112

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
Şekil 2.17. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Uygun Alternatifin Seçimi.....	115
Şekil 2.18. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	118
Şekil 2.19. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	120
Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	124
Şekil 3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	125
Şekil 3.3. Katılımcı Ailelerdeki Annelerin Tahsil Durumuna Göre Dağılımı.....	126
Şekil 3.4. Katılımcı Ailelerdeki Babaların Tahsil Durumuna Göre Dağılımı.....	128
Şekil 3.5. Katılımcı Ailelerdeki Annelerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	130
Şekil 3.6. Katılımcı Ailelerdeki Babaların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	131
Şekil 3.7. Katılımcıların Toplam Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı.....	133
Şekil 3.8. Katılımcıların Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	134
Şekil 3.8.1. Katılımcıların Çocuklarının Yaşlarına Göre Dağılımı.....	135
Şekil 3.9. Katılımcıların Çocuklarının Cinsiyet ve Sınıflarına Göre Dağılımı.....	136
Şekil 3.10. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Anne-Babann Kararlarının Belirleyiciliğine İlişkin Dağılım.....	138
Şekil 3.11. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çocuğun Kararlarının Belirleyiciliğine İlişkin Dağılım.....	140
Şekil 3.12. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Kaliteli Olmasına İlişkin Dağılım.....	142
Şekil 3.13. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Fiyatının Uygun Olmasına İlişkin Dağılım.....	144
Şekil 3.14. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Giysinin Güzel Durmasına İlişkin Dağılım.....	146
Şekil 3.15. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Hoşa Gitmesine İlişkin Dağılım.....	148
Şekil 3.16. Çocuğa Giysi Satın Alınırken Çocuğun Beğenmesine İlişkin Dağılım.	150
Şekil 3.17. Markalı Giyim Ürünleri Satın Alınırken Fiyatın Ne Seviyede Olursa Olsun Alınmasına İlişkin Dağılım.....	152
Şekil 3.18. Markalı Giyim Ürünleri Satın Alınırken Marka Tercihinin Rakiplerine Göre Alınmasına İlişkin Dağılım.....	154

	<u>SAYFA</u> <u>NO:</u>
Şekil 3.19. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Fiyatına İlişkin Dağılım.....	156
Şekil 3.20. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Kalitesine İlişkin Dağılım.....	158
Şekil 3.21. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan İade-Değiştirme İmkanlarına İlişkin Dağılım...	160
Şekil 3.22. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Garanti Koşullarına İlişkin Dağılım.....	162
Şekil 3.23. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan İmajına İlişkin Dağılım.....	164
Şekil 3.24. Satın Alınan Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Noktalardan Reklam-Tanıtımına İlişkin Dağılım.....	166
Şekil 3.25. Çocuğun İstekleri İçin Maddi Olanakların Zorlanmasına İlişkin Dağılım.....	168
Şekil 3.26. Çocuğa Alınacak Kıyafetin İlk Önce Markasına Bakılmasına İlişkin Dağılım.....	170
Şekil 3.27. Çocuğun Bir Kıyafet Hakkında İstekte Bulunurken Markasını Belirtilmesine İlişkin Dağılım.....	172
Şekil 3.28. Çocuk Giyiminde Köklü ve Prestijli Hazır Giyim Markalarının Tercih Edilmesine İlişkin Dağılım.....	174
Şekil 3.29. Çocuğa Alınan Kıyafet Markasının Yaşam Tarzını İfade Ettiğine İlişkin Dağılım.....	176
Şekil 3.30. Çocuğa Alınan Kıyafet Markasının Kişiliği İfade Ettiğine İlişkin Dağılım.....	178
Şekil 3.31. Çocuğun Kıyafet Markasının Sağladığı Prestije İlişkin Dağılım.....	180
Şekil 3.32. Markalı Ürün İle Satın Alanlar Arasındaki Duygusal İlişkiye İlişkin Dağılım.....	182
Şekil 3.33. Çocuk Kıyafeti Satın Almadan Önce Markası Hakkında Ön Araştırma Yapılmasına.....	184
Şekil 3.34. Fiyatın, Kıyafetin Kalitesi Hakkındaki Fikrine İlişkin Dağılım.....	186
Şekil 3.35. Reklamların Giyim Markalarının Satın Alınmasına İlişkin Dağılım.....	188
Şekil 3.36. Alınan Giyim Markasından Vazgeçilmemesine İlişkin Dağılım.....	190

GİRİŞ

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.

Marka, tüketiciler açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler; kendilerine güven veren, doyum sağladıkları, imajı olan ürünleri ve markaları tercih etmektedirler.

Günümüzün rekabetçi ortamında, işletmeler, seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında, küçük ayrıntılar ile farklılık yaratıp, farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, gün geçtikçe markalama işlemine daha fazla önem verip, müşterilerini, kendi ürünlerine çekmeye çalışırken, aynı zamanda, onları uzun süre markalarında tutmak ve markalarına sadık yapmak için, zaman, para ve emek harcamaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak “marka” kavramı günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. Markalar tüketiciler açısından somut (fiziki) ürün özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında psikolojik ihtiyaçların giderilmesi açısından da önemli işlevlere sahiptir.

Günümüzde aile satın alma süreçleri aile üyelerinin katılımı ve ortak kararları ile sonuçlanmaktadır. Çocukların da katılımının olduğu bu süreçte, çocuğun tüketici kimliğinin varlığı kendini göstermektedir. Çocuklara kendi istek / ihtiyaçları olan, bunları dile getirebilen ve karşılayacak yetiye sahip olan tüketiciler gözü ile bakılması kaçınılmaz olmuştur. Pazarlama yönetimi için bugünün ve geleceğin tüketicilerinin davranışlarının bilinmesi önemlidir.

Sosyo-ekonomik yapıda yaşanan değişiklik ailelerin çocuklarının tercihlerine daha fazla saygı duymasına ve onlardan etkilenmesine yol açmıştır. Çocuklar birçok ürün kategorisinde ailelerinin satın alma kararlarına katılır hale gelmiştir. Çocukların ailelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi sadece yiyecek ve içecek ürünleri gibi düşük meblağlı alımlarla sınırlı kalmamaktadır. Çocuklar bilgisayar ve otomobil gibi yüksek meblağlı ürünlerin satın alımlarında da ailelerinin kararlarını etkilemektedirler.

Anne ve babaların ürün ve marka seçimlerini etkileyen ve yönlendiren çocukların, ailelerin harcamalarında önemli etkilerinin olduğu ve beğendikleri malların alınması doğrultusunda ailelerini ikna edebildikleri bilinmektedir. Çocukların güçlerini en çok ortaya koydukları ve büyükleri kontrol altına aldıkları alan ekonomik alandır. İstatistikler, aile

harcamalarının % 43'ü üzerinde çocukların söz sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. (Gürel, 2004: 32)

Geçmişte aile satın alma kararlarında anne ya da baba ağırlıklı olarak söz sahibi iken günümüzde bu durum ortaya çıkan toplumsal ve kültürel dönüşümün de bir sonucu olarak değişmeye başlamıştır. Dönüşümün ortaya koyduğu önemli bir olgu, çocukların aile satın alma kararlarında oynadıkları rolün giderek artması şeklinde kendini göstermektedir.

İçinde bulunulan çağda çocuklar, istek ve ihtiyaçlarını sebepleri ile özgürce dile getirir hale gelmişlerdir. Çocukların aile satın alma kararlarına olan etki düzeyleri birçok faktöre göre değişmektedir. Çocuğun yaşı, söz konusu ürün, satın alma karar sürecinin hangi aşamasında bulunduğu, aile yapısı, ailenin satın alma konusundaki rolleri ile ilgili çocuklarına karşı tutumları gibi faktörlere bağlı olarak çocukların satın alma kararlarındaki etki düzeyleri değişmektedir.

Çocuğun aile satın alma kararlarında etkisinin olması, pazarlamacıların ve reklamcılarının dikkatlerinin çocuklar üzerine daha fazla çevrilmesine yol açmıştır. Pazarlamacılar, ayrıca çocukların geleceğin yetişkin tüketicilerini temsil ettiğinin de farkındadırlar. Bu ve bunun gibi sebepler, pazarlamacıların, çocuklarla markalar arasında ilişki kurmaya çocukluktan başlamasını gerekli kılmaktadır.

Tüketim toplumunda gençler ve çocuklar tüketimle ilgili kararlarda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, yeni tüketim araçlarının çoğu doğrudan yada dolaylı çocuklara ve gençlere yönelik pazar araştırmaları ve etkinlikleri yürütmektedirler. Çünkü çok fazla genç ve küçük çocuk, tüketici olarak ekonomiye dahil edilmiş durumdadır. Reklamcılar ve pazarlamacıların gözlerini diktiği bu yeni hedef kitle, herkesten daha savunmasız durumdadır. (İçin Akçalı, 2004: 23)

Günümüzde genç nüfusun artan orandaki satın alma gücü, ailelerin satın alma davranışlarındaki etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta tanışmalarının yanı sıra yüksek düzeyde marka bilincine sahip olmaları, gençleri işletmeler açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grup haline getirmiştir. (Marangoz, 2006: 108)

Bu bağlamda çocuk tüketicilerin ve onlara yön veren ebeveynlerin, satın alma davranışları ile bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tüketici olarak herkesi ilgilendiren önemli bir konudur.

Giyimden oyuncağa, sağlıktan gıdaya kadar, pek çok alanda alışverişin yeni kahramanı çocuklar... Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, tüketim konusunda en belirleyici karar grubunu temsil ettikleri ortada. Doğar doğmaz tüketici sınıfına giriyor ve ailenin her türlü satın alma kararında yüzde 82 etkili oluyorlar. 2006 yılı sayılarına göre yaklaşık 25 milyon çocuk nüfusa sahip Türkiye'de, hiç kuşku yok ki çocuk tüketici potansiyeli yüksek. Çocuk hazır giyimin

ülkemizdeki büyüklüğü, 600 milyon dolar civarında bir rakama tekabül ediyor. Kriz dönemi için öngörülen miktar bile 400 milyon dolar. Çocuk ürünleri pazarı ile ilgili olarak telaffuz edilen toplam rakam ise 12 milyar dolar! Nicelik, niteliği bambaşka yerlere taşıyor tabii. Şirketlerin pazarlama stratejisi değişiyor. Ürün portföyü, hatta reklam politikaları dahi çocuk algısına paralel şekillendiriliyor. (Coşkun, 2009: 1)

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi tarafından gerçekleştirilen özel bir araştırma, ilginç sayılabilecek verilere ulaştırıyor bizi. Kızlar, erkeklere kıyasla daha fazla marka logosu tanıyor mesela. Çocukların % 39'u alışveriş esnasında markanın logosuna dikkat ederken, % 37'lik kısım tepkisiz. Çocukların % 44'ü markanın önemine inanıyor, % 34'ü ise bazen önemiyor. Hâl böyleyken, bilinirlik ve güvenilirlik olmadan eleğin üstünde kalmak artık çok zor. (Coşkun, 2009: 1)

Yapılan bu çalışma ile “marka ve kavramları” ve “markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi” tespit edilmeye çalışılmış ve seçilen örneklem üzerinde test edilmiştir. “Tüketicilerin satın alma karar aşamasında markaya önem veriyor mu?”, “marka tercihi açısından Gaziantep tüketicisinin beklentileri nelerdir?”, “tüketicinin demografik özellikleri marka tercihini etkiliyor mu?” gibi sorulara cevap aranmıştır.

Bu çalışmada, küresel pazarlardaki rekabetin artmasının etkisiyle ve tüketici ihtiyaç ve tatmininin değişmesiyle önemi artan “marka kavramı” ve bu kavramın tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin herhangi bir satın alma kararı aşamasında bir markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiği incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka ve marka kavramları, markanın önemi ve tüketici açısından faydaları ve fonksiyonları açıklanmıştır. Ayrıca işletmeler ve tüketiciler açısından marka konumlandırma süreci tartışılmıştır. Bu konuların derinlemesine açıklanabilmesinin sağlanması amacıyla marka ile ilgili çeşitli kavramlar da incelenmiştir. Böylece tüm bu bileşenlerin marka kavramı ve tüketici davranışları ile olan ilişkileri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çalışmanın temel konusunu oluşturan “tüketici davranışı” ve “markanın tüketici karar sürecine etkisi” kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavramların ne olduğu, nasıl değiştiği ve hangi faktörlerin etkisi altında kaldığı, yapılan araştırma ile desteklenerek açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Gaziantep ilindeki tüketiciler üzerine yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılmış, veriler ve bulgular sunularak sonuçlar SPSS Paket Programı kullanılarak yorumlanmış ve çeşitli kriterlere göre marka algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alışma; çocukların ürün satın alımında aile kararları üzerindeki etkilerini farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya koymasından önemlidir. Bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetleri yn kazanacaktır. Çocukların tüketicisi kimliğini de bir defa daha kanıtlayan bu çalışma hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için önemli veriler içermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KAVRAMLARI

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (Çifçi, 2007: 2).

“Marka” kelime anlamı “resim veya harfle yapılan işaret” veya “bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim veya harften oluşan özel im”dir (Püsküllüoğlu, 2002: 1077). “Marka” pazarlama açısından ele alındığında ise, “üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileşimi”dir (Cemalcılar, 1999: 116).

Literatürde pek çok marka tanımı yapılmıştır. En basit anlamda marka, bir malı benzeri olan diğer mallardan ayıran ürünün bir özelliğidir. Çünkü pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulmuş, aynı türde pek çok ürün vardır. Bu ürünler kalite ve benzerlik açısından birbirlerine çok yakındır. Bir ürünün diğerlerine göre daha çok tercih edilmesi açısından ya da tüketiciler tarafından tanınması, diğerleri arasından algılanıp seçilebilmesi açısından da belli bir marka adı altında pazara sunulması gerekmektedir (Ünlü, 2005: 27).

Marka; bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Tek, 1999: 352). Diğer bir ifadeyle mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 16).

Marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir (Kırdar, 2007: 233). Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir (Aktuğlu, 2004: 12). Marka, üreticilerin veya satıcıların ürününü tanıtan, onu rakiplerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, şekil, renk ya da bunların bileşimidir (Çoroğlu, 2002: 109).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır” şeklindedir (Çakır, 2001: 42).

En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim (selpak mı?, kağıt mendil mi?...) veya bunların kombinasyonudur (Duran, 2013: 1).

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımdır. Marka ismi, markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Marka işareti, zihinlerde kalacak şekilde belirgin renk, yazı karakterleri, sembol ya da resimlerden oluşur. Mercedes'in yıldızı, Marlboro'nun kovboyu, Mc Donalds'ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir (İslamoğlu, 2002: 211).

Başka bir tanımlamaya göre marka, müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özetidir (Yeniçeri, 2005: 49).

“ ‘Karizman mı yok bir Versace al’ bu kadar kolay. Ne cins köpek beslediğinden hangi telefonu kullandığına kadar her şey marka. Birbirimizi markalarla yargılıyoruz. Böylece bambaşka bir insan oluyoruz. Marka bu anlamda en ilginç tuzak” diyen Strategica Danışmanlık'ın başkanı Burak Özdemir, markanın dünyamızı nasıl işgal ettiğini soğukkanlılıkla ilan etmiş bulunuyor (Öngören, 2005: 228).

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. Markanın ayırt edici özelliği, işlevsel özellikleri veya sembolik değerleri veya bunların birleşimini belirten marka tasarımı tarafından desteklenmektedir (Yalçın, 2002: 18).

Hukuki açıdan marka, bir işletmenin sunduğu mal ve/veya hizmetleri diğer işletmelerin sunduğu mal ve/veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Karahan, 1996: 3).

Türk Markalar Kanunu'na göre marka, ”Sanayide, küçük sanatlarda, imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler”dir (Tek, 1999: 352).

Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2004: 15).

Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna y6nelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde t6keticileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Duran, 2013: 1).

6nl6 pazarlama gurusu Don Schultz' a g6re marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir 6zettir. Marka içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, 6r6n6n6, hedeflerini, değerlerini ve vaatlerini barındırır (Capital Ek Kitapçık, 2004: 45). Marka bir anlamda 6r6n6 çevreleyen ruh ve anlamdır (Sevil, 2006: 66).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kavramına girer. 6rneğin marka adı ve marka simgesi markadır yada markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir nede yalnızca marka adıdır. Birçok işletme, kendi 6r6nlerine bir kimlik yaratmak ve 6r6nlerini rakip 6r6nlerden farklılaştırmak istemektedirler (İsmail, 2006: 31).

Marka kavramı salt g6n6m6z rekabet ortamında 6nem kazanan bir olgu olmadığı, eski d6nemlerde de 6r6nlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanıldığı bilinmektedir. 6r6ne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden 6st6nl6klerini vurguladıkları bir rekabet konusuna d6n6řm6řt6r (Tenekecioglu, 2003: 127).

Marka, rekabetçi anlamda t6keticilerin hangi 6r6n6 satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde y6nlendirici bir ipucu olma 6zelliği taşır. Bu durumda marka, t6keticinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir "iz" yaratmak için 6zetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2002: 15).

Tablo 1.1. Marka Tanımları

Marka Tanımı	Öncüler/Temeller	Sonuçlar
1-Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2-Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsellik ile farklılaşma
3-Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Kurumsal kimlikten, ürünlere aktarılan yarar
4-Kısa yol	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızlı tanınması, bilgi işleme süreci ve karar almanın hızlanması
5-Risk düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Marka işletmenin vaat ettiği müşteriye sunacağına dair bir anlaşma
6-Kimlik sistemi	Bir adım ötesinde bütüncül olarak yapılmış, kişiliği de içeren altı boyut	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma
7-İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8-Değer sistemi	Tüketicilerin değeri markaya yansır	Marka değerleri ile tüketici değerlerinin eşleşmesi
9-Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizm ile farklılaşma, insani değerın yansıtılması, yüklenmesi
10-İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutna sahiptir.Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma dasahiptir	Kişilik için tanınma ve saygı, ilişki geliştirme
11-Eklenen değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir.	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı deneyimi. Performanstaki inanç
12-Evrım geçiren şey	Gelişimin aşamalarında	Değişim

Kaynak: Ferruh UZTUĞ, (2002). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. Media Cat Yayınları, İstanbul, s.15.

Bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül bir sunumdan oluşur. Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır (Uztuğ, 2002: 15).

Markalar; mamulleri rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerinden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar (Akat, 2001: 84).

Marka mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescilli marka sahibine mal veya ambalaj için monopol (tekel) bir hak sağlamaz. Tescilli bir markanın ayırt edici karakterini değiştirmeden, farklı unsurlarla kullanılması, markayı kullanma kabul edilir (Tek, 1999: 353).

Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip, geliştirilmesine yardımcı olacak, reklam stratejisinin nirengi noktasını oluşturup ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynar (Akat, 2001: 94).

Markanın bileşenlerine bakınca söylenebilen bir isim kısmı vardır. Bu, markanın ismidir. Fark edilmesini ve iletişimi sağlayan en önemli bölümü marka ismidir. İyi bir marka adının özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kısa ve sade,
- Hecelemesi ve okunması kolay,
- Anımsaması ve farkına varılması kolay,
- Okunduğunda ve işitildiğinde hoşça gidici ve telaffuzu kolay,
- Her zaman güncel (güncelliğini kaybetmemiş modası geçmeyen),
- Tek bir telaffuz biçimine sahip,
- Her dilde telaffuz edilebilir,
- Paketlenme ve etiketleme gereksinimlerine göre değişebilen,
- Mamulün yararlarını telkin edici,
- Herhangi bir reklam ortamına uyarlanabilir,
- Ürünle uyumlu,
- İstenmeyen çağrışımları engelleyici (Kıyır, 2007: 13).

1.1.2. Marka Amblemi ve Logotayı

Marka amblemi, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ama kelimelerle ifade edemediği bir durumdur. Semboller, tasarım, renk ve yazıları içerir. McDonald's markasının sarı renkli yaylardan oluşmuş büyük 'M' harfi marka işaretine en güzel örneklerden biridir. Bu, tüketicinin markayı hatırlamasında önemli bir etkidir (Yılmaz, 2009: 5).

Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. İyi bir amblem ve logotaypın özellikleri şu şekildedir:

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bir parfüm logotayı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılmaz. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.
- Özgün olmalıdır. Amblem ve logotaypın yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalı. Değişik yerlerde (kağıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır (Pektaş, 1988: 63).

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.2.1 Marka İmajı

İmaj kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. İmaj; kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre obje; işletme, ürün, marka, yer, kişi ve ülke olabilmektedir (Zyman, 2000: 83).

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan bir imge olarak tanımlanabilir. İmaj, bir kişinin bir objeye tepki verirken taşıdığı ve göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duygularının bir bileşkesidir. Markaya ve ürüne yönelik imajlar ise; tüketicilerin satın alma kararlarını çok büyük ölçüde etkiler. İmajın, tutum ve davranışlar üzerinde büyük ölçüde etkide bulunmasının yanında; işletmelerin strateji belirlemesinden planlamasına, tanıtım faaliyetlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konudaki politikalarına temel teşkil etmesi de söz konusudur (Ünlü, 2005: 61).

Marka imajı kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya konulmuştur; Marka imajı, ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenimdir. Marka imajı, tüketicinin kafasında yer alan markanın bütüncül resmidir (Çavuşoğlu, 2007: 19).

Marka değerini sağlayan faktörlerden biri olan marka çağrışımları (imajı) Aaker tarafından “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır. Keller’a göre ise, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanları olduğunu ifade etmektedir (Perk, 2010: 38).

Marka imajı (brand image), tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002: 40).

Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak tanımlanmaktadır. (Marangoz, 2007: 90) Ayrıca marka çağrışımları, “tüketicilerin satın alma kararları verdiklerinde bir değer tahmini ölçüsü” olarak da kullanılmaktadır (Perk, 2010: 38).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü

denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Diğer bir deyişle, tüketicilerin marka ismini duyduklarında akıllarında beliren kavramların bütünü marka imajını oluşturmaktadır (Kavas, 2004: 8).

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca 2009: 113).

Marka imajı, “markanın kişi ve kurumları zihinlerinde bilerek ya da bilmeyerek bırakmış olduğu fikir, anlayış ve değerlerin toplamı olan izlenimler” olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde markayı nasıl resmettiği ile ilgili bir kavramdır, bir diğer deyişle ürünün tüketici zihnindeki fotoğrafıdır (Ak, 2009: 21).

Yapılan bir başka tanım ise marka imajını, “markaya yönelik edinilmiş değişik duygu ve bağlantılar temelinde, bir markanın algılanışı ve tercih edilişi” olarak açıklamıştır. (Yüksel ve Yüksel 2005: 94)

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir (Taşkın ve Akat 2008: 110). Tüketiciler ise marka çağrışımlarını (imajı); hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Avcılar 2008: 14).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir. Çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir. Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Özdemir, 2009: 62).

Marka, tüketicinin zihninde bir algıdır. Bir mamulün markası hakkında tüketicilerin tavırları ve bilgisinin tümü, o mamulün marka imajını oluşturur (Çoroğlu, 2002: 113). Marka imajı, ürün kişiliği, duygular, ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür (Duran, 2013: 2).

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (Demir, 2006: 17).

Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç öğeden bahsedilmektedir. Bu öğeler şöyle açıklanabilir:

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

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

Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir (Demir, 2006: 18).

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketici zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir görüngüdür.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir (Ak, 2009: 19).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre imajın %1 oranında pozitif ilerlemesi daha çok kişinin markaya bağlanmasına yardımcı olmakta ve pazar değerine ortalama 500 bin dolarlık katkı sağlamaktadır. %1 oranında değer kaybetmesi yani zedelenmesi ise markaya bağlı

tüketicilerin azalması ve pazar değerinde 5 milyar dolarlık bir zarar anlamına gelmektedir (Ak, 2009: 21).

Marka imajının oluşumu ve uygulandığı biçimler 5 başlık altında toplanır:

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı (Uztuğ, 2002: 15).

Bu açıklamalara dayanarak marka imajının göstergelerini şu başlıklar altında toplanabilir;

- Markanın Kendisi: Bir markayı yaşatmak sonsuza kadar sürebilir. Örneğin, Pirelli lastikleri yaratıcısının adı olan Pirelli'yle anılmaktadır, el değiştirse bile aynı şekilde anılmaya devam edecektir.
- Markanın Logosu: Bir marka, adıyla olduğu kadar logosuyla da anılmaktadır. Sabancı'nın "SA"sı gibi. Logolar marka imajını yaymada önemli rol oynarlar.
- Markanın Ambalajı: İster kurumun bir zarfı, isterse ürünün sunumu olsun, ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki üretimden satışa kadar, sunum aşamasında büyük yer tutmaktadır.
- Satış Yeri: Satış yerinin "her şeyin geçtiği yer" olarak imajı etkileyeceği çok açıktır.
- Promosyon göstergeleri: Marka imajının kaybolma risklerini azaltmak için promosyon gereklidir.
- Fikir Liderleriyle Bağlantı: Burada ün söz konusu olmaktadır. Örneğin tanınan, halkın beğenisini kazanmış bir gazeteci tarafından öne sürülen bir ürün, halkın zihninde yer etmektedir.
- Reklam: Reklam, ürün satışında önemli olmakla birlikte diğer öğelere bağlı olup tek başına yeterli değildir, reklamda kullanılan medyanın işlevi marka imajı üstünde etkili olabilmektedir (Demircioğlu, 2012: 30).

Markaların rakiplerinden sıyrılabilmeleri için güçlü imaja ihtiyaçları vardır (Odabaşı, 1995: 141). İmajın temel özelliklerinden birisi görsel sunumdur. Görsel sunum, tüketicinin zihninde kalabilen bir bileşendir. Görsel sunumun bir diğer unsuru, markanın sahip olduğu özgün ve özel duruşunun sembolü ya da sembolleridir. Örneğin Mercedes'in yıldızları, Volkswagen'in amblemi gibi. Tüketicinin zihninde marka ile ilgili görsel kimlik uygulamaları, mesajlar ve sloganlar markanın zihinlerde kalmasının tılsımlarıdır (Mucuk, 2005: 146).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (Öztürk, 2010: 32).

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtir. Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması önemlidir. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi olduğu ileri sürülebilir. Bunlar:

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2004: 36).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. (Yılmaz, 2009: 20) Müşterilerin markayla yaşadıkları tecrübeler sonucu zamanla oluşan marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşur (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir (Kırdar, 2007: 240).

Markanın fiziksel gerçeklerine ek olarak, imaj onun anlamlarını içerir ve inanışlar, davranışlar ve duygular imajla birlikte markaya iliştilir (Başarır, 2009: 236).

Marka imajının oluşmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Bunlar:

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Bunlar ürünün yapısında yer alan temel fiziksel, kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb. şeylerdir.
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke, orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar gibi

- Markaya karşı genel tutumlar
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri (Kavas, 2004: 21).

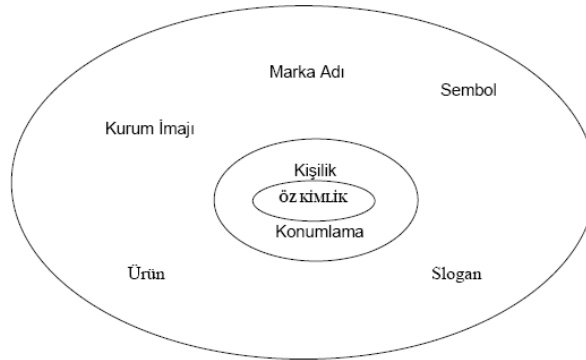
1.2.2. Marka Kişiliği

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189).

Kişiliğin tüketici davranışları ile ilgili üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- *Kişilik Bireyi Diğerlerinden Ayırır:* Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılmaktadır. Kimse bir başkasının benzeri olmamaktadır. Bununla birlikte, belirli kişilik özellikleri birçok bireyde benzerlik göstermektedir. Örneğin, bazılarımız rekabetçi, bazılarımız içe dönük ve çekingen, bazılarımız ise dışa dönük ve sosyal olabilmektedir.
- *Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir:* Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışlarını değiştirmedeği anlaşılmaktadır. Bu özellik pazarlamacılar için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olabilmektedir. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlenerek, ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

Kişilik Değişebilir: Yukarıdaki özelliklerden birinde kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Kişi olgunlaştıkça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 191).



Şekil 1.1. Marka Kişiliği

Kaynak: Güven BORÇA, (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.147.

Yaşam tarzının belirleyicisi olan kişilik (veya karakter), insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır. Toplumda yaşayan bireyler farklı yaşam tarzlarına ve farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Ancak bireyleri yaşam tarzlarında gösterdikleri benzerliklere göre belirli gruplara ayırmak mümkün olabilmektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 222).

Bir markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen parçaları ve tüketiciye marka hakkında her şeyi söyleyebilen fikirler marka kişiliğini oluşturur (Çakmak, 2004: 93).

Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, değerler, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler, yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayıcı bir marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek, yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere seslenmektedir (Özmen, 2003: 163).

Marka kişiliği kavramı, markanın insani özelliklerle ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf ve kişilik özellikleridir (Çifci, 2006: 40). Markanın şayet bir insan olması durumunda, müşterinin gözünde ne ifade ettiğinin tanımıdır. Örneğin Rolex markası denildiğinde seçkinlik, Marlboro-Sert/Fırtınalı, Volvo-Emniyet, Pepsi-Gençlik anlamları ortaya çıkar (Elitok, 2003: 51).

Marka kişiliği (brand personality) bir marka ile ilişkilendirilen kişisel özellikler kümesidir. Bunlar cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf özellikleri olabileceği gibi klasik insan kişiliğini oluşturan sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi özellikler de olabilir (Kayıtmaç, 2006: 41).

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır (Öztürk, 2010: 33).

Meldrum ve Mc Dobald Key, Marketing Concepts isimli kitaplarında marka kişiliğinin tüketicilerin markalar hakkındaki genel izlenimlerinin ifadesi olduğunu belirtmektedir. Marka kişiliği kavramında, markanın da tıpkı insanlar gibi belli davranış kalıpları olan, fiziksel ve duygusal özellikleri olduğu kabul edilir (Yeniçeri, 2005: 62).

Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter,

sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 28).

Marka kişiliği ilk kez 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmış bir kavramdır. Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. Burada tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaların satın alacakları gerçeğinden yola çıkılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişiliği olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir. Örneğın Mr. Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiymiş gibi düşünülebilir (Tığlı, 2003: 68).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görölmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal- ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı ilgili gibi bazı tip kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğın “Marlboro Light” erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışımlandırılmış 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 (Uztuğ, 2002: 41).

Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Örneğın bir analiz, Coca Cola'nın gerçek ve otantik olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve ilgi çekici olarak göröndüğünü belirlemiştir. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla sanki insanmış gibi iletişim kurmaktadır, özellikle de marka giysi, araba gibi anlamlı ürünlere ait ise. Zaman zaman insanların şu şekilde konuştuğunu duymak mümkündür: “Bazen bilgisayarım bir süre dinlendirdikten sonra kendisini daha iyi hissediyor” ya da “bazen arabamın sadece beni irite etmek için bozulduğunu düşünüyorum” (Somaklar, 2006: 15).

Tablo 1.2. Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Ürünle İlişkili Özellikler	Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none">• Ürün kategorisi• Paketleme• Fiyat• Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Kullanıcı betimlemesi• Sponsorluklar• Sembol• Yaş• Reklam stili• Menşe ülkesi• Firma imajı• Ünlü onaylayıcılar

Kaynak: Ali Çağlar ÇAKMAK, (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, s.95.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği stratejik araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlar ve onu destekler. Temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler olarak; çağdaş, genç, dinamik, asi, tutucu gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bir markanın kişiliğinin algılanması, iletişim çabalarının bir sonucudur (Sevil, 2006: 72).

Markanın algılanan simgesel boyutlarının ölçülmesine yönelik J.L. Aaker (1997)'in çalışmasında marka kişiliği oluşturulması denenmiş ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik bir ölçekten hareketle, beş temel marka boyutunun algılandığı ortaya konulmuştur. Tablo 1.3'de görüleceği üzere, marka kişiliğinin bu beş boyutu samimiyet (sincerity), coşku (excitement), yeterlilik (competence), seçkinlik (sophistication) ve dayanıklılık (ruggedness) şeklinde adlandırılmıştır (Torlak ve Özdemir, 2005: 228).

Tablo 1.3. Marka Kişiliği Cetveli (Brand Personality Scale): Büyük Beşli

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Gerçekçi: Aile uyumlu, küçük-kasaba, geleneksel, mavi yakalı,

Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, yardımsever

Erdemli: Orijinal, içten, yaşlanmaz, klasik, eski moda

Neseli: Duygusal, arkadaşça, sıcak kanlı, mutlu

Coşku (Porsche, Absolut, Benetton)

Cüretkar: Modayı izleyen, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kıskırtıcı

Canlı: Soğuk kanlı, genç, canlı, sempatik, maceraperest

Yaratıcı: Tek, komik, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Çağdaş: Bağımsız, modern, yenilikçi, agresif

Yeterlilik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, verimli, güvenilir

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

Seçkinlik (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst Sınıf: Cazibeli, iyi görünümlü, gösterişli, seçkin

Büyüleyici: Kadınsı, hoş, seksi, nazik

Dayanıklılık (Levi's, Marlboro, Nike)

Dışa dönük: Erkeksi, batılı, aktif, sportif

Dayanıklı: Sağlam, güçlü, anlamlı

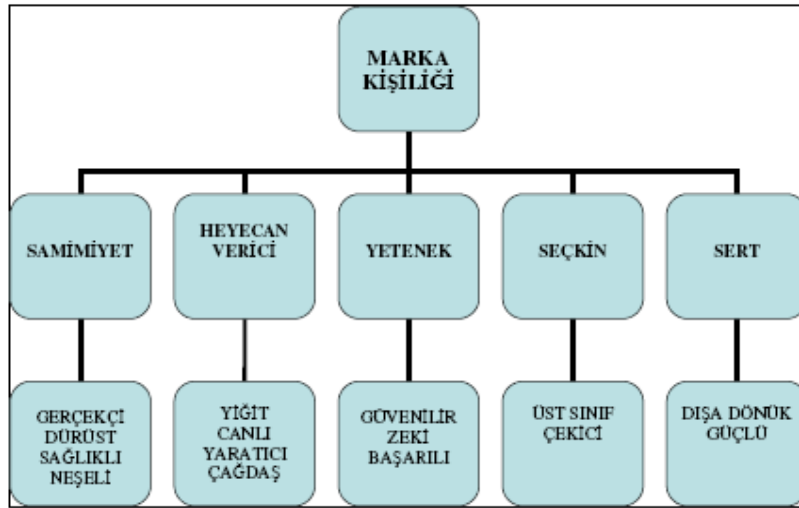
Kaynak: Ömer TORLAK ve Şuayip ÖZDEMİR, (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:XXIII, No:1, Ankara, s.228.

Marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliğinin temelinde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülmektedir (Ar, 2004: 10).

Marka kişiliğindeki tutarlılık çok önemlidir. Bir insan bir öyle bir böyle davranıyor ise bu davranış bozukluğu olarak görülmektedir. Markalar da öyledir. Sürekli samimi, aileye dönük mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip de sert mesajlar vermemelidir. Sert marka da yumuşak davranmamalıdır (Borça, 2006: 144).

Marka kişiliği beş temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak sıralanmaktadır (Ar, 2003: 74).

Marka kişiliğinin boyutları ve özellikleri aşağıda (Şekil 1.2) sıralanmıştır (Borça, 2006: 147).



Şekil 1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Güven BORÇA, (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.147.

1.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği (brand identity) marka stratejistlerinin yaratmaya veya korumaya çalıştığı, özgün marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın var olma sebeplerini ve işletme üyelerinin tüketicilere verdiği sözleri temsil eder. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kişinin kendini ifade etmesini sağlaması sonucu elde edeceği faydalardan oluşan bir değer sunumu yaratarak, tüketici ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur (Kayıtmaz, 2006: 41).

En geniş tanımıyla marka kimliği, bir marka hakkında tüketicilerin toplam algısını oluşturan kelimeler, şekiller, fikirler ve çağrışımlar düzenidir. Marka kimliği hakkında akılda tutulması gereken en önemli nokta, tamamıyla görüş sahibinin zihninde yaşamasıdır. Kimlik, pazarlamacıların yarattığı değil, yaratılandan tüketicilerin algıladıklarıdır (Kayıtmaz, 2006: 42).

Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur (Çiftçi ve Cop, 2007: 3).

Aaker, marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar marka eksenini (concept), inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2002: 43).

Marka kimliği, inançları, kaliteyi, değerleri ve marka vaadini içeren çağrışımlar seti olarak tanımlanabilir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ve sembolik yararlarını kapsayan bir kavramdır (Sevil, 2006: 71).

Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin, müşterilerin gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaşlaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir (ifci, 2006: 14).

Marka kimliği, güncel müşteri algılamalarının ne olduğu üzerinde durur, organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için; müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemek gerekir (Elitok, 2003: 47).

Marka kimliği, firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da sözdür. Bu teklif veya söz, ürünün sunduğu değerleri içermektedir. (Kavas, 2004: 20) Markanın, en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır marka kimliği (Elitok, 2003: 44).

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve işlevi görüp, tüm yönleri ile markayı kuşatmaktadır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır (Sevil, 2006: 71).

Marka kimliği sistemi; ürün olarak özellikleri ve faydası, organizasyon ve kişi olarak marka, marka adı, etiket çizgisi, logo, ve deneyim gibi işletmeler için kontrol edilebilir unsurlardan oluşur (Perry ve Wisnom, 2003: 18).



şekil 1.3. Marka Kimliği ve Konumlandırma İlişkisi

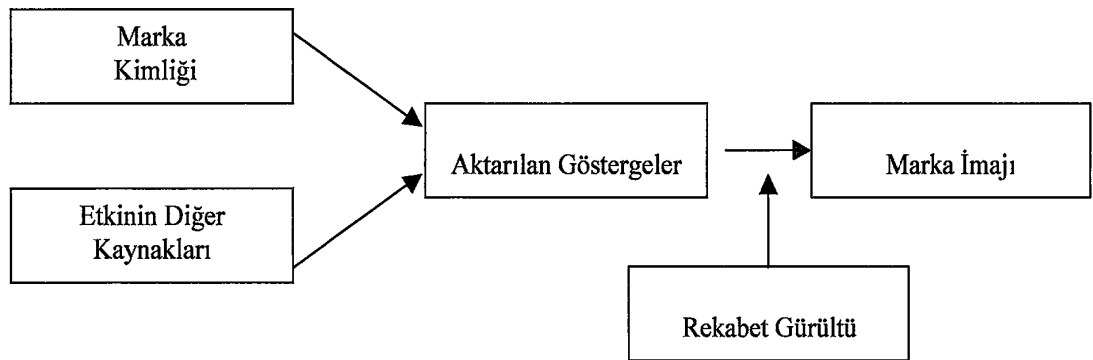
Kaynak: Güven BORA, (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar Mı?, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.100.

Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği, herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği, belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 78).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında / yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Uztuğ, 2002: 43).

Marka kimliği, stratejik boyutta bir planlama çerçevesi olarak, pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumdadır. Marka yönetimi açasından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Marka imajı, bu uygulama ve kararların ardından tüketicilerde oluşan algılamaların sonucunu ifade eder (Uztuğ, 2002: 43).

Genelde marka kimliği ile marka imajı, sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Marka imajı; markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği işletmenin markasını tanımlama şeklidir (Çoroğlu, 2002: 113). Marka kimliği ve marka imajı kavramları benzerlik gösterse de aralarında ayırım söz konusudur. Bu ayrımı şekil 1.4'de görebiliriz. Temel fark, iletişim açasından kimliğin gönderici / kaynak tarafında, imajın ise alıcılar tarafında olmasıdır (Uztuğ, 2002: 44).



şekil 1.4. Kimlik ve İmaj

Kaynak: Ferruh UZTUĞ, (2002). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.44.

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir:

- Sahip olunan sözcük
- Slogan
- Renkler
- Semboller ve logolar (Kotler, 2000: 95).

Şekil 1.4’de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımı / çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişimi sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2002: 44).

Marka kimliği için aşağıdaki konularda esaslar belirlenmiş olmalıdır:

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak.
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı belirtmek.
- Tüketici profili belirlemek ve bu profile uygun ürün kimliği oluşturmak (Elitok, 2003: 46).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır:

- Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalı.
- Ne İstendiği, Neyin Gerektiği, ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak (Elitok, 2003: 47).

1.2.4. Marka Değeri

David Ogilvy: “Bir marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir” demiştir. Bu tanım, marka değerinin ilk adımı olarak düşünülebilir (Karanfil, 2008: 68).

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, 2004: 39).

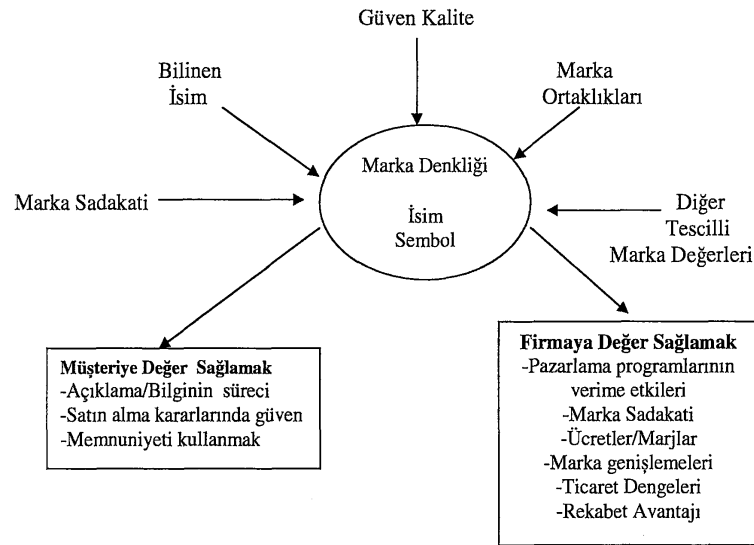
Kırdar'a göre marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır (Öztürk, 2010: 34).

Uztuğ'a göre marka değeri: "Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksiltten aktifler ve taahhütler bütünüdür (Uztuğ, 2002: 73).

Marka değeri, tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Öztürk, 2010: 48).

Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur (Elitok, 2003: 91). Marka değeri bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksiltten, aktifler ve taahhütler bütünüdür (Değirmenci, 2002: 78).

Marka değeri ile ilgili bu alandaki en büyük iki araştırmacı olan David Aaker ve Kevin Lane Keller'ın yaptığı iki önemli tanım bulunmaktadır. Aaker'ın tanımına göre marka değeri "markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlardan oluşan, markanın ismini veya sembolünün bir ürünün veya hizmetin firmalara yada firmaların müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması veya eklenmesi ile bulunan değerdir." Aaker'ın marka değeri tanımı unsurları Şekil 1.5'de görülebilmektedir (Erdem, 2004: 28).



Şekil 1.5. Marka Denkliği Unsurları

Kaynak: Şakir ERDEM, (2004). Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.28.

Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı, pazar payını etkilemekte bu da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

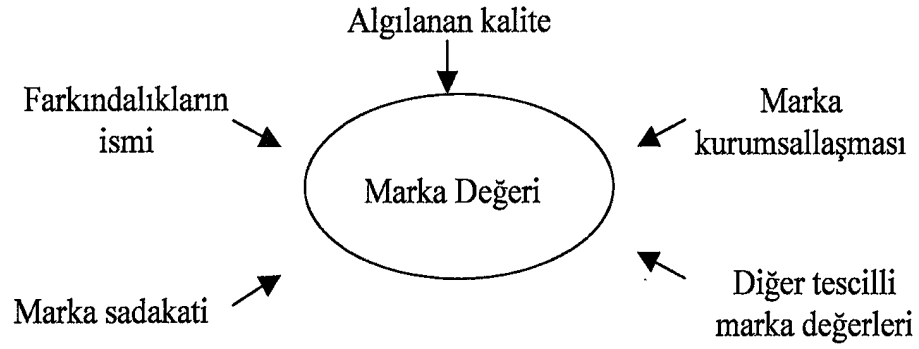
Finansal yönü ağır basan bir başka tanımda ise marka değeri kavramı, “marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değeri” olarak açıklanmıştır. Bu açıklamaya ek olarak, marka değeri kavramı pazarlama biliminin bir yaratığı değildir. Yani, marka değeri tartışması inisiyatifi aslında, marka ve işletmelerin alım satımında markaya fiyat biçme durumundaki finans uzmanlarının bir “verisi”dir (Yüksel ve Yüksel 2005: 6).

Marka değerini saptamak için bazı formüller de üretilmiştir. Bu formüllerde marka değerine daha çok tüketici açısından bakıldığı söylenebilir. Marka - Mal = Marka Değeri (Borça, 2006: 71).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği (Öztürk, 2010: 50).

Marka değerini oluşturan elemanları beş başlık altında (Şekil 1.6) inceleyebiliriz (Elitok, 2003: 94).



Şekil 1.6. Marka Değeri Oluşturan Elemanlar

Kaynak: Bülent ELİTOK, (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.94.

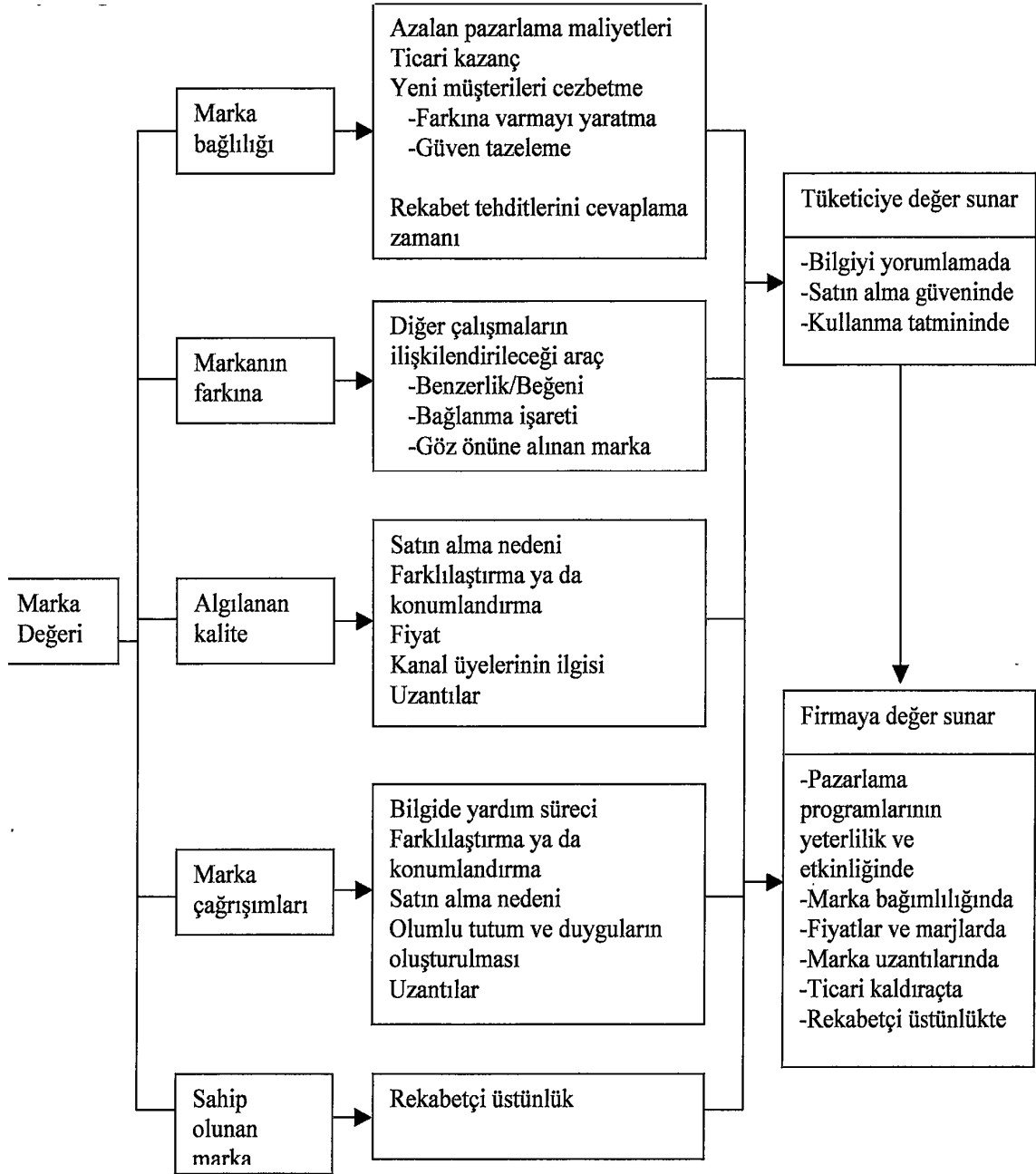
Markanın tüketicilere ürünün fiziksel faydalarıyla birlikte ek değerler de sunduğu önceki başlıklarda açıklanmaya çalışılmıştı. Markanın tüketiciye vaat ettiği fiziksel ve bunlara ek faydalar, değer önerisi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir değer önerisi, fiziksel fayda, duygusal fayda ve destekler olarak formüle edilebilir (Borça, 2006: 100).

Tablo 1.4. Bazı Ürün Gruplarının Sunması Muhtemel Değer Önerileri

Ürün Grubu	Fiziksel Fayda (Physical Benefit)	Duygusal Fayda (Emotional Benefit)	Son Fayda (Self Expressive Benefit)	Destekler (Reason Why)
Otomobil	Emniyetli otomobil	Çocuklarım güvende	İyi babayım	Testler
Şampuan	Saçı kökünden ucuna besler	Sağlıklı saç parlar	Kendinize güveniniz artar	Pro-vitamin
Banka	Dövizinize yüksek faiz	Çok kazanmanın keyfi	Akıllı seçim	15 yıldır istikrarlı olarak en yüksek
Margarin	Besleyici margarin	Sağlıklı çocuklar	İyi anneyim	Lezzet testleri

Kaynak: Güven BORÇA, (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.100.

Tablo 1.5. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?



Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Mine OYMAN. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.376

1.2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak gibi değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 70).

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücüdür. Temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Sevil, 2006: 76).

Marka farkındalığı; markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Aynı zamanda marka farkındalığı, markanın kimlik olarak işlevlerini ne denli yerine getirip getirmediğini ölçülemektedir (Ünlü, 2005: 49).

Marka farkındalığı kavramı, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir. Marka farkındalığı, markanın müşteri zihninde sahip olduğu güçtür. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını içermektedir (Çıfci, 2006: 38).

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücünü ifade eder. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul gördüğünü göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Marka farkındalığı (brand awareness), marka tanınma (brand recognition) ve marka hatırlanma (brand recall) performansından oluşur. Marka tanınırlığı, tüketicinin, marka adı ipucu olarak verildiğinde, o markaya ait geçmiş deneyimleri gün ışığına çıkarabilme yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka tanınırlığı, tüketicinin markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu doğru olarak ayırt edebilmesini gerektirir. Marka hatırlanması ise; ürün grubu, ürün grubunun karşıladığı ihtiyaçlar, satın alma veya kullanım koşulları ipucu olarak belirtildiğinde, tüketicinin hafızasından markayı bulması konusundaki yetenekleri ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka hatırlanması, tüketicinin ilgili bir ipucu verildiğinde markayı hafızasında doğru olarak canlandırabilmesidir (Kayıtmaz, 2006: 45).

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan farkındalık, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Borça, 2006: 50).

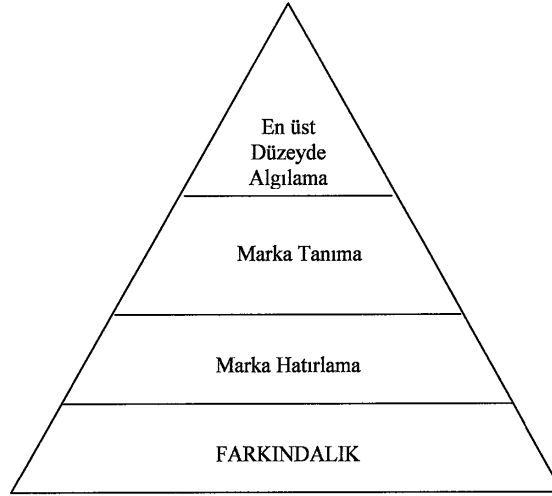
Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer

markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın-alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Bakkaloğlu, 2000: 124).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2002: 29).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, markayla ilgili daha önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Marka tanımada markayla daha önce nerde karşılaşıldığının, neden farklı olduğunun, hatta marka ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).

Markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın, müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlar (Elitok, 2003: 103). Farkındalığın aşamalarını “Farkındalık Piramidi” ile açıklayacak olursak:



Şekil 1.7. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Bülent ELİTOK, (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.104.

Marka farkındalığı marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir. Kısaca marka hatırlama tüketiciye ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır (Somaklar, 2006: 46).

Bir ürünün marka farkındalığı hakkında bilgi sahibi olmak, üreticilere çok büyük avantajlar sağlar. Marka farkındalığı, üretici işletmelerin markalarının tüketiciler tarafından ne kadar iyi bilindiğinin ve kabul gördüğünün bir göstergesidir. Tüketicinin marka farkındalığı hakkında bilgi sahibi olmaları, pazarlama bileşenleri için yapılacak planlama çalışmalarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: 80).

Tüketiciler:

- Markanın önerdiği ürün ve servisleri ayırt edebiliyor,
- Markanın yararlarını ayırt edebiliyor,
- Markanın nerede satıldığı ile ilgili bir fikir sahibi olmalılardır (Somaklar, 2006: 46).

Marka bilinirliği genelde beş aşamada incelenir:

- *İtiraz:* Tüketici, markayı denedikten sonra istediği doyumunu elde edememiştir. Yeni bir satın almada bu markayı tekrar tercih etmeyecektir. Aynı tüketici; ürünün imajı değişmediği sürece o markayı almayacaktır. Üreticiler, üründe bir değişim ya da iyi bir marka imajı için hedef pazarda bir değişim gerçekleştirmelidirler. Genelde hizmet sektöründe karşılaşılan bir durumdur.
- *Farkında Olmama:* Tüketicilerin tümü tarafından markanın bilinmemesi ya da tanınmamasıdır. Tüketici açısından, bazı mamul ve markalar temelde aynı olarak algılanmaktadır. Okul malzemeleri gibi.
- *Farkında Olma:* Tüketicinin markayı hatırlaması anlamına gelir. Tüketicinin, karar sürecinin ilk aşamalarında bir ürün ya da markayı, uygun konumlandırma aracılığı ile fark ettiği zaman satın alma sürecini başlattığı görülür. Eğer tüketici, markayı yardımsız hatırlayamıyorsa ve ürün de iyi konumlandırılmamışsa, mağazadaki raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilir.
- *Marka Tercihi:* Tüketicinin; tecrübelerine dayanarak diğer markalar karşısında, istediği marka üzerinde seçim yapması durumudur.
- *İsrarcı Olma:* Tüketicinin, firmayı ve markasını önemle ve ısrarla araması anlamına gelir. Bu durum, firma ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir (Güneri, 1996: 65).

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)

- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı-brand opinion (Marka hakkında bir fikre sahip mi?) (Uztuğ, 2002: 30).

Markanın fark edilebilmesi, markanın ilerleyişi açısından son derece önemlidir. Bunun için geliştirilecek birtakım motifler markanın farkındalığını doğrudan etkileyecektir. Bir markanın, farklı, etkili, vb. olması ona özgü özgün yaklaşımlar sunmakla mümkündür. Sözelimi Benetton, Afrikalı aç çocuklara karşı duyarlıktan yola çıkarak kayda değer bir farkındalık yarattı (Elitok, 2003: 103).

1.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramını açıklamadan önce sadık müşteri kavramını açıklamaya çalışırsak; sadık müşteri, rakip işletmelerin uyguladıkları iskonto ve indirimlerden, reklamlardan ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın alım için kesin istek gösteren ve macera, serüven yani yeni ürünler aramayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Sadık müşteri, işletme için çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda, işletme için sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriye kıyasla 9 kat daha fazla karlı olduğu görülmüştür (Çifci, 2006: 47).

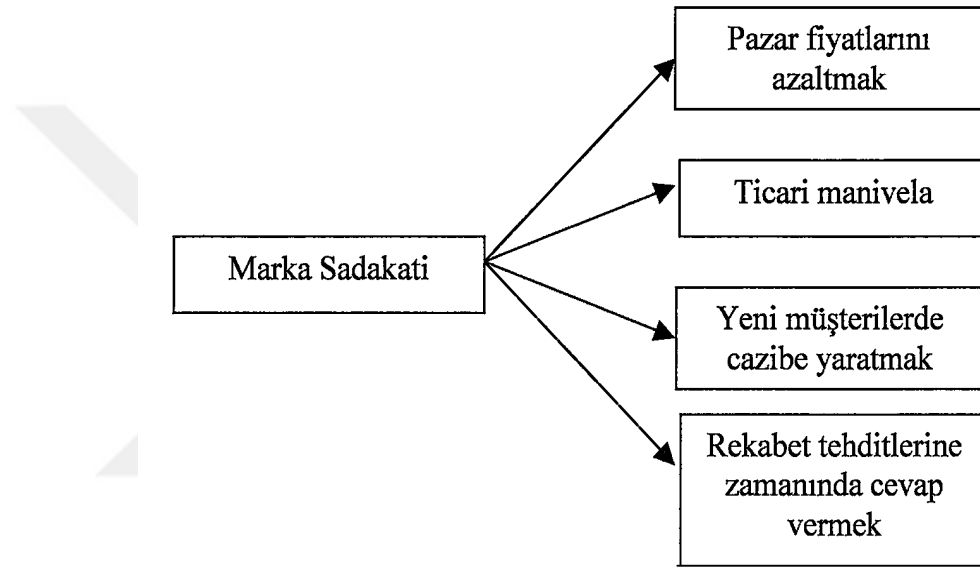
En basit tanımıyla marka sadakati (brand loyalty), belirli bir kategorideki bir ürün veya hizmetin tutarlı olarak satın alınmasıdır. Marka sadakati, bir ürün grubuna ait tüm markalar içinde, tek bir markanın yüksek derece bir bağlılıkla seçilip satın alınması eğilimi olarak da tanımlanabilir (Kayıtmaz, 2006: 49).

Marka sadakati, işletmelerin müşteri üzerindeki etkisinin göstergesidir. Müşteri tutumunun gelişmesinde marka sadakati, tanınmış bir marka pazarlamacısına önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle çoğu durumda özellikle dayanıksız tüketim mallarında, işletme yeni ürünü için etkili bir marka bulmak zorundadır (Yener, 1990: 29).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2002: 33).

Kısacası, marka sadakati; müşterinin mal ya da hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisi ve müşterinin devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin ya da davranışının ifadesidir (Çifci, 2006: 48).

Marka sadakati müşterinin sadece içinde bulunduğu zaman diliminde değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanabilir. Kısaca doyum elde eden müşterilerin tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda tekrarlanan satın alımlara ait olumlu mesaj iletilmesidir (Kuşakçıoğlu, 2003: 118).



Şekil 1.8. Marka Sadakati

Kaynak: Bülent ELİTOK (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.99.

Marka sadakati; müşterinin zaman içerisinde, bir kategorideki belli bir markanın satın alınmasına konsantre olmasıdır (Uslu, 2002: 101).

Uygulama açısından marka sadakati; “düzenli alıcıların büyük bir bölümünün her zaman bu markayı istemeleri ve onun yerine geçen rakip markaları fiyatları daha ucuz da olsa satın almayı reddetmeleri” olarak açıklanmıştır (Yüksel ve Yüksel 2005: 98).

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 74).

Marka sadakati yüksek ilgi ile köklendiğinden motive edilmiş, değiştirilmesi zor bir alışkanlığı yansıtır. Ortaya çıkarmak için en yararlı araştırma göstergelerinden biri “Tercih ettiğiniz marka alışveriş noktanızda yok ise diğer markalardan hangisini seçerdiniz?” sorusuna verilen yanıt olacaktır. Değişmez sadakat “Hiçbirini, daha sonra alışveriş yaparım” yanıtı ile ortaya çıkacaktır (Kayıtmaz, 2006: 49).

Marka sadakati sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir. Oluşan bu duygusal bağ sonucunda marka sadakati ile ilgili yargı ve inançlar değiştirilmesi zor bir hale gelirler (Yavuz, 2006: 34).

Marka sadakati yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir. Artık tüm çabalar bunun devamına yöneltilir. Örneğin basında önce üç büyük gazetenin başlattığı sonralarında ise diğerlerinin de uygulamaya çalıştığı kupon vererek ürün dağıtma da marka sadakatini yaratmaya yönelik çalışmalardır. Marka sadakati açısından önemli olan bir diğer konu ise rakiplerin markalarına ait bağımlılığı kırmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 101).

Marka sadakati, gerek oluşturma, gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir ve oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir. Marka sadakatinin ölçüsü:

- Markanın yarattığı müşteri bağıdır. Örneğin bir müşterisi koluna Harley Davidson dövmesi yaptırmıştır.
- Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten de bahsedemezsiniz.
- Marka sadakati diğer dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır, kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir (Somaklar, 2006: 27).
- Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır. Bugün oluşan değer sürdürülerek gelecek satışların üzerinde etki yaratır (Elitok, 2003: 94).

Birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak müşteri grubunu oluşturmayı amaçlar. Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süre kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 99).



Şekil 1.9. Marka Sadakati ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki

Kaynak: Arzu KUŞAKÇIOĞLU (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.118.

Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir:

1. Markayı kabul etmeme (brand rejection); potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum, hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.
2. Markanın tanınmaması (brand nonrecognition); aracı kurumların, stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması (bilinmemesi) durumudur. Bazı ürünlerin birbirine aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem) ucuz mutfak eşyaları, vb. sıralanabilir.
3. Marka tanıma (brand recognition); müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.
4. Marka tercihi (brand preference); hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.

5. Marka ısrarı (brand insistence); tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir (Aktuğlu, 2004: 38).

Gerek oluşturma, gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir ve oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir (Elitok, 2003: 94).

Yüksek marka sadakati, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını açıklar. Satın alıcılar arasında ayırım genellikle sadık ve sadık olmayan olarak yapılmaktadır. Ancak sadık olmayan satın alıcılar arasında da bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayırımları, araştırmalarında yedi tüketici olarak karşımıza çıkar. Bunlar:

- Uzun dönemli bağlılık (Yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması)
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat önemli satın alma (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri olarak sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002: 34).

1.3. MARKANIN ÖNEMİ VE YARARLARI

Her marka, üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Taraflar sözleşme gereğini yerine getirmezse, örneğin; marka söz verdiği faydayı sağlayamazsa ortaya çeşitli sorunlar çıkar. Bir şey vaat etmeyen marka olamaz, o bir üründür (Borça, 2006: 37).

1.3.1. İşletme Açısından Önem ve Yararları

Bir firmanın piyasa değeri dendiğinde, o firmanın sadece finansal olarak sayılan varlıkları (taşınır-taşınmaz malları, mülkleri, arabaları v.b.) olarak düşünmek büyük bir yanılığa düşürür. En az bunlar kadar önemli bir diğer varlık da, firmanın markasıdır (Keskin, 2007: 11). Örneğin, Nike firması. Nike'ın yerleşik bir üretim fabrikası olmamasına, hatta herhangi bir fiziksel varlığı bulunmamasına ve her bir ayakkabının her bir parçasını farklı ülkelerde üretmesine rağmen, dünyanın en değerli, en saygın markaları ve firmaları arasında yer almaktadır (Aygün, 2003: 12).

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Ayrıca güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaşmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür (Uztuğ, 2002: 21).

Başarılı markalar:

- Pazardaki diğer birçok kimlikten ve konumdan daha cazip olarak, devamlı karşılaştırmalı avantaj sunar.
- Markanın sahibi olan şirket devredildiğinde ya da devralındığında değerini artırır.
- Üründe gerçekleştirilecek verim düşüklüğünün ortadan kaldırılması için sürekli yatırım yapmayı gerektirir (Yeniçeri, 2005: 88).

Markanın işletmeler açısından önemi:

- Markalama, marka ismi veya sembolü sayesinde işletmenin ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini güvence altına alır.
- Firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı olması, ürünün konumunu korur.

- Tüketici zihninde olumlu izlenimler bırakmış markalar, aynı firma tarafından yeni çıkarılacak ürünler için de pozitif etki yaratacaktır.
- Hedef kitlede marka imajı güçlü bir markanın, piyasaya çıkaracağı yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri daha düşük olacaktır.
- Markalama, satıcının pazarı bölümlere ayırmasına yardımcı olur (Öztürk, 2010: 55).

Güçlü bir marka, rakiplerinden farklılaşacağı için ayrı fiyat uygulamasına da olanak vermektedir. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur (Odabaşı, ve Oyman, 2002: 360).

Marka kullanımıyla siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolay olur (Tek, 1999: 356). Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Ünal, 2006: 18).

Üreticilerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur.
- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler.
- İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilir.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.
- Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir.
- Marka finansal geri dönüş sağlar.

- Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir.
- İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir.
- Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.
- Marka, işletmelerin karlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar.
- İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez (Çifci, 2006: 8).

Markalamanın yukarıda sayılan faydalarını gören işletme sahip ve/veya yöneticileri yeni markalar meydana getirmek suretiyle rekabet güçlerini arttırmaya ve daha çok kar elde etmeye çalışmaktadırlar (Bişkin, 2004: 12).

İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir:

- *Pazar Payı*: Markalama, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur.
- *Yüksek Fiyat*: Satıcılar dükkanlarında talep gören ürünleri bulundurmamak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir.
- *Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık*: Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.
- *Marka Bağlılığı*: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı düşmüştür. Aynı zaman da müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak için yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedir.
- *Marka Giriş Engelleri*: Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilmektedir. Kopyalanması güç hatta imkansız olan marka kimliği ile, işletme kendisini rakipleri karşısında korumaktadır.
- *Gelecekte Büyüme Potansiyeli*: Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha kolay adapte edebilir. Yaşadığımız

güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok fazla zorlanmamaktadır.

- *Şirket Kültürü:* Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden, şirkete bağlılıkları topluma da yansımaktadır. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da desteklenmektedirler.
- *Tanıtım Avantajları:* Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmakta, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde kalabilmektedir. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla anımsanmakta ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Somaklar, 2006: 59).

Tüketiciler genelde, oturmuş markaları, toplum tarafından daha az tanınan markalara göre, fiyatları daha yüksek olsa bile tercih etme eğilimindedirler. Markalama aynı zamanda işletmelere sunduğu ürünün arkasında olduğunu tüketicilere gösterip çekici hale gelerek marka bağımlılığı yaratma konusunda destek olur (Kayıtmaz, 2006: 54).

Markalar, tüketicilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar. Markalı yeni ürünler pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1991: 12).

Etkili bütünleşik pazarlama stratejisi ile konumlandırılmış ve tüketici bağımlılığını kazanmış markanın, şirketin gelişmesinde ve büyümesinde olumlu bir etki yapacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Ar, 2002: 9).

1.3.2. Tüketici Açısından Önem ve Yararları

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de geçerlidir. Modern rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2002: 18).

Markalamada önemli olan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler markalı ürünleri bildikleri ve güvendikleri için kalitesinde bir değişme olabileceği yönünde endişe duymazlar. Aldıkları her ürünün kalitesinin aynı olacağını bilirler. Markalı ürünler sayesinde tüketici benliği de tatmin edilir. Aldığı markalı ürünler sayesinde hem egoları yükselir hem de ürüne güven duyarlar. Bireylerin psikolojik olarak farklı hissetme duygularının farkına varıp onları “diğerleri” arasında farklılaştırırlar (Kıyır, 2007: 37).

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece o markalı ürünü satın almalarını sağlar. Marka ürün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal, 1999: 68).

Marka sayesinde tüketicinin ürünü hatırlaması ve tanıyabilmesi kolaylaşır, alışverişte etkinlik artar. Markalama karar alma süresini ve rakip ürünleri değerlendirme çabalarını azaltmada yardımcı olur. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler (Ünal, 2006: 17).

Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşullarında bu daha da önemli hale gelmiştir (Uztuğ, 2002: 18).

Tüketiciler açısından önemi:

- Markalı ürün her şeyden önce tüketiciye kalite güvencesi verir.
- Markalı bir ürünü alan tüketici, ürünle ilgili istediği bilgilere sahip olabileceği gibi firmanın sunduğu garanti, onarım, değiştirme, vb. hizmetlerinden yararlanacaktır.
- Her seferinde aynı markalı ürünü satın alan tüketici; aynı özelliklere, yararlarla ve kaliteye sahip ürünü satın aldığını bilmektedir.

- Birbirine benzer pek çok ürünün olduğu pazarda rekabet içindeki firmalar, sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yaparak ürünlerini iyileştirecek ya da ürünlerine yeni özellikler katacaklardır. Bu da, tüketici haklarının korunmasını sağlayacaktır.

- Marka yönetimi, ürün kalabalığı arasında kaybolan tüketicinin marka bağlılığı kazanmasını sağlayacak, böylece onu zaman kaybından kurtaracaktır (Öztürk, 2010: 55).

Marka tüketiciye korunma imkanı verir. Markalı ürünün iadesi kolay olur (Tek, 1999: 355). Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyaç duyduğunda ya da malı tekrar satın almak istediğinde, mal markalı ise bu isteklerine kolayca ulaşır. Böylelikle marka, tüketiciyi korumuş olur (Cemalcılar, 1999: 121).

Marka sayesinde yasal yoldan, ürünün çeşitli özellikleri korunur. Taklit, kopya vb haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar, herhangi bir kriz sırasında krizin atlattırmasını kolaylaştırır. İkame ürünler yüzünden satış kaybı tehlikesini önler (Ünal, 2006: 18).

Alacakları ürünün markalı olmasının müşterilere faydaları şunlardır:

- Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder.
- Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar.
- Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir.
- Markalar, müşteriler için alış-verişini uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlandırır.
- Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiği bilirler. Böylece her hangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar.
- Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler; *fonksiyonel risk* (ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riski), *fiziksel risk* (ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riski), *finansal risk* (ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riski), *sosyal risk* (ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riski), *psikolojik risk* (ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riski) ve *zaman riski* (ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riski)'dir (Çifci, 2006: 11).

Cop ve Bekmezci (2005: 68)'ye göre ise markanın tüketicilere sağladığı faydalar ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.
- Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sağlar.
- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet, üreticileri ve alıcıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır.
- Tüketiciler markalı ürünlerde malın arkasındaki üreticiyi kolayca tanıyabilmektedir. Aynı malı tekrar almak istediklerinde bu isteklerine kolayca ulaşırlar.

Marka olmadan tüketici geçmişte satın aldığı ve memnun kaldığı ürünleri tanımakta zorluk çeker. Kullanıcı, markanın adından, üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve verilecek hizmetleri bilebilmektedir. Marka insanlara zaman kazandırır. Marka sayesinde tüketici, fazla arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alması kolaylaşır (Kayıtmaz, 2006: 51).

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 sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini ifade edebilmek ve kimliğini yansıtabilmek olarak sıralanabilir (Türkay, 2001: 41).

Markalara yüklenen anlam çok kapsamlıdır. Marka ve tüketici arasındaki ilişki bir anlaşma niteliğindedir. Tüketiciler, markanın belirli şekillerde davranacağına ve mevcut ürün performansı, uygun fiyatlandırma, promosyonlar ve dağıtım programları ile kendilerine kolaylık yaratacağına inanarak karşılığında güven ve sadakatlerini ortaya koyarlar. Tüketiciler markayı satın alarak bir çıkar ve fayda sağlayacaklarını düşünürler ve bunlar tatmin edildiği sürece satın almaya devam ederler (Kayıtmaz, 2006: 51).

1.3.3. Pazarlama (Perakendeci-Aracı) Açısından Önem ve Yararları

Üreticinin ürünü markalamasının özel nedenleri vardır. Bunlar:

- Aracı işletmeler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Böylece üreticinin etkisinden kurtulurlar.
- Aracı kuruluşlar kendi markalarıyla mağaza imajı yaratmak isteyebilirler.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Böylece ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir (Cemalcılar, 1999: 118).

Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir (Ar, 2002: 11).

Başarılı bir marka aynı zamanda giriş engeli yaratarak rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır. Markalar aynı zamanda şirketlere fiyatları farklı alanlarda rekabet yapma olanağı sağlar, böylelikle şirket rekabet etmek için kar marjlarını kesmek zorunda kalmaz. (Ünal, 2006: 19).

Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir:

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi.)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar. Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.

- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlar (Aktuğlu, 2004: 59).

Markalama fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarına sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2005: 148).

Marka, aracı işletmelere de ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlayarak, işletmenin özel bir fiyat belirlemesine ve pazarlama çabalarını denetleme olarak sağlayarak çeşitli yararlar sağlar (Ünal, 2006: 19).

Markanın, aracılardan açısından faydaları şunlardır:

- Markalama, aracıya pazarı bölümlendirmesinde yardımcı olur.
- Markalar, aracılardan pazarı kontrol etmesini sağlar. Çünkü müşteriler bir markalı ürünü diğer ürünlerle karıştırmazlar.
- Aracı, ürününü markanın aracılığıyla alıcının zihninde konumlandırabilir, her bir marka ile ilişkilendirebilir ve özelliklerini belirtebilir.
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Müşterilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulabilir.
- Fason alım ya da üretimlerle, aracı kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilirler (Çifci, 2006: 10).

Rakiplerin ürünlerinden farklılaşmayı sağladığı için markalama üretici ve perakendeci açısından net avantajlar sağlar. Ölçek ekonomileri markaya özellikler katar ve yüksek satışlı bir marka üretim ekonomisini oluşturur (Ünal, 2006: 19).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ

2.1.1. Tüketici

Bireyler yapıları gereği, yaşamlarını sürdürebilmek için bir çok şeye ihtiyaç duymakta, bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de ürün ve hizmetleri tüketme, satın alma yoluna gitmektedirler (Başer, 2006: 41).

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır. Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Penpeçe, 2006: 63).

Tüketici, kelime anlamı olarak mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan kimsedir (Püsküllüoğlu, 2002: 1529). Tüketici; mal veya hizmetleri başka mal veya hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kendi kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ve tüketen kişi olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 45).

Bir başka ifade ile tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı, ve Barış, 2002: 26). Tüketim ünitesinden çok, ekonomik bir ünite olarak tüketici; bireysel veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir (Kaya, 1990: 265).

Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleridir (Öztürk, 2006: 50). Üretilen mal ve hizmetleri tüketecek bireyler olmasaydı; mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması, alım - satımı gibi olgular da gelişmezdi (Demirel ve Yoldaş, 2005: 11).

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Odabaşı, ve Barış, 2002: 27).

Satın alma davranışlarına göre tüketicileri iki grupta incelemek mümkündür.

- a) Nihai (son) Tüketici
- b) Endüstriyel veya Örgütsel Tüketici (Mucuk, 2005: 34)

Yapılan bu sınıflamaya göre mal veya hizmetleri başka mal veya hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kendisinin veya ailesinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alan tüketiciler nihai (son) tüketiciler olarak adlandırılır. Endüstriyel tüketiciler ise bir mal veya hizmeti başka mal veya hizmetin üretimi için satın alan kişiler olarak tanımlanabilir (Odabaşı, ve Barış, 2002: 28).

Bir başka tanıma göre tüketici; kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Yener, 1988: 14).

Tüketici değişik görünümde karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir “oyuncak isteyen çocuk” mu tüketicidir? Veya bunun “çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne” mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek “oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba” mı tüketicidir? Bu olayda farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk başlangıçta “ihtiyacı hisseden” ve sonuçta “kullanıcı” olarak rol oynar. Anne fikrini açıklayarak “etkileyici” rolünü üstlenirken, baba ise satın alarak “müşteri” rolünü oynamaktadır (Durmaz, 2011: 4).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana unsurunu oluşturur. Her düşünce, duygu veya eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında hissettiklerinin mal veya hizmete sahip olmaya veya olmamaya yönelik motivasyonunu etkilemesi doğal bir olaydır (Barış ve Yazıcı, 2003: 28).

Yapılan açıklamalar ışığında, tüketici davranışı; kişilerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve bu mal ve hizmetleri kullanmaları ile ilgili eylemleri, bu eylemlerden önceki aşamalarla bu eylemlerin oluşmasını belirleyen süreç olarak tanımlanabilir (Oluç, 1991: 2). Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı, ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışı aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç vb.) kullanma kararıyla ilgili bir kavramdır (Tuncer, 1992: 16).

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyaç, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2005: 64). Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan yada satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1981: 11).

Tüketici bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birimdir. Müşteri ise fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir. Tüketici tanımında geçen ihtiyaç; mahrumiyet duygusudur ve kişi bu gereksinimini tatmin etmek amacı ile harekete geçerek gerekli mal ve hizmetleri elde etmeye çalışır. İstek ise ihtiyacı giderecek objelerdir. Gereksinimlerin kültür ve kişilik özellikleri ile bütünleşerek aldığı şekildedir (Tek, 1999: 179).

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2005: 64). Son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir (Odabaşı, Y. (1998: 6). Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla “talep eden” ve “satın alanlar” nihai tüketicilerdir (Mucuk, 1996: 260).

İhtiyaç, tüketicinin doğal denge halinin bozulması veya eksilmesi halidir. Tüketicinin, sorununun çözümüne yönelişidir. Pazarlama yöneticisine düşen görev sunduğu mal ve hizmetle bozulan bu dengeyi yeniden kurmaktır (Karabulut, 1981: 13).

2.1.2. Tüketici Davranışları

En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1998: 2).

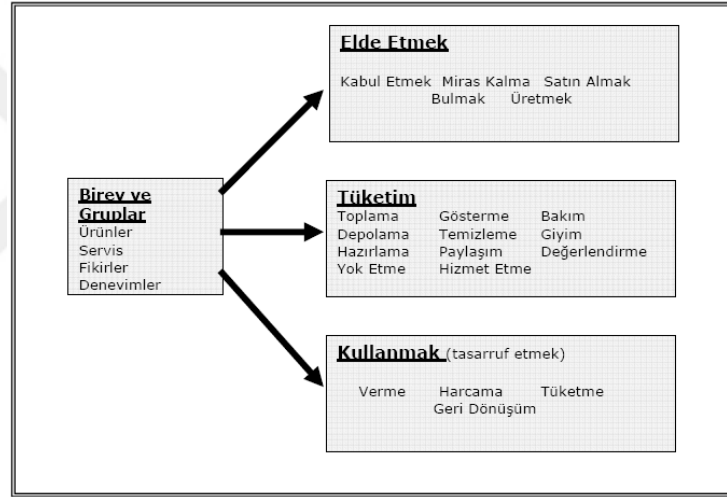
Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bir diğer ise “tüketici davranışı; bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonunda elde edilen tepkiler (cevaplar)” olarak ifade edilmiştir. Tüketici davranışının bir karar işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşü, tüketicuyu kişisel olarak ele alıp, yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin karara nasıl eriştiğiyle ilgilenmektedir. Bu kararda pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel faktörlerin etkisinin yanında, tüketicinin güdüleyici faktörlerinin de etkisi vardır. Tüketici, bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir (Öztürk, 2006: 50).

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 1998: 8).

Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır:

- Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir.
- Tüketici davranışı her zaman ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir.
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir.
- Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır.
- Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir (Karalar, 2005: 7).



Şekil 2.1. Tüketici Davranışı

Kaynak: Muharrem Mutlu DOĞRUYOL, (2009). Zincir Mağazalardaki İnsert Çalışmaları İle Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.64.

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

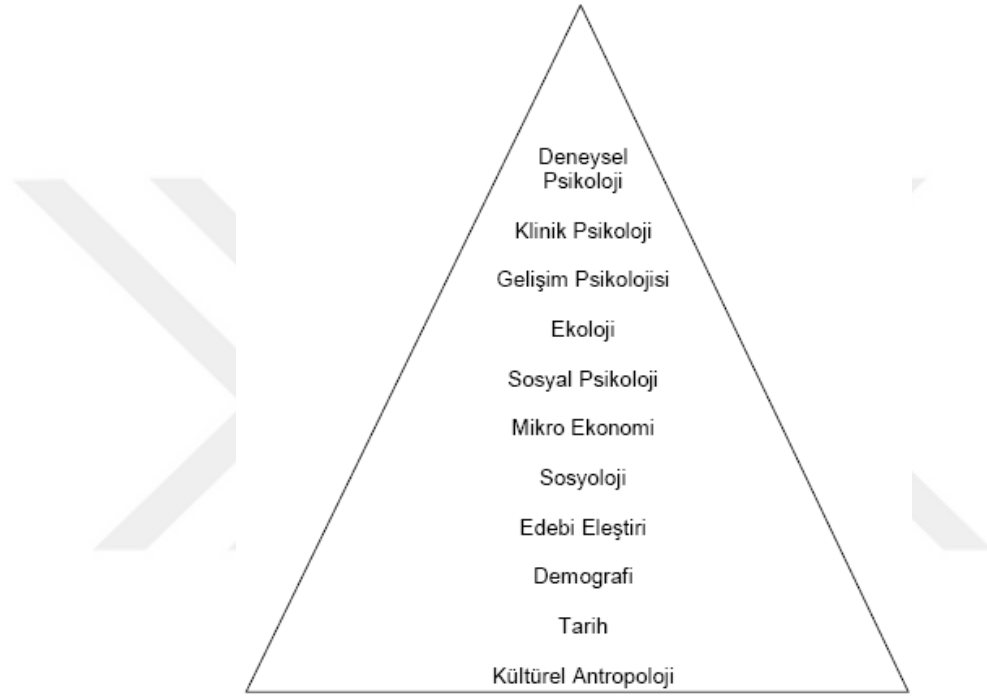
1. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketimle sınırlandırılır.

2. Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

3. Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir.

4. Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mal ve hizmetler bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözüme sahip olmak için bir davranışta bulunurlar.

5. Tüketici davranışı, satın alma kararlarına ve mamulü kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir (Öztürk, 2006: 51).



Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Piramidi

Kaynak: Elif ÇAKIR, (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.12.

Tüketici davranışı piramidinin iki boyutu vardır. Birincisi bireysel tüketici davranışını açıklamaya çalışan mikro tüketici davranışı yani kişisel odak, ikincisi ise toplumun tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan makro tüketici davranışı yani sosyal odaktır. Bu piramit davranış bilimlerinin üç ana kolu üzerinde yayılım göstermektedir. Piramidin mikro boyutunun tepesinde deneysel psikoloji, makro boyutunda ise kültürel antropoloji yer almaktadır. Mikro düzey bireyin tüketim davranışını ele alırken piramidin ortasına gelindiğinde aile, grup, millet gibi sosyal birlikteliklerin davranışına yönelen sosyoloji bilimiyle karşılaşmaktadır. Piramidin tabanında yani makro düzeyde ise toplumun tüketimini ele alan antropoloji bilimi yer almaktadır. Piramit üzerinde yer alan davranış bilimleri ve ekonomi bilimleri tüketici davranışını anlamada temel bilimlerdir ancak piramit üzerinde tüketim davranışıyla ilgisiz gibi görünen bilimler de bulunmaktadır (Çakır, 2006: 13).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bir çok sorunun yanıtını bulmak oldukça güçtür. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumdaki, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 2005: 69).

Tüketici davranışları incelenerek aşağıdaki sorular cevaplanmaktadır:

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 16) ?

Tablo 2.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

SATIN ALMA DAVRANIŞI			
Ürünleri Düşünme	Reklamlara Bakma	Görünüşüne Bakma	Başkalarını gözlemleme
Arkadaşlarla aileyle Tartışma -Bilgi alma -Fikirlerini sorma -Tavsiye verme	Mağazaları gezme	Seçenekleri değerlendirme	Satış elemanlarıyla Tanışma
Almaya karar verme -Hangi ürün? -Nerede? -Nasıl? -Ne zaman?	Almaya karar verme -Hangi marka? -Hangi tip? -Kimden? -Ne kadar?	Ödemeyi düzenleme	Hesap detaylarını görüşme
Ürünleri yerleştirme	Ürünü kullanma Hazırlama	Ürünü kullanma -Tecrübe sahibi olma -Arkadaşlara, aileye anlatma -Satıcıyı şikayet etme	Diğer -Ödemeyi yapma -Bakım, işletim -Sonraki satın almaya hazırlama -Ürünü elden çıkarma

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.9.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacıyla hizmet ederler (İslamoğlu, 2003: 9).

Tüketici davranış modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve sosyo-psikolojik güdülerine göre tanımlanan açıklayıcı modeller ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan tanımlayıcı modeller olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tatlidil, 1983: 66).

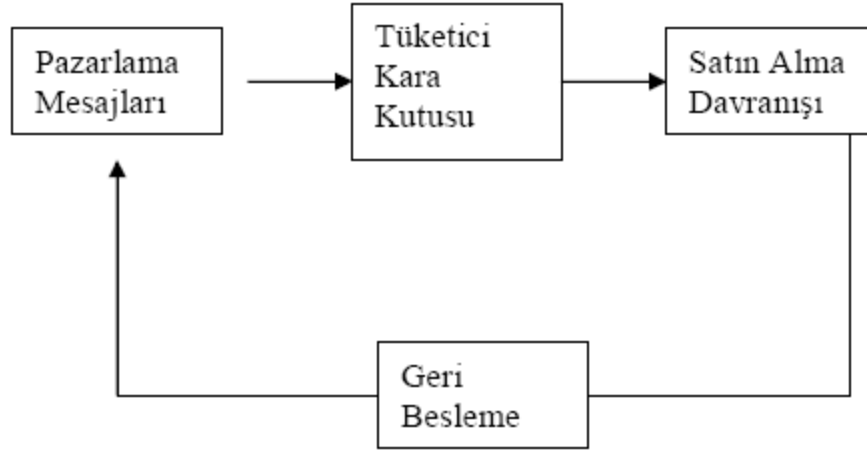
2.2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan ilk modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilmiştir. Bu nedenle de tüketici davranışını kendi bilim dalları açısından incelemişlerdir (Ersoy, 1993: 9).

Tüketici gerek iç, gerekse dış değişkenlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışmaktadır (Yılmaz, 1988: 11). Ancak bu sorun çözme işlemi her zaman kolayca gözlemlenebilir bir süreç değildir. Tüketici davranışı fiziksel olduğu kadar zihinsel bir faaliyettir ve tüketicinin zihinsel süreçleri neredeyse bir bilimcedir. Bu yaklaşım kara kutu ya da uyarıcı-tepki modelini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2006: 14).

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze kara kutu adı verilmektedir. Kara kutunun çalışma şekli tam olarak ortaya konulamamakta, nasıl karar aldığı bilinmemektedir (Arpacı, 1992: 18).

Kara kutu benzetmesi insan sinir sistemi ve davranışının karmaşıklığı nedeniyle kullanılmıştır. Kara kutu modeli psikologların insan davranışlarıyla ilgili olarak karşılaştığı gerçek sorunların binlerce defa basitleştirilmiş bir modelidir (Cüceloğlu, 1999: 402).



Şekil 2.3. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Tamer ARPACI, (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Kitabevi, s.18.

Pazarlama ve çevresel dürtü satın alıcının zihnine girmektedir. Satın alıcının özellikleri ve karar verme işlemi onu belirli satın alma kararlarına götürmektedir. Pazarlamacıların görevi dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar vermesi arasında satın alıcının zihninde nelerin olup bittiğini anlamaktır. Kara kutu modeli biraz daha geliştirilerek genel tüketici davranış modeli oluşturulmuştur (Kotler, 2000: 160).

Genel tüketici davranış modeline göre psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler tüketicinin karar sürecini etkilemektedir. Bu dört etkiye ek olarak işletmelerin pazarlama karmaları da karar süreci üzerinde etkilidir. Bu faktörlerin her biri diğerleriyle etkileşim içindedir, ancak bu etkileşim her bireyde farklı seviyede olduğu için ve özellikle psikolojik faktörler bireyden bireye değiştiği için tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir. Tüm bu faktörlerin etkisi altında tüketici satın almaya ve geleceği hakkında tahminlerde bulunmak amacı ile de almama davranışı ile sonuçlanacak bir süreç içine girmektedir. Satın alma karar sürecinin çıktısı satın alma kararı ise tüketici bu kararı izleyen bir satış sonrası değerlendirme sürecine girmektedir. Bu değerlendirme sonucunda tüketici tatmin olduğunu ya da olmadığını belirlemektedir (Çakır, 2006: 18).

2.2.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerini sınıflandırmada iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Birinci yaklaşım tüketici davranışlarını güdüler ve davranışın nedenleriyle açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılırlar (İslamoğlu, 2003: 101).

Bu temel farklılıkların ötesinde tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tüm bu modellerin bazı ortak yanları vardır. Tüm modellerin kabul ettiği temel varsayım, davranışı etkileyen değişkenlerin varlığından bahsetmeleridir. Davranışı etkileyen bu faktörler tüm modellerde sınıflandırılmıştır. Bu değişkenler şöyle sıralanabilir:

- İç değişkenler (kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum gibi psikolojik etmenler)
- Dış değişkenler (aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel belirleyiciler)
- Demografik değişkenler (yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim vb.)
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler
- Satın alma sürecinin olduğu ortamın etkileri (Odabaşı, 1998: 30).

2.2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarının nedenleri üzerinde durmaktadırlar. Bu özelliklerinden ötürü de davranışı tahmin etme güçleri sınırlıdır (İslamoğlu, 1990: 21). Açıklayıcı tüketici davranış modelleri seçmeci bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır (İslamoğlu, 2003: 104). Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimlere dayanmaktadır (Yaraş, 1998: 83).

2.2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel düşünüp hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (İslamoğlu, 2003: 104).

“Homoeconomicus” olarak tanımlanan insanın ihtiyaçları sonsuz olduğu için, ihtiyaçların ölçümü de son derece zor bir konudur. Fakat insanın ihtiyaçları mevcut geliri ile kısıtlanmış durumdadır. Bu nedenle gelirin tüketime dönüşme aşamasında ihtiyaçların sınırsızlığı gelirin kısıtlılığıyla birlikte düşünülmektedir (Şahin, 2005: 191).

Tüketici, zevklerini ve ürünlerin fiyatlarını göz önünde tutarak gelirine göre kendi ihtiyaçlarına en fazla fayda sağlayan ürünü satın alacaktır (Tatlıldil ve Oktay, 1992: 50).

Klasik iktisatçıların bu ekonomik insan varsayımına, Marshall, marjinal fayda kavramını eklemiştir. Ekonomik insan geliri doğrultusunda mevcut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken satın aldığı mal ve hizmetlerden maksimum faydayı elde etmeye çalışmaktadırlar. Marjinal fayda, tüketicinin tükettiği her ek birimden sağladığı faydadır. Diğer bir deyişle marjinal fayda;

tüketilen son birimin tüketici tatminine katkısıdır. Marjinal fayda belli bir seviyeye kadar artma eğiliminde iken o seviyeden sonra azalmaya başlamaktadır. Marshall'a göre tüketici bu tepe noktasına ulaşana kadar yani marjinal fayda arttığı sürece mal ve hizmeti satın almaya devam edecektir. Tükettiği mal ve hizmetten ek fayda sağlayamadığı noktada ise tüketimden vazgeçecektir (Çakır, 2006: 21).

Bu kuram, "Marjinal Fayda" kuramı olarak da adlandırılmaktadır. Ekonomik model;

- Fiyat düştükçe ürünün satışları artar,
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar,
- Hammadde fiyatı artınca nihai ürünün fiyatı da artar gibi yararlı bir takım varsayımlar geliştirmiştir (Tek, 1999: 208).

Tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir. Marshall'ın marjinal fayda boyutuyla tanımladığı bu yaklaşım, günümüzde modern fayda olarak bilinmektedir. Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü, Marshall'ın Ekonomik Modeli, satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır (İslamoğlu, 1996: 104).

Marshall modeli, tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektirdiği şekilde hareket ettiğini söylemektedir. Bu modelin en önemli eksikliği, tüketici tercihlerini ve tüketicinin kişisel özelliklerini göz ardı etmesidir (Ersoy, 1993: 10).

Tüketici herhangi bir malı satın almaya ancak o malın faydası ile o malın maliyeti arasındaki oran diğer malların oranından daha yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu modelde tüketicilerin Pazar hakkında bilgi sahibi oldukları her malın marjinal faydasını bildikleri ve kendi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır (Dinçer ve Fidan, 1996: 212).

Kuram, bir görüşe göre tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini tanımlayıcı (deskriptif) nitelikte, bir başka görüşe göre de rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici (normatif) niteliktedir (Tek, 1999: 208).

2.2.2.1.2. Freudian Modeli

Freudian model de diğer tüm açıklayıcı modeller gibi, “güdüler” üzerinde durmaktadır. Freud’un temel savunusu, güdülerin her zaman açıklanabilir olmamasıdır (Çakır, 2006: 23).

Freud, bireyin ruhsal yapısını bir buzdağına benzetmektedir. Suyun üstünde kalan kısım bilinci simgelerken alttaki büyük kütle bilinç dışını temsil etmektedir. Buna bağlı olarak yalnızca bilinci çözmeye yönelik psikolojik yaklaşımların insan güdülerini anlamada aciz kaldığını savunmaktadır (Ulukan, 2001: 28).

Freud’un psiko-analitik modelinde ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel (maddi) özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konulmuştur (Tek, 1999: 206). Öyleyse kişiler belirli bir ürüne güdülendirilerek, ihtiyacını bu ürünle giderilebileceği mesajı ulaştırarak ve buna inandırılarak o ürünü satın alması yönünde harekete geçirilmelidir (Dinçer ve Fidan, 1996: 212).

Freud’un psikanaliz modelinde birey ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılamaya çalışır. Burada, kişilerin bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü ihtiyaçlarının giderilmesi için bir takım yollar değerlendirilir (Tatlıdil ve Oktay, 1992: 51). Freud insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygularla her zaman baş edemeyeceğini savunmuştur. Ona göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu olarak gelir (İslamoğlu, 1996: 106).

Freud’un yapısal kişilik kuramına göre kişiliği belirleyen üç sistem; süperego (üst ben), ego (ben), id (ilkel benlik)’dir. Bu üç sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranış ortaya çıkmaktadır. İd; doğuştan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür. Ego; idden gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. Süperego ise; kişiye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerin temsilcisidir (Usal ve Aslan, 1995: 84).

Freud’a göre birey geliştikçe ruhu da karmaşıklaşır. Bu gelişim sonucunda bireyde üç benlik gelişir. Bunlar id, ego ve süper egodur. İd buzdağının altta kalan kısmı yani insan ruhunun görünmeyen bölgesidir. Bireyin doğuştan getirdiği ve zamanla toplumsallaşma sürecinde bastırdığı güdüler idde yer almaktadır. İd bu nedenle ilkel benlik olarak da adlandırılır. İdin sınırsız istekleri vardır. İd sonucu ne olursa olsun arzusunun hemen yerine getirilmesini ister (Cüceloğlu, 1999: 407).

Örneğin, bir tüketici başkalarını etkilemek için x marka bir otomobil ya da renk armonisine dönüşmüş giyecek satın almış ise, bu satın almayı ilkel benliğin etkisi ile yapmıştır. Ama ona neden bu tür satın alma yaptığı sorulunca, x marka otomobilin daha dayanıklı ve aslında daha ucuz olduğunu; renk armonili elbisenin kendisine çalışma heyecanı kattığını ileri sürebilir. Bu, üst benliğin baskısı sonucu, benliğin ikisi arasında denge kurmasıdır. Normalde

ruhsal enerji bu üç sistem arasında paylaşılmıştır ve bu üçü birbiriyle ekip şeklinde işlemektedir. Denge bozulduğunda ise bir sistem diğerinin yerine denetimi ele alıp diğerlerini zarara sokabilir (Deneçli, 2009: 34).

Bu model, ekonomik ve fonksiyonel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun fonksiyonu ile ilgili değil, tüketicinin iç güdüsel istekleriyle ilgilidir (Tatlıdil, 1983: 69).

Model, tüketicilerin ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, kendileri için taşıdığı sembolik anlamlardan da etkilendiğini göstermektedir (Tek, 1999: 206).

2.2.2.1.3. Pavlovian Modeli

Bu model, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığı ve marka bağımlılığına yol açtığını savunmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları, alışkanlık haline getirerek, devamlı olarak bu markaları kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicileri satın alma davranışına götüren güdüler duygusal güdüler olarak nitelendirmekte ve etkinliği bu güdülere bırakmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 132).

Rus fizyolog Ivan Pavlov, köpeklerin sindirim sistemleri ile ilgili yaptığı deney sonucunda, bir öğrenme kuramı oluşturmuş ve davranışın bu öğrenme sonucunda oluştuğunu savunmuştur. Bu deneylerde, köpeklerde hangi koşullar altında salya oluştuğunu incelemiştir. Deneyler sırasında köpeğin sadece yiyecek verildiğinde değil, yiyeceği gördüğünde hatta sahibinin ayak sesini duyduğunda dahi salya salgıladığını gözlemlemiştir. Pavlov'un bu deneylerden çıkardığı sonuç şudur: Öğrenme çağrışıma dayanan bir süreçtir ve insan tepkilerinin çoğunluğu bir dizi çağrışımların etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Yani bu kurama göre insan davranışı, dolayısıyla da tüketici davranışı öğrenilmiş davranıştır (Çakır, 2006: 22).

Bu davranış modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar:

1. Dürtü: Tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. Gütülenme için temel oluşturan ve kişiyi harekete geçiren güçtür.
2. İpucu: Uyarıcılardan ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelecek, tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirler. Bu yönüyle tüketiciyi yönlendirerek satın alma kararını etkilemektedir.
3. Tepki: Uyarıcının organizmada meydana getirdiği fizyolojik ve psikolojik değişimdir.
4. Pekiştirme: Aynı uyarıcılara karşı bireyin sergilediği benzer davranış örnekleridir (Güneri, 1996: 11).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrar yoluyla öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler (İslamoğlu, 1996: 108).

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar için ayrı bir önemi vardır. Tepkiler, uyarıların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otonom sinir sistemince yönetildiği düşünülür. Bu nedenle birey bu tepkilerini bilinçli bir şekilde yönlendiremez. Koşulsuz uyarı ile, koşullandırılmış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarıya karşı gösterilen tepki koşullandırılmış uyarıya gösterilen tepkinin benzeridir. Bu nedenle de insan davranışları tepkili şartlandırma süreci ile değiştirilebilir (Ulukan, 2001: 30).

2.2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre insanı asıl olarak yaşadığı çevresini, genel kültürel sistemi, yakın çevresindeki alt kültürlerin ve birebir ilişkide olduğu grupların, yazılı ve yazısız kurallarına, normlarına uyan bir sosyal varlık olarak kabul etmektedir (Kıyıcı, 2007: 45).

Bu modelde, bireylerin çevrelerinden etkilendikleri ve çeşitli normlara ve sınıf özelliklerine göre yaşadıkları varsayılmaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları prestij ve ün kazanma üzerinedir. Bu amaçla, tüketiciler "göstermelik tüketim" gerçekleştirmektedirler (Tek, 1999: 197).

Bu model, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelemekte, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu düşünceye göre, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu asarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 1996: 107).

Veblen insanı, içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmelerinden etkilenen sosyal bir varlık olarak ele almıştır. Veblen'e göre bireyin arzuları ve davranışları büyük ölçüde üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen'in görüşlerini benimseyenlere göre bireyin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir (Ersoy, 1993: 10).

Buna göre tüketici davranışlarını içinde yaşadığı sosyal çevre şekillendirir. Tüketici davranışlarını şunlar yönlendirmektedir:

- Aile
- Referans grupları

- Sosyal sınıflar
- Alt kültür
- Kültür (Kıyır, 2007: 45).

Tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi sosyal ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır (Tek, 1999: 197). Bir tüketici olarak insanın davranışları referans grubu, içinde yaşadığı kültür, alt kültür ve mensubu olduğu aile tarafından şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışlarını anlamaya çalışan pazarlamacı, bu sosyal grupların davranış üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmalıdır (Çakır, 2006: 24).

2.2.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı modeller derleme bir yaklaşımla ele alınıp, tüketicilerin nasıl davrandıklarını açıklayan modellerdir (İslamoğlu, 1990: 21).

Tüketici davranışında, tanımlayıcı modellerin geliştirilmesinin nedeni, tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını tahmin etme isteğidir. Howard'a göre fizik, kimya gibi birçok teknik bilim dallarında ve üretim, finans gibi işletmecilik alanlarında her durum için geçerli optimum sonuçlar veren normatif teorilerin varlığına karşılık, pazarlama gibi davranışsal niteliklerin ağır bastığı bilim dallarında çoğu kez tahmin gücü olan tahmin edici teorilere ihtiyaç duyulmaktadır (Ulukan, 2001: 31).

Tanımlayıcı modeller açıklayıcı modellerin aksine güdülerle ilgilenmez, davranışsal özellikler ağır basmaktadır. Bu modellerin ortak noktası davranışı bir karar süreci, tüketiciyi ise bir sorun çözücü olarak görmeleridir (Çakır, 2006: 25).

Tüketici satın alma davranışını bir karar işlemi olarak ele alan bu modellerde tüketici girdi değişkenlerini (fiziksel ve sosyal öğeler, marka, reklam, kalite gibi), satın alma davranışını etkileyen faktörler doğrultusunda (bireysel ve çevresel faktörler) değerlendirerek tutumunu belirlemekte ve olumlu bir tutum oluşmuşsa satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 190).

Tanımlayıcı davranış modelleri ise tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan "Howard-Sheth Modeli", "Nicosia Modeli" ve "Engel, Kollat ve Blackwell Modeli"dir (İslamoğlu, 1996: 109).

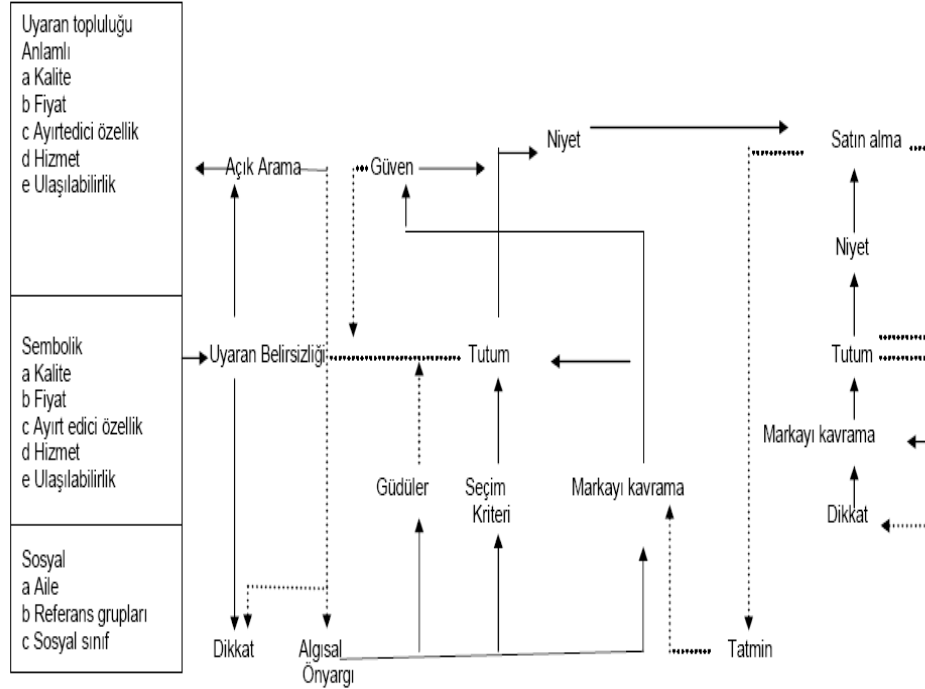
2.2.2.2.1. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli Ford firmasının desteklediği bir komisyon tarafından 1960 yılında geliştirilmiştir (Akın, 1998: 24). Öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu model her satın alma durumunu aynı önemde görmez ve değişik satın alma durumlarının varlığından söz etmektedir (İslamoğlu, 1996: 119).

Model tüketicinin satın alma davranışının bir marka seçimi ile başlaması gerektiğini savunmaktadır. Tüketicinin bir mal ya da markayı satın almasında, güdeleri ve algıları, ihtiyacını giderebilecek markalardan oluşan bir alternatifler seti oluşturmasını sağlamaktadır. Yine tüketicilerin güdeleri bu alternatifleri değerleyecek seçim kriterlerini de belirlemektedir. Howard-Sheth modeli ilk defa satın alma ile tekrarlayan satın alma arasındaki nispi farktan hareketle üç tip satın alma üzerinde durmaktadır. Bunlar yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışlarıdır (Çakır, 2006: 25).

Bu model, zamanla değişen marka seçimi davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Dört bölümden oluşur. *Birinci bölümde*, girdiler ve tüketicilerin karşılaştığı uyarıcıları ele alır. Bu uyarıcılar, anlamlı, simgesel ya da toplumsal nitelikte olabilir. Girdilerin birey tarafından kabul edilmesi, tüketicinin bilgiye karşı duyarlılığına göre değişmektedir. *İkinci bölümde*, dışsal etkenler ele alınmaktadır. Satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, toplumsal sınıf, tüketicinin geliri gibi etkenler dışsal etkenleri oluşturmaktadır. *Üçüncü bölümde*, tüketicinin bilgi ve karar süreci ele alınır. *Son bölümde* ise çıktılar yer almaktadır. Satın alma kararı, niyet, tutumlar, markaya olan yakınlık ve dikkat çıktıları oluşturmaktadır. Modelde, satın alma işlemi, en son ortaya çıkmaktadır (Tatlıdil ve Oktay, 1992: 54).

Bu modele göre bireyin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlamaktadır. Böylece tüketici ihtiyacını karşılayacak uyarıcılara karşı hassaslaşmakta ve bir seçme sürecine girmektedir. Bu süreç sonunda belli bir malı satın alma eğilimi göstermektedir. (Ersoy, 1993: 12) Bu seçme sürecinin içeriği satın alma tipine göre değişmektedir. Yoğun sorun çözmede süreç detaylıdır, bilgi arayışı yoğundur. Genellikle ilk kez satın almalarda görülmektedir. Sınırlı sorun çözmede bilgi arayışı, yoğun sorun çözmeden biraz daha azdır. Otomatik satın alma davranışı ise sık satın alınan mallarda söz konusudur, çok fazla bilgi arayışına ihtiyaç yoktur. İhtiyacın belirlenmesini satın alma kararı takip etmektedir (Çakır, 2006: 26).



Şekil 2.4. Howard-Sheth Modeli

Kaynak: Elif ÇAKIR, (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.27.*

Howard ve Sheth modeli dört temel değişkenden oluşmaktadır. Bunlar:

1. Girdiler
2. Davranışsal (öğrenme ve algı ile ilgili) öğeler
3. Çıktılar
4. Çevresel değişkenler (Akın, 1998: 25).

Girdiler, kişinin marka ve ürünle ilgilenmesini sağlayan verilerin elde edildiği kaynaklardır (Çakır, 2006: 28). Tüketici çevresinde gelişen üç farklı tipteki bilgi kaynağını içermektedir (Akın, 1998: 25). Bunlardan birinci gruptakiler marka ya da malın fiziksel özellikleriyle ilgili anlamlı uyarıcılardır. İkinci gruptakiler pazarlama kökenli sembolik uyarıcılardır. Üçüncü gruptakiler de çevreden gelen uyarıcılardır (İslamoğlu, 1996: 120).

Modelin *davranışsal öğeleri* içeren ikinci kısmında algı ve öğrenme ile ilgili bileşenler yer almaktadır. Algısal bileşenler uyarıcı belirsizliği, açık arama, dikkat ve algısal ön yargıdan oluşmaktadır. Tüketici her zaman mesajı anında algılayamamakta, bu durumda uyarıcının belirsizliğini çözmeye çalışmaktadır. Ürün ve markayla ilgili bilgi toplamaktadır. Daha sonra elde edilen verilere konsantre olmakta ve önyargı geliştirmektedir (Çakır, 2006: 28).

Öğrenme ile ilgili kavramlar ise motivasyon, seçim kriteri, markayı kavrama, tutum, güven, niyet, satın alma ve tatmindir. Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyaçlarının etkisiyle bir satın alma faaliyetine güdülenmektedir. İhtiyacını tatmin edecek seçenekleri kendi belirlediği seçim kriterlerine göre değerlendirmektedir. Belirlediği markaları kavramakta ve bunlara ilişkin tutum geliştirmektedir. Tüketicide markaya karşı bir güven oluşmuşsa, söz konusu ürünü alma niyeti belirginleşir. Niyet satın alma fiiline dönüşür. Tüketim sonrasında tüketici ihtiyacını karşılar yani tatmin olur veya olmaz (Çakır, 2006: 28).

Bu modelde *çıktı değişkenleri* de bir süreç içerisinde ele alınmıştır. (İslamoğlu, 1996: 121) Howard ve Sheth gerçek satın alma sürecini çıktı olarak görmektedir. Dikkat, markayı kavrama, tutum, niyet ve satın alma, Howard ve Sheth *çevresel faktörleri* de karar alma sürecinin bir parçası gibi ele alıp modele dahil etmişlerdir (Çakır, 2006: 29).

2.2.2.2.2. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde işletme ve tüketici arasında etkileşim anlatılmaktadır. Dairesel akım söz konusudur. İşletmeden tüketiciye sonra tekrar işletmeye dönen birinci halka daha sonra tüketiciden çıkıp tüketiciye dönen halkadır (Kıygır, 2007: 50). Özellikleri:

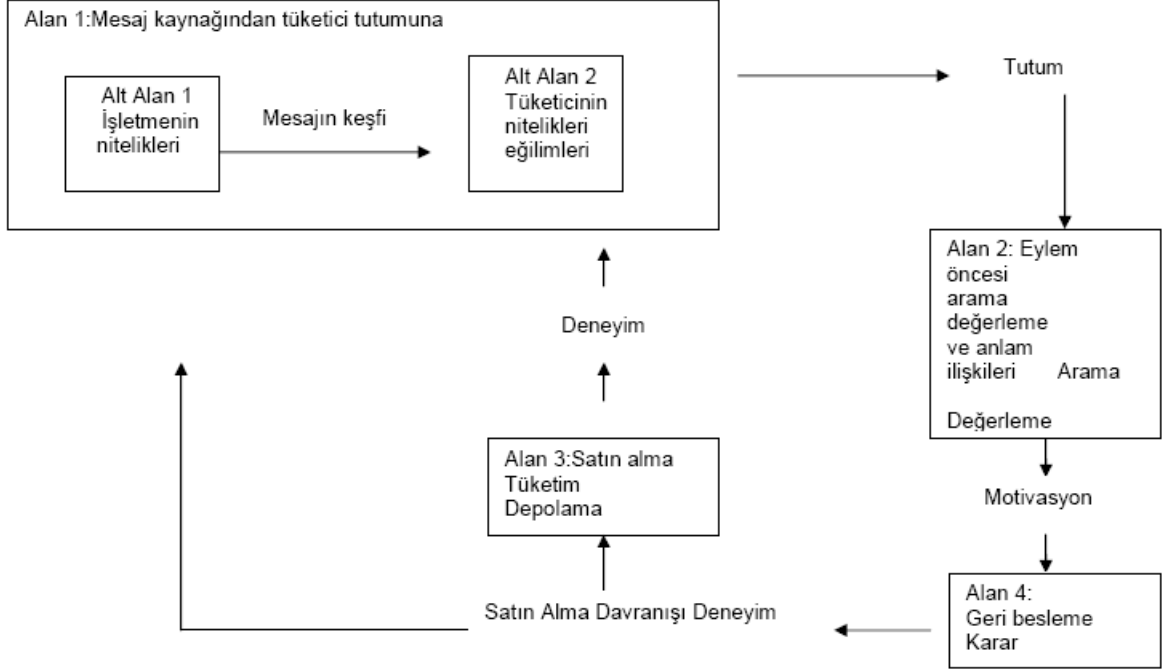
- Tüketici kitle ürün ve markadan haberdar değildir.
- Elde edilen bilgiler ve kaynaklardan yararlanılarak bir seçim yapılmaya çalışılır.
- Oluşan tatmin ve güdülerin derecesi doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleşir.
- Satın alma eyleminde bulunan tüketici ürünü ya tüketir, ya depolar, ya da diğer bireylerin tüketimine sunar. Davranışın tekrarlanması veya tekrarlanmaması işletmenin girdilerini oluşturmaktadır (Güneri, 1996: 15).

Modelin en önemli özelliği, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiye dayanmasıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle özellikle reklamlarla tüketiciye hitap etmeye ve onu etkilemeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciden dönen bilgi de işletmeyi etkilemektedir. Nicosia modeli bu karşılıklı etkileşim üzerine kuruludur (Çakır, 2006: 29).

Tüketici davranışı özetle dört bölüm içerisinde bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. Tüketici davranışı:

1. Mesaj kaynağı ve tüketici tutumu arasındaki süre
2. Araştırma ve değerlendirme
3. Satın alma davranışı
4. Geri beslemeden oluşur (Akın, 1998: 27).

Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek işletme girdileri ve tüketicinin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde satın alma davranışı, dördüncü bölümde değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde bunun sonuçlarının işletme ve tüketiciye geri iletilmesi ele alınmaktadır (Ersoy, 1993: 11).



Şekil 2.5. Nicosia Modeli

Kaynak: Elif ÇAKIR, (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.30.

- 1.Alan: Bu alan iki alt alana ayrılır. Bunlar tüketicinin ve firmanın özellikleridir. Bu alan ayrıca güdülenme, dikkat ve algıyı etkileyen sosyal ve çevresel faktörleri de içermektedir.
- 2.Alan: Bu alanda tüketici bilgi arayışı içine girmektedir. Daha sonra topladığı bilgilerin değerlendirmesini yapmaktadır. Bu aşama tüketicinin sorun çözme aşamasıdır. Her işletme bu aşamada tüketicinin mal ve hizmetine karşı olumlu tutum geliştirmesini istemektedir.
- 3.Alan: Bu alan ikinci alandan olumlu motivasyon geldiği varsayımına dayanmakta ve bu olumlu motivasyonu, bu alanda, satın alma kararı izlemektedir.
- 4.Alan: Bu alan tüketicinin ileriye dönük satın alma davranışı ve tutumlarını etkileyecek geri beslemenin gerçekleştiği alandır. Tüketici satın alma sonrasında deneyimi hakkında bir değerlendirmeye girmektedir. Bu aşama tüketici memnuniyetini ve beklentilerinin karşılanma derecesini değerlendirmektedir. Bu değerlemenin sonucu, sisteme geri besleme olarak dönmektedir (Çakır, 2006: 31).

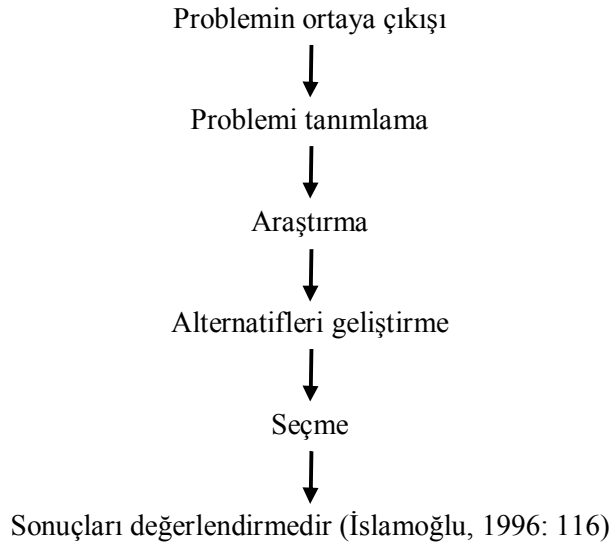
Bu modelde hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Günümüzün yoğun reklam ortamında bu mümkün olmadığından pek sağlıklı bir yöntem değildir (Kıyıcı, 2007: 50).

2.2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Bu modelde, öğrenme kuramına dayandırılmış tüketiciyi sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Dört ögeye ayrılır:

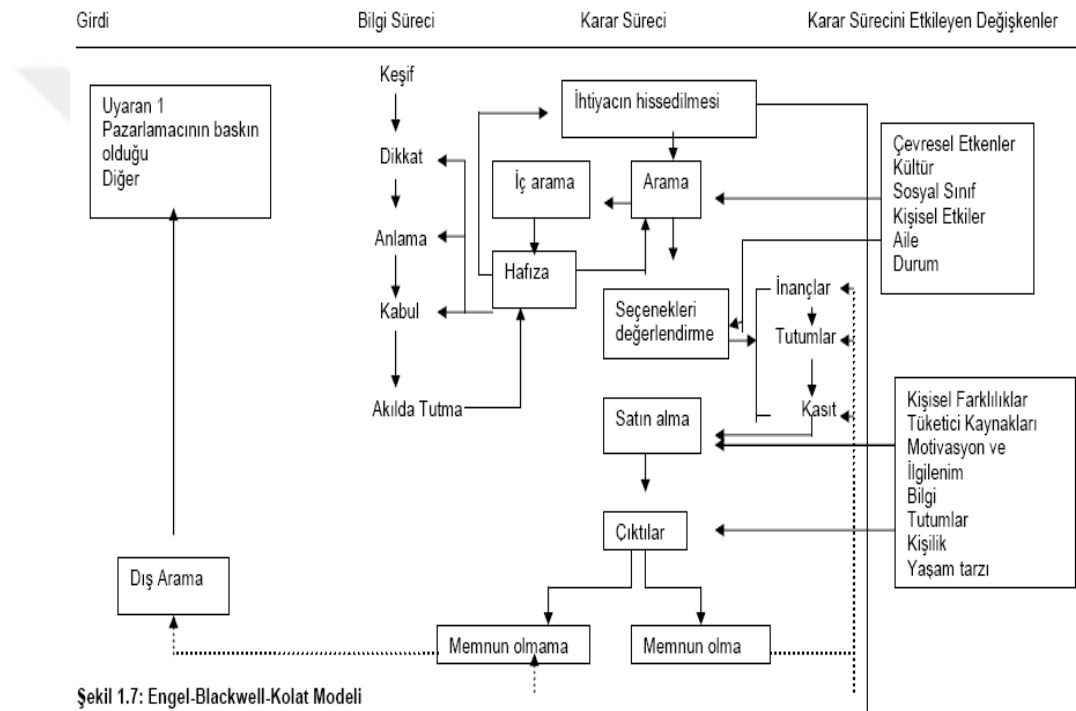
1. Girdi değişkenleri
2. Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler
3. Alıcının bilgi ve karar süreci
4. Çıktı değişkenleri (Tek, 1999: 223).

Engel-Kollat-Blackwell modeli tüketicinin uygun bir ürünü satın almasıyla ortadan kalkacak bir probleminin olduğunu varsaymaktadır (Çakır, 2006: 31). Modelin girdileri uyarıcılar, çıktıları ise davranıştır (Ersoy, 1993: 11). Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele almaktadır. Bu bağlamda tüketici de bir sorun çözücüdür. Model bu karar sürecini altı aşamalı bir süreç olarak incelemektedir. Bu aşamalar:



Bu akışa göre tüketici önce bir problemi olduğunu algılamakta ve bu problemin adını koymaktadır. Daha sonra çözüm yollarını araştırmaktadır. Bulduğu alternatif çözümleri değerlendirmekte, en uygununu uygulamaktadır. En uygun alternatifi satın alıp kullandıktan sonra da sonuçları değerlendirmektedir (Çakır, 2006: 32).

EKB modeli dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi girdileri, ikinci bölümde bilgi işlem, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve dördüncü bölümde karar işleminin çıktısı yer almaktadır. Birinci bölümde alınan girdiler dikkat, idrak ve seçim ünitelerinden geçerek merkez kontrol birimine ulaşmaktadır. Merkez kontrol birimine gelen bilgiler geçmişteki bilgi ve deneyimlerle kıyaslanmakta ve bir tutum belirlenmektedir. Daha sonra bu tutuma göre karar süreci işlemeye başlamaktadır. Ancak bu süreç çevre faktörleri, güdül etkililer ve değerlendirme kriterlerinden etkilenmektedir (İslamoğlu, 1990: 22).



Şekil 1.7: Engel-Blackwell-Kolat Modeli

Şekil 2.6. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Kaynak: Elif ÇAKIR, (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.33.

EKB modelinde tüketici kitleden, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamamanın harekete geçirdiği aktif hafızada sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (Eru, 2007: 55).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 152).

Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış değişkenin etkisi ile kararlarını alır. Tüketicinin problem çözme şekli ve seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar ve istikrarlıdır. Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren bir güç olarak ifade edilen değerler, günlük hayatını biçimlendirirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özellikleri dolayısıyla kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 23).

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çünkü;

- Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.
- Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir.
- Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyumlayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlayarak satın alma davranışını etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 52).

Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir (Karafakıoğlu, 2005: 89).

Tüketici davranışları hakkında geliştirilen birçok model olmasına karşılık bunun için tek başına hiçbir model yeterli olmamaktadır. Geliştirilen modeller tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendikleri konusunda birleşir (Sönmez, 2006: 19).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sınıflamak mümkündür.

- a) Kültürel Faktörler
- b) Sosyal Faktörler
- c) Kişisel Faktörler
- d) Psikolojik Faktörler (Erdem, 2006: 75)

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler Şekil 2.7’de verilmektedir (Erdem, 2006: 6).



Şekil 2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ahmet ERDEM, (2006). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s.6.

Tüketicinin kararları birçok faktörden etkilenmektedir ve bu etkilenmeyi iki düzlemde ele almak mümkündür. Birinci düzlem bireyseldir yani kişiye özeldir. İkincisi ise tüketicinin içinde yaşadığı ve parçası olduğu çevresel etkenlerin düzlemidir (Ersoy, 1999: 42).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Tüketici ister istemez kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik birçok faktörden ve pazarlama çabalarından etkilenmektedir. İç faktörler olarak, güdülenme, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik, yaşam tarzı gibi faktörlerden bahsedilirken kişisel özellikler, demografik yapı, durumsal faktörler, ekonomik faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans grup, aile, pazarlama çabaları dış faktörler arasında yer alır (İslamoğlu, 2003: 49).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler, pazarlamacıların pazarlama bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, uygun pazarlama karması seçimi ve geliştirilmesinde önemli yol göstericileri oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2002: 143).

2.3.1 Kültürel Faktörler

İnsan içinde yaşadığı toplumdan ayrı düşünülemez. Değer ölçüleri içinde doğup büyüdüğü toplum, insanların temel inançlarını, değer yargılarını ve değer ölçülerini biçimlendirmektedir. İnsanların kendilerine karşı ve başkalarına karşı tutumlarını belirleyen dünya görüşleri de içinde doğup büyüdüğü toplumun etkisi ile oluşmaktadır. Diğer canlı organizmalar genelde içgüdüleriyle yönlendirildikleri halde insan davranışları genelde bilinçli ve bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenmektedir. Toplum içinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri algılamaları, tercihleri ve davranışları ailesinden, çevresi ile iletişiminden ve toplumun öbür kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenerek oluşmaktadır (Oluç, 1991: 2). Bu nedenle satın alma davranışını etkileyen faktörler içinde kültürel faktörlerin etkisi en geniş ve en derin olanıdır (Kotler, 2000: 161).

Kültürel değişkenlerin insanların dünya görüşü üzerinde belirli etkisi vardır ve en sonunda bu görüş davranışı da etkilemektedir. Benzer şekilde pazarlama literatürü de kültürün tüketicilerin algılamaları ve davranışları üzerinde etkisi olduğunda birleşmektedir (Çakır, 2006: 54).

2.3.1.1. Kültür

Modern toplumlar insanların karmaşık bir şekilde gruplaşmalarından meydana gelmektedir. Her toplum bireylerin karşılaştığı sorunları çözümlenmek ve gereksinimlerini karşılamak için birçok araca ihtiyaç duymaktadır. Kişinin yaşadığı çevre şartlarına, insanlarla ilişkilerine, karşılıklı etkilerin şekline ve biyolojik bir varlık olmasından kaynaklanan ihtiyaçlarını giderme yetisine göre bu araçlar değişmekte ve sınırlanmaktadır. Her toplumda belirli maddi ihtiyaçları gidermek amacıyla oluşturulmuş kaba ve incelmüş, işlenmiş bir tekniğin yanında insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler ve fikirler vardır. Bu ilişkiler ve sistemler toplamı, *insanın tabiata karşı fakat kendisi için yarattığı bir araçtan ibaret olan ve kültür adı verilen sosyal bir kurum ve olguyu meydana getirmektedir* (Erdoğan, 1997: 11).

Kültür, çok sayıda anlama sahip bir sözcüktür. Botanikten sosyal ve beşerî bilimler alanına dek uzanan geniş kapsamlı anlamlar içerir. Onun için günümüzde herkesi doyuran biçimde kültürü tek bir kalıpta tanımlamak oldukça güçtür. Kültürle ilgilenen bilim adamlarının bu tanımlamada sürekli yeni girişimlerde bulunmaları bu zorluğun göstergesidir. Bilim sürekli bir gelişim içinde olduğu için her terim gibi “kültür” de zamanla kullanılmakta olduğu bilim alanında yeni tanımlara kavuşmaktadır. Bu nedenle kültürü, sosyal ve beşeri bilimler alanıyla sınırlı tutmamız daha doğrudur (Alakuş, 2013: 164).

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Tylor olmuştur: Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1985: 24). Ajami'ye göre, kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür (Türk, 2004: 6). Taylor'a göre kültür bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, sanat, gelenek göreneklerle beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Unutkan, 1995: 3).

Kültür, bireylerin toplumsal ve tarihsel gelişim içinde yarattıkları bütün maddesel (somut) ve manevi (soyut) öğelerin toplamıdır. Teknik ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin ve tüm güzel sanatların belli bir toplumsal gelişme aşamasındaki düzeyini gösterir. Bu nitelikleri ile kültür, halk yığınlarının etkinliklerinin ürünüdür (Ozankaya, 1991: 152).

Tüm bu ifadelerde vurgulanmak istenen, ayrıca işletme açısından da göz ardı edilmemesi gereken önemli nokta, hedef kitleyi oluşturan her birey, belli bir toplumun üyesidir ve bundan dolayı tutum ve davranışları ait olduğu toplumun kültürünün etkisinde kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, "kültür, resmi, gayri resmi ve teknik olarak öğrenilmiş, toplum üyeleri tarafından paylaşılmış, nispi dinamik değerler bütünü"dür (Karabulut, 1981: 94).

Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen bir bileşen olarak ele alınabilmesi için özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür ait olduğu toplum tarafından oluşturulur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır (Odabaşı, 1998: 314).

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (İsmail, 2006: 75). Kültürün öğrenilmiş tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, birikmiş bir pazarlama sistemi kültürünün de kuşaktan kuşağa aktarımı anlamına gelmektedir (Karabulut, 1981: 97).

Kültür bireyin davranışlarının ve isteklerinin en temel sebebidir. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünleri belirlediği gibi, o ürünlerin tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1998: 313).

Kültür; hedef tüketici davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak nispeten etkileyen, işletme açısından önemli bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Ayrıca, içeriğinde değişik anlamları taşıyan ve sürekli bir evrim veya gelişim içerisinde olan, tanımlanması da oldukça güç bir kavram olarak, canlı ve cansız doğa dışında, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey, kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır (Güvenç, 1991: 96).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültürler, bir kültür içerisinde bazı kendine has özellikleriyle diğerlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalleşmesini anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 162).

Aynı kültür içerisinde dinsel, ırksal, ulusal, yöresel, vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır (Tek, 1999: 199). Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Eroğlu, 2000: 110).

Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve meslekî nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönlere alt kültür adı verilir. Bazı kaynaklarda talî kültür adı da verilir (Er, 1990: 28).

Her kültürün ortak yaşam deneyimleri ve durumlarını temel alarak oluşmuş değerleri paylaşan daha küçük gruplardan oluşmuş alt kültürleri bulunur. Bu gruplar bağlı buldukları kültürden kendilerine has belirgin özellikler gösterdikleri için ayrışır. Alt kültürler için faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir (Kayıtmaz, 2006: 12).

Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2005: 82).

Alt kültürler birçok faktöre göre belirlenebilir. Ancak en önemli bölümlenme bölgesel yani coğrafik bölümlenmedir (Ersoy, 1993: 16). Alt kültürler genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Antropologlara göre, alt kültür veya yan kültür alanları, bir bütün

olarak hakim kültürü veya milli kültürü oluştururlar. Hakim genel kültür bir toplumda bu alt kültürlerin toplamından ibarettir (Eroğlu, 2000: 110).

Alt kültürlerin diğer alt kültürlere etnik merkezli tutumları vardır. Yani kendi alt kültürünü üstün görüp diğerlerini aşağılamaktadırlar. Alt kültürler arasındaki farklılıklar arttıkça, aralarındaki çatışmaların derecesi de artmaktadır (Özkalp, 2000: 66).

Alt kültürler diğer tüm pazar bölümlerinde olduğu gibi benzer davranış kalıplarına sahip insan topluluklarıdır. Bu nedenle kültürlerin benzer tüketim davranışları gösteren alt gruplara ayrılması pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Hedef pazar olarak belirlediği alt kültüre en uygun pazarlama karmasını geliştirebilen ve pazar bölümünü satın almaya yönlendirebilen işletmelerin başarı şansı artmaktadır (Çakır, 2006: 59).

Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir (Akın, 1998: 28).

Alt kültürler, uygun ürün ve pazarlama aktiviteleri tasarlamak koşulu ile pazarlamacılar açısından önemli fırsatları barındırmaktadırlar (Kayıtmaz, 2006: 13). Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirir (Eru, 2007: 26).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; *"Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyiler sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır"* şeklinde tanımlanmaktadır (Duran, 2013: 1).

Sosyal Sınıf; tüketicilerin algılarını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini nispi olarak etkileyen, tüketicinin içinde bulunduğu önemli sosyo-kültürel etkenlerden biridir. Bu etki, hedef kitlenin ve dahil olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin kendisinin dahil olduğu sosyal sınıfın etkisinin yanı sıra üstündeki ve altındaki diğer sosyal sınıfların da etkisi olabilmektedir. Ancak toplumu oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarının belirlenebilmesi oldukça güç bir iştir (Denli, 2007: 20).

Sosyal sınıflar bir toplumdaki insanların genel sıralamasını işaret eder. Aynı sosyal sınıfta bulunan insanların işleri benzer, gelir düzeyleri birbirine yakındır ve giyim, dekorasyon ve boş zamanlarını ayırdıkları etkinlikler açısından benzer zevkleri paylaşırlar. Bu kişiler ayrıca benzer politik görüşleri ve dini inanışları paylaşırlar (Kayıtmaz, 2006: 13).

Genel olarak sosyal tabakalaşma, toplumu meydana getiren nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Her toplumun

nüfusu hiyerarşik bir şekilde üst üste tabakalar halinde dizilmiş durumdadır. Bütün fertlerin eşit ve aynı imkanlara sahip olduğu bir toplum örneği mevcut değildir. Bu nedenle tabakalaşma, bütün toplumlarda var olan evrensel bir sosyal gerçektir (Eroğlu, 2000: 175).

Tabakalaşma olgusunu pazarlama bilimi de göz ardı edememiştir. 80'li yıllara kadar tüketici davranışları alanındaki çalışmalar yalnızca bireyler üzerine odaklanmaktaydı. Bireyin sosyal bir varlık olduğu gerçeği ihmal edilmekteydi (Odabaşı, 1998: 295).

Toplumlar birçok açıdan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda sınıflara birbirinden farklı rol ve ödüller öngörülmektedir. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenmektedir (Cemalcılar, 1999: 75).

Genel olarak bireyin sosyal sınıfını belirlemek için şu kıstaslar alınmaktadır:

- Gelirin kaynağı veya türü
- Meslek
- Eğitim düzeyi
- Oturduğu evin türü
- Yaşanılan çevre (Arpacı, 1992: 35).

Sanayi toplumlarında toplumsal tabakalaşma durumu, sosyal sınıf kavramının yanı sıra statü gruplarının varlığı ile daha karmaşık hale gelmiştir. Bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ilk fark eden Max Weber'dir. Weber, sınıfların üretim kavramı ile mal ve hizmetlerin elde edilmesine göre tabakalandığını, statü gruplarının ise yaşam biçimi ve tüketim eğilimlerine göre gruplandığını ileri sürmüştür (Özkalp, 2000: 121).

Sınıfları bir arada tutan bağlar aynı gelir, aynı hayat koşulları, aynı hayat davranışı, aynı hayat görüşü ve eğitime sahip olmaktır (Kessler, 1985: 121). Bu nedenle bu faktörler her sosyal sınıfın belirleyici özellikleridir. Her sosyal sınıfın insanları diğer sosyal sınıflarının mensuplarından ayrı fakat kendi içinde aynı davranışlarda bulunmaktadır (Kotler, 2000: 161). Sınıflar arasında harcama eğilimi, tercih edilen ürünler, tercih edilen satın alma yeri ve seçilen markalar açısından farklılıklar görülmektedir. Ayrıca düşünce biçimleri, ürünleri algılayışları ve pazarlama eylemine tepkileri farklıdır (Akın, 1998: 26).

Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir. Tüketici bulunduğu sosyal sınıfa göre bir

alt sınıftan ayrılma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa ise benzeme, yakınlaşma ve kabul görme isteğindedir (Karabulut, 1981: 90).

Sosyal sınıf, hedef kitle tutum ve davranışlarını etkileyen grupsal faktörler içersinde belki de en fazla üzerinde durulması gerekendir. Toplumsal yapının bazı sosyal grup ve tabakalarla da örüldüğü dikkate alınırca, sosyal sınıfın bu grup ve tabakalardan nispeten bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluştuğu söylenebilir (Duran, 2013: 1).

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılı ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar, 1999: 77).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Kişilerin kurdukları sosyal ilişkilerde önemlidir. Kurulan sosyal bağın kuvvetli olması davranışı etkilemektedir. Tüketicilerin kurdukları sosyal bağlar davranışlarını etkilemektedir (Altıntaş, 2001: 3). Bireylerin kurdukları sosyal ilişkiler önemlidir. Kurulan sosyal bağın kuvveti davranışın etkilenme derecesini de belirlemektedir (Kocacık, 1998: 33).

Sosyal faktörler, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Grup, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplum içinde yaşayan her kişi, öncelikle en küçük sosyal grup olan aileye ve bununla birlikte, değişik sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üyedir (Cüceloğlu, 1999: 532).

Referans grubu; kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır (Çakır, 2006: 64). Pazarlama açısından referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır (Mucuk, 2005: 83).

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözcüğü, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler de birer danışma

grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

Referans grupları “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılabilir. Üyelik grupları aile, sosyal klüpler gibi kişinin içinde bulunduğu gruplardır. Özlem grupları arzulanan bir meslek gibi kişinin üyesi olmayı istediği, kendini o şekilde tanımlatmak istediği gruplardır. İstenmeyen gruplar ise değer veya davranışlarındaki farklılıklardan dolayı kişilerin mesafeli durmak istedikleri gruplardır (Kayıtmaz, 2006: 15).

Referans grupları bireylerin satın alma kararlarında değer yargılarını etkileyici özellik göstermektedirler (Arıkan, 1982: 76). Referans grubu bireyin uyması gereken bazı standartlar ve tüketim kalıpları geliştirmektedir. Birey grup tarafından benimsenmesinin bu standartları karşılamasına bağlı olduğunu düşünmektedir (Arpacı, 1992: 34).

Referans grupları, tüketicileri gerek grubun üyesi olma, gerekse benimsenme ve özdeşleşme gibi duygularla mamul ve markadan haberdar olması, mamul ve markanın denenmesi, özellikleri, kullanımı v.b. konularda etkiler (Şener, 2013: 9).

Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (İsmail, 2006: 76).

ABD’de yapılan bir araştırmada referans gruplarıyla ilgili olarak şu hususlar tespit edilmiştir. Mal ve marka seçiminde sosyal görünümü olan zorunlu mallarda, referans grubu, mamulde zayıf fakat markada kuvvetli etkiye sahiptir. Sosyal görünümlü lüks mallarda, referans grubu, hem mal hem de marka seçiminde etkili olabilmektedir. Sosyal görünümü olmayan zorunlu mallarda referans grubunun etkisi hem mamulde hem de markada zayıftır. Sosyal görünümü olmayan lüks mallarda, referans grubunun nispi etkisi, mamulde kuvvetli olmakla birlikte markada zayıftır (Karabulut, 1981: 83).

Grubun etkisinin önemi ürün ve markalara göre değişkendir. Eğer ürün, satın almayı yapanın saygı duyduğu kişiler tarafından görülecekse, etki daha kuvvetlidir. Kişinin tek basına satın alacağı ve özel olarak kullanacağı ürünlerde ne ürün ne de marka diğerleri tarafından fark edilmeyeceğinden etki daha azdır. Grup etkisinin marka ve ürün seçimi üzerindeki etkisi Tablo 2.2’de görülebilir (Kayıtmaz, 2006: 16).

Tablo 2.2. Ürün ve Marka Seçiminde Grup Etkisinin Kapsamı

		MARKA SEÇİMİNDE GRUP ETKİSİ	
		GÜÇLÜ	ZAYIF
ÜRÜN SEÇİMİNDE	Z A Y I F	Genel Lüksler	Özel lüksler
		Golf Kültüpleri Kar Skileri Yelkenli	TV-Video Oyunları Buz Yapma Çöp İmha
GRUP ETKİSİ	G Ü Ç L Ü	Genel Zorunlular	Özel Zorunlular
		Kol Saatleri Otomobiller Giysiler	Tavan Lambaları Soğutucular Çarşafklar

Kaynak: Koray KAYITMAZ, (2006). Satın Alma Kararlarında Markanın Etkisi ve Temizlik Kağıtları Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.16.

2.3.2.2. Aile

Aile; kan, evlenme veya evlatlık edinme bağlarıyla birbirine bağlı, aynı evde yaşayan, aynı geliri paylaşan, çeşitli roller üstlenen ve bu roller çerçevesinde birbirini etkileyen insanlardan meydana gelmiş toplumsal bir kurumdur (Ersoy, 1993: 6).

Ailenin başta gelen fonksiyonu, evli eşler yani kadın-erkek arasındaki ilişkileri düzenlemek ve topluma yeni üyeler kazandırarak toplumun devamlılığını sağlamak, çocukların sosyal yapıya kazandırmalarının ilk hazırlıkları aile ortamında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte toplum kültürünün yaratılması, yaşatılması ve korunması görevlerini de yerine getirerek, toplumun sürekliliği hususunda önemli rol oynar (Eroğlu, 2000: 89).

Aile bireyleri arasındaki sürekli etkileşim dolayısıyla aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır. Birey bir aile içinde doğar, gelişir ve çoğu kez belli bir olgunluğa erişince kendisi yeni bir aile kurar. Bu nedenle birey, hayatı boyunca genellikle bu iki ailenin etkisi altında kalmaktadır (Oluç, 1991: 6).

Aile bir referans grubu olarak kabul edilmekle birlikte, etkisi diğer referans gruplarından fazla olduğu için ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır (Yükselen, 2003: 72). Tüketicinin satın alma sürecinde ailenin iki temel rolü vardır ve bu roller, ailenin pazarlamacılar için önemini göstermektedir;

1. Aile bazı malların satın alınmasında karar birimidir.
2. Aile küçük bir referans grubu olarak üyelerinin bireysel satın alma kararlarını etkilemektedir (Akın, 1998: 29).

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir:

- *Özerk aile*: Eşlerin bağımsız olduğu oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.
- *Kocanın egemen olduğu aile*: Yaşam sigortası, televizyon yada otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması.
- *Kadının egemen olduğu aile*: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri.
- *Kararların ortaklaşa verildiği aile*: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir (Cemalcılar, 1999: 64).

Aile aynı zamanda bir kuşaktan diğerine bir kültür ve alt kültür taşıyıcısı olarak üyesine kültürel sistemdeki bir ürün grubunu ve buna ilişkin tepki ve tutumları da öğretmektedir (Karabulut, 1981: 78).

20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar aklı gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. 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 düşünülebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1999: 203).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Günlük dilde statü kavramı bir saygınlığı ya da prestiji ifade etmektedir. Sosyoloji bilimine göre ise statü, bireyin toplum içindeki pozisyonudur (Özkalp, 2000: 45). Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder. Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler (Oluç, 1991: 5).

Her birey içinde doğup büyüdüğü toplumda bir yere sahiptir. Bireylerin toplumda sahip oldukları bu yere veya mevkkiye toplumsal statü denir (Çakır, 2006: 69). Sosyal statü davranış düzlemleri içerisinde bireyin kurduğu sosyal ilişkilerle ilgilidir. Bazı sosyologlar statüyü toplumun bireye davranış düzlemi aracılığıyla verdiği mevki olarak görmektedirler. Dolayısıyla kişinin statüsü kendisinden ayrı düşünülmelidir. Statü sadece haklar ve sorumluluklar toplamıdır. Yani sosyal statüsü bireyin toplum yaşamındaki hak ve sorumluluklarını göstermektedir. Bu yönüyle bir sosyal statü, bir sosyal sistem içinde belirli bir pozisyonu ve konumu ifade etmektedir (Eroğlu, 2000: 77).

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır, ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Sosyal rol ve statüyü birbirinden bağımsız düşünmek imkansızdır, rol ve statü birbirleriyle var olmaktadır. Sosyal statü, sosyal rolün statik çehresi iken; sosyal rol sosyal statünün dinamik çehresidir (Çakır, 2006: 70). Statü her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirlemektedir. Rol ise grup içindeki belli bir üyeden diğer üyelerin beklentileridir (Oluç, 1991: 5).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaş ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler, 2000: 267).

Bireylerin sosyal statüleri de sosyal sınıfları gibi satın alma davranışlarını fazlasıyla etkilemektedir. Bireyler satın aldıkları mal ve hizmetlerin sahip oldukları sosyal statüyü temsil etmesini istemektedirler. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de daha yüksek bir statüye hak iddia etmenin en kısa biçimi, tüketim standardını ilk fırsatta o statünün gerek ve standartlarına uydurmaktır (Kocacık, 1998: 32).

Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan; ebeveynleri açısından onları kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999: 203).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Bireylerin onları diğerlerinden ayıran özellikleri, tüketim tercihlerinin de diğerlerinden ayrılmasına neden olmaktadır. Sahip olunan demografik özellikler (yaş, cinsiyet, hayat dönemi vb.) sahip olunan meslek ve buna bağlı olarak oluşan gelir ve satın alma gücü, kişiyi diğerlerinden ayıran kişiliği; tüketici satın alma davranışının önemli belirleyicilerindedir (Çakır, 2006: 71).

2.3.3.1. Demografik Faktörler

Aile durumu, yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı gibi bireye ait bilgilerdir. Farklı yaş gruplarının tercihleri farklı olmaktadır. Tüketicinin medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması satın almadaki tercihlerini önemli derecede etkiler. Ayrıca eğitim seviyesi de talep edilen ürünlerin kalite, çeşit açısından karmaşıklığı ile orantılıdır. Gelir seviyesinde artış satın alma gücünü artırırken harcamaların zorunlu harcamalardan lüks harcamalara kaydırmaktadır (Cemalcılar, 1999: 79).

İlk olarak kişinin yaşı onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Çocuklar, gençler ve yetişkinlerin pazarları birbirlerinden farklı özellikler ve farklı satın alma davranışları gösterebilir. Yaş tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Pazarlama faaliyetleri ise değişik değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir (Akay, 2003: 67).

Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler farklıdır ve bu mal ve hizmetler çeşitli karakteristiklerle ayırt edilebilir. İnsanların giyim, mobilya, rekreasyon vb. ilişkin tercihleri genellikle yaşa bağlıdır (Tek, 1999: 204).

Tüketici davranışlarının çeşitlilik göstermesine neden olan faktörlerden biri de cinsiyettir. Kadınların veya erkeklerin cinsiyet özelliklerine uyan ya da uymayan ürünlere karşı farklı tutum ve davranışları vardır. Kadınlar için vazgeçilmez olan bir ürün, erkekler için cinsiyet özelliklerinden dolayı anlamsız olabilir. Bu nedenle cinsiyet, bazı ürünlerde, önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olabilir (Çakır, 2006: 72).

Demografik ögeler içinde yer alan cinsiyet faktörünün satın alma davranışına etkisi üzerine örnek vermek gerekirse; alışveriş günlük yaşamda daha çok kadının işi olarak görülmektedir. Erkekler bu konuda fazla deneyime sahip olmamaktadır. Aynı zamanda kadınlar arkadaşlarını satın alma davranışları konusunda erkeklere göre daha fazla etkileme eğilimindedirler (Uslu, 2002: 222).

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir (Tenekecioğlu, 1994: 90).

Eğitim düzeyi ise; tüketicinin, satın alma kararı sırasında daha bilinçli ve dikkatli olmasında etkilidir. Örneğin tüketici yüksek eğitim grubuna dahil ise; gereksinim ve istekleri yönünde ürün veya marka tercihinde bulunurken daha karmaşık, orijinal ve estetik ürünlere yönelebilmektedir. Aynı zamanda eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamların algılanması ve anlamlandırılmasında da önemlidir. Bundan dolayı eğitim düzeyi düşük olan hedef kitleye yönelik reklam mesajları daha basit, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Buna karşın, bu yapıdaki bir reklam mesajı eğitim düzeyi yüksek bir tüketiciyi sıkabilir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 104).

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel 2006: 46).

Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı da satın alma kararlarını etkiler. Kişilerin yaşı, yaşam stili, mesleği gibi dışa dönük özellikleri tüketici kararlarını etkiler. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı olacaktır. Nüfusun demografik özellikleri pazarlama çalışmaları ve özellikle reklam stratejileri için son derece önemli kaynaklardır. Bir ürünün, nüfusun hangi kesimine hitap edildiğinin bilinmesi yapılacak olan çalışmaların daha etkin ve başarılı olmasını sağlar (Akay, 2003: 68).

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır:

- Toplam nüfusun miktarı
 - Nüfusun coğrafi dağılımı
 - Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
 - Nüfusun yaş dağılımı
 - Nüfusun cinsiyet dağılımı
 - Aile yapısı ve özellikleri
 - Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, çalışmayan nüfus vb. dağılımları)
- (Mucuk, 2005: 66).

2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Bir kimsenin mesleği de onun tüketimini etkiler. Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları ve yemek kutuları satın alır. Bir şirket genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati, kır kulüpleri üyeliği ve büyük bir yelkenli tekne satın alır. Pazarlamacılar kendi ürün ve servislerinde üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir. Böylece bilgisayar şirketleri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarımıştıracaklardır (Kotler, 2000: 167).

Kişilerin sahip oldukları meslekler aynı zamanda onların gelir durumunun da belirleyicisidir. Gelir tüketimin vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin bedelini karşılayabilecek ekonomik güce sahip olmalıdırlar. Meslek kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte meslek, sosyal sınıf ayrımlarında da kullanılan önemli bir değişkendir. Kişilerin zevk ve tercihleri, tüketim eğilimleri, mensup oldukları meslek grubundaki diğer bireylerle benzerlik göstermektedir (Çakır, 2006: 73).

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir (Mucuk, 2005: 73). Tüketicilerin davranışlarını analiz ederken onların farklı mesleklerden olmaları tüketim davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir (Kıygır, 2007: 54).

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum; tüketicinin harcanabilir gelirinin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1999: 204).

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir (Türk, 2004: 21). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1999: 58).

Bireyin geliri bir ürün ya da hizmetin alıcısı olmasında etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle, satın alma gücü yeterli ise birey o ürün veya hizmetin alıcısı olabilmektedir. Ürün fiyatının belirlenmesinde ulaşılmak istenen hedef kitlenin gelir düzeyi dikkate alınmaktadır. Eğer ürün, simge ve statü göstergesi olarak konumlandırılmak isteniyorsa hedef kitle olarak, ekonomik durumu iyi olan, yüksek gelir grubundaki tüketicilere ulaşmak hedeflenmiş demektir (Özkan, 2007: 26).

Tüketici davranışlarında satın alma eylemini yerine getirebilmek için ekonomik olarak buna hazır olmak gerekmektedir (Kıyır, 2007: 53).

Tüketicilerin üç çeşit geliri vardır:

1. Parasal Gelir: Kişinin maaşı, kira, faiz ya da kar paylarından elde ettiği gelirdir.
2. Gerçek Gelir: Parasal gelirin mal ve hizmetleri satın alma gücüdür.
3. Ruhsal Gelir: Soyut olup hava durumu, iş tatmini ya da arkadaşlar gibi unsurları kapsamaktadır (Dikmen, 2007: 15).

Kullanılabilir gelirden kira harcamaları, sağlık giderleri, faturalar gibi çeşitli zorunlu ihtiyaçlar için yapılan harcamalar çıkarıldığında ortaya çıkan gelire “isteğe bağlı gelir” adı verilir. Tüketiciler bu geliri istedikleri gibi kullanırlar (Eru, 2007: 37).

Alman istatistikçi Ernest Engel, tüketim fonksiyonu üzerine yaptığı çalışmada aile geliri - harcamalar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve şu sonuçlara varmıştır (Engel Kanunları):

Ona göre aile gelir arttıkça; yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalmakta, giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak değişmezken, zorunlu olmayan lüks maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artmaktadır (Erbaş, 2006: 39).

Geçmişte elde edilen gelir ile gelecekte elde edilecek gelir de tüketim harcamalarını etkileyebilir. Ancak bunların etkisi gelir aracılığıyla değil, hane halklarının sahip olduğu servet veya bekleyişler aracılığıyla tüketime yansımaktadır (Türkay, 2001: 200).

Gelir seviyesinin düzeyi, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını da etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek tüketici gruplarına mensup olan kişilerin markalı ürünleri tercih etme olasılıkları da yüksektir (Eru, 2007: 38).

Marka tercihinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında, fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler de markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısı gelinmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 46).

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Kişinin davranışlarında, ilgilerinde ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam modelidir (Oluç, 1991: 10). Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli, yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir (Ersoy, 1993: 19).

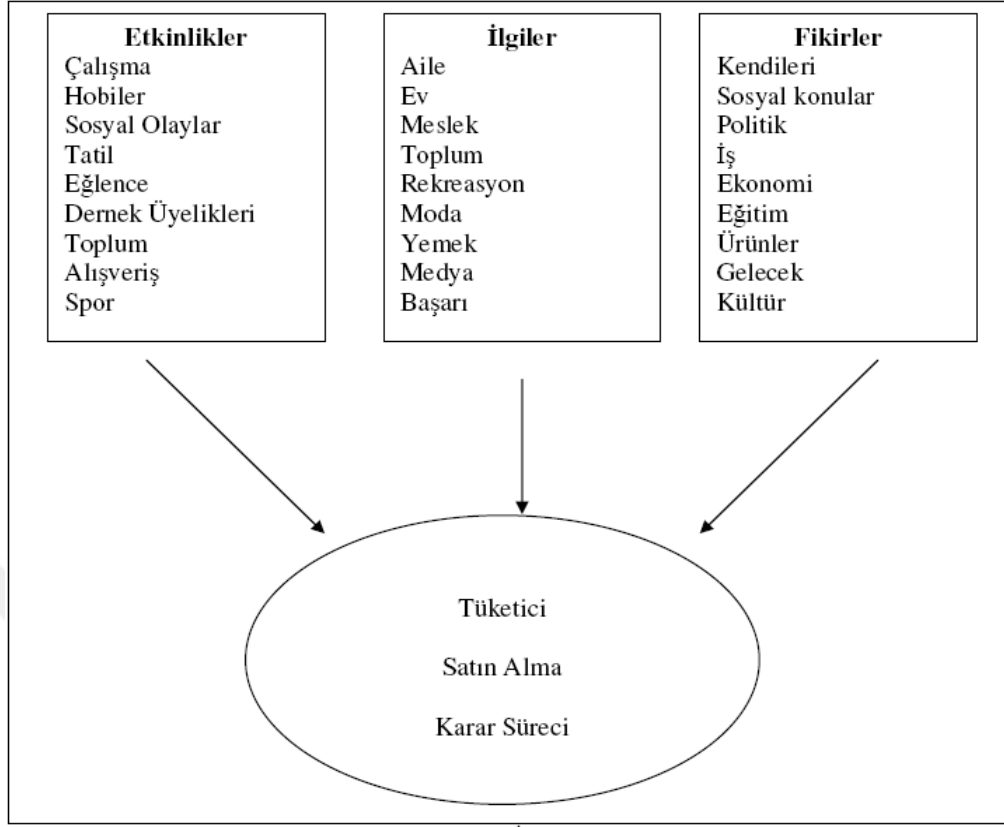
Aslında yaşam biçimi, en basit ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır. Yaşam biçimi belli oranda bir davranış kalıbıyla nitelendirilmekte, kişinin davranışları ve gösterdiği faaliyetlerle somut bir şekilde ölçülebilmektedir (Erbaş, 2006: 29).

Yaşam biçimi, tüketime de yansıyan paylaşılan değerler veya zevkler terimleriyle tanımlanabilir. Ekonomik anlamda bakıldığında kişinin yaşam biçimi gelirini farklı ürün, hizmet ve bu kategorideki değişik alternatiflere dağıtmasıdır (Deneçli, 2009: 30).

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Aynı zamanda yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta olup, boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir (Dikmen, 2007: 16).

Ekonomik açıdan kişinin hayat tarzı; gelirini nereye yönlendirdiği, göreceli olarak ne tür farklı ürünler ve hizmetlerde tercihte bulunduğuudur. Bu ekonomik yaklaşımlar, sosyal önceliklerin takip edilmesi açısından son derece faydalıdır ancak; bunlar hayat tarzları farklı grupları birbirinden ayıran sembolik nüansları içermezler. Hayat tarzı, gelirin nereye yönlendirdiğinden daha fazla anlam taşıyan bir kavramdır. Kimin o toplumda yer aldığı, kimin yer almadığını tanımamaktadır. Grup üyelerinin kendilerini tanımlamaları, dahil oldukları grubun ortak sembollerinden anlaşılır. Bu tanımlamalar çeşitli terimlerle ifade edilmektedir: hayat tarzı, tüketici grubu, sembolik toplum ve statü kültürü gibi terimler en yaygın kullanılanlardır (Dalkılıç, 2008: 61).

Yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri (etkinlikler), çevrelerinde neyi önemli olarak gördükleri (ilgiler) ve kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkında ne düşündükleri (fikirler) ile tanımlanan yaşama halleridir. Kişinin yaşam tarzını oluşturan bazı etkinlik, ilgi ve fikirleri Şekil 2.8'de görebilirsiniz (Kayıtmaz, 2006: 21).



Şekil 2.8. Tüketici satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Yaşam Tarzının Etkinlik, İlgi ve Fikir Değişkenleri

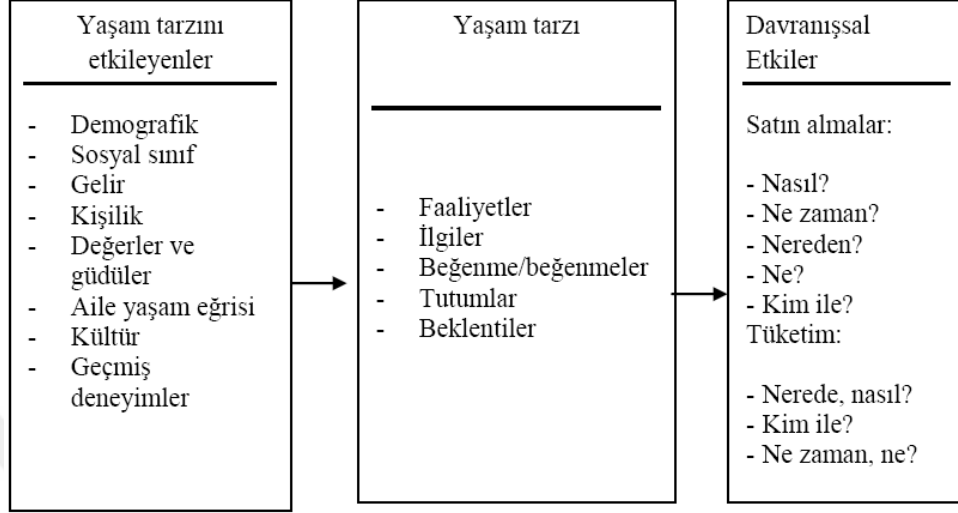
Kaynak: Koray KAYITMAZ, (2006). Satın Alma Kararlarında Markanın Etkisi ve Temizlik Kağıtları Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.22.

Kişinin yaşam tarzı onun çevresi ile temasını etkiler. Yaşam tarzı, kişinin bakış açısı, faaliyetleri, düşünceleri, ilgilerini içeren yaşam biçimidir. Yaşam tarzının, satın almanın ne için olacağı, nasıl, ne zaman, nerede, kim tarafından yapılacağı üzerinde etkileri söz konusudur. Pazarlama stratejilerinde pazar bölümlerinin teşhisindeki, medya kararlarındaki ve konumlandırmadaki planlamalarda başvurulması gereken bir etkidir (İslamoğlu, 2003: 53).

Hayat tarzı, paylaşılan değerler ve zevkler olarak da tanımlanabilir. Bu değişkenler kişilerin tüketim şekillerini tüm yönleriyle etkilemektedir. Hayat tarzı ile kişiler kendilerini belli gruplar altında tanımlarlar; genel olarak ne yaptıkları, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve gelirlerini ne şekilde harcadıkları gibi değişkenler bu tanımlı oluşturur (Dalkılıç, 2008: 59).

Bireyin doğuştan gelen ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun vaktini ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl kullanacağını belirlemektedir. Tüketici karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve geliri gibi faktörler doğrultusunda kendine özgü bir yaşam şekli seçmektedir. Tüketicinin bu seçimi tüketim davranışını da şekillendirmektedir (Çakır, 2006: 74).

Kişinin arzu ettiği hayat tarzı; ihtiyaçlarını, isteklerini, satın alma ve kullanma davranışlarını etkiler. Ayrıca, kişinin tüketim kararlarını etkilemek suretiyle, kişinin hayat tarzı üzerinde etkili olur (Dalkılıç, 2008: 61).



Şekil 2.9. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, İstanbul: 2002, s.219.

Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma ve kullanma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle yaşam tarzı, pazarlamacılar için satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında önemli özelliğe sahiptir (Özkan, 2007: 27).

Pazarlama açısından yaşam tarzı, insanların yapmaktan hoşlandıkları şeyler, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve harcanabilir gelirlerini nereye harcadıklarıyla belirlenmektedir. Yaşam tarzı, bir grup kimliği olarak düşünülebilir (Eru, 2007: 38).

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir. Bunlardan birincisi yaşam biçiminin birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için gerekli olan güdülenmeyi gerçekleştirmesi, diğeri ise değişen çevre koşulları ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yada öğrenme yoluyla yaşam biçiminin de değişebilir olmasıdır (Erbaş, 2006: 31).

Yaşam biçimi de tıpkı demografik özelliklerde olduğu gibi sınıflandırmada önemli bir kriterdir. Yaşam biçimine göre yapılan bir pazar bölümlendirme doğru ve bilimsel olduğu takdirde işletmelere çok büyük faydalar sağlayabilmektedir (Başarır, 2009: 63).

Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

2.3.3.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Fiziksel ortam, sosyal çevre, duygusal ve finansal durumdaki değişiklikler, zaman ve satın alma nedeni, satın alma kararını etkilemektedir (Mucuk, 2005: 75).

Tüketicinin satın alma kararını verirken var olan koşulları içerir. Tüketiciler bazen beklenmeyen şartlarda karar verebilirler. Yani, tüketicinin, satın alım kararında içinde bulunduğu şartlar durumsal faktörleri oluşturur (Hatiboğlu, 1993: 39). Tüketiciler satın alma kararı verirken içinde buldukları durumları ve şartları göz önünde bulundurarak karar verirler ve bu da tüketici davranışlarını etkiler (Aygün, 2007: 47).

Durumsal faktörlerin satın alma davranışını etkilemesinin incelenmesi hususunda üç tip durumsal faktörden söz edilebilir. Bunlar; tüketimle ilgili, satın alma ile ilgili ve haberleşme ile ilgili durumsal faktörler olarak ifade edilmektedir. Tüketim ile ilgili durumsal faktörler ürünün kullanım yerini ya da tüketim amacını ifade etmektedir. Bir bilgisayar hem ev, hem de iş amaçlı kullanılabilir. Bir birey işinde kullanmak üzere bilgisayar satın almak istediğinde daha fazla teknik niteliklere ihtiyaç duyar. Bu durumda birey gerek bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, gerekse de satın alma öncesi süreçte birey daha karmaşık araştırmalara ihtiyaç duyabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 212).

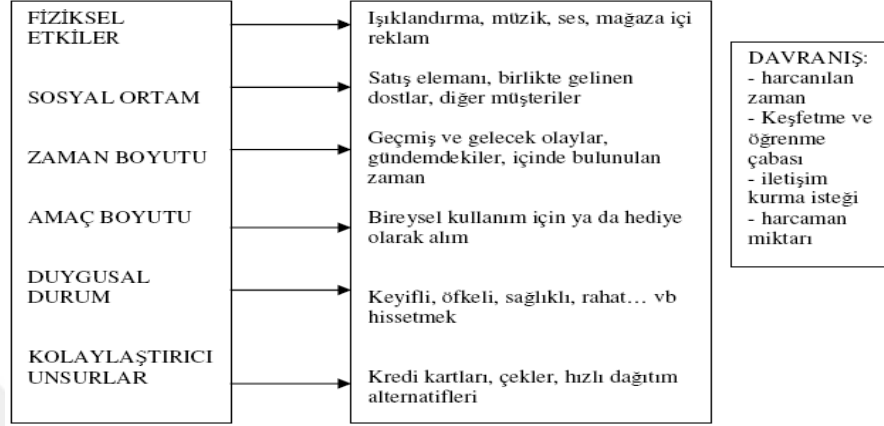
Bazen satın alma kararı aniden ortaya çıkabilir. Örneğin; hastalanan bir tanıdığını ziyaret etmek için kişi otobüs bileti alabilir. Ya da otomobil almak için karar veren kişinin aniden işini kaybetmesi onun bu karardan vazgeçmesine neden olur. Ya da oldukça iyi zam alan kişi daha iyi marka otomobil alabilir (Akay, 2003: 70).

Satın alma ile ilgili durumsal faktörlerde ise, malın bulunabilirliği, rekabet durumu ve mala bağlı hizmetler gibi durumlar söz konusudur. Araştırmalar fiyat, vitrin düzenlemesi, ambalaj ve satışçıların eğiliminin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 40).

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde de etkilemektedir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenen tüketici genellikle o mal bitmeden satın almaya çalışır veya iş durumu iyi gitmeyen tüketici pahalı bir mala ilişkin alım kararını erteler (Polat, 2007: 52).

Satın alım sırasında beş duyumuz bize nasıl bir his verirse o yönde satın alım yaparız. Mesela, kalabalık bir yerde çabuk tercih yapmak ya da hiçbir şey almamak isteyebiliriz. Ya da tam tersi girdiğimiz bir mağazadaki müzik bizi satın almaya teşvik edebilir (Çevikbaş, 2007: 12).

Başkalarıyla iletişim sonucu kişisel etki altında kalan tüketicinin davranışlarında değişiklikler görülür. Kulaktan kulağa iletişim, kitle iletişim araçları ya da fikir liderleri sayesinde ürün ve markaların seçimi ve satın alma kararları değişebilmektedir (Akay, 2003: 71).



Şekil 2.10. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler

Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul:Mediacat Yayınları, s.334.

Durumsal etkilerden biri olan fiziksel etkiler içerisinde duyularımıza hitap eden unsurlar yer almaktadır. Işık, koku, ses gibi fiziksel etki yaratan durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal ortam ise, bir diğer durumsal etki olarak ifade edilmektedir. Alışveriş esnasında bireyin karşılaştığı diğer tüketiciler, mağaza içerisinde çalışan elemanlar, onların tutum ve davranışları satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer bir durumsal faktör de zaman faktörüdür. Bir alışveriş esnasında çok fazla zamanı olan bir satın alıcı ile kısıtlı zamanı olan bir satın alıcının satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte satın alma davranışında bulunulacak olan zaman da ayrıca önem arz etmektedir. Maaşını yeni alan bir satın alıcı ile maaşını yirmi gün önce satın alan bir satın alıcının davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Satın alma eyleminin amacı da durumsal etken olarak ifade edilebilmektedir. Satın alınan malın, satın alım amacı, kişisel kullanım için olup olmadığı, gibi faktörler satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Ayrıca satın alma sırasında bireyin ruhsal durum da fiziksel ortam kadar önemlidir. Keyifli bir satın alıcının davranışları öfkeli birine göre farklılık gösterebilir. Örneğin gergin olan bir birey satın almayı planladığı üründen vazgeçip bir cafede oturup kahve içmeyi tercih edebilir. Son olarak durumsal etkiler içerisinde ifade edilebilecek kolaylaştırıcı unsurlar veya ekonomik etkiler de satın alma davranışını veya sürecini etkileyebilmektedir. Zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi etmenler bireyin alışveriş türünü veya yoğunluğunu etkilemektedir (Fettahoğlu, 2008: 41).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

2.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyonun kelime anlamı, psikolojik anlamından geniştir; harekete geçirmek demektir. Harekete geçiren ise motiv (güdü)'dir. Motiv, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir (İnceoğlu, 1985: 2).

Motivasyon kavramı, İngilizce ve Fransızca "motive" sözcüğünden türetilmiştir. Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir (Akay, 2003: 35). Cömert ve Durmaz (2006: 357)'a göre ise "Motivasyon kelimesi Latince "Movere" kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek vb. dir."

Motivasyon bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Akay, 2003: 35).

Güdüler (Motivler), belirli bir gereksinim sonucu bireyi harekete geçiren güçlerdir. Güdüleme (Motivasyon), kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu, 1985: 81).

Motivasyon, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır. Motivasyonun, harekete geçirici anlamının olmasından dolayı, bu kavramın, istek, amaç, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih, irade, hırs, özlem, beklenti, arzu, başarı, moral, tatmin gibi bir dizi kavramı çağrışım yaptırması doğal sayılmalıdır. Çünkü, motivasyon kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır (Eroğlu, 2000: 245).

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2000: 171).

İhtiyaç, fizyolojik düzeydeki bir eksikliktir. Bu eksiklik organizmada bir rahatsızlık ve gerginlik hali doğurmaktadır (Özkalp, 2000: 230). İnsan ihtiyaçları sınırsızdır. Modern pazarlama anlayışının odağı, bu sınırsız insan ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri sunmaktır. Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak,

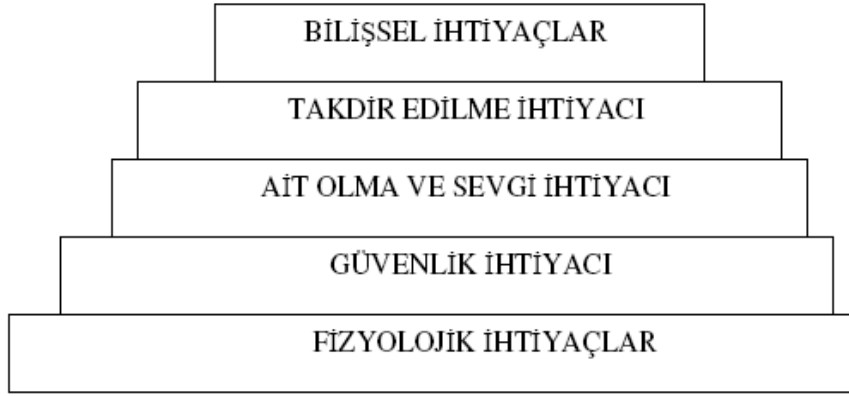
yani harekete geçecektir. Bu hareket arzusu bizi içgüdü, dürtü ve güdü kavramlarına götürmektedir (Çakır, 2006: 84).

İçgüdü, bir canlı türünün tüm üyelerinde aynı biçimde görülen, kalıtsal ve öğrenmeye dayanmayan davranış eğilimidir. İnsanı yaşaması için elzem davranışlara yönelten, doyurulmadığında öldüren ve doğuştan getirilen itici güce ise dürtü denir. Dürtü bedensel ihtiyacın varlığından doğan bir dengelenme durumudur ve insanın denetimi dışında harekete geçmektedir (Başaran, 2000: 70). Uyarılmış ihtiyaçlara güdü denir (Arpacı, 1992: 24). İhtiyaçlar tepki verme eğilimini doğurmakta, güdüler ise bu tepkiye yön vermektedirler. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır (Odabaşı, 1998: 103). Güdüler insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceleri, umutları, inançları, arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Çeltek, 2004: 6).

Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir (Cüceloğlu, 1999: 230).

İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen güdüler insanların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır. İnsanın güdülenmesi konusunda geliştirilen ve en çok kabul gören teoriler Abraham Maslow, Sigmund Freud, ve Frederick Herzberg'e aittir (Uçkun ve Çelte, 2004: 3).

Maslow'un, ihtiyaçların kapsamını vurgulayan motivasyon teorisine göre; insan devamlı olarak karşılanmamış ihtiyaçları bulunan varlıklar olarak karakterize edilmekte ve bu ihtiyaçların kendi aralarında hiyerarşik bir düzen içinde bulunduğu savunulmaktadır. Bu hiyerarşide, düşük seviyedeki ihtiyaçların karşılanması yüksek seviyedeki ihtiyaçlara oranla daha önceliklidir. Şekil 2.11'de verilen ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır (Temel, 2006: 55).



Şekil 2.11. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Selin TEMEL, (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, s.55.

Freud'un güdülenme teorisinde, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğu varsayılmaktadır. Bu teoriye göre insanları yaşamları süresince bir çok güdülerini baskı altında tutmakta ve bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilememekte ve kontrol edilememektedir. Bu güdülerin nedenleri fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaç, sayılma ihtiyacı ve başarıma ihtiyacından kaynaklanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin bilgisayar satın alması evde çocuğun eğitimine katkıda bulunmak amacıyla kaynaklanabilir, kendisinin çağın gereği bilgiye ulaşma gereksiniminden kaynaklanabilir, bunların her ikisi de neden olabilir veya komşularının arkadaş çevresinin evlerinde bilgisayar bulunmasıyla kendini bu guruba ait hissetmek güdüsüyle hareket etmiş olabilir (Yükselen, 2003: 102).

Herzberg'in çift etmen teorisinde ise güdüler tatmini sağlayan (motive edici) faktörler ve yerine getirilmediği takdirde tatminsizliğe neden olan (hijyen faktörleri) faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hijyen faktörleri, bulunması gereken asgari faktörlerdir ve hijyen faktörleri sağlanmadan motive edici faktörler sağlanamaz (Koçel, 2003: 640). Bu teoriye göre pazarlamacılar, tüketicinin tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalı ve tüketicinin tatmin olmasını ve işletmeye, ürüne ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörler oluşturmalıdır (Yükselen, 2003: 103).

Kişiler güdülerini hareketle geçirirler. Günü, bu etkiye sahip güç iken güdülenme veya motivasyon, uyarıcılar etkisiyle harekete geçmektir. Aslında kişinin davranışları altında yatan etken güdü olup uyarılar ile oluşan bu güç, harekete geçmeyi tetikleyen ihtiyaçlar sonucu oluşur (Kotler, 2000: 152).

Pazarlamacılar satın almada rol oynayan güdüyü teşhis edip bunu tüketiciye uygun ortamda sunar ya da davranışa sebep olan zıt güdülerin aynı anda oluşmasını sağlarlar ise satın alma işlemini gerçekleştirebilirler (İslamoğlu, 2003: 51).

2.3.4.2. Algılama

Algı; insanların dış dünyadan bilgi verilerini seçme, bu bilgileri düzenleme ve bu bilgilere anlama kazandırma sürecidir (Kayıtmaz, 2006: 25). Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir (Usal ve Kuşluvan, 1996: 40).

Algılama dünyanın anlamlı bir resmini çıkarabilmek için kendisine ulaşan bilgileri, bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Arpacı, 1992: 22). Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (enformation)'dir. Algılama; duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Ancak algılama, duyum gibi sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik boyutludur. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı, 1998: 63).

Algılamak deyiimiyle, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi; görmek, duymak, tatmak, dokunmak, koklamak, hissetmek anlatılmış olur (İnceoğlu, 2000: 42). Algıyı anlamanın temel noktası, algının bir olayın esası değil bireysel yorumu olduğunu kabul etmektir. Benzer olgunun her kişide ayrı sonuç yaratmasının nedeni algıların farklılığıdır (Erdoğan, 1999: 5).

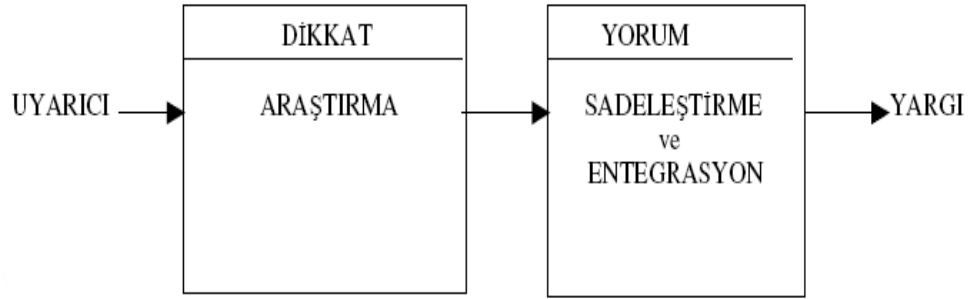
Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen sübjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Kardeş, 1991: 20). Aynı uyarıcılar karşısında her tüketici, uyarıcıları fark etmeyi, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Sonuçta, tüketici ürünleri ve markaları farklı biçimde algılar. Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanabilir. Bu yüzden “psikolojik fiyat” kavramı ve uygulaması geliştirilmiştir. Aynı ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli algıırken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedir. Bütün bu örnekler algılamanın pazarlama çalışmalarındaki önemini göstermektedir (Odabaşı, 1998: 63).

Algıların kaynağı duygulardır. Çevresel faktörlerle uyarılan kişisel duygular farklı özellikte olacağından algılamalar da farklı olacaktır. Algılamada uyaranların farkına varılması söz konusudur. Tüketici güdülere maruz kaldıktan sonra nesne ya da mesaja dikkat edip öğrenmeye çalışırsa, bu bilgiler ileride kullanılmak üzere hafızada saklanacaktır. Pazarlamacı

istek, ihtiyaç ve beklentilere uygun mesajlar iletebilmelidir. Bu mesajların algılanması ölçüsünde öğrenme, tutum ve akabinde satın alma gerçekleşecektir (İslamoğlu, 2003: 51).

Aynı nesnenin algılamalarının her zaman aynı sonuçları vermemesi, aynı nesnenin bazen algılanması bazen algılanmaması, bazen olumlu, bazen olumsuz algılanmasından kaynaklanmakta, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi içsel özelliklerine bağlı bulunduğunu göstermektedir (İnceoğlu, 1985: 10).

Algılamanın temel unsurları dikkat ve yorumdur. Kişiler herhangi bir kaynaktan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almazlar. Bu sebeple algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişi tarafından yorumlanmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu algılama süreci Şekil 2.12’de gösterilmektedir (Temel, 2006: 52).



Şekil 2.12. Algılama Süreci

Kaynak: Selin TEMEL, (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, s.52.

Algılama süreci duyuşal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlamaktadır. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen süzgece gelmektedirler. Bu süzgeç, sembol ya da işaretlerin bir kısmını kabul ederken bir kısmını reddederek geri çevirmektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

Algılama bireylere etraflarındaki kişi ve ürünleri tanımalarına, birey ile dış dünya arasında bir bağlantı kurmaların olanak sağlar. Çevrede olan her şeyin, bireye bir anlam ifade edebilmesi için, kişisel algılama sürecinden geçmesi gerekmektedir (Kayıtmaz, 2006: 25).

Algılama pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler mal ve hizmetlere ait bazı özellikleri dikkat etme ve yorumlama safhasında oluşan bir süreçte algılamaktadırlar ve bu algılarla bağıntılı satın alma ya da almama davranışı göstermektedirler (Tuncer ve Kavak, 1996: 60). Pazarlama bileşenleri, pazarlama yöneticisinin ilettiği gibi değil tüketicinin algıladığı gibidir (Karabulut, 1981: 127).

Tüketici, eğer satın aldığı bir üründen memnun kalmışsa ve tatmin olmuşsa, daha sonra yapacağı alışverişinde aynı hipermarketin diğer ürünlerini de aynı şekilde olumlu yönde değerlendirerek, satın alıp, genelleme yapabilecektir. Pazarlama uygulamaları, ürünlerin ambalajlarını ve tutundurma faaliyetlerini, tüketicide istenen duyguyu yaratabilecek şekilde geliştirmeliler ve buna bağlı onları satın almaya güdeleyebilmelidirler (Türk, 2004: 30).

2.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bir kimsenin, tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Beşeri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Kotler, 2000: 173). Bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir (Arpacı, 1992: 28). Pekleştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişimdir (Baysal, 1996: 66). Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiktir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır:

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir (Odabaşı, 1998: 61).

İnsanın davranışlarının hemen hemen tamamı öğrenmesinin ürünüdür. Bir davranışın öğrenme ürünü sayılabilmesi için kalıtımla getirilmiş olmaması, yinelenebilmesi, gözlenebilmesi ve ölçülebilmesi gerekmektedir (Başaran, 2000: 132).

İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmeye, kendi varlığına ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve tecrübelerinden yararlanmaktadır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirlemektedir (Cemalcılar, 1999: 68).

Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynamaktadır. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. Bir başka açıdan bakıldığında tekrarlar, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörlerin öğrenmeyi sağladığı görülmektedir. Öğrenme kavramının içerisinde öncelikle ilgi, daha sonra ihtiyaç ve uyarılar olmak zorundadır. Deneyim sonucunda kişilerin davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana gelir. Bir davranış değişikliği olan öğrenme, kişinin çocukluğundan itibaren ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevresinden bilgi edinmeye başlar. Bu bilgiler satın alma davranışına etkiler (İslamoğlu, 2003: 52).

Pazarlama açısından öğrenme; satın alma sonrasında tatmin olma derecesine bağlı olarak markanın öğrenilmesidir. Bireyin gelecekteki davranışlarını yönlendiren bir süreç olan öğrenme sonucunda tüketime ilişkin bilgi ve tecrübeler tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyecektir. Pazarlamacı, pazarlama tekniklerinden faydalanarak, ürünlerin algılanmasında ihtiyaç sonucu oluşan güdülerini kendi ürünü için kullanmayı ve bu ürünü sürekli bir tercih haline getirebilmeyi öğrenme ile sağlayabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 56).

Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda pozitif bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda negatif bir etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya veya ürüne kaymaktadır (Zaltman, 2004: 33).

Öğrenme deneyimlerinden elde edilen bilgilerin birikim alanı bellektir. Belleğe alınan bilgiler kişi tarafından değerlendirilip depolanır. Depolanan bu bilgiler daha sonra kişilerin kararlarında, dolayısıyla satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Karalar, 2005: 63).

2.3.4.4. Tutumlar

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek, 1999: 211). Bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir (Kotler, 2000: 175). Bireyin dünyasının herhangi bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir (Eren, 2000: 179).

Triandis; tutumu, belirli durumlara yönelik oluşan ve bir dizi duygusal tepki ile eşleşen fikir olarak tanımlamaktadır (Panol, 2004: 121). Allport'a göre tutum, "yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumu"dur (Dönmez, 1993: 319).

Sosyal psikologlar, hayatta her şeyin insanların tutumlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Hatta 1918'de Thomas ve Znaniecki sosyal psikolojiyi tutumların bilimsel incelemesi olarak tanımlamışlardır (Baysal, 1996: 254).

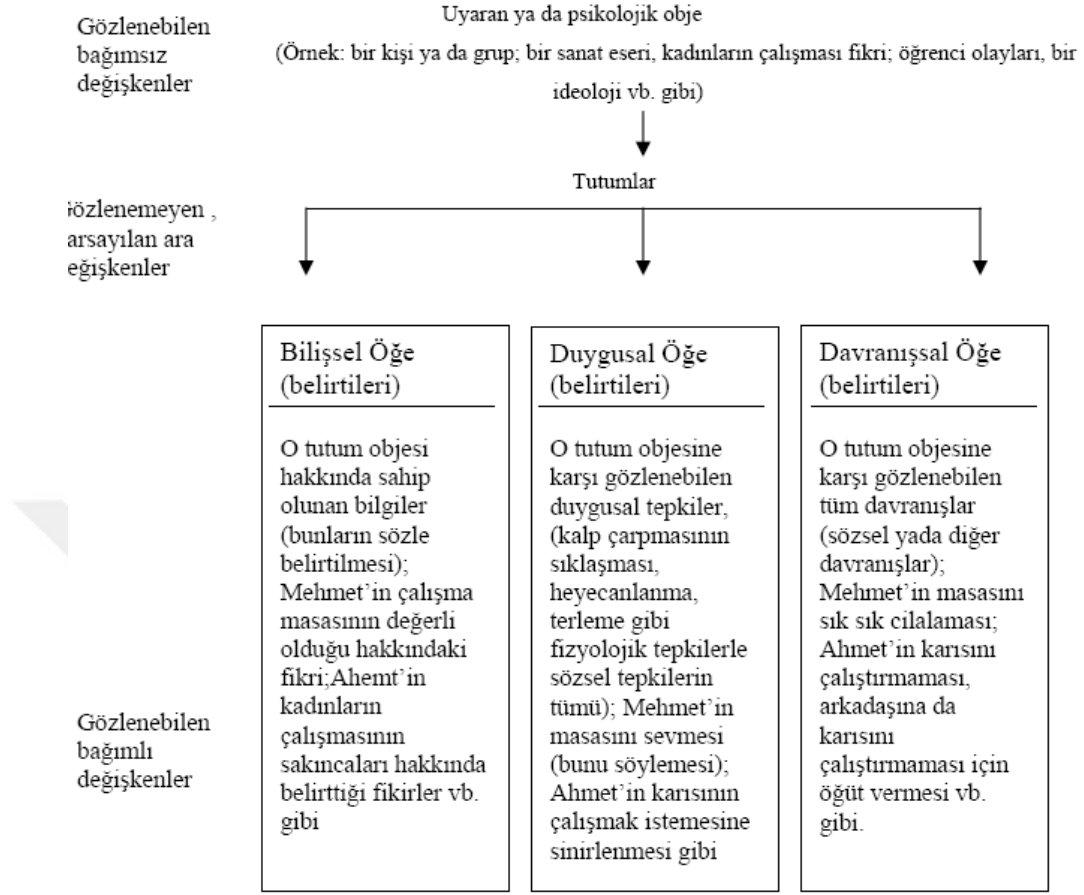
Tutumlar örgütlenmiş inançlar olarak da tanımlanabilir (Karabulut, 1981: 134). Tutumlar, kendileri gözlenemeyen, fakat gözlenebilen davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir. Böylece, olayları incelemede ara değişken olarak kullanılabilirler (Kağıtçıbaşı, 2004: 104). Kişinin nesne, kanı yada ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanan tutum satın alma kararında doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).

Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir (İnceoğlu, 1985: 8). Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir (Akay, 2003: 45).

Tutumların oluşturulmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilemedir. Tutumlara konu olan nesnelere, ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu ya da ortamlar ise somut ve soyut niteliklerdedir. Örneğin; imaj, inanç gibi (Odabaşı, 1998: 74). Tutumlar doğuştan getirilmez, yaşayarak öğrenilir ve geliştirilir. Bu nedenle tutum oluşturma yaşam boyu devam eden bir süreçtir (Arıkan, 1982: 66).

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır (Şekil 2.13):

1. Bilişsel bileşeni: Bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.
2. Duygu bileşeni: Birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
3. Davranışsal bileşeni: Bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimidir. Duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir (Odabaşı, 1998: 75).



Şekil 2.13. Tutum Öğeleri

Kaynak: Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, (2004). Yeni İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınevi, s.104.

Reklam, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirirken, tüketicilerin ürün ve markalar hakkında tutum belirlemelerine yol açmaktadır. Örneğin; X marka bir ürünü daha önce kullandığını ve beğendiğini söyleyen bir tüketicinin tutumu pozitif olarak değerlendirilmekte ve tutumu belirleyen faktörler tespit edilerek şekillendirilmekte ve reklam çalışmalarında kullanılabilir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün ve marka tercihine ilişkin tutumların belirlenmesinde reklam tüketicilerde yeni bir tutum oluşturarak geliştirmeyi, belirli bir ürün ve markaya olan tutumların şiddetini arttırmayı, belirli bir ürün veya markaya ilişkin varolan tutumların yönünü değiştirmeyi hedeflemektedir (Güneri, 1998: 7).

İnsanların öğrenme sonucunda oluşturduğu tutumlar, inançlar satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar ürünlerine karşı beslenen tutumları, bunların ne yönde olduğunu bilmek istedikleri gibi bu tutumların nedenlerine de önem verir. Tutumların oluşumu bilgiyle ilişkilendirilmiş ve ürün bilgisi ile ürün özellikleri açısından ürün tutumları inceleme konusu olmuştur (Tek, 1999: 211).

Pazarlama açısından bir tutum, birçok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bir reklam müziğinin sıkça tekrarlanmasında olduğu gibi klasik koşullanma ile oluşabilir. Tutum nesnesinin tüketiminin pekiştirilmesinde olduğu gibi edimsel koşullanma yoluyla oluşabilir. Bununla birlikte tutumlar, yoğun sorun çözme davranışında olduğu gibi karmaşık bilişsel bir sürecin çıktısı da olabilirler (Çakır, 2006: 113).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (İsmail, 2006: 74).

2.3.4.5. Kişilik

Kişilik, zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde de sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlardaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen bir addır (Eroğlu, 2000: 139). Bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1999: 404).

Kişilik, bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavram olarak düşünülmelidir (Usal ve Kuşluvan, 1996: 75). Davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve bireylerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize eden bir kavramdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 204).

Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989: 49).

Her insanın satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan belirgin bir kişiliği vardır. Kişilik, bireyin çevresine karşı göreceli olarak tutarlı ve devam eden tepkiler vermesine neden olan özgün psikolojik karakteristiklerdir (Kayıtmaz, 2006: 22).

Kişilik kavramı, ferdin yaşama biçimi olarak ifade edilebilir. Kişiliği belirleyen unsurlar arasında yetenek, zeka, eğitim, duygu, keder, öfke, konuşma şekli, inanç, gelenekler, kıskançlık, içtenlik, kültür, sinirlilik gibi özellikler sayılabilir. Kişilik, insanın ana rahmine düşmesiyle başlayıp, ölünceye kadar devam eden bir süreçtir. Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin

zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının hepsini kendi davranış biçimlerine ve yaşama tarzına yansımadır (Eroğlu, 2000: 138).

Kişilikle ilgili tanımlar üç kategoride toplanabilir:

- Kişilik toplam becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.
- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.
- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır (Silah, 2000: 231).

Kişilik tutarlı ve sürekli olduğundan, belirli kişilik özelliklerinin, belli ürünlerin alımında etkili olduğunun belirlenmesi, pazarlamacılar için önemlidir. Kişilik belli koşullarda değişebilen bir özellik de taşır. Yaşamdaki önemli olaylar kişiliği değiştirebilir (Odabaşı, 1998: 88).

Kişilik tanımlarında geçen tutarlılık, süreklilik ve yapılaşmış olma kavramları aynı zamanda kişiliğin özellikleridir. Tutarlılık kavramıyla, zaman içinde, kişinin benzer durumlarda benzer davranışlar göstereceği anlatılmak istenmektedir (Cüceloğlu, 1999: 5).

Kişilik nispeten kalıplaşmış bir yapıdır, gelişimini tamamlamış bir yetişkinin kişiliğinde zaman içinde köklü değişiklikler görülmez. Bu nedenle tüketiciler pazarlama bileşenlerine zaman içinde benzer tepkiler vermektedirler. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün ve hizmetlerine ilgi duyan tüketicilerin kişilik özelliklerini değiştirmeye çalışmak yerine, bu tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmalıdırlar (Odabaşı, 1998: 91).

Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflanabildiği ve belirli kişilik tipleri ile ürün veya marka seçimleri arasında güçlü ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilir. Örneğin; bir bilgisayar şirketi çok sayıdaki muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekalı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir. Bu durumda bu tür özelliklere hitap eden bilgisayar reklamlarının tasarımı yapılması gerekmektedir (Kotler, 2000: 170).

Kişilik karmaşık bir özellikler bütünüdür. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir faktör olmakla birlikte, bu etkinin niteliği açık değildir. “Doğuştan getirilen kişisel özellikler mi, yoksa insanın dış çevresi mi davranışı belirleyen temel güçtür?” sorusu tam olarak cevaplandırılmamıştır. Kişilik ve dış çevre, karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir (Mucuk, 2005: 87).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir iç yapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatiboğlu, 1993: 43).

Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber seçimler psikolojik değişkenlere bağımlı olan güduları tatmin etmek için yapılmaktadır. Tüketicinin seçimlerini belirleyen en önemli iki etken satın alanın kişiliği ve ürünün özelliğidir. Tüketici davranışları kişilik özelliklerine göre; alışkanlıklarına bağlı belirli markaları seçen tüketici, rasyonel seçime fiyatı esas alan tüketici, malın seçiminde fiyatı esas alan tüketici, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici, duygusal davranan tüketici olarak gruplandırılabilir (Bayraktar, 1989: 34).

Kişinin kendine ilişkin imajları; *gerçek imajı* (kendi kendini nasıl gördüğü), *ideal imajı* (nasıl görmek istediği) ve *başkaları üzerinde bıraktığı etki* (başkalarına göre imajı) ürün ve marka alımını etkiler (Kayıtmaz, 2006: 23).

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma, bir anlık bir karar olmayıp bir süreç sonunda oluşan ve birçok aşamalardan geçerek ortaya çıkan bir karardır (İslamoğlu, 2002: 84). Tüketicinin satın alma karar sürecinin doğal bir sonucu da satın alma davranışdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğal olarak baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir (Aygün, 2007: 40).

Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararlar ve davranışlardır. Satın alma davranışı, kişilerin mal/hizmet satın alımıyla ilgili kararları ve davranışları olup karar verme süreci bir strateji niteliği taşımaktadır. Genel olarak satın alma kararları; malın fiziksel ve teknik özellikleri, ekonomik şartlar, fiyat, satıcının imajı, psikolojik-sosyolojik etkiler, kaynak miktarı ve çeşidi gibi etmenler çerçevesinde verilir (Cemalcılar, 1999: 52).

2.4.1. Satın Alma Karar Süreci ve Tüketici Roller

Karar verme, “bir konu karşısında veya bir problemin çözümünde ilgili çözüm yolları arasından birinin seçilmesi” olarak tanımlanmıştır (Terzioğlu, 1987: 33). Sorun çözücü insan olarak ele aldığımız tüketici karar almayı bir süreç içerisinde gerçekleştirir. Bu sürece “Tüketici Karar Verme Süreci” denir (Odabaşı, 1998: 154).

Tüketici davranışları içerisinde iki süreçten bahsedilebilir. Bunlar karar alma süreci ve satın alma sürecidir. Karar alma süreci dışarıdan ilk bakışta görülemez de tüketicinin zihninde işleyen süreçtir. Dışarıdan görülebilen kısım ise satın alma sürecini temsil eder. Bu süreç sonucunda satın alma kararları gerçekleşir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 61).

Tüketici satın alma davranışları bir sorun çözme davranışdır ve bir süreç olarak değerlendirilir. Bir sorun çözücü olan tüketici, satın alma kararını vermede bir süreç yaşarken çeşitli faktörlerden etkilenir (Sönmez, 2006: 25).

Aile üyeleri dolaylı ve dolaysız olarak, iki farklı yolla, satın alma kararına etki edebilmektedir. *Dolaylı etkide* bulunan aile üyesinin sürecin herhangi bir aşamasına aktif katılımı söz konusu değildir. Ancak karar sürecine aktif olarak katılan diğer bir aile üyesi, bilerek veya farkında olmadan, sürece katılmayan aile üyesinin de istek ve ihtiyaçlarını da hesaba katar. Aile üyelerinin, ailede satın alma kararları üzerine *dolaysız etkileri* ise, aile üyelerinin kendi taleplerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirterek satın alma karar sürecinin her hangi bir aşamasında sürece katılması ve bu yolla satın alma kararı üzerinde bir değişiklik oluşturmasıdır (Aygün, 2006: 9).

Ailenin diğler üyeleri, çocuklar farklı açılardan birçok araştırmaya konu edilmiştir. Çocukların rollerinin incelenmeye başladığı ilk yıllardaki çalışmalarda Berey ve Pollay çocukların rollerinin incelenmesini gerekli kılan üç önemli neden ortaya koymaktadır. Bu nedenler:

1. Çocuklara yönelik pazarların büyümesi
2. Çocuklarının ailelerinin satın alma kararlarını etkilemesi ve
3. Yetişkin tüketici davranışlarının çocuk tüketici davranışlarının birer sonucu olmasıdır.

Görüldüğü gibi birinci ve üçüncü sebepler çocukların aktif tüketici olarak üstlendikleri rollerle ilgilidir. Çocuğun dört yaşında başlayan ve 7-12 yaşları arasında sıklıkla yapılan satın alımlarla devan eden tüketici olma yolculuğu pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Ancak çocuklar üzerideki bu ilginin nedeni sadece çocukların aktif tüketici olarak oynadıkları rolden kaynaklanmamaktadır. Çünkü çocuklar sadece kendi seçtikleri ürün ve hizmetlerde kendi paralarını harcamakla kalmamakta aynı zamanda anne ve babalarının nasıl ürünler satın alacaklarını da etkilemektedirler (Aygün, 2006: 16).

Satın alma davranışında insanların oynadıkları roller beş başlık altında ifade edilmektedir:

- Başlatıcı (harekete geçirici): Ürün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ortaya atan kişidir.
- Etkileyici: Görüş ve tavsiyelerinin değerlendirildiği, kararı etkilediği kişidir.
- Karar verici: Satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren kişidir. Satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine, neyin, nereden, ne zaman nasıl satın alınacağına karar verir.
- Satın Alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim işlemini gerçekleştiren, ürün veya servisi kullanan kişidir (Kotler, 2000: 176).

Yukarıdaki rolleri bir örnekle açıklamaya çalışalım. Bir ailede çocuk bisiklet isteğini önce annesine iletmekte, anne de bu isteği babaya ileterek ikna edebilmektedir. Baba tarafından alınan bisiklet çocuğa verilmektedir. Burada çocuk hem harekete geçirici, hem de kullanıcı olmaktadır. Anne etkileyici olurken, baba ise hem karar verici, hem de satın alıcı rolünü üstlenmektedir (Durmaz, 2011: 51).

2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri

Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber bunlar üç ana grupta toplanabilir:

- a- Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı
- b- Sınırlı Sorun Çözme (Kısmen Ayrıntılı Satın Alma)
- c- Yoğun (Sınırsız) Sorun Çözme (Ayrıntılı Satın Alma) (Mucuk, 2005: 76).

2.4.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Çok sık satın alınan, fiyatı düşük, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken görülür. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, ürünlerin markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Ancak, tüketici her zaman aynı markayı satın almaz. Özel indirimlerden yararlanma veya promosyon veren ürünleri tercih etme gibi hususlar marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir (Akay, 2003: 19).

Otomatik (rutin) satın alma davranışı, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir (Mucuk, 2005: 78).

Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alım, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın alımlardır. Tüketiciler için en kolay ve çaba harcanmadan verilen kararların oluşturduğu davranış çeşidi, alışlagelmiş satın alma davranışdır (Çevikbaş, 2007: 24).

Otomatik satın alma en basit satın alma türüdür. Ağırlıklı olarak tüketiciler tercihlerini yaparlarken geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Genelde kibrit, ekmek, sigara, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür (Öztürk, 2006: 58).

Bu davranış tipinde, alıcılar hiçbir markaya tamamen bağlı olmadığından az seviyede marka farkının olduğu düşük önemli ürünlerin pazarlamacıları genellikle ürünü denemeye özendirme için ürün ve satış tutundurma kullanmaktadır. Kolayca hatırlanabilmesi ve markayla ilişkilendirilmesi için görsel simgeler ve tasvir önem taşımaktadır (Özkan, 2007: 42).

Tüketiciler satın alma davranışlarını düzenli bir şekilde her zaman tercih ettikleri belirli bir marka yönünde ya da belirli markalar arasından tercih yaparak gerçekleştirirler (Dikmen, 2007: 42).

Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin markayı alır. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması gerekmez. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir (Erbaş, 2006: 50).

Ehrenberg ve Goodhart'ın basit üç basamaklı modeli, çoğu rutin problem çözme satın almalarını kapsamaktadır. Birinci basamak ürün veya markanın *farkındalık* basamağıdır. İkinci basamak *denemedir*. Denemede tatmin olunmuşsa üçüncü basamak olan *tekrarlanan satın almalar* oluşur. Zamanla kararın yeniden değerlendirilmesine gerek kalmadan tekrarlanan satın alma alışkanlık haline dönüşür (Deneçli, 2009: 38).

2.4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme (Kısmen Ayrıntılı Satın Alma)

Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Sınırlı sorun çözme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Tüketicileri markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar böyle tüketicileri kazanabilirler (Akay, 2003: 19).

Kısmen ayrıntılı satın alma davranışı, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelen bir davranışı belirtir. Daha önceden alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni şartların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülür (Öztürk, 2006: 58).

Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların da üzerinde durulması söz konusudur (Eru, 2007: 40).

Tüketici bir ürünü alırken aradığı özelliklerle markaları kafasında yerleştirmişken, yeni ve bilinmeyen bir markayla karşı karşıya kalabilir. Böyle bir durumda, bir üründen beklenen özellikler bilinmekte fakat yeni markanın bu özellikleri ne kadar karşılayacağı bilinmemektedir. Bu durumda tüketicinin daha çok zaman ve çabaya ihtiyacı vardır (Dikmen, 2007: 43).

Genellikle, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, tereddütte kalınmadığı, seçimin kolay yapıldığı, ürünler arasında çok önemli farklılıkların olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Örneğin, sürekli aynı müziği dinleyen ya da sürekli aynı çikolatayı tüketen kişi, farklı bir müzik ya da çikolata tercihi bulunabilir (Çevikbaş, 2007: 25).

Tüketicinin satın almada biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik davranışını belirtir. Daha önce satın alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde durulması da söz konusudur (Erbaş, 2006: 50).

Sınırlı problem çözme daha az sıklıkla meydana gelmektedir ve rutin problem çözmeye nazaran daha temkinli karar vermeyi gerektirmektedir. Tüketicinin gözünde ürünler makul pahalılıktadır ve ürünlerin uzun süre dayanması beklentisi olduğundan yanlış karar vermedeki risk, rutin problem çözmeye oranla daha fazladır (Deneçli, 2009: 38).

2.4.2.3. Yoğun (Sınırsız) Sorun Çözme (Ayrıntılı Satın Alma)

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Alıcı zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için marka bağlılığı yoktur (Mucuk, 2005: 76).

Yoğun problem çözme, karar alma davranışının en uzun sürdüğü bir karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışı gösterirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Ayrıntılı satın alma davranışı, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve maddi durumu, satın alma niyeti üzerine etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için, belirli markalara bağlılık gelişmemiştir (Öztürk, 2006: 59).

Genellikle, pahalı ve nadir satın alınan ürünlerde, markalar arasında az da olsa bir fark olması durumunda görülür. Tüketici tüm alternatifleri dikkatli bir şekilde değerlendirir çünkü riski yüksektir. Satın alma kararı verirken, büyük farklılıklar söz konusu olmadığı için büyük araştırma ya da çabaya ihtiyaç duyulmaz ve zaman tasarrufu sağlanır (Çevikbaş, 2007: 25).

Yoğun sorun çözme, tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar vermesi durumudur. Algılanan risk düzeyi yüksektir.

Böyle bir durumda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Tüketici daha önce o ürünü veya markayı hiç satın almadığı veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara sadakat durumu gelişmemiştir (Erbaş, 2006: 50).

Satın alma pahalı ve riskli olduğundan ve sık olarak tekrarlanmadığından, bilgi toplama aşaması oldukça uzun sürmektedir. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Ancak, satın alımdan sonra tüketici çelişki içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya baslar. Özellikle satın alınan ürünün olumsuz yönlerini (dezavantajlarını) gözünde büyütmeye ya da tercih etmediği diğer marka ürün hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu nedenle, tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerler ve verdikleri kararın doğruluğunu göstermeye çalışan davranışlarda bulunurlar (Özkan, 2007: 41).

Alıcı zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar, kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur. Bu yüzden reklâm gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur (Eru, 2007: 40).

Markaları kategorilere ayırıp değerlendirmenin zor olduğu zamanlarda kapsamlı problem çözme oluşmaktadır. Burada ilk adım bir ürünü benzerleriyle kıyaslamaktır. Bunu yapabilmek için tüketicinin ürünün özelliklerini bilmesi gerekir. Genelde yüksek katılım gerektiren satın alma davranışları kapsamlı problem çözme kullanılmaktadır (Dikmen, 2007: 43).

2.4.2.4. Tepkisel Satın Alma

Tüketiciler bazen belli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlanmamışken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim (zarurî) olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tanımlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48).

Belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken satın alırız. Buna tepkisel satın alma denmektedir. Bu nedenle süpermarketlerde ödeme yaptığımız kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme vb. ürünler kasaların yanına konmaktadır. Bu ürünlerin aynılardan süpermarketlerin içlerinde kendi reyonlarında da bulunmaktadır. Bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu çikolata, şekerleme ve bazı dergilerden satın alabilmekteyiz (Durmaz, 2011: 90).

2.5. TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ

“Karar vermek”, basit anlamıyla, “bir davranış biçimi seçmek” demektir. Pek çok insan karar vermekte güçlükle karşılaşır. Sadece bu kadarla da kalmaz, “karar” sözcüğü bile onlarda “endişe” yaratır (Koyuncu, 2007: 42).

Tüketici davranışı fertlerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir (İslamoğlu, 1996: 117).

Tüketici davranışını bir karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşantımızda satın alma veya almama kararı veririz. Tüketicie sunulan ürünlerin sayısı arttıkça, aynı oranda bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü sıradan basit türde kararlardır. Buna karşın diğer bir bölümü de karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin; fakülteye gelirken bir simit veya kâğıt mendil satın alma kararı sıradan basit bir karardır. Buna karşın ev, otomobil, mobilya gibi ürünleri satın alırken verilen kararlar daha karmaşıktır (Arpacı, 1992: 17).

Tüketici davranışı, bir karar sürecidir. Bu yüzden tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecini incelemek gerekir (Korkmaz, 1996: 16).

Tüketici karar süreçleri konusunda bir çok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelemiştir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Tablo 2.3'de yer almaktadır. Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir (Odabaşı, 1998: 155).

Tablo 2.3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Psikolojik Faaliyetler	Sorun Çöme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilik-Kabul Modeli
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi Arzu	Benimseme Tercih	İlgi Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna Satın Alma	Deneme Kabul

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.155.

Tüketiciler her gün bir çok satın alma karar almaktadır. Tüketiciler satın alma kararı alırken sırasıyla çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bunlar problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılarak değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası gösterilen tüketici davranışıdır. Tüketicinin karar verme süreci Şekil 2.14’de gösterilmektedir (Temel, 2006: 65).



Şekil 2.14. Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Selin TEMEL, (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, s.65.

Genel olarak tüketici satın alma süreci beş aşamada incelense de büyük farklılıklar olmamakla beraber dört veya altı aşamadan bahsedildiği görülmektedir. Genel anlamda beş aşamadan bahsederken bunlardan bazılarının yer değiştiği yada atlandığı, sürecin kısaltıldığı durumlar olduğunu göz ardı etmemek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2002: 161).

Bu aşamalar kimi alışverişlerde tamamen gerçekleşirken, tüketicilerin otomatikleşen satın alma işlemlerinde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine etmektedir. Örneğin düzenli olarak satın alınan diş macunu markası, ihtiyaç duyulduğu anda düşünmeden satın alınmaktadır (Akın, 1998: 6).

Tüketici kararları satın alınacak mal veya hizmetin türüne göre farklılıklar göstermektedir. Asseal, satın alıcının satın alma işlemindeki kararının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışının bulunduğunu tespit etmiştir (Kotler, 2000: 177).

Tüketici satın almadan önce işletmenin adı, mağaza adı ve ünü, reklamlar, arkadaş fikirleri ve deneyimler gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak bir yargıya varmaktadır. Satın

alma esnasında ise; ürünün performansının özellikleri, garanti koşulları, servis ve onarım imkanları, tutundurma programları, fiyat seviyesi ve satıcılardan etkilenmektedir. Ürünün kullanım rahatlığı, güvenilirliği, bakım onarım, yedek parça olanakları, servis etkinliği gibi değişkenler satış sonrasında tüketiciyi etkilemektedir (Uslu, Ceritoglu ve Kelemci, 2002: 190).

2.5.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Gereksinim, insan davranışlarının temelini oluşturur. Gereksinim, beraberinde gerginlik meydana getirir. Gerginliği giderici davranış olarak tanımlanan güdülenme, satın alma davranışını tetikler. Dolayısı ile satın alma sürecinin tatmin edilmeyen ihtiyaçların gerilimi ile başladığını söylemek doğru olur. İhtiyacın fark edilmesi ile karar süreci başlamış demektir (Tek, 1999: 48).

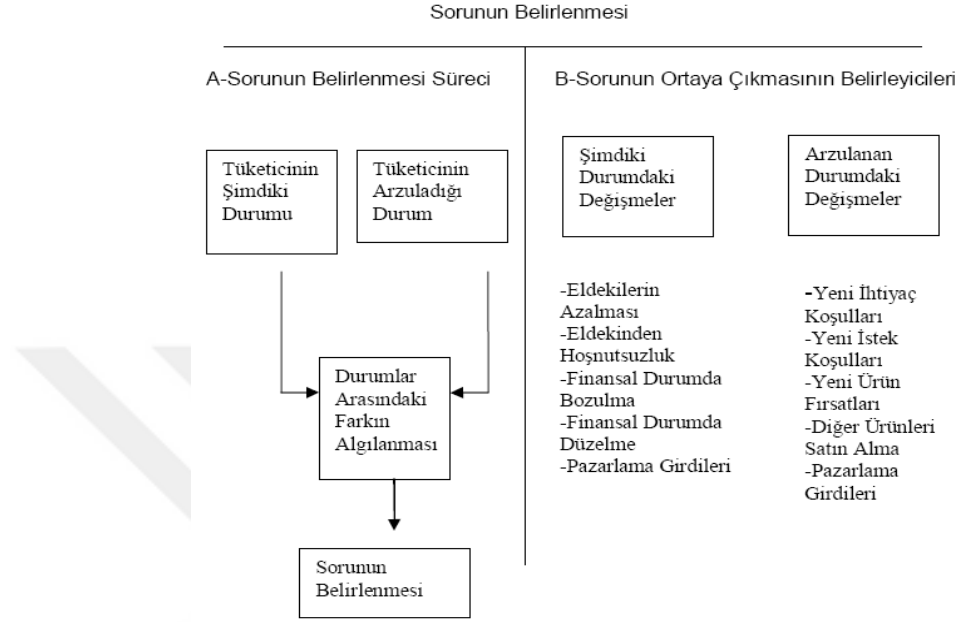
Tüketici beklenen durumla algılanan durum arasında bir farklılık hissettiğinde her zaman problem ortaya çıkar. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumlardaki değişimdir. Şimdiki durumdaki değişimler; eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma ya da düzelme, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması gibi. Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında büyük bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçer (Akay, 2003: 22).

Satın alma süreci problemin veya ihtiyacın tanımlanmasıyla başlamaktadır. Tüketicinin çeşitli uyarıcılarla şimdiki durumuyla arzuladığı durum arasındaki farkı hissetmesi, çözümlenmesi gereken bir problemin varlığını fark etmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Problemin tanımlanması safhasında tüketici iki tip farklı problemle karşılaşmaktadır. Bunlar; tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacı tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi ve tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmalarıdır (Harcar, 1985: 86).

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması tüketicinin çözülmesi gereken bir probleminin olduğunu tespit ettiği aşamadır. Tüketicinin problemi bir mahrumiyet, bir rahatsızlık veya bir istek olabilir. Satın alma işlemi satın alıcının bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlamaktadır. Bu ihtiyaç içsel ve dışsal dürtülerle hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kişinin normal ihtiyaçları eşiğe kadar yükselmekte ve bir etki olmaktadır. İkinci durumda ise bir dışsal dürtü bir ihtiyacı hareketlendirmektedir (Kotler, 2000: 179).

Satın alma süreci kişinin arzuladığı veya ideal olan durum ile içinde bulunduğu durum arasında anlamlı bir farklılık olduğunu hissedince başlamaktadır. Tüketici bu aşamada çözülmesi gereken bir sorun ile karşı karşıya olduğunu algılamaktadır (Aygün, 2006: 8).

Satın alma karar sürecinin bu aşaması tüketicinin kendini dinlediği aşamadır. Bu aşamada tüketici var olan durumla arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark etmektedir. Bu noktada içsel ve dışsal uyaranların etkisi göz ardı edilemez (Çakır, 2006: 37).



Şekil 2.15. İhtiyacın Farkına Varılması

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.164.

Tüketici, mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir fark olduğunu ve doyurulmamış ihtiyaçlarının olduğunu fark ettiği zaman sorun gündeme gelir. Reklam gibi dışsal uyarıcıların da etkisiyle bu sorun daha da büyür. Böylece tüketici; sorunu tanımakta, ürün ve marka hakkındaki her şeyi iyice irdeleyebilmektedir. Tüketici bundan sonra, yeni ürün ya da marka hakkındaki yeni bilgilere ihtiyaç duyar ve bu nedenle araştırma safhasına geçer. Tüketici, araştırma aşamasında hem içsel hem dışsal uyarıcıların etkisinde kalmaktadır. Ayrıca ürün ya da markaya ait fiyat, kalite, garantör firma gibi nitelikler de bu aşamada etkisini göstermektedir. Daha sonra tüketici, sahip olduğu bilgileri değerlendirmek üzere seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçer. Elde edilen bilgilerin bütünleştirilip değerlendirildiği bu aşamada tüketici, markaları şu şekilde bir sınıflamaya tabi tutar:

- Fiyatı uygun olmayan ya da psikolojik risk taşıyan markalar kesinlikle dikkate alınmamaktadır.
- Pozitif tutuma sahip ve tüketiciye uygun markalar dikkate alınmaktadır.
- Tüketicinin ilgi alanına girmeyen gruplarda yer aldığından hakkında bilgi almak için hiçbir çaba harcanmayan markalar dikkate alınmamaktadır (Güneri, 1996: 77).

İnsan ihtiyaçlarına sebep olan içsel güdüler Maslow'un hiyerarşileri aracılığıyla açıklanabilmektedir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının yanında dışsal etkenlerden oluşan ihtiyaçları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketicinin komşusunun yeni arabasını beğenmesi ve o arabayı ihtiyaç olarak görmesi gibi. Bu ve bunun gibi faktörler ihtiyaçların veya problemlerin tanımlanmasına sebep olmaktadır. Pazarlamacılar yapacakları pazarlama araştırmalarıyla ne tür ihtiyaçların ya da problemlerin oluştuğunu öğrenmekte ve buna göre pazara ürün veya hizmetlerini sunmaktadır (Akın, 1998: 27).

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması)

İhtiyaçların karşılanması yolunda mevcut alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplanması satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturur. Satın alma bir sorun olarak düşünülürse çözüme ulaşmak için bilgi şarttır. İlk olarak mevcut bilgi değerlendirilir. Benzer sorunla karşılaşılma durumunda daha önce edinilmiş bilgilerden yararlanabilmek mümkün olacaktır. Fakat içsel aramanın olumsuz sonuçlandığı yada bunun yeterli olmadığı durumlarda bilgi edinmek için çeşitli kaynaklara yönelinir (Sönmez, 2006: 28).

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgileri kullanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir (Akay, 2003: 22).

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici daha fazla bilgi arayacaktır. (Kotler, 2000: 179) Bir ihtiyaç fark edildiğinde tüketiciler problemi çözme yollarının tümü hakkında bilgi aramaya başlamaktadırlar. Bilgi arayışının ölçüsü ürünün maliyeti ve tüketicinin ürün ya da ürün grubuyla ilgili deneyimleri ve bilgileri ile ilgilidir (Çakır, 2006: 38).

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. (İsmail, 2006: 79) Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2003: 107).

Alternatiflerin değerlendirilmesi için yararlanılacak bilgi kaynakları aile, arkadaş, komşu gibi şahsi kaynaklar, reklamlar, mağazalar, satış görevlileri, perakendeciler gibi ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklardır. Bu kaynakların etki düzeyi ürün ve kişinin özelliklerine göre değişebilir. Kişi en çok ticari kaynaklardan bilgi edinirken aslında etkili olanı şahsi kaynaklardır. Bu kaynaklar yardımıyla edinilen bilgi sayesinde kişinin karar vermesi kolaylaşır ve risk azalır (Odabaşı ve Barış, 2002: 163).

Bilgi arayışı zihinsel hazırlık, alternatiflerin üretilmesi ve bilginin bir araya getirilmesi aşamalarının bir kombinasyonudur. Gerekli bilgiler hafızada depolanmış bile olsa, etkin yeni stratejiler gerekmektedir. Bu noktada tüketici dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır (Çakır, 2006: 39).

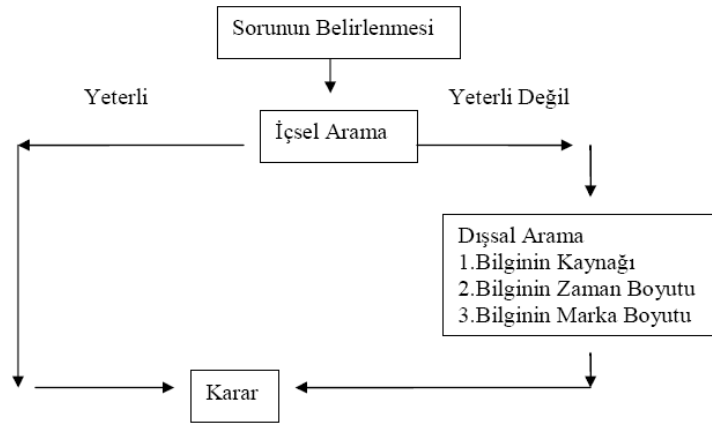
Tüketicinin dış bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Bunlar;

- Kişisel kaynaklar,
- Ticari kaynaklar,
- Yasal kaynaklar,
- Deneyimsel kaynaklardır (Yaraş, 1998: 20).

Kişisel kaynaklar; tüketicinin kararlarına güvendiği aile, arkadaş, referans grupları gibi kaynaklardır. *Ticari kaynaklar*; reklamlar, satış personeli, ambalaj, mağaza düzeni gibi kaynaklardır. *Yasal kaynaklar*; yığınsal medya, tüketici örgütleri, tüketici raporları gibi kaynaklardır. *Deneyimsel kaynaklar* ise ürünü inceleme ve kullanma sonucu elde edilen bilgilerdir. Pazarlama çabaları, belirtilen tüm kaynakları etkileyebilmektedir. Ürünün özellikleri, dağıtım ve iletişimi temel bilgileri pazara sunabilmektedir. Pazarlama stratejileri açısından, pazarlama çabalarıyla tam kontrol altına alınabilen, alınamayan biçiminde yapılan ayırım anlamlı olabilmektedir (Odabaşı, 1995: 15).

Genel olarak söylemek gerekirse tüketici bir ürün hakkındaki en çok enformasyonu ticari kaynaklardan yani pazarlamacıların hakimiyetindeki kaynaklardan öğrenmektedir. Fakat en etkili enformasyon şahsi kaynaklardan elde edinilir. Her enformasyon kaynağı satın alma kararı etkisinde farklı bir fonksiyonu icra etmektedir. Ticari enformasyon normal olarak bilgilendirici fonksiyonu icra etmektedir. Şahsi kaynaklar da meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Tüketici enformasyon toplarken birbiriyle rekabet halindeki markalar ve özellikleri hakkında bilgi edinmektedir (Kotler, 2000: 179).

Tüketiciler sınırlı bilgilerle karar vermektedirler. Aslında tüketiciler aradıkları bilginin miktarı konusunda karar vermek durumundadırlar, çok fazla bilgi zaman ve kullanılabilirlik açısından pahalıya mal olabilir. Bilgi kaynaklarının tanınması, bilginin toplanması, bu bilgilerin doğruluğunun araştırılması ve bunları spesifik tüketici kararlarına uygulama tekniğinin bilinmesi sınırlı bilginin en iyi şekilde kullanılmasına yardımcı olabilir (Ersoy, 1999: 44).



Şekil 2.16. Bilgi Araştırması

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.170.

Bilgi arayışı aşamasını gerçekleştiren ve mümkün alternatiflerin tamamını belirleyen tüketiciyi, en iyi alternatifin seçimi için tüm alternatiflerin belli kriterlerle değerlendirilmesi beklemektedir (Çakır, 2006: 45).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici karar verme sürecinde problemin ortaya çıkması ve tanımlanmasından sonra problemin çözümü için alternatifler araştırılarak, bu alternatifler arasında değerlendirme yapılmaktadır. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli olan bir unsur da zamandır. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir. Alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici kararını belirleyerek satın almayı gerçekleştirmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Müşteriler kendilerine özel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda farklı ürün özellikleri için farklı derecelerde önem düzeyleri belirlerler ve ilgilerini, ihtiyaçlarını karşılayacak olan özelliklere yönlendirirler (Kayıtmaz, 2006: 8). Bilgi toplayan tüketici değişik kriterler çerçevesinde değerlendirme ve seçim sürecini yaşayacaktır. Alternatifler arasında karar verirken alternatiflerin önem sırası ve özellikleri dikkate alınacaktır (Sönmez, 2006: 28).

Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemde geçirerek nihai değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Kotler, 2000: 180).

Bu aşama ile problemi çözüme yollarını kavrayan tüketici artık bu çözüm yollarının alternatif maliyetlerini göz önüne alarak, uygun alternatifi belirlemeye koyulacaktır. Bu noktada değerlendirme kriterleri gündeme gelmektedir (Çakır, 2006: 45). Ürünleri değerlendirirken hangi kriterlerin önemli olduğuna karar vermeyi, alternatiflerin sayısını kabul edilebilir bir sayıya indirmeyi, zihinde ürünleri belirli özelliklere göre gruplandırmayı içine alan bir satın alma süreci aşamasıdır (Aygün, 2007: 8). Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 166).

Değerlendirme kriterleri değişik niteliklerdir ve bu kriterlerin önemi tüketici tarafından değerlendirilir. Kriter sayısı ise ürün, durum ve tüketiciye bağlı olarak değişir. Aranılan özellikler önem sırasına göre sıralandıktan sonra kişisel özellik ve çevre faktörlerine bağlı olarak şartlar dikkate alınır ve alternatifler belirlenir ve değerlendirilir (İslamoğlu, 2003: 53).

Pazarlama yönetimi tüketicilerin değerlendirme kriterlerini ve bunlardan hangilerinin önemli olduğunu belirleyebilirse, belirlenen kriterlere uyulabilecek biçimde üründe değişiklikler yapma yoluna gidilebilir. Bununla birlikte pazarlamacı tüketicinin değerlendirme kriterlerini yönetme, etkileme ve değiştirme gibi zahmetli bir işe de girişebilir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin yerleşmiş değerlendirme kriterlerini etkilemek oldukça zordur (Çakır, 2006: 48).

Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde karşılarına çıkan alternatifleri değerlendirirken ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak ürünlerini satmak isteyen işletmelerde ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu noktada, pazarda buluşan alıcı ve satıcıların üründe değerlendikleri özellikler aynı olmakla birlikte algılama şekilleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini, fiyatını, kullanım kolaylığını değerlendirirken, üreticiler hem tüketicilerini memnun edecek ve bir yandan da kendilerine kar sağlayacakları bir şekilde ürünün dizaynı, maliyeti, üretim kolaylığıyla ilgilenmektedir (Temel, 2006: 67).

Bütün satın alma durumlarında bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemi vardır ve bu değerlendirme işleminin en çok kullanılan modelleri tüketicinin ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel temeller üzerinde karar verdiklerini göstermektedir. Tüketici bir ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Tüketici her ürünü bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirlerininkinden farklı yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görmektedir (Kotler, 2000: 180).

Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında da pazarlamacıların cevaplaması gereken sorular vardır. Bu sorular pazarlama departmanının başarılı bir pazarlama karması oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Cevaplanması gereken sorular şunlardır;

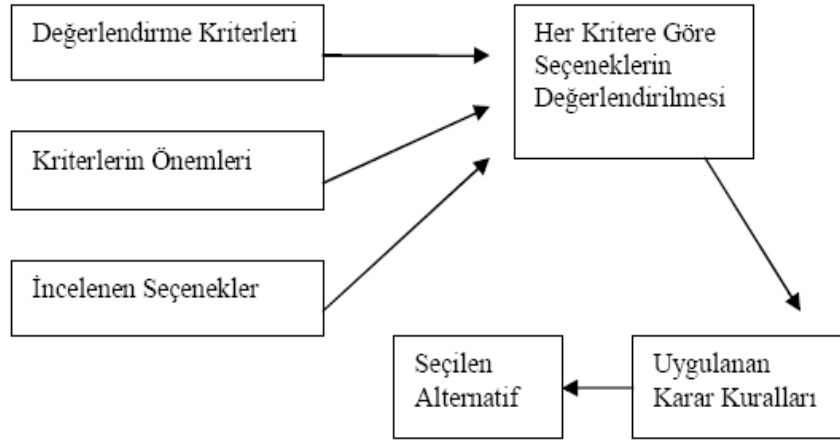
- Ürünün satın alınma kararı için hangi kriterler tüketici tarafından kullanılmıştır.?
- Bu kriterlerin önem dereceleri tüketicilere göre nasıldır?
- Tüketici değişik kriterlere göre markaları nasıl derecelendirmektedir (Odabaşı, 1995: 372)?

Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir (Tuncer, 1992: 41).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde en önemli unsur, seçim kriterleridir. Seçeneklerin değerlendirilmesi, objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler fiyat, kalite, marka, ambalaj, garanti gibi ölçülebilir yapıda olurken, danışma grubunun normlarına uygunluk, arkadaş ve komşuların beğenileri, satıcı ile olan yakınlık gibi subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olmaktadır (Öztürk, 2006: 61).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan birine doğru satın almaya yönelme eğilimidir. Tüketici bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler (Akay, 2003: 22).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (İsmail, 2006: 80).



Şekil 2.17. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Uygun Alternatifin Seçimi

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.127.

2.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı aşamasında ise tüketici; alternatifler arasında seçim yaparken satın alma niyeti doğrultusunda markaları sıraya koymaktadır. Markanın pazarda rahatça bulunabilmesi, sunulan hizmetler, satış noktalarının niteliği ve hatta satış elemanlarının yaklaşımları markayı satın alma kararında önemli ölçüde etkili olmaktadır (Ünlü, 2005: 68).

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olarak işlenen satın alma karar aşamasının yaşanması, değerlendirmenin olumlu sonuçlanmasını gerektirir. Tüketicinin tepkisini gösteren bu kritik aşamanın olumlu sonuçlanması ile ürün cinsi, markası, miktarı, satın alma zamanı ve yeri gibi konularda kararlar verilir (Sönmez, 2006: 29).

Bu kararların verilmesi satın alma eyleminin gerçekleşeceği anlamına gelmez. Tüketiciler karşı karşıya olduğu, algıladığı risklere paralel olarak satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ya da karardan tamamen vazgeçebilir (Mucuk, 2005: 79).

Bu aşamada tüketici, satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçmiş olabilir. Ancak bu satın almakla aynı şey değildir. Satın alma olayının gerçekleşebilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik durumunun ve zamanının uygun olması gereklidir. Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir (Akay, 2003: 22).

Tüketiciler problemlerini tanımladıktan sonra bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararını verip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken beklentilerini dikkate alarak alternatifleri değerlendirmektedir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer

tüketici kullandığı marka ve üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır (Temel, 2006: 67).

Satın alma kararının satın alma eylemine dönüşmesinin çeşitli gereklilikleri vardır. Bunlar arasında öncelikli olarak para ve zaman uygunluğu gelir. Ayrıca ihtiyaçların öncelik sırası, kültür, kişisel özellikler, yaşam tarzı, ürün performansı, sağlanan tatmin gibi faktörler de satın alma kararının satın alma eylemine dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

Tüketici gelirini, ürünü, fiyatını ve beklediği faydayı karşılıklı olarak analiz etmekte, ne alacağına dair niyetini oluşturmaktadır. Satın alma niyetini satın alma kararı ve satın alma takip etmektedir. Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak satın alınan şey ile satın almaya niyetlenen şey her zaman aynı olmayabilir (Tek, 1999: 216).

Dört tip satın alma durumu vardır. Bunlar:

1. Planlı satın alma davranışının özellikli olması: Tüketici mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli marka veya ürünü satın almayı planlı bir şekilde karar vermesidir.
2. Planlı satın alma davranışının genel olması: Tüketicinin sadece ürün grubunun belirlendiği ancak markanın henüz açığa çıkmadığı ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecek satın alma davranışdır.
3. Satın alma davranışının ikame olması: Özellikli veya genel planlanmış ürün/marka değiştirilerek yerine ürünün yerine getirdiği fonksiyonlarını ikame edecek ürün veya marka satın alınması durumudur.
4. Planlanmamış satın alma davranışı: Tüketici, daha önce bilinçli düşünme veya ihtiyacı tanımlayıp, satın alma niyeti yokken, satın alma davranışında bulunur. Tüketicinin mağazadan aldığı ürünler, mağazaya girerken zihninde yoktur. Bu tip satın alma davranışında tüketici mağaza içi uyarıcılardan daha çok maruz kalır ve etkilenir (Türk, 2004: 38).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (İsmail, 2006: 81).

Tercih edilen alternatiflere karşı etrafındaki kişilerin tutumu, o kişinin yakınlık derecesi ile orantılı olarak satın alma kararını etkileyebileceği gibi, satın alma görevlisinin hareketi, ortamın düzeni gibi durumsal faktörler de satın alma hakkındaki düşüncelere yön verir (Kotler, 2000: 158).

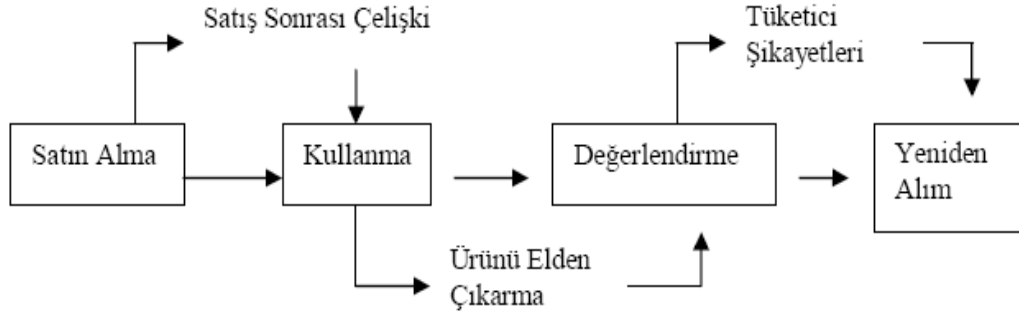
Bu aşamaya kadar geçilen aşamalarda yürütülen faaliyetler, tüketicinin zihninde şekillenen faaliyetlerdir. Ancak satın alma niyetinin oluşmasında bu zihinsel faaliyet son şeklini almaktadır. Tüketici artık ne almak istediğine karar vermiştir. Satın alma niyeti alt basamağında zihinde son şeklini alan satın alma süreci bu aşamada somut olarak hayata geçirilmektedir (Çakır, 2006: 50).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (Değerlendirme)

Son aşama ise, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Tüketici nazarında, ürün ya da markayı kullandıktan sonra onlar hakkında bir takım fikirler oluşur. Olumlu ya da olumsuz bazı tutumlar meydana gelir. Tüketici için; mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında kavramsal bir uyum söz konusu ise pozitif tutum oluşmuş demektir. Böylece marka bağımlılığı daha kolay yaratılabilir. Ama tüketicinin diğer alternatiflerin daha kaliteli olduğunu fark etmesi halinde ya da harcamanın yüksek olması halinde veya verilen kararın psikolojik olarak önemli olması halinde kavramsal uyumsuzluğun şiddeti artacaktır. Dolayısıyla tüketici, bilgilerini tekrar değerlendirmek üzere diğer alternatifleri gözden geçirecektir (Güneri, 1996: 79).

Satın almanın gerçekleştirilip ürünün kullanılmaya başlandığı aşamadır (Aygün, 2007: 8). Satın alma karar süreci, ürünün satın alınması ile son bulmaz. Satın alma sonrasında tüketici, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi konusunda değerlendirme yapar. Kişi tamamen tatmin olabileceği gibi belli ölçüde tatminsizlik ve pişmanlık da duyabilir. Özellikle rutin olmayan ürünlerin alımı sonrasında bilişsel pişmanlık-çelişki denilen huzursuzluk duyulabilir. Bu durumda ürünü elden çıkarma yoluna gidilebilir (Tek, 1999: 49).

Bir istek ve ihtiyacı tatmin etmeye çalışan tüketici, verdiği ve uyguladığı satın alma kararı sonrasında bazı sonuçlara ulaşmaktadır. Bir ürünü satın alma ve kullanma deneyimi ile elde edilen bilgiler tüketicinin gelecekteki karar almalarında kullanılmaktadır. Satın alma sonrası tüketici davranışları bir süreçtir. Bu süreç Şekil 2.18'de gösterilmiştir (Çakır, 2006: 51).



Şekil 2.18. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.387.

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar, alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000: 182).

Ürün satın alınıp kullanıldıktan sonra tüketicinin, ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı konusunda yaptığı değerlendirme çok önemlidir, çünkü, benzer bir ihtiyaç ile bir daha karşılaşıldığında, bu konuda, geçmişteki tatmin olma düzeylerini hatırlayacaklardır (Kayıtmaz, 2006: 9).

Tüketici bu aşamada kararını gözden geçirir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır. Değerlendirme şu şekillerde olur;

- Tatmin olmuştur: Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.
- Kısmen tatmin olmuştur.
- Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır (Odabaşı, 1998: 184).

Oluşan tecrübeler satın alma sürecinin diğer aşamalarında geri dönüşüm ile girdi olarak kullanılabilir. Tecrübe ve tutumlar, kişinin diğer satın alma süreçlerinde etkili olabileceği gibi çevresindekileri de etkileyecektir (Sönmez, 2006: 30).

Müşteri satın aldığı üründen memnun kalırsa satın alma eylemini gerçekleştireceği için kazanılmış bir müşteri olur. Aksi takdirde müşteri kaybedilecektir ve başka markalara yönelecektir. Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir (Tuncer, 1992: 42).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2005: 90).

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir (Pariltı ve Öztürk, 2002:105).

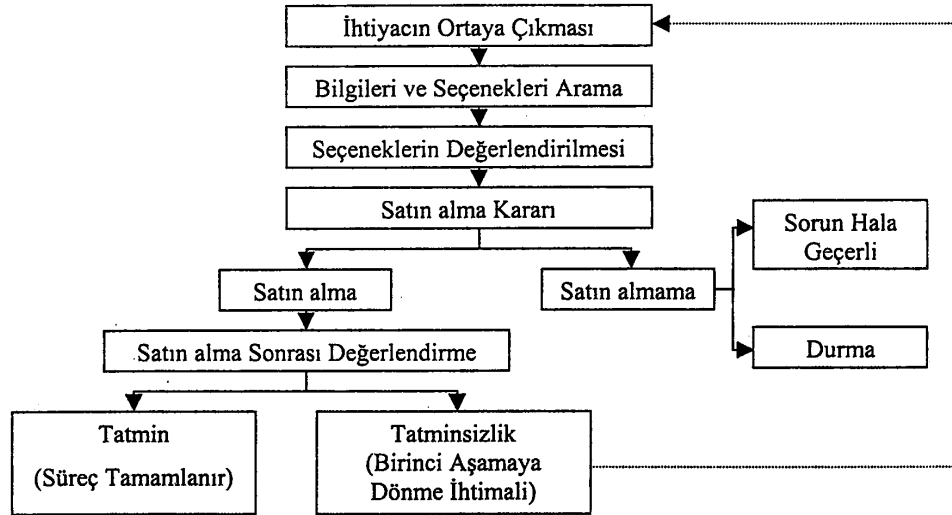
Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarından biridir. Çünkü işletmelerin kar sağlama ve is yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Başka bir ifade ile, memnuniyet / memnuniyetsizlik, beklentiler ve sonuçlar arasındaki farklılıktır. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet, markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek ürün ya da markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir (Uslu, 2000: 380).

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin vardığı bu sonuç sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmamakta aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı oluşturmaktadır (Duman, 2003: 49).

Olumlu sonuçlanan satın alma karar süreci ile tatmin olmuş tüketici, olumlu tutumunu etrafına da yansıtan, marka bağımlılığı gelişmiş olan, potansiyel alıcı haline gelmiş tüketicidir. Olumsuz tutum edinmiş, marka kayması olmuş, etrafındaki kişilere ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz şeyler ileten, şikâyetçi bir tavır sergileyen tüketici ise tatmin edilmemiş tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 166).

Memnun olmayan müşteri farklı tepkiler verecektir. Yapılan araştırmalara göre memnun müşteri, memnuniyetini ortalama 3 kişi ile paylaşmakta buna karşın memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini ortalama 11 kişi ile paylaşmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 17).

İhtiyaçlarının farkına vararak karar süreci aşamalarını yaşayan bir tüketici bu süreç içinde; belirgin bir imaja sahip olan veya olmayan bir marka için vereceği satın alma kararını kolaylaştıracak bir olgunun arayışı içindedir. Çünkü bütün satın alımların taşıdığı risk olgusu, ihtiyacın karşılanmaması halinde tüketici doyumsuzluğu olarak yansıma gösterir. Bu nedenle tüketicinin, marka değerlendirmesi yaşarken üzerinde dikkatle duracağı ilk olgu; hangi markanın doğru ve gerçek bir garantiye sahip olduğudur. Dolayısıyla firmaların, bu doğrultuda tüketicilere sunmuş olduğu bazı hizmet ve servisler bu garantiyi destekleyici; satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicinin kendini olası bir olumsuzluğa karşı güven içinde hissetmesine yardımcı nitelikte olmaktadır. Bu yönüyle marka, önemli bir güvence olgusunu temsil etmekte ve tüketicinin psikolojik, ekonomik ve hukuksal açıdan da kendini rahat hissetmesine yardımcı olmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: 90).



Şekil 2.19. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.333.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, markanın tüketicinin karar sürecine etkisi, yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Gaziantep ilinde bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın kapsamı, önemi ve amacı, örneklem seçimi, kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın kısıtları ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve onların yorumlanması yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ÖNEMİ VE AMACI

Her anne-baba çocuğu için en iyi olanı düşünmektedir. Aileler, çoğu zaman farkında bile olmadan çocuklarının tesirinde kalmaktadırlar. Çocuğun günümüzde satın alma kararına etkisi, önemli ölçüde kendini hissettirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çocukların aile satın alma kararları üzerine etkilerini daha spesifik olarak incelemek ve çocukların aile satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya koymaktır. Tüketicilerin marka tercihlerini hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkilerini belirlemektir. Çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ürün çeşidi ve satın alma karar sürecinin aşamaları, çocuğun tüketici olarak davranışları ve satın almada etkilendikleri faktörler, aile karakteristiği, ailenin tüketici olarak çocukları hakkındaki tutumları gibi etmenlere göre farklılık gösterir. Bu sebeple çalışmanın bu faktörler çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır.

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, dergi, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik olarak marka ve marka kavramları, önem ve yararları ile tüketici davranışları ve satın alma karar süreci araştırılmaya çalışılmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise teorik olarak belirtilen bu faktörlerin, ailelerin markalı kıyafet satın alma ve kullanım davranışlarına etki eden unsurları ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmış ve bulgular analiz edilip yorumlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini Gaziantep ilinde yaşayan ve çocukları ilkököl ile ortaokul öğrencisi olan aileler oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde örnek büyüklüğünün seçilmesinde uygun bir kitle için hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın evrene genellenebilmesi amacıyla, cevaplayanlar her iki cinsiyetten, çoğunluğu 36-45 yaş aralığından olmak üzere her yaş grubundan ve her meslektan ebeveynlerden seçilmiştir. Örneklem bu evren üzerinden hesaplanmıştır. Konu ile ilgili 400 kişiye ulaşılmış, bu kişilere anket uygulanmış ve uygulanan anketlerin tümü değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin markaya ilişkin tercihleri, satın alma ve kullanım davranışlarını ortaya koyabilecek verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulanan anketler içerisinde hatalı ve eksik anket bulunmamaktadır.

Araştırma materyalinin elde edilmesinde, EK-1’de yer alan ve 26 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır.

Anket formu, iki bölümden meydana gelmiştir. Bu bölümler;

- 9 adet sorunun bulunduğu tüketicilere ilişkin demografik özellikleri,
- 17 adet sorunun bulunduğu tüketicilerin markalı çocuk giyimine ilişkin tercihleri, satın alma ve kullanım davranışlarını kapsamaktadır.

Birinci bölüm; tüketicilere ilişkin demografik özellikleri ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. Bu kapsamda; tüketicinin cinsiyet, yaş, tahsil, çalışma (meslek), ailenin aylık ortama gelir miktarı, çocuk sayısı/yaşı ve okul durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde; çocuk giyimi özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih önceliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Tüketicilerin markalı kıyafet satın alma ve kullanım davranışlarını içermektedir. Markalı ürün satın alma kararı verilirken evde çoğunlukla son kararı kimin verdiği, çocuğa bir giysi satın alınırken kalite, fiyat, giysinin güzel durması, hoş gitmesi, çocuğun beğenmesi gibi faktörler; çocuğa markalı giyim ürünlerini satın alınırken fiyatın seviyesi ve marka tercihi sebebinden alınıp alınmadığı, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan fiyat, kalite, iade-değiştirme imkanları, garanti koşulları, imaj ve reklâm-tanıtım faktörleri, çocuğa kıyafet alınacağı zaman ilk önce markasına bakılıp bakılmadığı, çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilip edilmediği, çocuk kıyafeti satın alınmadan önce markası hakkında ön araştırma yapılıp yapılmadığı gibi hususlar ele alınmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sadece Gaziantep İli Şehitkamil İlçesindeki ilkokul ve ortaokullardaki öğrencilerin aileleri ile sınırlandırılmış olup; diğer ilçedeki öğrenci aileleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Bununla beraber, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği varsayılan değişkenler; cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu araştırmada anket sorularına verilen cevapların niteliği, anket uygulanan tüketicinin soruları algılama düzeyi ile sınırlıdır. En önemli kısıt, zaman ve bütçe olmuştur.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Anket formlarıyla toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS 15.0'da (Statistical Package For Social Scientist-Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) değerlendirilmiştir. SPSS, sosyal bilimlere ilişkin araştırma sonuçlarının analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini içermektedir.

Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, örneklem ile ilgili bilgilerin frekans değerleri hesaplanmıştır. Uygulama bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, örnek grubuna ait betimsel istatistiklerin belirlenmesine yönelik sorular ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar yüzde dağılımı yöntemiyle tablolar halinde sunulmuştur. Gaziantep ilindeki katılımcıların çocuk giyim markalarına karşı tüketim eğilimlerini belirlemek için güvenilirlik, frekans ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Hakkında araştırma yapılan konuya ait örnek kütledeki bir bireyin araştırılan bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan K sayıda soruya verdiği cevapların değerleri (skor, puan) toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır. (Doymuş, 2009: 44)

Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve 26 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı Alfa $\alpha = \% 74$ olarak bulunmuştur. Tablo 3'e bakıldığında α değerinin 0,742 olduğu görülmektedir. Bu değer, ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın oldukça güvenilir bir derecede olduğu ve sonuçların oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Madde Sayısı)
0,742	26

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

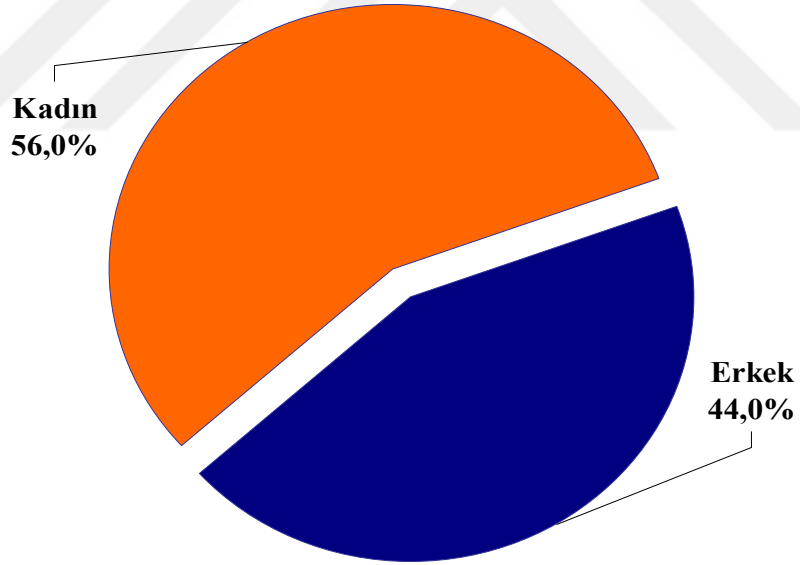
Çocuk giyimi sektöründe markanın tüketicinin karar sürecine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan anket çalışmasının analizinden elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular Gaziantep ili için yorumlanmıştır. Böylece yaşanan ilin bir çocuk giyimi markasını seçerken tutumlarının ne yönde değiştirdiği frekans analizi ile incelenmeye çalışılmıştır.

3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, cinsiyetlerine, yaşlarına, tahsillerine, mesleklerine, ortalama aylık hane gelirlerine ve çocukların yaş, sınıf ve cinsiyetlerine ilişkin verilerdir.

3.6.1.1. Anketi Cevaplayanın Cinsiyeti.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda şekilde verilmiştir.



Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı

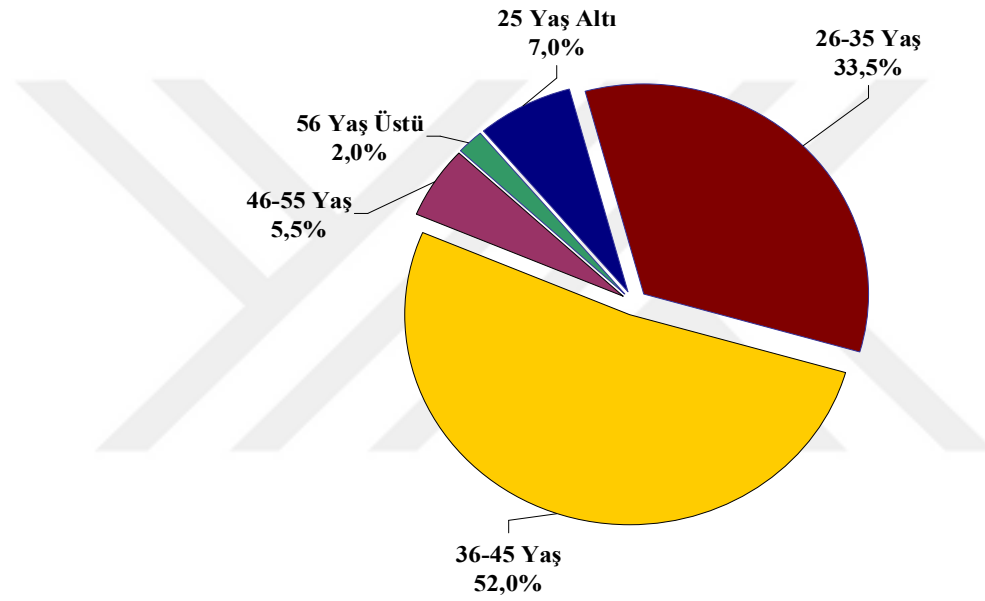
Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımına ilişkin bulgular

Cinsiyet	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kadın	224	56	56
Erkek	176	44	100
TOPLAM	400	100	

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Şekil 3.1 ve Tablo 3.1'deki bulgulara bakıldığında, tüketicilerin % 56'sının yani 224 kişinin kadın, % 44'ünün yani 176 kişinin de erkek olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçların Türkiye'deki cinsiyete göre annelerin çocuklar için satın almada karar verici olarak daha önde rol oynadığı söylenebilir.

3.6.1.2. Aşağıdaki hangi yaş grubunda yer almaktasınız?

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.2. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

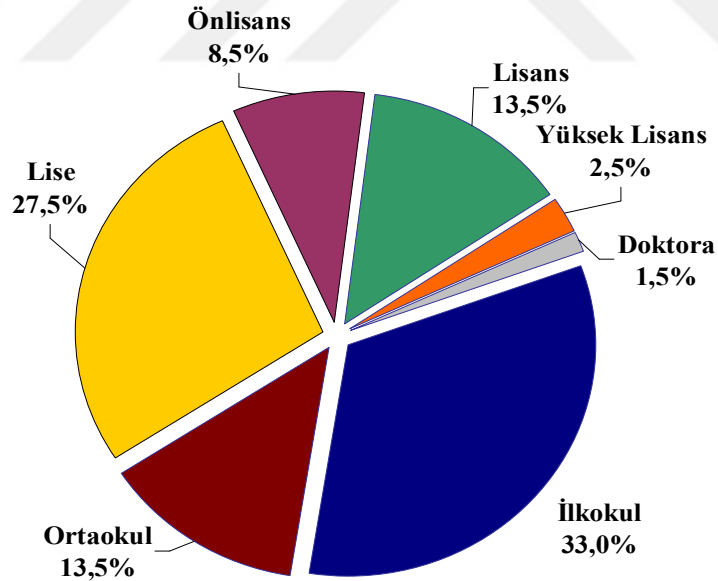
Tablo 3.2. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına ilişkin bulgular

Yaş Grupları	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
25 yaş altı	28	7	7
26-35	134	33,5	40,5
36-45	208	52	92,5
46-55	22	5,5	98
56 yaş üstü	8	2	100
TOPLAM	400	100	

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, % 7'sinin yani 28 kişinin 25 yaş altı, % 33,5'inin yani 134 kişinin 26-35 yaş arası, % 52'sinin yani 208 kişinin 36-45 yaş arası, % 5,5'inin yani 22 kişinin 46-55 yaş arası ve % 2'sinin yani 8 kişinin de 56 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun 36 ile 45 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların çocuk giyim markası tercihinde daha seçici davranarak, kararlarını objektif kriterlere göre verebilecek yaş ve olgunlukta olduklarını gösterir.

3.6.1.3. Annenin öğrenim düzeyi nedir?

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerden annelerin tahsil durumuna ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.3. Katılımcı ailelerdeki annelerin tahsil durumuna göre dağılımı

Tablo 3.3. Katılımcı ailelerdeki annelerin tahsil durumuna ilişkin bulgular

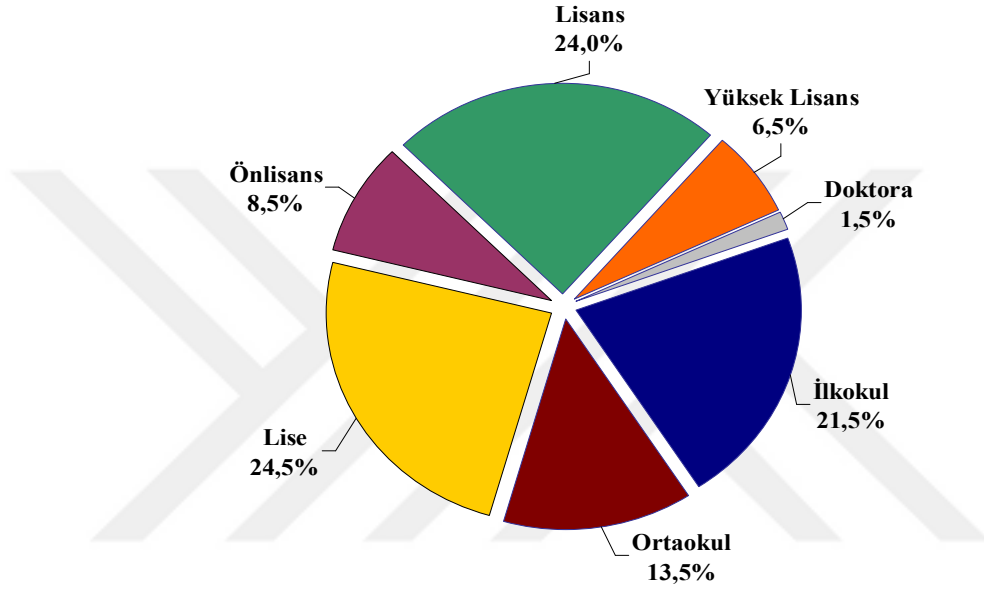
Mezun Olunan Okul	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
İlkokul	132	33	33
Ortaokul	54	13,5	46,5
Lise	110	27,5	74
Önlisans	34	8,5	82,5
Lisans	54	13,5	96
Yüksek Lisans	10	2,5	98,5
Doktora	6	1,5	100
TOPLAM	400	100	

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen ailelerdeki annelerin mezun oldukları okul dağılımlarına bakıldığında, % 33'ünün yani 132 kişinin ilkokul, % 13,5'inin yani 54 kişinin ortaokul, % 27,5'inin yani 110 kişinin lise, % 8,5'inin yani 34 kişinin önlisans, % 13,5'inin yani 54 kişinin lisans, % 2,5'inin yani 10 kişinin yüksek lisans ve % 1,5'inin yani 6 kişinin de doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan 400 ailedeki annelerin çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğu, bunu sırasıyla lise ve aynı oranlarda ortaokul ve lisans mezunu annelerin takip ettiği gözlemlenmektedir. Annelerin %74'ü orta öğrenim, % 26'sı ise yüksek öğrenim yapmıştır.

3.6.1.4. Babanın öğrenim düzeyi nedir?

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerden babaların tahsil durumuna ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.4. Katılımcı ailelerdeki babaların tahsil durumuna göre dağılımı

Tablo 3.4. Katılımcı ailelerdeki babaların tahsil durumuna ilişkin bulgular

Mezun Olunan Okul	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
İlkokul	86	21,5	21,5
Ortaokul	54	13,5	35
Lise	98	24,5	59,5
Önlisans	34	8,5	68
Lisans	96	24	92
Yüksek Lisans	26	6,5	98,5
Doktora	6	1,5	100
TOPLAM	400	100	

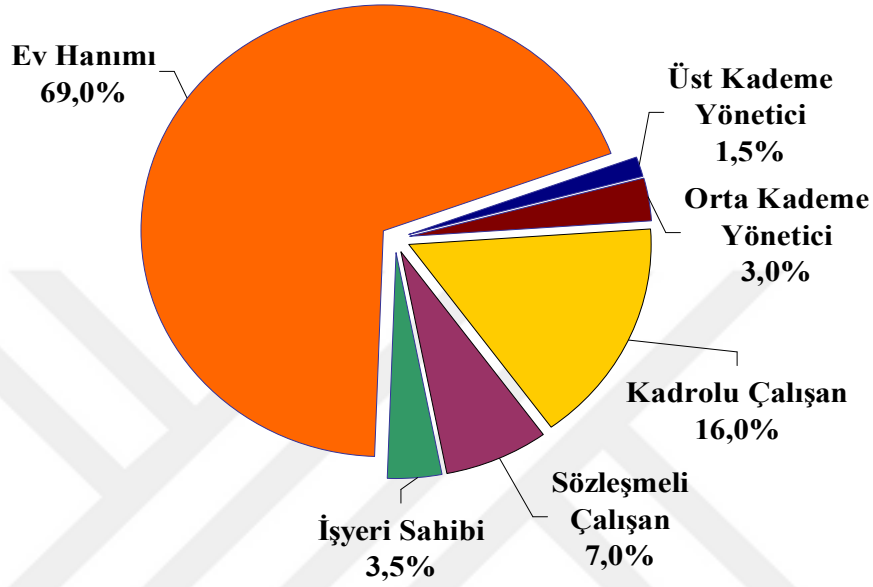
Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen ailelerdeki babaların mezun oldukları okul dağılımlarına bakıldığında, % 21,5'inin yani 86 kişinin ilkokul, % 13,5'inin yani 54 kişinin ortaokul, % 24,5'inin yani 98 kişinin lise, % 8,5'inin yani 34 kişinin önlisans, % 24'ünün yani 96 kişinin lisans, % 6,5'inin yani 26 kişinin yüksek lisans ve % 1,5'inin yani 6 kişinin de doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan 400 ailedeki babaların çoğunluğunun lise mezunu olduğu, ancak bununla beraber lisans mezunu babalar ile arasında sadece % 0,5'lik (2 kişi) bir fark olduğu, bu oranları sırasıyla orta okul ve önlisans mezunu babaların takip ettiği gözlemlenmektedir. Babaların %59,5'i orta öğrenim, % 40,5'i ise yüksek öğrenim yapmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerdeki babaların çoğunluğunun hem lise, hem de lisans mezunu olduğu gözlemlenmektedir.

3.6.1.5. Annenin Mesleği

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerden annelerin meslek durumuna ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.5. Katılımcı ailelerdeki annelerin mesleklerine göre dağılımı

Tablo 3.5. Katılımcı ailelerdeki annelerin mesleklerine ilişkin bulgular

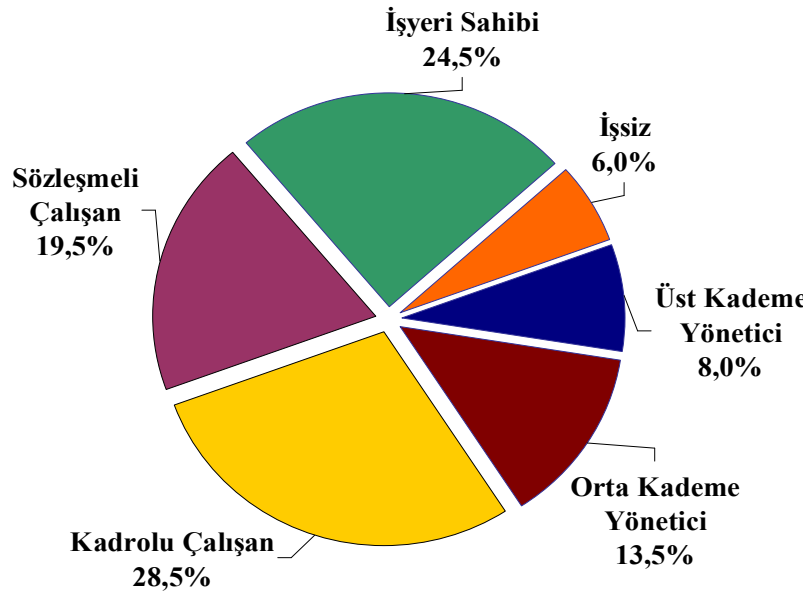
Meslek	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Üst kademe yönetici	6	1,5	1,5
Orta kademe yönetici	12	3	4,5
Kadrolu çalışan	64	16	20,5
Sözleşmeli çalışan	28	7	27,5
İşyeri sahibi	14	3,5	31
Ev hanımı	276	69	100
TOPLAM	400	100	

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen ailelerdeki annelerin meslek dağılımlarına bakıldığında, % 1,5'inin yani 6 kişinin üst kademe yönetici, % 3'ünün yani 12 kişinin orta kademe yönetici, % 16'sının yani 64 kişinin kadrolu çalışan, % 7'sinin yani 28 kişinin sözleşmeli çalışan, % 3,5'inin yani 14 kişinin işyeri sahibi ve % 69'unun yani 276 kişinin de ev hanımı olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerdeki annelerin büyük çoğunluğunun ev hanımı olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan 400 ailedeki annelerin yaklaşık 2/3'sinden daha fazla bir oranda ev hanımı olduğu, bunu sırasıyla kadrolu ve sözleşmeli çalışan annelerin takip ettiği gözlemlenmektedir.

3.6.1.6. Babanın Mesleği

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerden babaların meslek durumuna ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.6. Katılımcı ailelerdeki babaların mesleklerine göre dağılımı

Tablo 3.6. Katılımcı ailelerdeki babaların mesleklerine ilişkin bulgular

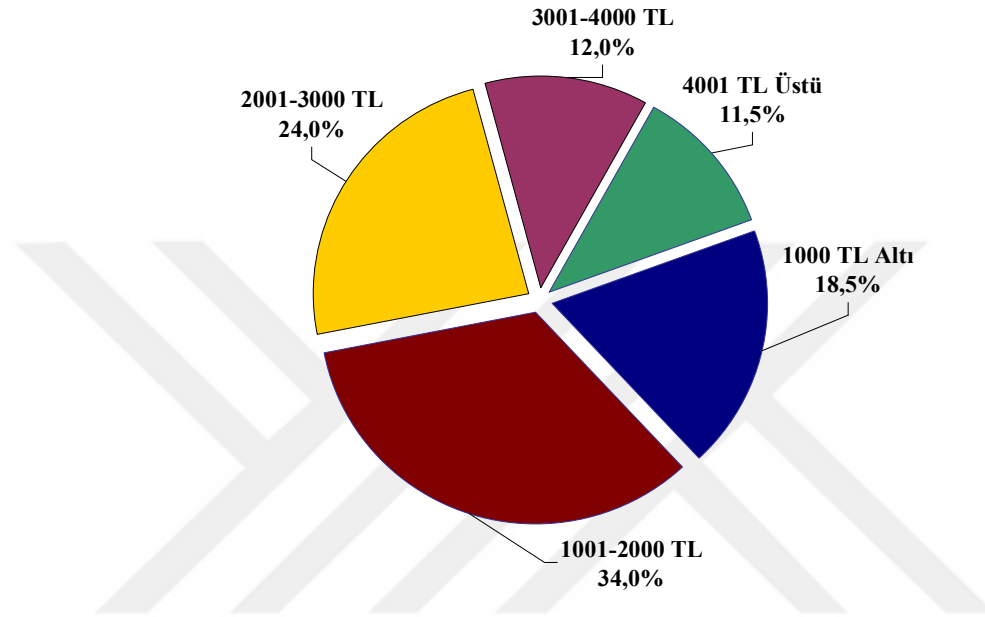
Meslek	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Üst kademe yönetici	32	8	8
Orta kademe yönetici	54	13,5	21,5
Kadrolu çalışan	114	28,5	50
Sözleşmeli çalışan	78	19,5	69,5
İşyeri sahibi	98	24,5	94
İşsiz	24	6	100
TOPLAM	400	100	

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen ailelerdeki babaların meslek dağılımlarına bakıldığında, % 8'inin yani 32 kişinin üst kademe yönetici, % 13,5'inin yani 54 kişinin orta kademe yönetici, % 28,5'inin yani 114 kişinin kadrolu çalışan, % 19,5'inin yani 78 kişinin sözleşmeli çalışan, % 24,5'inin yani 98 kişinin işyeri sahibi ve % 6'sının yani 24 kişinin de işsiz olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerdeki babaların çoğunluğunun kadrolu çalışan olduğu, kadrolu çalışanları, yakın bir oranda işyeri sahiplerinin izlediğini, daha sonra ise sözleşmeli çalışan babaların bulunduğu gözlemlenmektedir. İşsiz baba oranı, en az oran olarak görülmektedir.

3.6.1.7. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin gelir seviyelerine ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.7. Katılımcıların toplam gelir seviyelerine göre dağılımı

Tablo 3.7. Katılımcıların toplam gelir seviyelerine ilişkin bulgular

Aylık Gelir	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
1000 TL Altı	74	18,5	18,5
1001-2000 TL	136	34	52,5
2001-3000 TL	96	24	76,5
3001-4000 TL	48	12	88,5
4001 TL Üstü	46	11,5	100
TOPLAM	400	100	

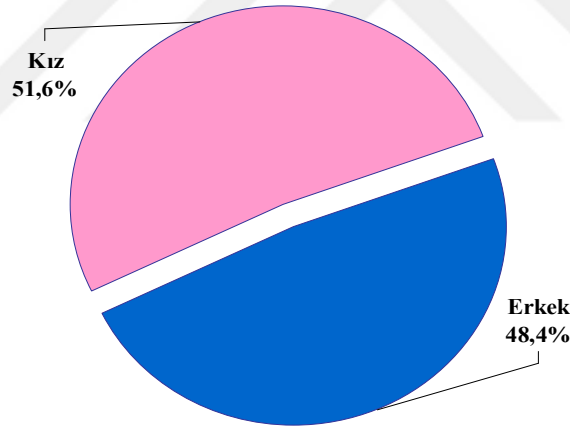
Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin aylık gelir dağılımlarına bakıldığında, % 18,5'inin yani 74 kişinin 1000 TL Altı, % 34'ünün yani 136 kişinin 1001-2000 TL, % 24'ünün yani 96 kişinin 2001-3000 TL, % 12'sinin yani 48 kişinin 3001-4000 TL ve % 11,5'inin yani 46 kişinin 4001 TL üstü gelir seviyesi olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun (136 kişi) 1001-2000 TL geliri olduğu görülmekle beraber, 2001 TL ile daha üstü miktarda geliri olan aile sayısı da 150 kişi (% 47,5) olarak tespit edilmiştir.

Tespit edilen bulgulara göre, ailelerin belirli bir gelir düzeyi ve arzu edilir oranlarda olmasa bile belirli bir satın alma imkanlarının bulunduğu saptanmıştır.

3.6.1.8. Çocuğunuzun (çocuklarınızın) tam olarak yaş(lar)ı ve cinsiyet(ler)i nedir?

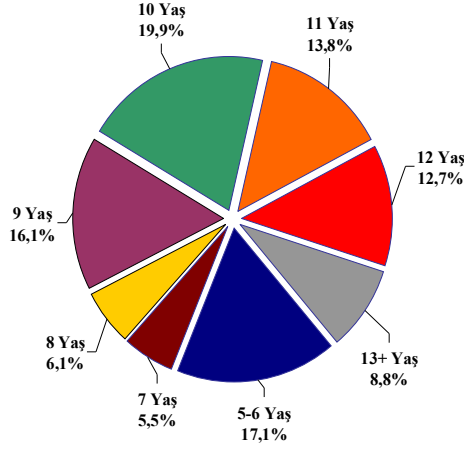
Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin çocuklarının cinsiyet ve yaşlarına ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



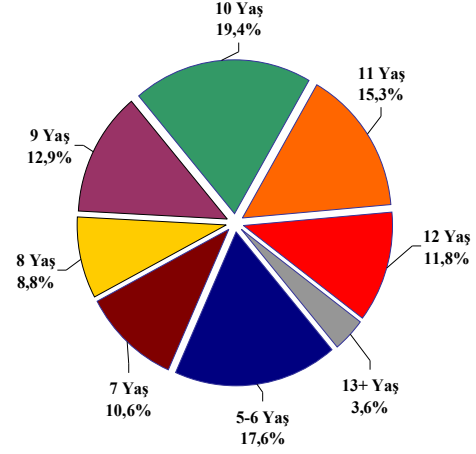
Şekil 3.8. Katılımcıların çocuklarının cinsiyetlerine göre dağılımı

Tablo 3.8. Katılımcıların çocuklarının cinsiyetlerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kız	362	51,6	51,6
Erkek	340	48,4	100
TOPLAM	702	100	



Kız çocukların yaşlarına göre dağılımı



Erkek çocukların yaşlarına göre dağılımı

Şekil 3.8.1. Katılımcıların çocuklarının yaşlarına göre dağılımı

Tablo 3.8.1. Katılımcıların çocuklarının yaşlarına ilişkin bulgular

Yaş	Kız Çocuk Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran	Erkek Çocuk Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
5-6	62	17,1	17,1	60	17,6	17,6
7	20	5,5	22,6	36	10,6	28,2
8	22	6,1	28,7	30	8,8	37
9	58	16,1	44,8	44	12,9	49,9
10	72	19,9	64,7	66	19,4	69,3
11	50	13,8	78,5	52	15,3	84,6
12	46	12,7	91,2	40	11,8	96,4
13+	32	8,8	100	12	3,6	100
TOPLAM	362	100		340	100	

Şekil 3.8, Şekil 3.8.1 ve Tablo 3.8 ile Tablo 3.8.1'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocukların cinsiyet ve yaşlarına ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan 400 ailenin 362'si kız, 340'ı erkek çocuk olmak üzere toplam 702 çocuğu bulunmaktadır. Kız çocuk oranı % 51,6, erkek çocuk oranı ise % 48,4'dür. Aile başı ortalama 1,76 çocuk mevcut olup, bu oran Türkiye'deki genel ortalama sayısına göre makul bir orandır.

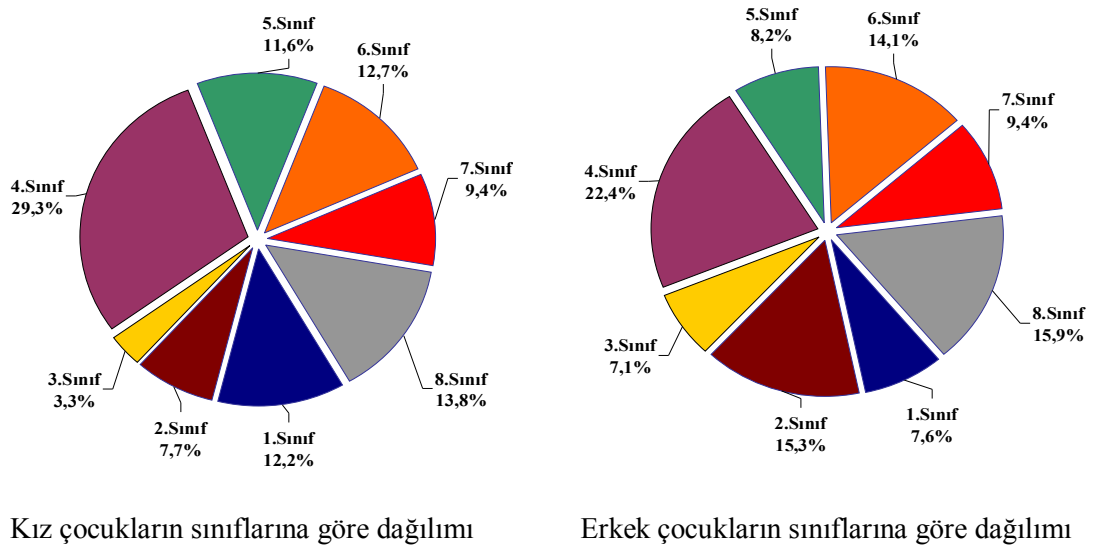
Katılımcı ailelerin kız çocuklarının yaşlarının oranları içinde en yüksek oran % 19,9 (72 kişi) ile 10 yaş görülmektedir. Bunu sırasıyla % 17,1 (62 kişi) ile 5-6 yaş, % 16,1 (58 kişi) ile 9 yaş, % 13,8 (50 kişi) ile 11 yaş, % 12,7 (46 kişi) ile 12 yaş, % 8,8 (32 kişi) ile 13+ yaş, % 6,1 (22 kişi) ile 8 yaş ve en düşük oran olarak da % 5,5 (20 kişi) ile 7 yaş takip etmiştir.

Katılımcı ailelerin erkek çocuklarının yaşlarının oranları içinde en yüksek oran % 19,4 (66 kişi) ile 10 yaş görülmektedir. Bunu sırasıyla % 17,6 (60 kişi) ile 5-6 yaş, % 15,3 (52 kişi) ile 11 yaş, % 12,9 (44 kişi) ile 9 yaş, % 11,8 (40 kişi) ile 12 yaş, % 10,6 (36 kişi) ile 7 yaş, % 8,8 (30 kişi) ile 8 yaş ve en düşük oran olarak da % 3,6 (12 kişi) 13+ yaş takip etmiştir.

Katılımcı ailelerdeki çocukların cinsiyet ve yaş oranlarının dengeli bir biçimde dağıldığı görülmekte olup, anketin cevaplandırılmasında sonuçların da dengeli olduğu değerlendirilmiştir.

3.6.1.9. Çocuğunuzun (çocuklarınızın) sınıf(lar)ı ve cinsiyet(ler)i nedir?

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin çocuklarının cinsiyet ve öğrenimlerine devam ettikleri sınıflarına ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde ve tabloda verilmiştir.



Şekil 3.9. Katılımcıların çocuklarının cinsiyet ve sınıflarına göre dağılımı

Tablo 3.9. Katılımcıların çocuklarının cinsiyet ve sınıflarına ilişkin bulgular

Sınıf	Kız Çocuk Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran	Erkek Çocuk Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
1.Sınıf	44	12,2	12,2	26	7,6	7,6
2.Sınıf	28	7,7	19,9	52	15,3	22,9
3.Sınıf	12	3,3	23,2	24	7,1	30
4.Sınıf	106	29,3	52,5	76	22,4	52,4
5.Sınıf	42	11,6	64,1	28	8,2	60,6
6.Sınıf	46	12,7	76,8	48	14,1	74,7
7.Sınıf	34	9,4	86,2	32	9,4	84,1
8.Sınıf	50	13,8	100	54	15,9	100
TOPLAM	362	100		340	100	

Şekil 3.9 ve Tablo 3.9'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocukların cinsiyet ve öğrenimlerine devam ettikleri sınıflarına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcı ailelerin kız çocuklarının öğrenimlerine devam ettikleri sınıflarının oranları içinde en yüksek oran % 29,3 (106 kişi) ile 4.Sınıf görülmektedir. Bunu sırasıyla % 13,8 (50 kişi) ile 8.Sınıf, % 12,7 (46 kişi) ile 6.Sınıf, % 12,2 (44 kişi) ile 1.Sınıf, % 11,6 (42 kişi) ile 5.Sınıf, % 9,4 (34 kişi) ile 7.Sınıf, % 7,7 (28 kişi) ile 2.Sınıf ve en düşük oran olarak da % 3,3 (12 kişi) ile 3.Sınıf takip etmiştir.

Katılımcı ailelerin erkek çocuklarının öğrenimlerine devam ettikleri sınıflarının oranları içinde en yüksek oran % 22,4 (76 kişi) ile 4.Sınıf görülmektedir. Bunu sırasıyla % 15,9 (54 kişi) ile 8.Sınıf, % 15,3 (52 kişi) ile 2.Sınıf, % 14,1 (48 kişi) ile 6.Sınıf, % 9,4 (32 kişi) ile 7.Sınıf, % 8,2 (28 kişi) ile 5.Sınıf, % 7,6 (26 kişi) ile 1.Sınıf ve en düşük oran olarak da % 7,1 (24 kişi) ile 3.Sınıf takip etmiştir.

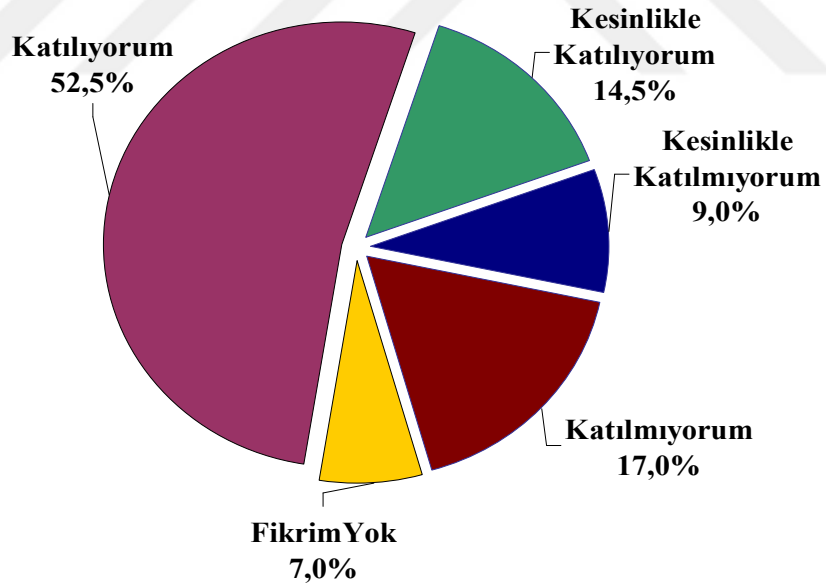
Katılımcı ailelerdeki çocukların öğrenimlerine devam ettikleri sınıflarının da dengeli bir biçimde dağıldığı görülmekte olup, anketin cevaplandırılmasında sonuçların da dengeli olduğu değerlendirilmiştir.

3.6.2. Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarına ilişkin verileri aşağıdaki gibidir.

3.6.2.1. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla anne-babanın kararları belirleyici olur.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, anne-babanın kararlarının ne derece belirleyici olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.10. Markalı ürün satın alma kararı verirken anne-babanın kararlarının belirleyiciliğine ilişkin dağılım

Tablo 3.10. Markalı ürün satın alma kararı verirken anne-babanın kararlarının belirleyiciliğine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9	9
Katılmıyorum	68	17	26
Fikrim Yok	28	7	33
Katılıyorum	210	52,5	85,5
Kesinlikle Katılıyorum	58	14,5	100
TOPLAM	400	100	

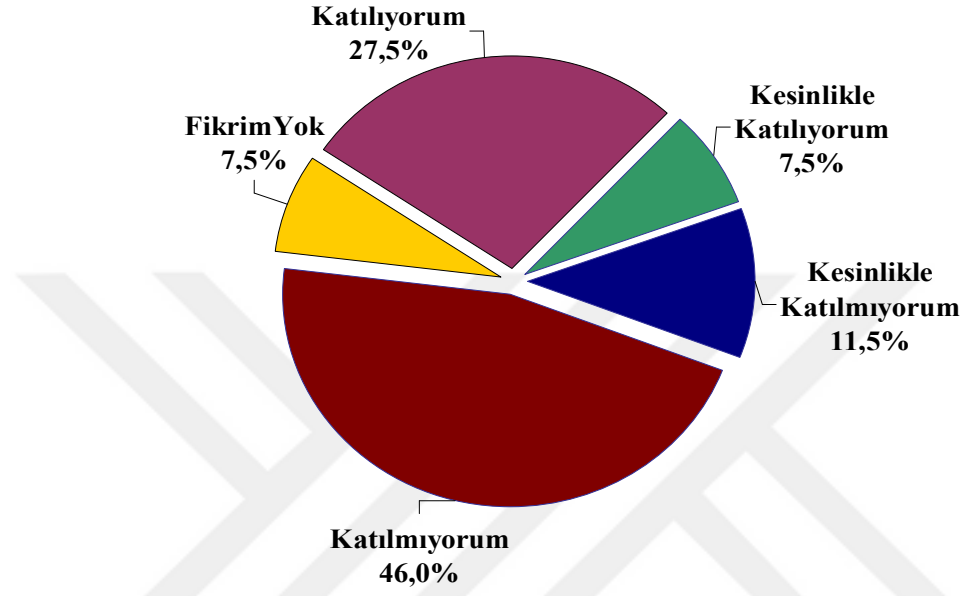
Şekil 3.10 ve Tablo 3.10'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, anne-babanın kararlarının ne derece belirleyici olduğuna ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 52,5'i yani 210 kişi markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, anne-babanın kararlarının belirleyici olduğuna katılmıştır. Ancak % 17'lik bir kısım yani 68 tüketici de anne-babanın kararlarının belirleyici olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 14,5'lik bir kesim yani 58 kişi ise anne-babanın kararlarının markalı bir ürünü satın almada belirleyici olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 9'luk bir kesim yani 36 kişi de anne-babanın kararlarının belirleyici olduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 7'lik bir kesimi oluşturan 28 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, anne-babanın kararlarının belirleyici olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 67'si olan toplam 268 kişi) markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla ebeveynlerin kararlarının belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran sadece % 26 (104 kişi)'dir.

3.6.2.2. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla çocuğumuzun kararları belirleyici olur.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocukların kararlarının ne derece belirleyici olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.11. Markalı ürün satın alma kararı verirken çocuğun kararlarının belirleyiciliğine ilişkin dağılım

Tablo 3.11. Markalı ürün satın alma kararı verirken çocuğun kararlarının belirleyiciliğine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	46	11,5	11,5
Katılmıyorum	184	46	57,5
Fikrim Yok	30	7,5	65
Katılıyorum	110	27,5	92,5
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,5	100
TOPLAM	400	100	

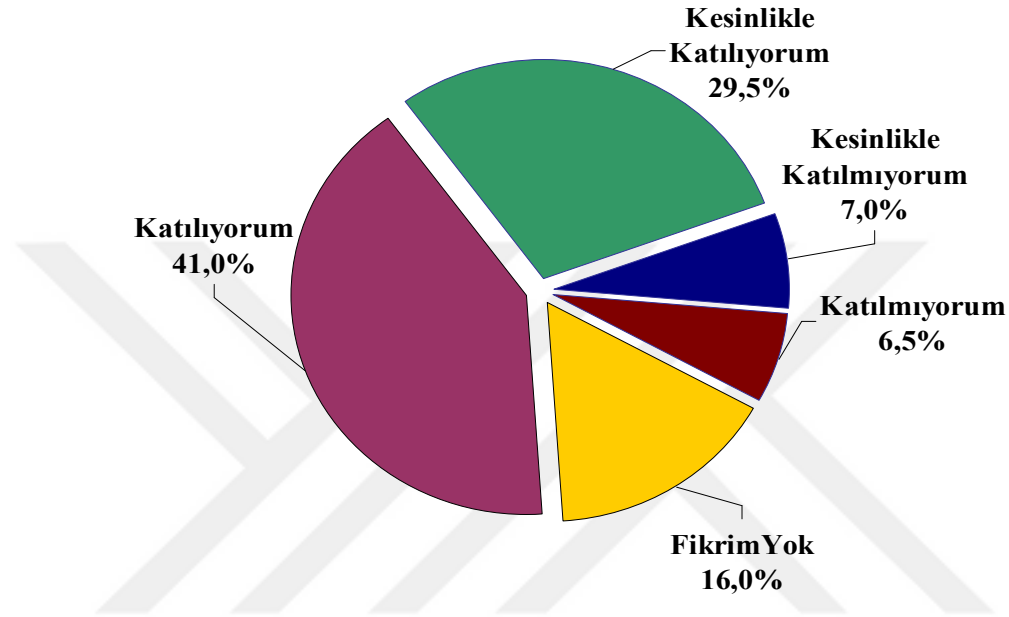
Şekil 3.11 ve Tablo 3.11'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocukların kararlarının ne derece belirleyici olduğuna ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 46'sı yani 184 kişi markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocukların kararlarının belirleyici olduğuna katılmamıştır. Ancak % 27,5'lik bir kısım yani 110 tüketici de çocukların kararlarının belirleyici olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 11,5'lik bir kesim yani 46 kişi ise çocukların kararlarının markalı bir ürünü satın almada belirleyici olduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 7,5'lik bir kesim yani 30 kişi de çocukların kararlarının belirleyici olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Yine % 7,5'lik bir kesimi oluşturan 30 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocukların kararlarının belirleyici olmadıkları, bariz bir farkla olmasa da elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların % 57,5'sine göre (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin toplamı 230 kişi) markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla çocukların kararlarının belirleyici olmadığı gözlemlenmiştir. Katılan ve kesinlikle katılan oran ise % 35 yani 140 kişidir.

3.6.2.3. Çocuğunuza bir giysi satın alırken; kaliteli olmasını tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, kalite faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.12. Çocuğa giysi satın alınırken kaliteli olmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.12. Çocuğa giysi satın alınırken kaliteli olmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7	7
Katılmıyorum	26	6,5	13,5
Fikrim Yok	64	16	29,5
Katılıyorum	164	41	70,5
Kesinlikle Katılıyorum	118	29,5	100
TOPLAM	400	100	

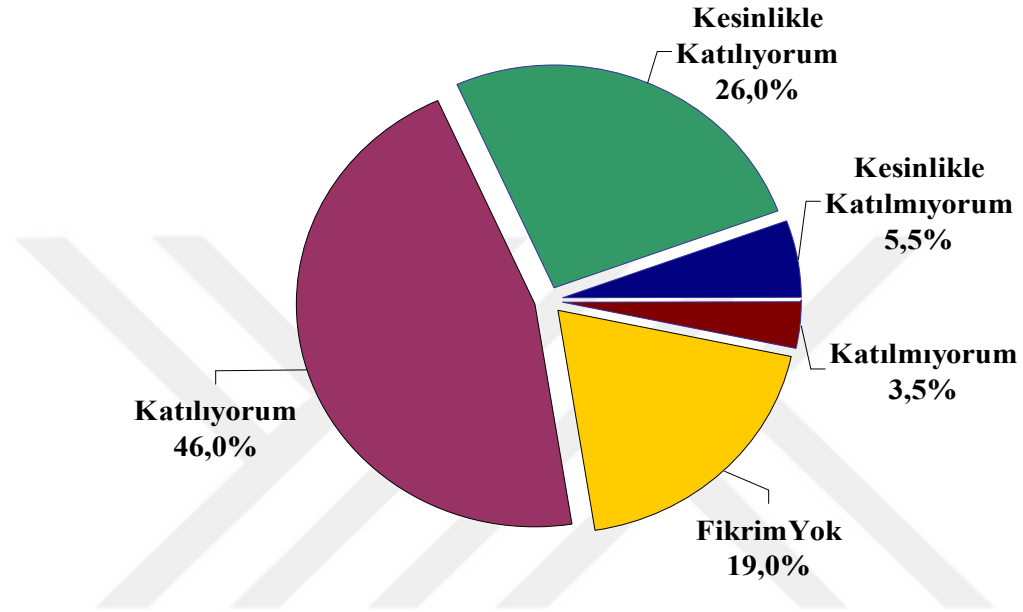
Şekil 3.12 ve Tablo 3.12'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken kaliteli olmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 41'ine yani 164 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin kaliteli olması fikrine katılmıştır. Ancak % 6,5'lik bir kısım yani 26 tüketici de giysinin kaliteli olması fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 29,5'lik bir kesim yani 118 kişi ise giysinin kaliteli olmasına kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 7,0'lik bir kesim yani 28 kişi de giysinin kaliteli olmasına kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 16'lık bir kesimi oluşturan 64 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin kaliteli olmasının tercih ettikleri, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 70,5'i olan toplam 282 kişi) çocuklarına giysi satın alınırken, kaliteli olmasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 13,5 (54 kişi)'dir.

3.6.2.4. Çocuğunuza bir giysi satın alırken; fiyatının uygunluğunu tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, fiyat uygunluğu faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



şekil 3.13. Çocuğa giysi satın alınırken fiyatının uygun olmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.13. Çocuğa giysi satın alınırken fiyatının uygun olmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5	5,5
Katılmıyorum	14	3,5	9
Fikrim Yok	76	19	28
Katılıyorum	184	46	74
Kesinlikle Katılıyorum	104	26	100
TOPLAM	400	100	

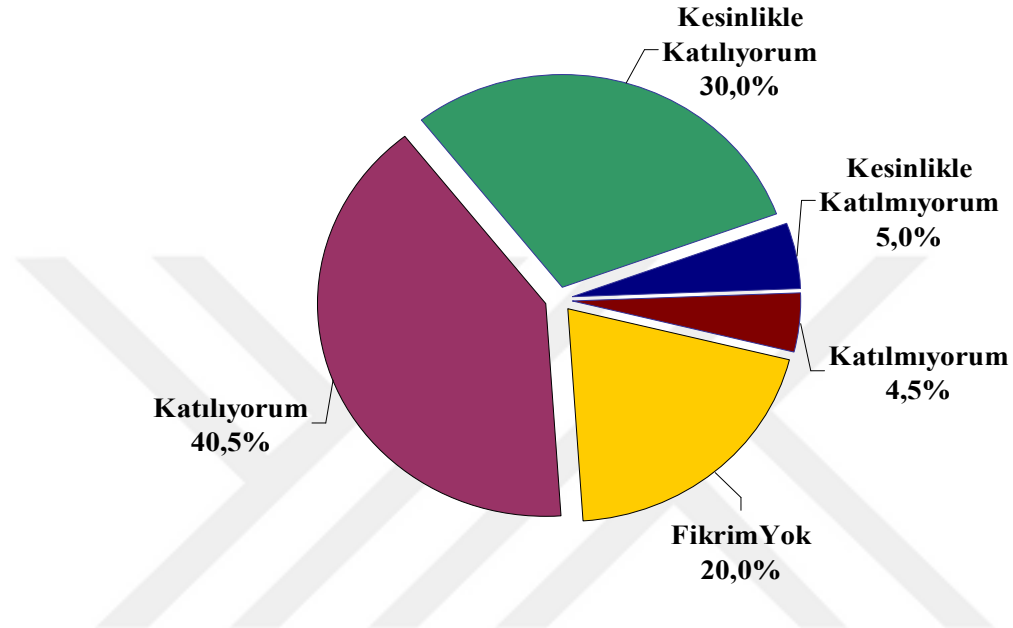
Şekil 3.13 ve Tablo 3.13'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken fiyatının uygun olmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 46'sına yani 184 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin fiyatının uygun olması fikrine katılmıştır. Ancak % 3,5'lik bir kısım yani 14 tüketici de giysinin fiyatının uygun olması fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 26'lık bir kesim yani 104 kişi ise giysinin fiyatının uygun olması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 5,5'lik bir kesim yani 22 kişi de giysinin fiyatının uygun olması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 19'lük bir kesimi oluşturan 76 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin fiyatının uygun olmasını tercih ettikleri, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 72'si olan toplam 288 kişi) çocuklarına giysi satın alınırken, fiyatının uygun olmasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 9 (36 kişi)'dur.

3.6.2.5. Çocuğunuza bir giysi satın alırken; giysinin güzel durmasını tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, giysinin güzel durması faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki Şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.14. Çocuğa giysi satın alınırken giysinin güzel durmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.14. Çocuğa giysi satın alınırken giysinin güzel durmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5	5
Katılmıyorum	18	4,5	9,5
Fikrim Yok	80	20	29,5
Katılıyorum	162	40,5	70
Kesinlikle Katılıyorum	120	30	100
TOPLAM	400	100	

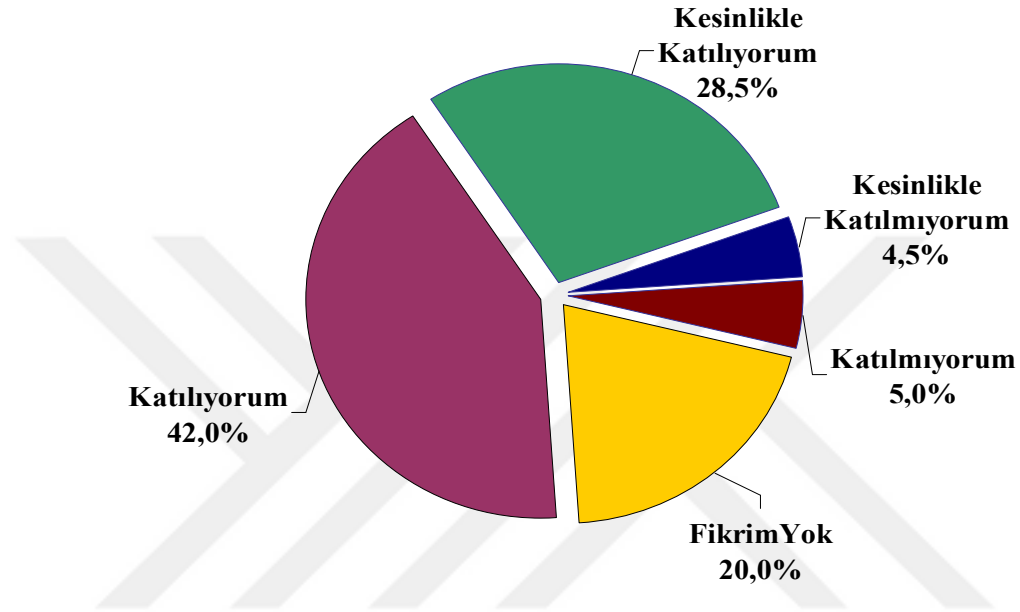
Şekil 3.14 ve Tablo 3.14'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken giysinin güzel durmasına ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 40,5'ine yani 162 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin güzel durması fikrine katılmıştır. Ancak % 4,5'lik bir kısım yani 18 tüketici de giysinin güzel durması fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 30'luk bir kesim yani 120 kişi ise giysinin güzel durması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 5'lik bir kesim yani 20 kişi de giysinin güzel durması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 20'lik bir kesimi oluşturan 80 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklarına giysi satın alınırken, giysinin güzel durmasını tercih ettikleri, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 70,5'i olan toplam 282 kişi) çocuklarına giysi satın alınırken, güzel durmasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 9,5 (38 kişi)'dir.

3.6.2.6. Çocuğunuza bir giysi satın alırken; hoşa gitmesini tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, hoşa gitmesi faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



şekil 3.15. Çocuğa giysi satın alınırken hoşa gitmesine ilişkin dağılım

Tablo 3.15. Çocuğa giysi satın alınırken hoşa gitmesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5	4,5
Katılmıyorum	20	5	9,5
Fikrim Yok	80	20	29,5
Katılıyorum	168	42	71,5
Kesinlikle Katılıyorum	114	28,5	100
TOPLAM	400	100	

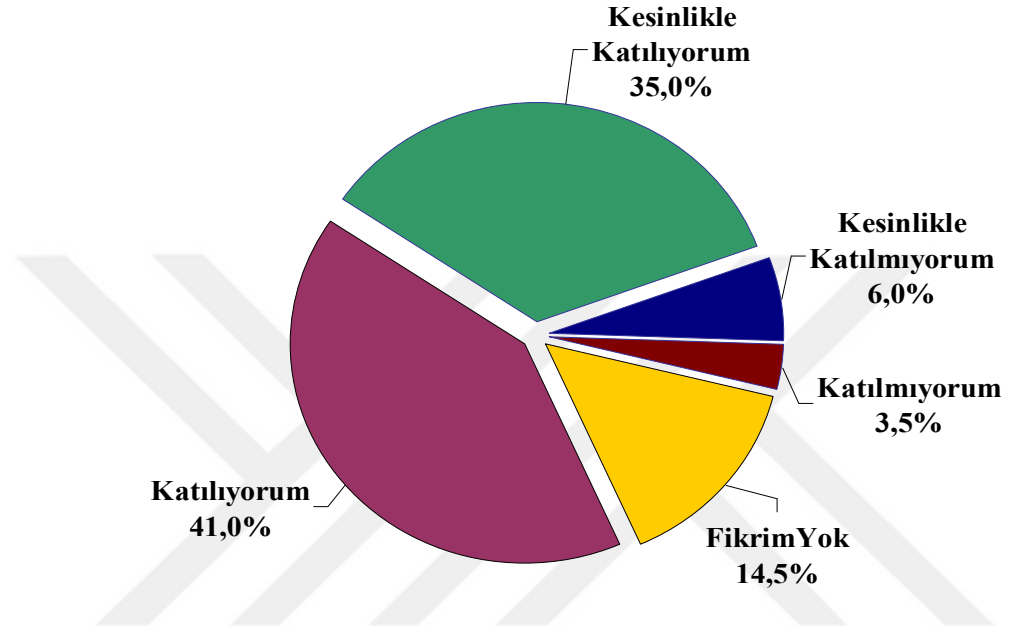
Şekil 3.15 ve Tablo 3.15'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken hoş gitmesine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 42'sine yani 168 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, hoş gitmesi fikrine katılmıştır. Ancak % 5'lik bir kısım yani 20 tüketici de hoş gitmesi fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 28,5'lik bir kesim yani 114 kişi ise hoş gitmesi fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 4,5'lik bir kesim yani 18 kişi de hoş gitmesi fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 20'lik bir kesimi oluşturan 80 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklarına giysi satın alınırken, hoş gitmesini tercih ettikleri, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 70,5'i olan toplam 282 kişi) çocuklarına giysi satın alınırken, fiyatının uygun olmasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 9,5 (38 kişi)'dir.

3.6.2.7. Çocuğunuza bir giysi satın alırken; çocuğumun beğenmesini tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, çocuğun beğenmesi faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



şekil 3.16. Çocuğa giysi satın alınırken çocuğun beğenmesine ilişkin dağılım

Tablo 3.16. Çocuğa giysi satın alınırken çocuğun beğenmesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6	6
Katılmıyorum	14	3,5	9,5
Fikrim Yok	58	14,5	24
Katılıyorum	164	41	65
Kesinlikle Katılıyorum	140	35	100
TOPLAM	400	100	

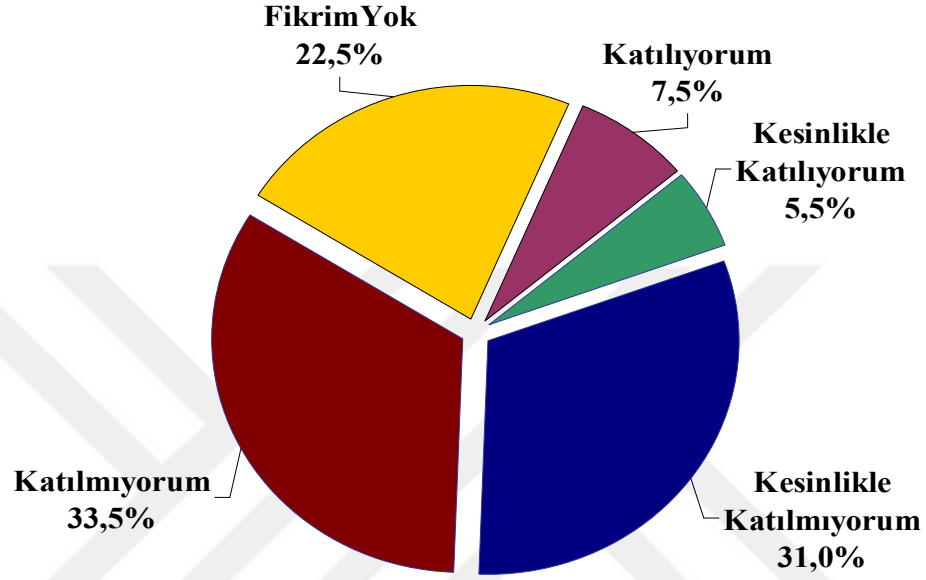
Şekil 3.16 ve Tablo 3.16'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken çocuğun giysiyi beğenmesine ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 41'ine yani 164 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, çocuğun giysiyi beğenmesi fikrine katılmıştır. Ancak % 3,5'lik bir kısım yani 14 tüketici de çocuğun giysiyi beğenmesi fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 35'lik bir kesim yani 140 kişi ise çocuğun giysiyi beğenmesi fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 6'luk bir kesim yani 24 kişi de çocuğun giysiyi beğenmesi fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 14,5'lik bir kesimi oluşturan 58 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklarına giysi satın alınırken, çocuğun giysiyi beğenmesini tercih ettikleri, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 76'sı olan toplam 304 kişi) çocuklarına giysi satın alınırken, çocuğun giysiyi beğenmesinin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 9,5 (38 kişi)'dir.

3.6.2.8. Çocuğunuza markalı giyim ürünlerini satın alırken; fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, fiyatının ne seviyede olursa olsun alınması faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.17. Markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.17. Markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	124	31	31
Katılmıyorum	134	33,5	64,5
Fikrim Yok	90	22,5	87
Katılıyorum	30	7,5	94,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,5	100
TOPLAM	400	100	

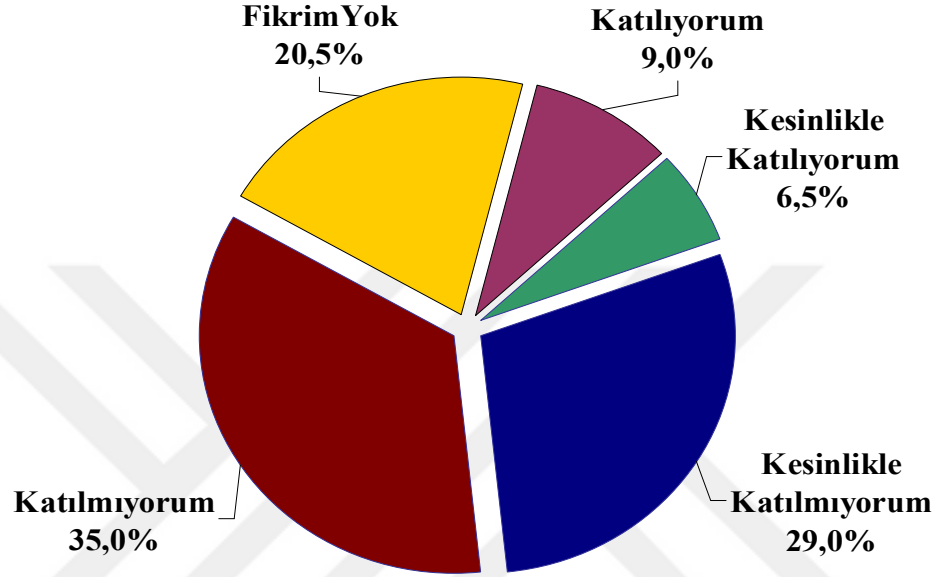
Şekil 3.17 ve Tablo 3.17'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuklarına markalı bir giysi satın alınırken fiyatının hangi seviyede olup olmadığına bakılmaksızın alınmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 33,5'ine yani 134 kişiye göre çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine katılmamıştır. Ancak % 7,5'lik bir kısım yani 30 tüketici de çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 31'lik bir kesim yani 124 kişi ise çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 5,5'lik bir kesim yani 22 kişi de çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. %22,5'lik bir kesimi oluşturan 90 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocuklarına markalı bir giysi satın alınırken fiyatının hangi seviyede olup olmadığına bakılmaksızın alınmasına katılmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 64,5'i olan toplam 258 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 13 (52 kişi)'dür.

3.6.2.9. Çocuğunuza markalı giyim ürünlerini satın alırken; rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir giysi satın alınırken, rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınması faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.18. Markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihinin rakiplerine göre önemli fiyat avantajı sağlamasa da alınmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.18. Markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihinin rakiplerine göre önemli fiyat avantajı sağlamasa da alınmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	116	29	29
Katılmıyorum	140	35	64
Fikrim Yok	82	20,5	84,5
Katılıyorum	36	9	93,5
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,5	100
TOPLAM	400	100	

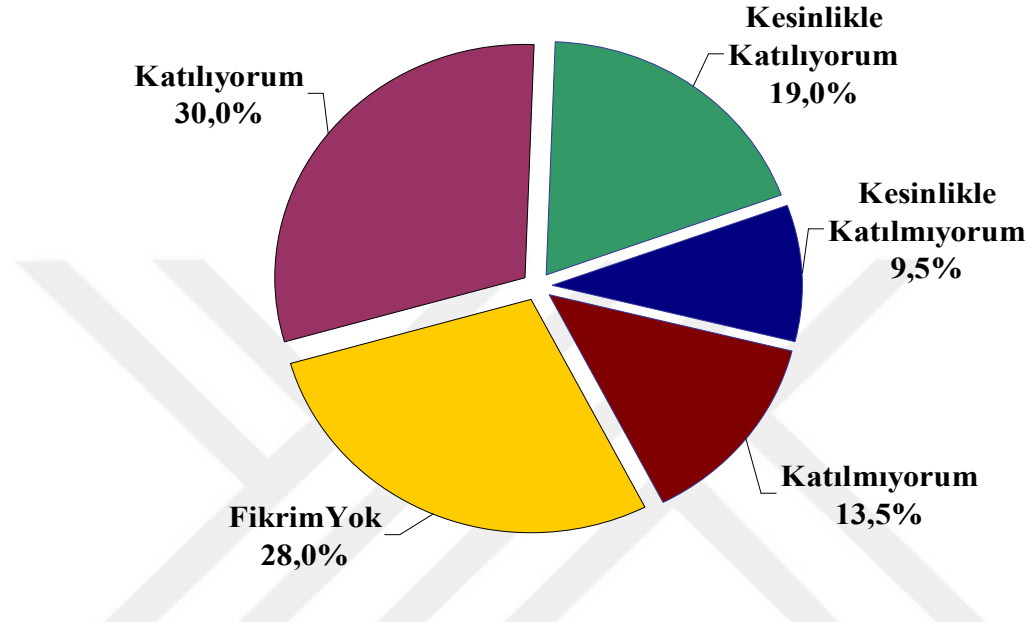
Şekil 3.18 ve Tablo 3.18'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuğa giysi satın alınırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 35'ine yani 140 kişiye göre çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihi yüzünden alınması fikrine katılmamıştır. Ancak % 9'luk bir kısım yani 36 tüketici de çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihi yüzünden alınması fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 29'luk bir kesim yani 116 kişi ise çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihi yüzünden alınması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 6,5'lik bir kesim yani 26 kişi de çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken marka tercihi yüzünden alınması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. %20,5'lik bir kesimi oluşturan 82 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, çocuklarına markalı bir giysi satın alınırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınmasına katılmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 64'ü olan toplam 256 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken fiyatın ne seviyede olursa olsun alınması fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 15,5 (62 kişi)'dir.

3.6.2.10. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; fiyat.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan fiyat faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.19. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan fiyatına ilişkin dağılım

Tablo 3.19. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan fiyatına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,5	9,5
Katılmıyorum	54	13,5	23
Fikrim Yok	112	28	51
Katılıyorum	120	30	81
Kesinlikle Katılıyorum	76	19	100
TOPLAM	400	100	

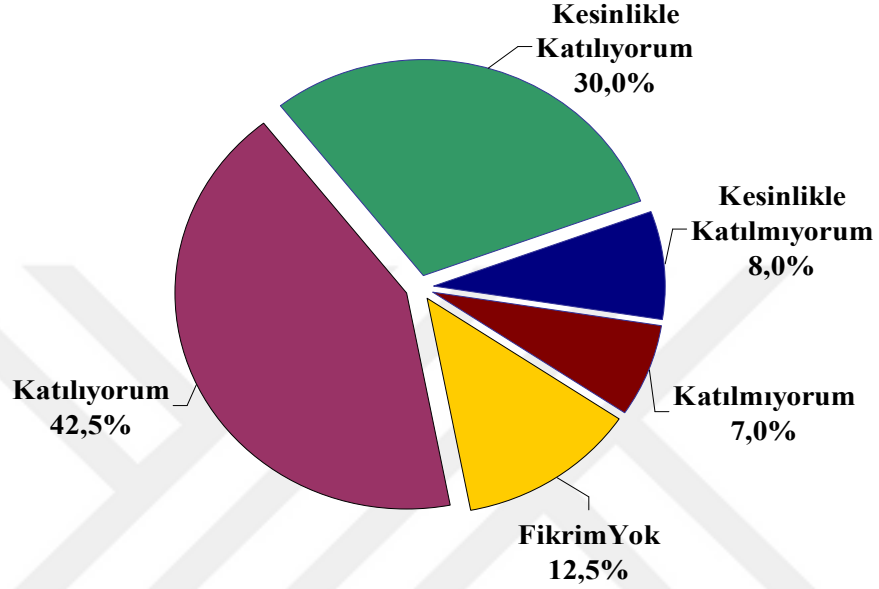
Şekil 3.19 ve Tablo 3.19'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan fiyatına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 30'una yani 120 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının fiyatının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 13,5'lik bir kısım yani 54 tüketici de satın alınan kıyafet markasının fiyatının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 19'luk bir kesim yani 76 kişi ise satın alınan kıyafet markasının fiyatının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 9,5'lik bir kesim yani 38 kişi de satın alınan kıyafet markasının fiyatının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 28'lik bir kesimi oluşturan 112 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının fiyatının, diğer markalara göre üstün olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısının (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 49'u olan toplam 196 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının fiyatının, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldığı gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 23 (92 kişi)'dür.

3.6.2.11. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; kalite.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan kalite faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.20. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan kalitesine ilişkin dağılım

Tablo 3.20. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan kalitesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8	8
Katılmıyorum	28	7	15
Fikrim Yok	50	12,5	27,5
Katılıyorum	170	42,5	70
Kesinlikle Katılıyorum	120	30	100
TOPLAM	400	100	

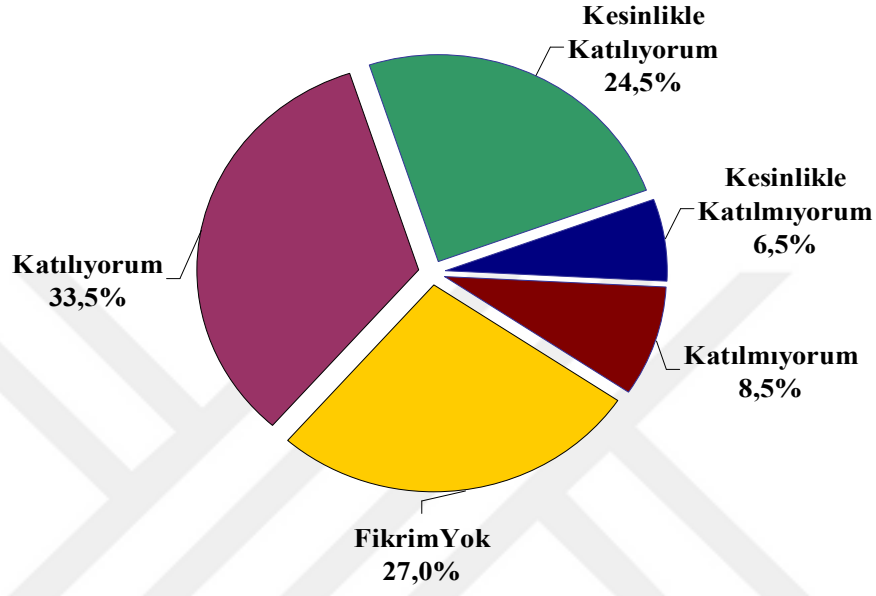
Şekil 3.20 ve Tablo 3.20'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan kalitesine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 42,5'ine yani 170 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının kalitesinin diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 7'lik bir kısım yani 28 tüketici de satın alınan kıyafet markasının kalitesinin diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 30'luk bir kesim yani 120 kişi ise satın alınan kıyafet markasının kalitesinin diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 8'lik bir kesim yani 32 kişi de satın alınan kıyafet markasının kalitesinin diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 12,5'lik bir kesimi oluşturan 50 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının kalitesinin, diğer markalara göre üstün olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünün (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 72,5'i olan toplam 290 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının kalitesinin, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldığı gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 15 (60 kişi)'dir.

3.6.2.12. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; iade-değiştirme imkanları.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan iade-değiştirme imkanları faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.21. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan iade-değiştirme imkanlarına ilişkin dağılım

Tablo 3.21. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan iade-değiştirme imkanlarına bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5	6,5
Katılmıyorum	34	8,5	15
Fikrim Yok	108	27	42
Katılıyorum	134	33,5	75,5
Kesinlikle Katılıyorum	98	24,5	100
TOPLAM	400	100	

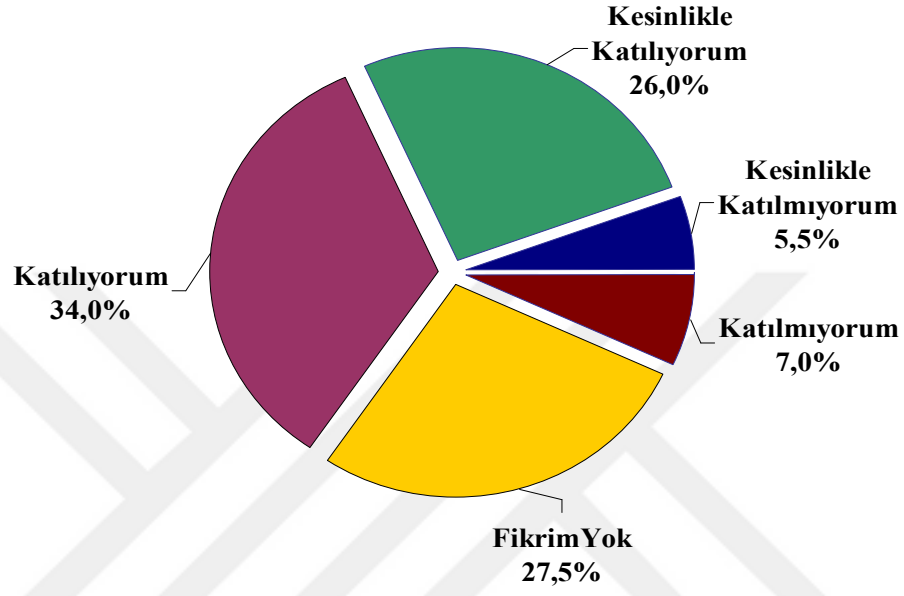
Şekil 3.21 ve Tablo 3.21'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan iade-değiştirme imkanlarına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 30,5'ine yani 134 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının iade-değiştirme imkanlarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 8,5'lik bir kısım yani 34 tüketici de satın alınan kıyafet markasının iade-değiştirme imkanlarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 24,5'lik bir kesim yani 98 kişi ise satın alınan kıyafet markasının iade-değiştirme imkanlarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 6,5'lik bir kesim yani 26 kişi de satın alınan kıyafet markasının iade-değiştirme imkanlarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 27'lik bir kesimi oluşturan 108 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının iade-değiştirme imkanlarının, diğer markalara göre üstün olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 58'i olan toplam 232 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının fiyatının, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldığı gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 15 (60 kişi)'dir.

3.6.2.13. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; garanti koşulları.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan garanti koşulları faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.22. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan garanti koşullarına ilişkin dağılım

Tablo 3.22. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan garanti koşullarına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5	5,5
Katılmıyorum	28	7	12,5
Fikrim Yok	110	27,5	40
Katılıyorum	136	34	74
Kesinlikle Katılıyorum	104	26	100
TOPLAM	400	100	

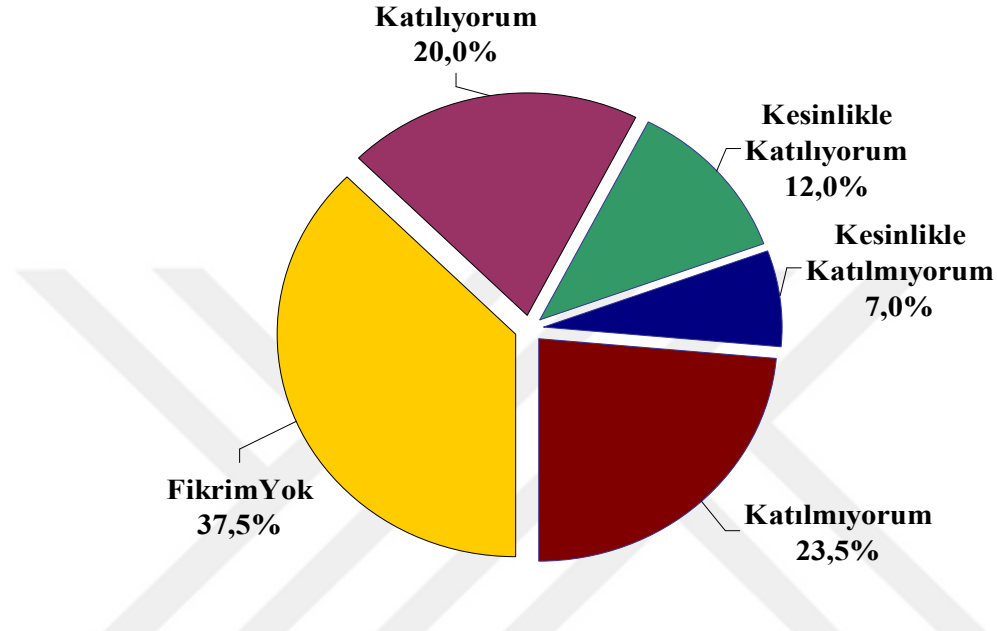
Şekil 3.22 ve Tablo 3.22'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan garanti koşullarına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 34'üne yani 136 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 7'lik bir kısım yani 28 tüketici de satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 26'lık bir kesim yani 104 kişi ise satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 5,5'lik bir kesim yani 22 kişi de satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 27,5'lik bir kesimi oluşturan 110 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının, diğer markalara göre üstün olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 60'ı olan toplam 240 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının garanti koşullarının, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldığı gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise sadece % 12,5 (50 kişi)'dir.

3.6.2.14. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; imaj.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan imaj faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.23. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan imajına ilişkin dağılım

Tablo 3.23. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan imajına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7	7
Katılmıyorum	94	23,5	30,5
Fikrim Yok	150	37,5	68
Katılıyorum	80	20	88
Kesinlikle Katılıyorum	48	12	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.23 ve Tablo 3.23'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan imajına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

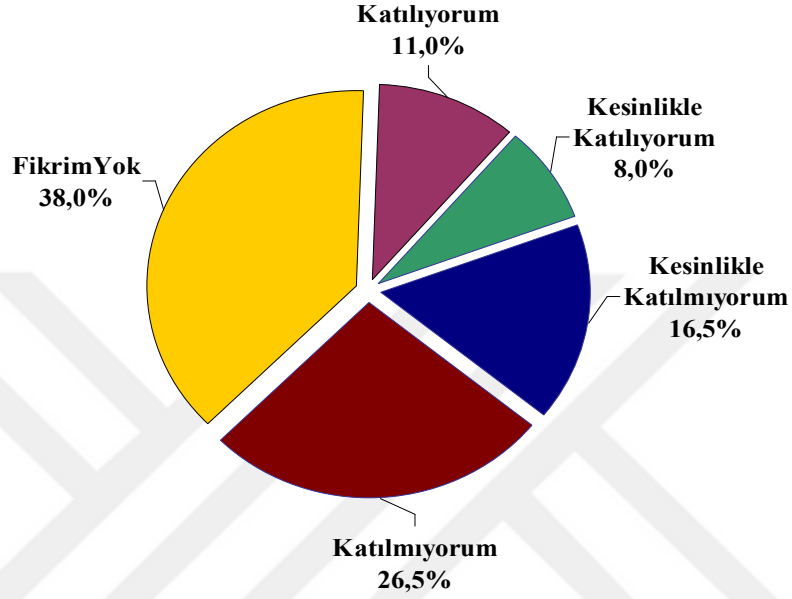
Katılımcıların % 20'si yani 80 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının imajının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 23,5'lik bir kısım yani 94 tüketici de satın alınan kıyafet markasının imajının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 12'lik bir kesim yani 48 kişi ise satın alınan kıyafet markasının imajının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 7'lik bir kesim yani 28 kişi de satın alınan kıyafet markasının imajının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 37,5'lik bir kesimi oluşturan 150 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan 400 katılımcı arasında satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan imajına ilişkin fikir beyan etmeyenler % 37,5 (150 kişi) ile en yüksek oranı oluşturmuştur. “Fikrim Yok” seçeneği dışında kalan katılım oranları tek tek değerlendirildiğinde en yüksek cevabın % 23,5 (94 kişi) ile “katılmıyorum” olduğu, bunu sırasıyla % 20 (80 kişi) ile “katılıyorum”, % 12 (48 kişi) ile “kesinlikle katılıyorum” ve en son % 7 (28 kişi) ile “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarının takip ettiği görülmüştür. Katılan ve katılmayan oranlar birleştirildiğinde, toplam katılan oran % 32 (128 kişi), toplam katılmayan oran ise % 30,5 (122 kişi) tespit edilmiştir.

Bu bulgulara göre katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının imajının, diğer markalara göre üstün olduğuna inandıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 32'si olan toplam 128 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alırken, satın alınan kıyafet markasının imajının, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldıkları gözlemlenmiştir. Toplam katılmayan oran ise % 30,5 (122 kişi) ile katılan orana çok yakındır.

3.6.2.15. Sizde, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar; reklâm-tanıtım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın alınan kıyafet markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan reklam-tanıtım faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.24. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan reklam-tanıtımına ilişkin dağılım

Tablo 3.24. Satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan reklam-tanıtımına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	66	16,5	16,5
Katılmıyorum	106	26,5	43
Fikrim Yok	152	38	81
Katılıyorum	44	11	92
Kesinlikle Katılıyorum	32	8	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.24 ve Tablo 3.24'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan reklam-tanıtımına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

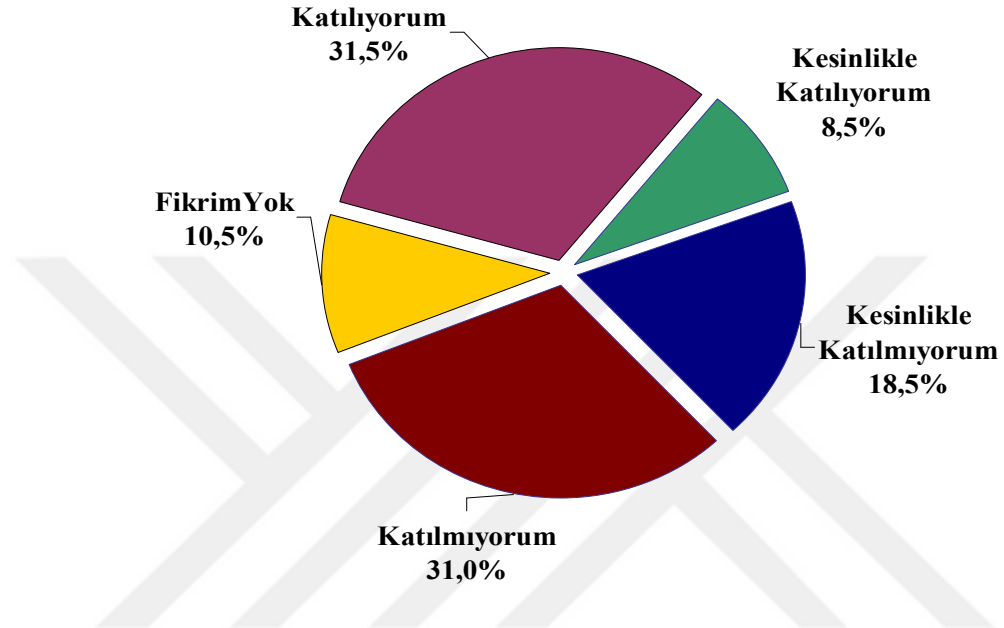
Katılımcıların % 26,5'si yani 106 kişiye göre çocuklarına giysi satın alınırken, satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmamıştır. Ancak % 11'lik bir kısım yani 44 tüketici de satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 16,5'lik bir kesim yani 66 kişi ise satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 8'lik bir kesim yani 32 kişi de satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının diğer markalara göre üstün olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 38'lik bir kesimi oluşturan 152 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan 400 katılımcı arasında satın alınan kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalardan reklam-tanıtımına ilişkin fikir beyan etmeyenler % 38 (152 kişi) ile en yüksek oranı oluşturmuştur. “Fikrim Yok” seçeneği dışında kalan katılım oranları tek tek değerlendirildiğinde en yüksek cevabın % 26,5 (106 kişi) ile “katılmıyorum” olduğu, bunu sırasıyla % 16,5 (66 kişi) ile “kesinlikle katılmıyorum”, % 11 (44 kişi) ile “katılıyorum” ve en son % 8 (32 kişi) ile “kesinlikle katılıyorum” cevaplarının takip ettiği görülmüştür. Katılan ve katılmayan oranlar birleştirildiğinde, toplam katılmayan oran % 43 (172 kişi), toplam katılan oran ise % 19 (76 kişi) tespit edilmiştir.

Bu bulgulara göre katılımcıların, markalı bir ürünü satın alma kararı verirken, satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının, diğer markalara göre üstün olduğuna inanmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 43'ü olan toplam 172 kişi), çocuklarına markalı giyim ürünleri satın alırken, satın alınan kıyafet markasının reklam-tanıtımının, diğer markalara göre üstün olduğu fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 19 (76 kişi)'dur.

3.6.2.16. Çocuğumun (çocuklarımlın) istekleri için maddi olanaklarımı zorlarım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir kıyafet markasını almak için çocukların istekleri için aile tarafından maddi olanakların zorlanması faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.25. Çocuğın istekleri için maddi olanakların zorlanmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.25. Çocuğın istekleri için maddi olanakların zorlanmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	74	18,5	18,5
Katılmıyorum	124	31	49,5
Fikrim Yok	42	10,5	60
Katılıyorum	126	31,5	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,5	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.25 ve Tablo 3.25'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

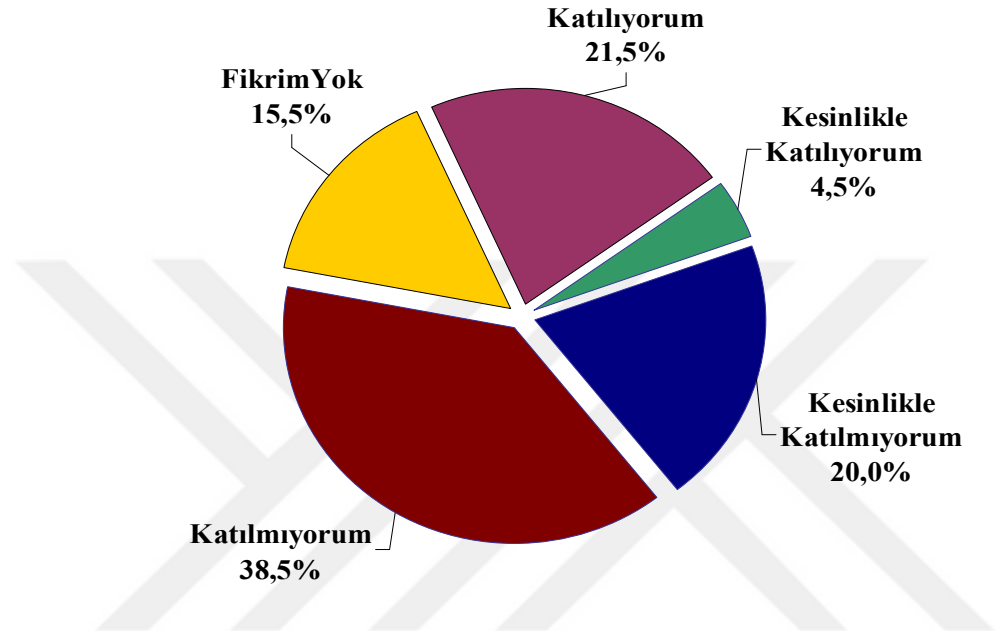
Katılımcıların % 31,5'ine yani 126 kişiye göre, çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanması fikrine katılmıştır. Ancak % 31'lik bir kısım yani 124 tüketici de, çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanması fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 8,5'lik bir kesim yani 34 kişi ise , çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 18,5'lik bir kesim yani 74 kişi de , çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanması kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 10,5'lik bir kesimi oluşturan 42 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar içinde en yüksek oran her ne kadar çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanmasına inandıkları olarak görülse de, çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanması fikrine katılmayan oranla arasındaki fark sadece % 0,5 (2 kişi)'tir. Oranlar, toplam katılmayanlar olarak % 49,5 (katılmayan ve kesinlikle katılmayan sayısı 198 kişi), toplam katılanlar olarak % 40 (katılan ve kesinlikle katılan sayısı 160 kişi) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplarına göre çocukların istekleri için maddi olanakların zorlanmasına ilişkin bulgular birbirlerine yakın oranda çıkmıştır.

3.6.2.17. Çocuğuma kıyafet alacağım zaman ilk önce markasına bakarım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa bir kıyafet alınacağı zaman ilk önce markasına bakılması faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.26. Çocuğa alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.26. Çocuğa alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	80	20	20
Katılmıyorum	154	38,5	58,5
Fikrim Yok	62	15,5	74
Katılıyorum	86	21,5	95,5
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,5	100
TOPLAM	400	100	

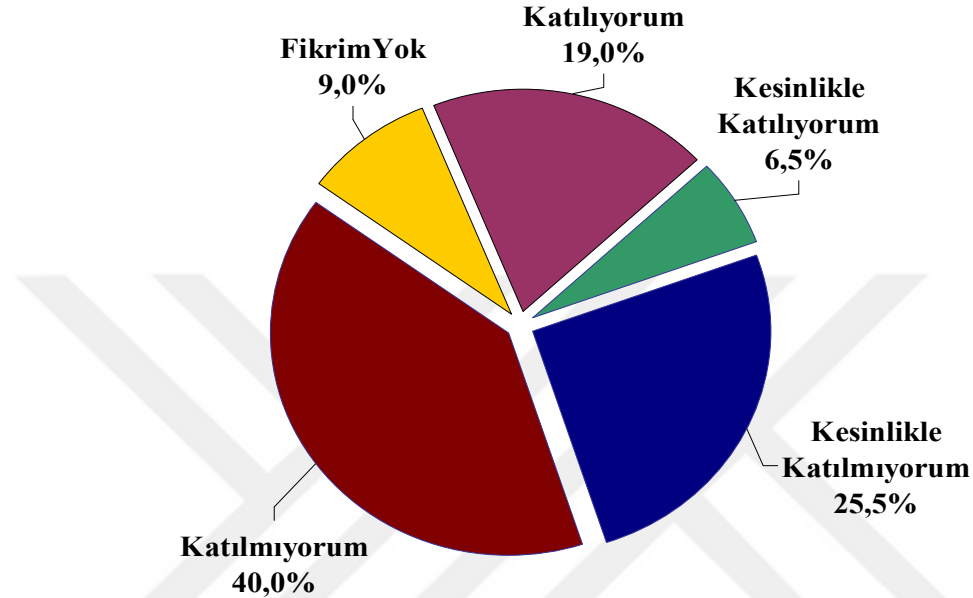
Şekil 3.26 ve Tablo 3.26'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılmasına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 38,5'ine yani 154 kişiye göre, çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılması fikrine katılmamıştır. Ancak % 21,5'lik bir kısım yani 86 tüketici de çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılması fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 20'lik bir kesim yani 80 kişi ise çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 4,5'lik bir kesim yani 18 kişi de çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 15,5'lik bir kesimi oluşturan 62 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılmasına inanmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yarısından fazla bir oranının (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 58,5'i olan toplam 234 kişi), çocuklara alınacak kıyafetin ilk önce markasına bakılması fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 26 (104 kişi)'dir.

3.6.2.18. Çocuğum bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğum bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını belirtme faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.27. Çocuğum bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasını belirtilmesine ilişkin dağılım

Tablo 3.27. Çocuğum bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasını belirtilmesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	102	25,5	25,5
Katılmıyorum	160	40	65,5
Fikrim Yok	36	9	74,5
Katılıyorum	76	19	93,5
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,5	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.27 ve Tablo 3.27'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocukların bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasını belirtilmesine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

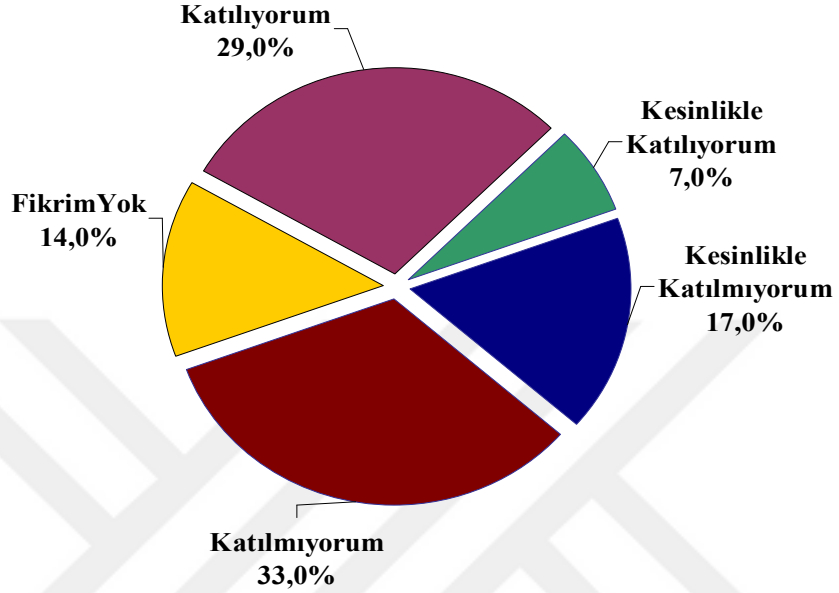
Katılımcıların % 40'ına yani 160 kişiye göre, çocukların bir kıyafetin kendisine alınmasını istediğinde markasını belirtilmesi fikrinin uygun olabileceğine katılmamıştır. Ancak % 19'luk bir kısım yani 76 tüketici de çocukların bir kıyafetin kendisine alınmasını istediğinde markasını belirtilmesi fikrinin uygun olabileceğine katıldıklarını belirtmiştir. % 25,5'lik bir kesim yani 102 kişi ise çocukların bir kıyafetin kendisine alınmasını istediğinde markasını belirtilmesi fikrinin uygun olabileceğine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 6,5'lik bir kesim yani 26 kişi de çocukların bir kıyafetin kendisine alınmasını istediğinde markasını belirtilmesi fikrinin uygun olabileceğine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 9'luk bir kesimi oluşturan 26 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocukların bir kıyafetin kendisine alınmasını istediğinde markasını belirtilmesi fikrini uygun bulmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 65,5'i olan toplam 262 kişi), çocukların bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasını belirtilmesi fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 25,5 (102 kişi)'dir.

Elde edilen bu oranlar da gösteriyor ki; Şekil 3.11 ve Tablo 3.11'deki bulgularla gözlemlenen ve katılımcıların % 57,5'sine göre tespit edilen orana göre, ailelerin markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla çocukların kararlarının belirleyici olmadığı fikri ile çocukların bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasını belirtmediği fikri paralellik göstermiştir.

3.6.2.19. Çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih etme faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.28. Çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesine ilişkin dağılım

Tablo 3.28. Çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	68	17	17
Katılmıyorum	132	33	50
Fikrim Yok	56	14	64
Katılıyorum	116	29	93
Kesinlikle Katılıyorum	28	7	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.28 ve Tablo 3.28'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesine ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

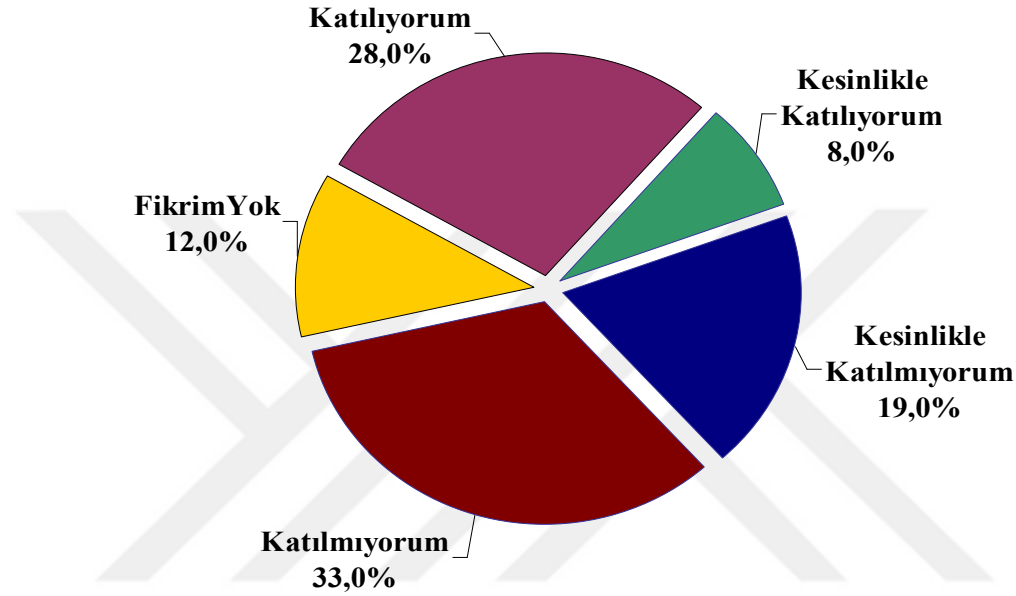
Katılımcıların % 33'üne yani 132 kişiye göre, çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine katılmamıştır. Ancak % 29'luk bir kısım yani 116 tüketici de çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 17'lik bir kesim yani 68 kişi ise çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 7'lik bir kesim yani 28 kişi de çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 14'lük bir kesimi oluşturan 56 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrini uygun bulmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yarısının (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 50'si olan toplam 200 kişi), çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir.

Ancak çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrine katılan toplam oran % 36 (144 kişi) olup bu oran, söz konusu tercihe katılımın hiç de az olmadığını göstermiştir.

3.6.2.20. Çocuğuma almış olduğum kıyafet markasının, yaşam tarzımı ifade ettiğini düşünüyorum.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa alınan kıyafet markasının, yaşam tarzını ifade ettiğini düşünme faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.29. Çocuğa alınan kıyafet markasının yaşam tarzını ifade ettiğine ilişkin dağılım

Tablo 3.29. Çocuğa alınan kıyafet markasının yaşam tarzını ifade ettiğine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	76	19	19
Katılmıyorum	132	33	52
Fikrim Yok	48	12	64
Katılıyorum	112	28	92
Kesinlikle Katılıyorum	32	8	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.29 ve Tablo 3.29'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiğine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

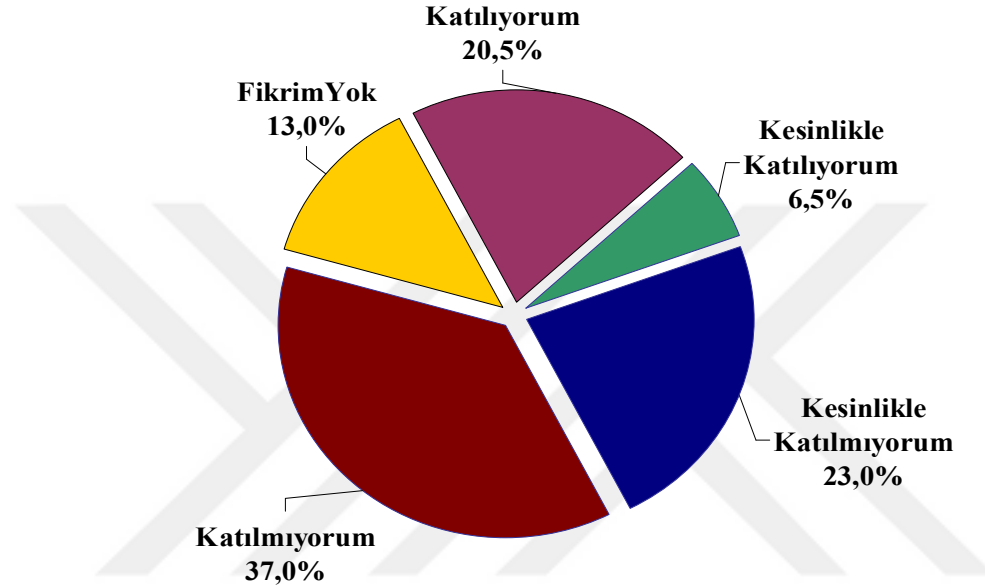
Katılımcıların % 33'üne yani 132 kişiye göre, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katılmamıştır. Ancak % 28'lik bir kısım yani 112 tüketici de çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 19'luk bir kesim yani 76 kişi ise çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 8'lik bir kesim yani 32 kişi de çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 12'lik bir kesimi oluşturan 48 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katılmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların yarısının biraz üstünde bir oranının, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 52'si olan toplam 208 kişi), çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir.

Ancak yine çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katılanların toplam oranı, Şekil 3.28 ve Tablo 3.28'deki çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarının tercih edilmesi fikrindeki bulgularla aynı oranda tespit edilmiş olup (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 36'sı olan toplam 114 kişi), bu oran markanın ailenin yaşam tarzını ifade ettiği fikrine katılımın çok yüksek olmasa da önemli bir miktarda olduğunu göstermiştir.

3.6.2.21. Çocuğuma almış olduğum kıyafet markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğa alınan kıyafet markasının, kişiliği ifade ettiğini düşünme faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.30. Çocuğa alınan kıyafet markasının kişiliği ifade ettiğine ilişkin dağılım

Tablo 3.30. Çocuğa alınan kıyafet markasının kişiliği ifade ettiğine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	92	23	23
Katılmıyorum	148	37	60
Fikrim Yok	52	13	73
Katılıyorum	82	20,5	93,5
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,5	100
TOPLAM	400	100	

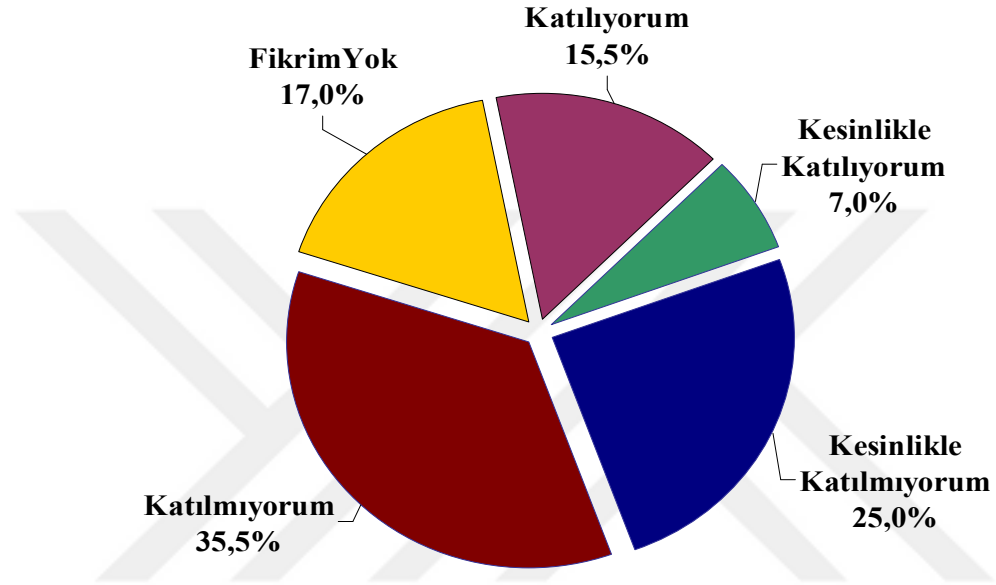
Şekil 3.30 ve Tablo 3.30'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiğine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 37'sine yani 148 kişiye göre, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine katılmamıştır. Ancak % 20,5'lik bir kısım yani 82 tüketici de çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 23'lük bir kesim yani 92 kişi ise çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 6,5'lik bir kesim yani 26 kişi de çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 13'lük bir kesimi oluşturan 52 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine katılmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 60'ı olan toplam 240 kişi), çocuklara alınan kıyafet markasının ailenin kişiliğini ifade ettiği fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 27 (108 kişi)'dir.

3.6.2.22. Çocuğumun kıyafetinin markasının bize ve çocuğumuza prestij sağladığına inanıyorum.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuğın kıyafetinin markasının hem ebeveynlere, hem de çocuğa prestij sağladığına inanma faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.31. Çocuğın kıyafet markasının sağladığı prestije ilişkin dağılım

Tablo 3.31. Çocuğın kıyafet markasının sağladığı prestije ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	100	25	25
Katılmıyorum	142	35,5	60,5
Fikrim Yok	68	17	77,5
Katılıyorum	62	15,5	93
Kesinlikle Katılıyorum	28	7	100
TOPLAM	400	100	

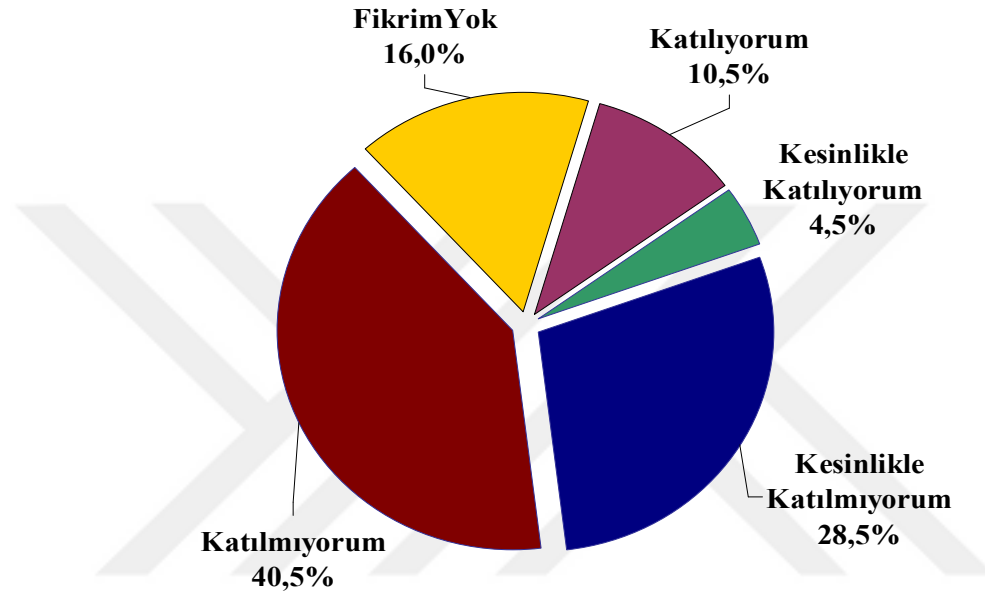
Şekil 3.31 ve Tablo 3.31'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığına ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 35,5'ine yani 142 kişiye göre, çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine katılmamıştır. Ancak % 15,5'lik bir kısım yani 62 tüketici de çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 25'lik bir kesim yani 100 kişi ise çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 7'lik bir kesim yani 28 kişi de çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 17'lik bir kesimi oluşturan 68 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine katılmadıkları, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 60,5'i olan toplam 242 kişi), çocukların kıyafetinin markasının aileye ve çocuğa prestij sağladığı fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 22,5 (90 kişi)'dir.

3.6.2.23. Markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünüyorum.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünme faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.32. Markalı ürün ile satın alanlar arasındaki duygusal ilişkiye ilişkin dağılım

Tablo 3.32. Markalı ürün ile satın alanlar arasındaki duygusal ilişkiye ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	114	28,5	28,5
Katılmıyorum	162	40,5	69
Fikrim Yok	64	16	85
Katılıyorum	42	10,5	95,5
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,5	100
TOPLAM	400	100	

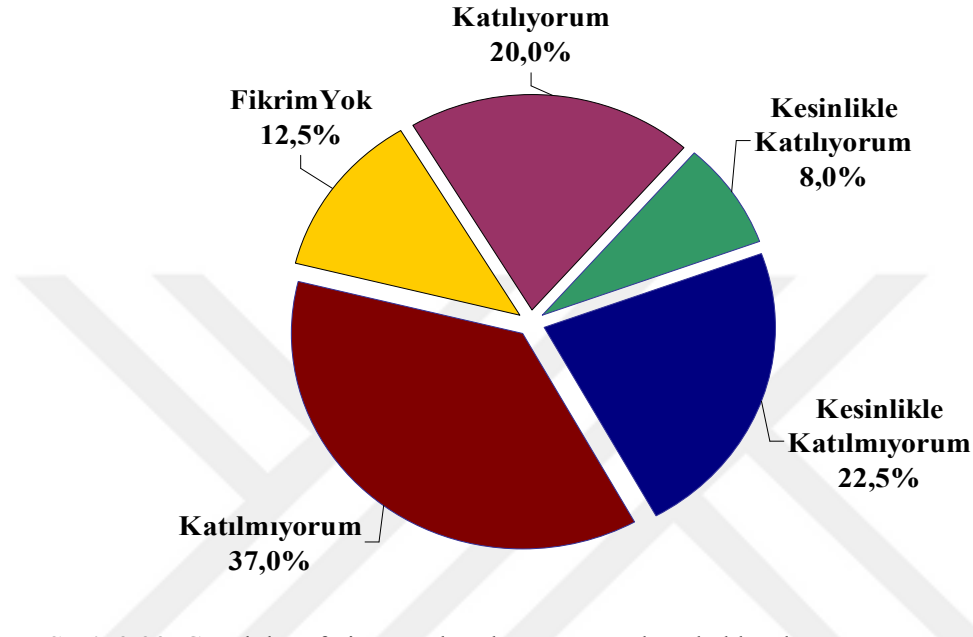
Şekil 3.32 ve Tablo 3.32'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğuna ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 40,5'ine yani 162 kişiye göre, markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğu fikrine katılmamıştır. Ancak % 10,5'lik bir kısım yani 42 tüketici de markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 28,5'lik bir kesim yani 114 kişi ise markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 4,5'lik bir kesim yani 18 kişi de markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 16'lık bir kesimi oluşturan 64 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünmediği, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 69'u olan toplam 276 kişi), markalı ürünler ile ürünleri satın alanlar arasında duygusal bir ilişki olduğu fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise sadece % 15 (60 kişi)'dir.

3.6.2.24. Çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapma faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.33. Çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.33. Çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	90	22,5	22,5
Katılmıyorum	148	37	59,5
Fikrim Yok	50	12,5	72
Katılıyorum	80	20	92
Kesinlikle Katılıyorum	32	8	100
TOPLAM	400	100	

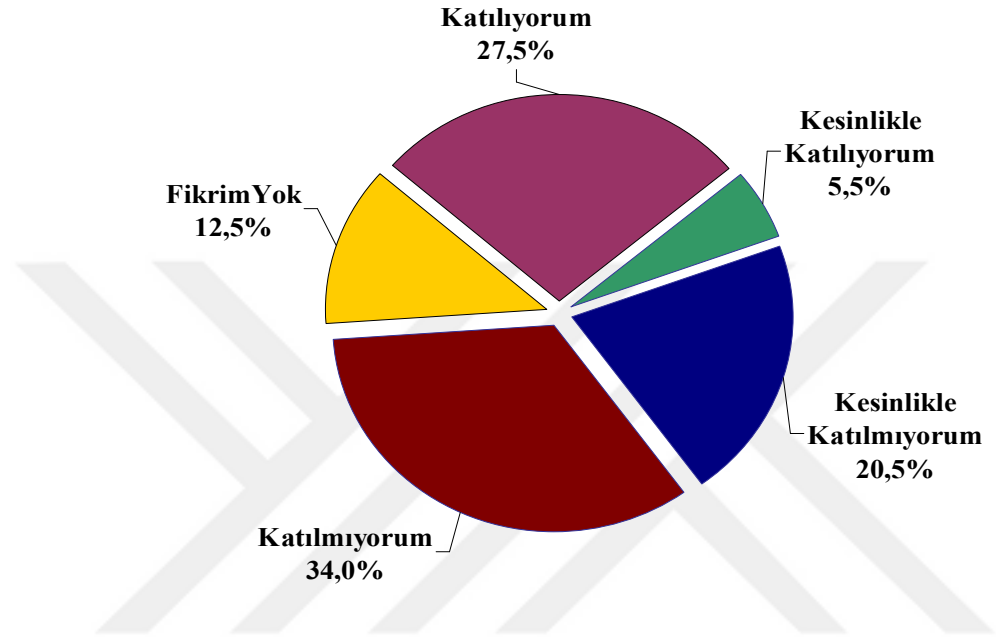
Şekil 3.33 ve Tablo 3.33'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılmasına ilişkin bulgulara dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 37'ine yani 148 kişiye göre, çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine katılmamıştır. Ancak % 20'lik bir kısım yani 80 tüketici de çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 22,5'lik bir kesim yani 90 kişi ise çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 8'lik bir kesim yani 32 kişi çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 12,5'lik bir kesimi oluşturan 50 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine katılmadığı, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 59,5'i olan toplam 238 kişi), çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapılması fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise % 28 (112 kişi)'dir.

3.6.2.25. Kıyafetin fiyatı, o kıyafetin kalitesi hakkında fikir verir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, kıyafetin fiyatının, o kıyafetin kalitesi hakkında fikir vermesi faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.34. Fiyatın, kıyafetin kalitesi hakkındaki fikrine ilişkin dağılım

Tablo 3.34. Fiyatın, kıyafetin kalitesi hakkındaki fikrine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	82	20,5	20,5
Katılmıyorum	136	34	54,5
Fikrim Yok	50	12,5	67
Katılıyorum	110	27,5	94,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,5	100
TOPLAM	400	100	

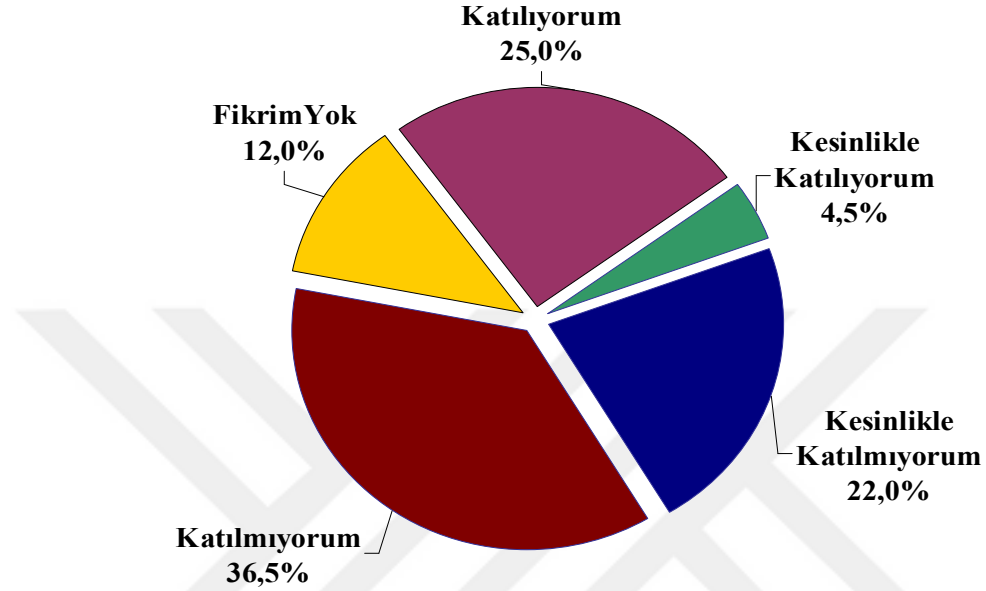
Şekil 3.34 ve Tablo 3.34'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin kıyafetin fiyatının, o kıyafetin kalitesi hakkında fikir vermesine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 34'üne yani 136 kişiye göre, kıyafetin fiyatının, kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine katılmamıştır. Ancak % 27,5'lik bir kısım yani 110 tüketici de kıyafetin fiyatının, kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir. % 20,5'lik bir kesim yani 82 kişi ise kıyafetin fiyatının, kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 5,5'lik bir kesim yani 22 kişi de kıyafetin fiyatının, kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 12,5'lik bir kesimi oluşturan 50 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, kıyafetin fiyatının, kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine katılmadığı, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 54,5'i olan toplam 218 kişi), kıyafetin fiyatının, o kıyafetin kalitesi hakkında fikir vermesi düşüncesine katılmadığı gözlemlenmiştir. Bu oranlar ışığında bahse konu düşünceye katılımcı her 3 kişiden 1'i (katılan ve kesinlikle katılan ailelerin % 33'ü olan toplam 132 kişi) katılmıştır.

3.6.2.26. Giyim markalarının reklamları, satın almamda etkilidir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, giyim markalarının reklamlarının, satın almada etkili olduğuna ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.35. Reklamların giyim markalarının satın alınmasına ilişkin dağılım

Tablo 3.35. Reklamların giyim markalarının satın alınmasına ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	88	22	22
Katılmıyorum	146	36,5	58,5
Fikrim Yok	48	12	70,5
Katılıyorum	100	25	95,5
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,5	100
TOPLAM	400	100	

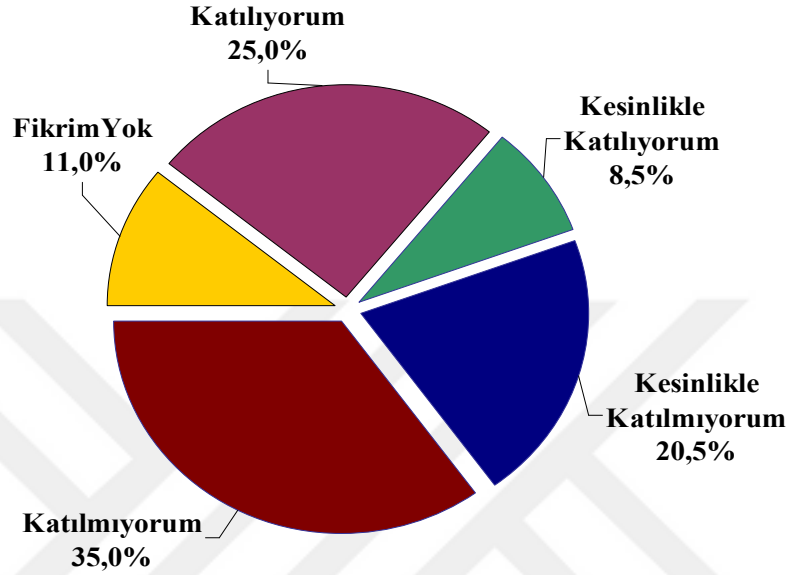
Şekil 3.35 ve Tablo 3.35'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğuna ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 36,5'ine yani 146 kişiye göre, reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğu fikrine katılmamıştır. Ancak % 25'lik bir kısım yani 100 tüketici de reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 22'lik bir kesim yani 88 kişi ise reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğu fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 4,5'lik bir kesim yani 18 kişi de reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 12'lik bir kesimi oluşturan 48 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğunu düşünmediği, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 58,5'i olan toplam 234 kişi), reklamların giyim markalarının satın alınmasında etkili olduğu fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise % 29,5 (118 kişi)'dir.

3.6.2.27. Aldığım giyim markasından kolay kolay vazgeçmem.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesine ilişkin bulgular, aşağıdaki şekil ve tablodaki gibidir.



Şekil 3.36. Alınan giyim markasından vazgeçilmemesine ilişkin dağılım

Tablo 3.36. Alınan giyim markasından vazgeçilmemesine ilişkin bulgular

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	82	20,5	20,5
Katılmıyorum	140	35	55,5
Fikrim Yok	44	11	66,5
Katılıyorum	100	25	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,5	100
TOPLAM	400	100	

Şekil 3.36 ve Tablo 3.36'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, alınan giyim markasından kolay kolay vazgeçilmemesine ilişkin bulgulara dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların % 35'ine yani 140 kişiye göre, alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesi fikrine katılmamıştır. Ancak % 25'lik bir kısım yani 100 tüketici de alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesi fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 20,5'lik bir kesim yani 82 kişi ise alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesi fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. % 8,5'lik bir kesim yani 34 kişi de alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesi fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 11'lik bir kesimi oluşturan 44 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilmemesi fikrine katılmadığı, elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Katılımcıların büyük yarısından fazla bir onanın, (katılmayan ve kesinlikle katılmayan ailelerin % 55,5'i olan toplam 222 kişi), alınan giyim markasından kolay kolay vazgeçilmemesi fikrine katılmadığı gözlemlenmiştir. Toplam katılan oran ise katılımcıların yaklaşık 1/3'üdür. % 32,5 (134 kişi)'dir.

3.6.3. Regresyon Analizi

3.6.3.1. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir. Çoklu regresyonda ikili regresyondan farklı olarak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır.

Bu araştırmada da Gaziantep ilinden katılan katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinde bazı faktörlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.



Tablo 3.37. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model Summary					
Modele Eklenen Değişkenler	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Anova Analizlerinden Sig. Değeri
İmaj	,198a	,034	,032	1,16556	,000a
Prestij	,222b	,045	,040	1,15932	,001b
Kalite Faktörü	,258c	,063	,056	1,14796	,001c
Fiyat Faktörü	,301d	,086	,077	1,14404	,002d
Marka Sadakati	,270e	,069	,057	1,14812	,007e
Marka Faktörü	,288f	,079	,067	1,13508	,004f
a. Predictors: (Constant), Markanın İmajı					
b. Predictors: (Constant), Markanın İmajı, Prestij					
c. Predictors: (Constant), Markanın İmajı, Prestij, Markanın Kalitesi					
d. Predictors: (Constant) Markanın İmajı, Prestij, Markanın Kalitesi, Fiyat Faktörü					
e. Predictors: (Constant), Markanın İmajı, Prestij, Markanın Kalitesi, Fiyat Faktörü, Marka Sadakati					
f. Predictors: (Constant), Markanın İmajı, Prestij, Markanın Kalitesi, Fiyat Faktörü, Marka Sadakati, Marka Faktörü					

Katılımcıların bir çocuk kıyafeti satın alırken bazı dış faktörlerin markaya verdikleri önem üzerindeki etkisine bakılmıştır. Seçilen bu değişkenlerin markaya tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılması çoklu regresyon analizi aracılığıyla yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta, belirlilik katsayısına (R Square) modele dahil edilen değişken sayısı arttıkça artar. Bu tür durumlarda düzeltilmiş belirlilik katsayısına yani Adjusted R Square değerine dikkat edilmelidir.

Bu bağlamda, tablo 3.37'ye bakıldığında modele eklenen her değişkenin markaya verilen önemi etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak seçilmiş olan değişkenler marka tercihlerini %67 oranında açıklamış ve bu değişkenlerin göz önünde tutulmasıyla tüketici marka tercihlerinde değişiklikler sağlanabileceği ispatlanmıştır. Bu noktada 0,067 “Adjusted R Square” ile sig(p)=0,004 düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.37 verileri göz önüne alındığında imaj, prestij, kalite ve fiyat değişkenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu, ancak marka sadakati değişkeninin olumsuz yönde etkili olduğu, sonuç olarak marka sadakati dışında kalan değişkenler ile tüketici marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu (sig(p)<0,05 düzeyinde) bulgulanmıştır.

SONUÇ

İşletmelerin, finansal açıdan değer kazanarak pazarda yüksek fiyat avantajı ile ürünlerini satılabilen güçlü markalar haline gelebilmesi, yüksek pazar payı, kar ve gelir, marka sadakati, bütünlüklük pazarlama iletişimi ve marka genişletme gibi stratejik avantajları sağlamadaki önemli rolü sebebiyle seçilerek incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle, tüketici algı ve tutumlarına dayalı marka değeri belirleyicilerinin göreceli önem ve etki derecelerinin tespiti, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Markalama stratejilerine ışık tutmak ve yön vermek amacı ile marka değerini belirleyen boyutlar öncelikle tespit edilmeye çalışılmıştır.

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

Ailedeki satın alma davranışlarını inceleyen geçmiş araştırmalarda, genellikle eşlerin bu kararlar üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş, çocukların bu süreçteki etkileri göz ardı edilmiştir. Ancak toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişiklikler, çocukların bu süreçteki etkilerinin artmasını ve göz ardı edilmeyecek bir unsur haline gelmelerini sağlamıştır.

2012 sonu itibarıyla Türkiye nüfusunun yaklaşık %30'unu 0-17 yaş arası çocuklar oluşturmaktadır (Tablo 4). Avrupa'da bu oran %19'larda kalıyor (cbmturkey, 2013: 1).

Tablo 4. 23 Milyonluk Genç Nüfusun Dağılımı

Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus %
0-4 Yaş	6,279 milyon	27,3 %
5-9 Yaş	6,233 milyon	27,1 %
10-14 Yaş	6,578 milyon	28,6 %
15-17 Yaş	3,887 milyon	16,9 %
Toplam	22,977 milyon	100 %

Kaynak: cbmeturkey.com

Türkiye'nin yaklaşık 23 milyonluk çocuk nüfusuna sahip olduğunu gösteren bu tablo, pek çok sektörün iştahını kabartıyor. Bunların başında da çocuk giyim pazarı geliyor. Türkiye'de çocuk giyim pazarı yaklaşık 3.2 milyar dolarlık hacme sahip. Hazır giyim sektörü her yıl yüzde 1.5 oranında büyürken, çocuk giyim sektörü yüzde 15'in üzerinde büyüme gösteriyor (Bay Yılmaz, 2012: 1).

15 yaş altındaki nüfusun payının %25 gibi yüksek bir oranda olması ve ülkedeki yüksek doğum oranı nedeniyle, Türkiye'nin çocuk giyim pazarının gerek yerli gerek yabancı yatırımcılar için ilgi odağı olmaya devam edeceğini söylemek mümkün. Kayıt dışı pazarın önemli bir hacme sahip olduğu Türkiye'de markalaşma yolunda oldukça büyük bir potansiyel bulunuyor. İnternette alışveriş yapma oranının artıyor olması ve hazır giyim internet alışverişini tetikleyen ürün kategorilerinden biri olması, pazarın bu alım kanalında hareketlenmekte olduğunu gösteriyor. Bebek-çocuk giyim segmenti, 2012'de %15 büyüyerek 1.4 milyar TL'ye ulaşıyor ve toplam hazır giyim harcamalarının %9.3'ünü oluşturuyor. 2008'den bu yana bakıldığında segment büyümesi trend olarak hazır giyim büyümesinin altında gerçekleşirken, 2012'de hazır giyim büyümesinin üzerine çıkıyor (Araştırma Kütüphanesi, 2013: 1).

Tablo 5. Hazır Giyim Büyüme Oranı (2008-2012)

Yıllara Göre Harcama Değişimi	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011
Bebek-Çocuk Segmenti (%)	-5	4	4	12

Kaynak: Ipsos Hazır Giyim Endeksi

Türkiye hazır giyim konusunda dünyanın 7., Avrupa'nın 2. büyük tedarikçisidir. Bebek ve çocuk hazır giyimde en çok tercih edilen hammadde olan pamuk üretiminde dünyada 5.sırada yer alan Türkiye, aynı zamanda organik pamuk üretiminde de yüksek kalite standartlarında son teknolojileri kullanması, yaratıcı dizaynlar yapması ve çalışanların bilgi birikimi, yeteneği sayesinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna ilave olarak esnek üretim imkanı sayesinde müşteri isteklerine hızlı bir biçimde cevap verebilmektedir (cbmturkey, 2013: 2).

Çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkilerinde gözlenen artış, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu konu hakkında inceleme anne-baba bakış açısı ile irdelenmeye çalışılmıştır. Etkisinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı grup ise ilkokul ve ortaokul öğrencileri olan 5-13 yaş arasındaki çocuklardır.

Yapılan araştırmanın sonucunda öncelikle örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örnekleme, çoğunluğu 36-45 yaş (% 52) aralığında, 1001-2000 TL (% 34) ile 2001-3000 TL (% 24) aylık ortalama gelire sahip ailelerin çoğunlukta olduğu katılımcılardan oluşmaktadır.

Çalışmaya katkı sağlayan bayan katılımcıların sayısı (% 56), bay katılımcıların sayısından (% 44) fazladır.

Katılımcı ailelerdeki annelerin öğrenim düzeyi çoğunlukla ilkokul (% 33) ve lise (% 27,5), babaların öğrenim düzeyi ise lise (% 24,5) ve lisans (% 24) olarak görülmüştür. Yine katılımcı ailelerdeki annelerin büyük çoğunluğu ev hanımı (% 69), babalar ise kadrolu bir işte çalışan (% 28,5) ve işyeri sahibi (% 24,5) olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya katkı sağlayan ailelerdeki kız çocuklarının oranı (% 51,6), erkek çocuklarının oranından (% 48,4) fazla olarak görülmüştür. Kız ve erkek çocuklarının yaşlarında ise en yüksek oran 10 yaş (kız % 19,9 - erkek % 19,4) olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda kız ve erkek çocuklarının öğrenimlerine devam ettikleri sınıf olarak, en yüksek oran da 4. sınıf (kız % 29,3 - erkek % 22,4) gözlemlenmiştir.

Katılımcıların % 67'si, markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla anne ve babanın kararlarının belirleyici olduğuna katılırken, % 57,5'i markalı ürün satın alma kararı verirken çocukların kararlarının belirleyici olduğu fikrine katılmamıştır.

Katılımcıların % 70,5'i çocuklarına giysi satın alırken "kaliteli olmasını", % 72'si "fiyatının uygunluğunu", % 70,5'i "giysinin güzel durmasını", % 70,5'i "hoşa gitmesini" ve % 76'sı da "çocuklarının beğenmesini" tercih etmiştir.

Katılımcıların satın aldıkları kıyafetin markasının diğer markalara göre; % 49'u "fiyat", % 72,5'i "kalite", % 58'i "iade ve değiştirme imkanları", % 60'ı "garanti koşulları" ve % 32'si de (en yüksek cevap % 38 ile fikrim yoktur olarak gözlemlenmiş olup, bu orandan sonraki değer kullanılmıştır) "imaj" unsurunun üstün olduğu fikrine katılmıştır. Ancak % 43'ü "reklam ve tanıtım" unsurunun üstün olduğu fikrine katılmamıştır.

Bununla beraber uygulama sonucunda, katılımcıların çocuklarına markalı giyim ürünlerini satın alırken; % 64,5'inin markalı giyim ürününün fiyatının hangi seviyede olursa olsun, % 64'ünün de rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınabileceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 49,5'i, çocuklarının istekleri için maddi olanakların zorlanabileceği fikrine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin kesin satın alma kararlarından önce, çocuklarına kıyafet alacakları zaman ilk önce markasına bakmadıkları % 58,5'lik, çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yapmadıkları % 59,5'lik, kıyafetin fiyatının, o kıyafetin kalitesi hakkında fikir vermediği % 54,5'lik, giyim markalarının reklamlarının satın almada etkili olmadığı % 58,5'lik, çocukların bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını belirtmesinin söz konusu olmadığı % 65,5'lik, çocuk giyiminde köklü

ve prestijli hazır giyim markalarını tercih edilmediği % 50'lik ve daha önce alınan giyim markasından kolaylıkla vazgeçilebileceği % 55,5'lik oranlarla görülmüştür.

Aynı zamanda katılımcıların % 52'si çocuklarına almış oldukları kıyafet markasının; yaşam tarzlarını ifade ettiğini, % 60'ı da kişiliklerini ifade ettiğini, % 69'u markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünmemekte, % 60,5'i de çocuklarının kıyafet markasının aileye ve çocuklarına prestij sağladığına inanmamaktadır.

Araştırmanın kısıtlarında da belirtildiği üzere, zaman ve maliyet unsurundan dolayı anket çalışması belirli bir bölgede 400 ailenin katılımı ile yapılabilmiş, gözlemlenen ve tespit edilen sonuçların niteliği, anket uygulanan tüketicinin soruları algılama düzeyi ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenlerle çıkan sonuçları aşağıdaki faktörlerle açıklamak mümkündür;

1. Gaziantep ilinin sosyo-ekonomik yapısı nedeniyle marka kavramı algısı sadece fiyat ve kaliteden ibaret olup, satın almada bu kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.
2. Katılımcı ailelerin gelir düzeyi incelendiğinde, aylık ortalama 2000 TL'nin altında gelir seviyesi, katılımcıların % 52'sini oluşturduğundan ve aile başına ortalama 1,76 çocuk mevcudu tespit edildiğinden (hane halkı sayısı ebeveynlerle birlikte yaklaşık 4 olmaktadır) markalı giyim ürünlerine tercihte en önemli problem sahasını, satın alma gücü teşkil etmektedir.
3. Çocukların yaşının 5 ila 13 arası olması, genellikle çocukluktan ergenliğe geçişte başka bir deyişle 14 ve üzeri yaşlardan itibaren marka kavramının bahse konu yaşlara oranla daha önemsendiği, markanın önemli bir prestiji, imajı, yaşam tarzını ve kişiliği ifade ettiği, değişik araştırma sonuçlarında görülmüştür.
4. Gaziantep ilinin ülkemizde giyim sektöründe lokomotif bölgelerden biri olması, değişik giyim markalarına ait fason, yan sanayi vb. tabirlerle ifade edilen giyim ürünlerinin kolaylıkla uygun fiyatlara temin edilebildiği bir bölge olması, katılımcı ailelerinin değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamıştır.

Yapılan çalışmada en önemli sonuç, markalı ürün satın alırken en önemli faktörün kalite olmasıdır. Kaliteyi tercih etmeleri tüketicilerin rasyonel davranışlarıdır. Bir ürünün kalitesi ve fiyatı o ürünün markasının önüne geçmektedir. İşletmeler ürünleri için marka yönetimi uygularken tüketicileri rasyonel olarak kabul etmeleri ve kaliteden ödün vermeden faaliyetlerini sürdürmelidirler.

Sonuç olarak, giyim ürünleri üreten işletmelerin yukarıda belirtilen faktörleri göz ardı etmeden marka farkındalığı ve dolayısıyla sadakati oluşturma yönünde bir pazarlama stratejisi benimsemenin ve başarılı bir marka yönetiminin, satın alma karar sürecine etkilerini artıracığı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslar Arası Pazarlama Karması Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 12, 24-45.
- Akkaya, E. (18-20 Kasım 1999). *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Hatay. 100-112.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 46-59.
- Alakuş, A.O. (2004). Kültür Kavramı Tanımlamalarına İlişkin Bir Analiz. *Milli Eğitim Dergisi*, 164, 33-41. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013. http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/164/alakus.htm
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013. <http://www.isguccdergi.org/?p=article&id=104 &cilt=3&sayi=1&yil=2001>
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. (2002). *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: 2002.

- Ar, A. (2003). Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi, *Pazarlama Dünyası*, 17(5), 74-87.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (1982). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 76-90.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 14-19.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aygün, İ. (2006). *Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aygün, S. (2003). Ankara Reklamcılar Derneği. 2. *Ankara Marka Konferansı (ss.12-17)*, Ankara: ATO Yayınları
- Bakkaloğlu, B. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Başaran, İ.E. (2000). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Feryal Yayınevi.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başer, M. (2006). *Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Kararlarında Ambalajın ve Etiket Bilgilerinin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barış, G. ve Yazıcı, B. (2003). Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(6), 51-60.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. (G.Günay, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Bay Yılmaz, Ö. (2012). *Çocuk Giyimine Yabancı Akını Var*. Erişim Tarihi: 02 Kasım 2013. <http://www.ekonomist.com.tr/cocuk-giyimine-yabanci-akini-var-haberler/3359.aspx?2>.

- Baykal, C. (1999). Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması. *Dış Ticarete Durum*, 42, 68-77.
- Bayraktar, M. (1989). Tüketici Kararlarının Psikolojik Boyutları. *Ekonomide Ankara*, 25. 34-47.
- Baysal, C. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bulut, Y. (2002). Marka Finansmanı, Öneri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 18-27.
- Capital Ek Kitapçık (2004). *Marka 2004*. İstanbul: DBR Yayıncılık, 47-55.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Coşkun, B. (2010). *Alışverişin Efendisi Çocuklar Peki Ya Markalar?* Erişim Tarihi: 04 Aralık 2013. <http://www.perakende.org/ozel-kategori/ekonomi/alisverisin-efendisi-cocuklar-peki-ya-markalar-1251982963h.html>
- Cömert Y. ve Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, *Journal of Yaşar University*, 1(4), 356-359, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, A.Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş: 2004.
- Çakmak, A.Ç. ve Yurtsever,S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama□□□*Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi 1(4)*, 45-72. doi: 10.7596/taksad.v1i4. Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013. <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/viewFile/78/63>
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, V. (2001). *Geleceğe Bir Dokunuş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Çavuşoğlu, S.B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 1, 6-13.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çocuk Giyiminde Markalaşma Potansiyeli Yüksek. 05 Kasım 2013, <http://www.arastirmakutuphanesi.com/cocuk-giyimde-markalasma-potansiyeli-yuksek/>
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No:1, 70-87.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dalkılıç, Ç.B. (2008). *Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Değirmenci, H. (2002). *Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demircioğlu, B. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Demirel, Y. ve Yoldaş, M.A. (Mayıs 2005) Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*, 11-23.
- Deneçli, C. (2009). *Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dikmen, G.Ö. (2007). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Doymuş, K. (2009). *Güvenilirlik Analizi*. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2013. <http://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/guvenirlik-gecerlik-ve-kullanislilik1.ppt#44>
- Dönmez, A. (1993). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2). 49-63.
- Duran, M., *Marka Değeri ve Bileşenleri*. 26 Ekim 2013, <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>
- Duran, M., *Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı*. 25 Kasım 2013, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=65>
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Er, İ., (1990). Alt-Kültür. *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*, İstanbul: Risale Yayınları. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013, <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/a/016.htm>
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erdem, A. (2006). *Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdem, Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, İstanbul: Avcıol Yayınevi.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersoy, A.F. (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, A.F. (1999). Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(1), 42-50.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneri, F.B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneri, F.B. (1998). Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 12(72), 7-20.
- Gürel, E. (2004). Pazarlamada Yeni Eğilim: Çocuklara Yönelik Pazarlama. *Çoluk Çocuk Dergisi*, 34, 32-35.
- Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harcar, T. (1985). Tüketici Karar Verme Süreci. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2). 86-99.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İçin Akçalı, S. (2004). Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi. *Çoluk Çocuk Dergisi*, 34. 23-24
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın YO Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H.(1990). Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 19, 21-25.
- İslamoğlu, A.H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Buluşu ve Yayılışı*. İstanbul: Yön Ajans.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahan, S. (1996). *Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat*. Konya: Mimoza Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 20-34.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3, 8-12.
- Kaya, B. (1990). Tüketicilerin Korunması (Consumerism): Modern Pazarlama Anlayışı ile Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), Şafak Matbaacılık, Ankara: 1990, 265-277.
- Kayıtmaz, K. (2006). *Satın Alma Kararlarında Markanın Etkisi ve Temizlik Kağıtları Sektöründe Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S. (2007). *Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Kessler, G. (1985). *Sosyolojiye Başlangıç*. (F. Fındıkoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2). 148-168.
- Kırdar, Y. (2007). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*. Review Of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4.
- Kıygır, G. (2007). *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkmaz, S. (Mayıs-Haziran 1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 57. 16-31.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Dünyası*, (N. Muallimoğulları, Çev.). İstanbul: Milenyum Yayınevi.
- Koyuncu, K. (2007). *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2). 107-128.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28). 90-97.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (Mayıs 1991). Satın Alıcıların Davranışının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5(27), 2-11.
- Ozankaya, Ö. (1991). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Öngören, H. (Mayıs 2005). Markalar Ruhumuzu Esir Aldı. *Elle*, 49, 227-231.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009) Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 113-119.
- Özdemir, H. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 62-70.

- Özkale, L., Sezgin, S., Uray N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkalp, E. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Öztürk, E. (2006). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Panol, Z.S. (2004). *Basılı Yayınlarda Özürlülük İmajı: Tutumun Etkileri Hakkında İnceleme*. (B.Yalçın, Çev.) *Öz-Veri*, 1(1), s.121-133.
- Parıltı, N. ve Öztürk, Y. (2002). Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3. 105-121.
- Pektaş, H. (1988). *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi, Bir Basın İlanı Tasarımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Penpeçe, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Perk, H.G. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın Dna'sı*. (Z. Yılmaz, Çev). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Polat, E. (2007). *Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Püsküllüoğlu, A. (2002). *Türkçe Sözlük; Türkiye Türkçesinin En Büyük Sözlüğü*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (25-26 Kasım 2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 222-236.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sezgin, N. (2008). *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilere ve Annelerinin Yiyecek Satın Alma Davranışları ve Bunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Somaklar, F.Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sönmez, S. (2006). *7-12 Yas Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şahin, A. (2005). REMM Modeli Çerçevesinde Bireylerin İktisadi Davranışlarının Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 191-203.
- Şener, A. (2003). *Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tatlıdil, R. (1983). Tüketici Davranışları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:22*, 66-74.
- Tatlıdil, R. ve Oktay, M. (1992). Pazarlama Yönetimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 1. Baskı, 50-59.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Pazarlama Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478*, 127-148.
- Tenekecioğlu, T. (1994). *Makro Pazarlama*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Terzioğlu, R. (1987). *Ev İdaresi İlkeleri*. Ankara: Doğu Matbaacılık.
- Tıgılı, M. (Haziran 2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 5, (20), 68-76.
- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 228-237.
- Tuncer, D. ve Kavak, B. (1996). 15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları, *Pazarlama Dünyası*, 60-76.
- Tuncer, D. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türkay, A. (2001). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türkay, O. (2001) *İktisada Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye, Genç Nüfusu İle Dikkati Çekiyor*. 02 Kasım 2013, <http://www.cbmeturkey.com/tr/genel-bilgiler/sektoere-genel-bakis.aspx>
- Uçkun, G. ve Çelte, E. (2004). Emniyet Mensuplarının Motivasyon Araçlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Sakarya Emniyet Müdürlüğü Uygulaması). *Kişisel Gelişimde Çağdaş Yönelimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 1-16. Ankara.
- Ulukan, S. (2001). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışı ve Pazarlama. *Asomedy*, 13, 28-37.
- Unutkan, G.A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.

- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1996). *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Uslu, A.T. (2002). *Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Uslu, K.Z. (2002). *Televizyon ve Kadın*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Uslu, T.A. (2000). Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1). 380-396.
- Uslu, T.A., Ceritoglu, B. ve Kelemci, G. (2002). Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1). 190-222.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünal, Ö. (2006). *Marka Genişleme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-32.
- Ünlü, N. (2005). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yalçın, B. (2002). Marka Finansmanı. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, İstanbul: Haziran, 18-29.
- Yaraş, E. (1998). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yavuz, E. (2006). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, M. (Eylül 1988). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar. *Standart Dergisi*, 27(321), 14-25.
- Yener, M. (Ocak-Şubat 1990). Marka ve Tüketici Açısından Önemi. *Ekonomide Ankara Dergisi*, 25, 29-34.

- Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarlamada Marka Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, G. (2009). *Marka İletişim Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri; Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, V. (1988) Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerin İstatistiksel Olarak İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 135-149.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (A.S. Koç, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, (İ.S. Çopur, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

EK-1

ÇOCUK GİYİMİ SEKTÖRÜNDE MARKANIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Çocuklar hayatın değişmeyen ve vazgeçilmez bir parçasıdır, en önemli varlıklardır. Bu nedenle yaşamımızda tüm kararlarımızı alırken çoğunlukla bizleri etkiler. Her aile çocuğu için en iyi olanı yapmaya çalışır. Cevaplayacağınız anket ile çocukların, satın alma kararlarımızdaki etkileri araştırılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın daha bilimsel nitelik kazanabilmesi için görüşlerinize başvurmaktayız.

Araştırmanın genel amacı, tüketicilerin çocuk giyiminin satın alma kararlarında markanın etkisini ölçmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan anket formuna titizlikle vereceğiniz cevaplar yalnızca istatistikî tabloların oluşturulmasında kullanılacak olup, cevaplarınız gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Bu anket, Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ danışmanlığında yapılmakta olan Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı bir Yüksek Lisans tezinin parçasıdır. Bu araştırma tamamen akademik amaçlı olup, başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin sorulara hiçbir etki altında kalmadan doğru ve anlaşılabilir cevaplar vermenize bağlıdır.

İfadelerin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan anketteki her bir sorunun boş bırakılmadan samimiyetle cevaplanmasıdır. Soru seçeneklerinden size uygun olan yalnızca bir seçeneği (X) ile işaretlemeniz yeterli olacaktır.

Araştırmanın sonuçlarını öğrenmek istediğiniz takdirde, anketin sonuna adınızı ve elektronik posta adresinizi belirtmeniz yeterli olacaktır.

Çalışmama katıldığınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Çınar BAĞIRYANIK
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. BÖLÜM

1. Anketi Cevaplayanın Cinsiyeti a. Erkek b. Kadın

2. Aşağıdaki hangi yaş grubunda yer almaktasınız?

- a. 25'in altı
b. 26-35
c. 36-45
d. 46-55
e. 56 yaş üstü

3. Annenin öğrenim düzeyi nedir?

- a. İlkokul e. Lisans
b. Ortaokul f. Yüksek Lisans
c. Lise g. Doktora
d. Önlisans

4. Babanın öğrenim düzeyi nedir?

- a. İlkokul e. Lisans
b. Ortaokul f. Yüksek Lisans
c. Lise g. Doktora
d. Önlisans

5. Annenin Mesleği : _____

İşyerindeki pozisyonu

- a. Üst kademe yönetici d. Sözleşmeli çalışan
b. Orta kademe yönetici e. İşyeri sahibi
c. Kadrolu çalışan f. Ev hanımı

6. Babanın Mesleği : _____

İşyerindeki pozisyonu

- a. Üst kademe yönetici d. Sözleşmeli çalışan
b. Orta kademe yönetici e. İşyeri sahibi
c. Kadrolu çalışan f. İşsiz

7. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

- a. 1000 TL 'nin altı
- b. 1001-2000 TL
- c. 2001-3000 TL
- d. 3001-4000 TL
- e. 4001 TL ve üstü

8. Çocuğunuzun (çocuklarınızın) tam olarak yaş(lar)ı ve cinsiyet(ler)i nedir? (Lütfen çocuğunuzun (çocuklarınızın) cinsiyetini yaşının denk geldiği sütuna işaretleyiniz.)

Cinsiyet	Toplam Çocuk Sayısı	Yaşı							
		5-6	7	8	9	10	11	12	13+
Erkek		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kız		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Çocuğunuzun (çocuklarınızın) sınıf(lar)ı ve cinsiyet(ler)i nedir? (Lütfen çocuğunuzun (çocuklarınızın) cinsiyetini sınıfının denk geldiği sütuna işaretleyiniz.)

Cinsiyet	Toplam Çocuk Sayısı	Sınıfı							
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Erkek		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kız		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. BÖLÜM

Lütfen aşağıda sorulan soruları, yanda bulunan maddelerden size göre en uygun olan ifadeyi (X) işaretleyerek cevaplandırınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla anne-babanın kararları belirleyici olur.					
2. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla çocuğumuzun kararları belirleyici olur.					
3. Çocuğunuza bir giysi satın alırken;					
a. Kaliteli olmasını tercih ederim.					
b. Fiyatının uygunluğunu tercih ederim.					
c. Giysinin güzel durmasını tercih ederim.					
d. Hoşa gitmesini tercih ederim.					
e. Çocuğumun beğenmesini tercih ederim.					
4. Çocuğunuza markalı giyim ürünlerini satın alırken;					
a. Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım.					
b. Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım.					
5. Sizce, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar;					
a. Fiyat					
b. Kalite					
c. İade-değiştirme imkanları					
d. Garanti koşulları					
e. İmaj					
f. Reklâm-tanıtım					
6. Çocuğumun (çocuklarımın) istekleri için maddi olanaklarımı zorlarım.					
7. Çocuğuma kıyafet alacağım zaman ilk önce markasına bakarım.					
8. Çocuğum bir kıyafet hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir.					
9. Çocuk giyiminde köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim.					
10. Çocuğuma almış olduğum kıyafet markasının, yaşam tarzımızı ifade ettiğini düşünüyorum.					
11. Çocuğuma almış olduğum kıyafet markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum.					
12. Çocuğumun kıyafetinin markasının bize ve çocuğumuza prestij sağladığına inanıyorum.					
13. Markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünüyorum.					
14. Çocuk kıyafeti satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.					
15. Kıyafetin fiyatı o kıyafetin kalitesi hakkında fikir verir.					
16. Giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir.					
17. Aldığım giyim markasından kolay kolay vazgeçmem.					

(Anket sonucunu e-posta ile öğrenmek isterseniz)

Adınız :

Mail :

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı : Çınar BAĞIRYANIK

Doğum Yeri : Ludwigsburg (Almanya)

Doğum Tarihi : 29/12/1975

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl) :

Lise : Çankırı Astsubay Hazırlama Okulu 1991-1994

Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü 2006-2010

Yüksek Lisans : Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Bölümü 2012-....

Çalıştığı Kurum ve Yıl :

Türk Silahlı Kuvvetleri 1994-....

İletişim :

e-posta Adresi : cinarbagiryanik@hotmail.com