

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE YÖNELİK
KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Kübra AKIN BOZER

Danışman
Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

Ekim 2017
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE YÖNELİK
KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Kübra AKIN BOZER

Danışman
Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

Ekim 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Kübra Akın Bozer

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Kübra Akın Bozer

İmza



Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mustafa Saatçi

İmza



.....İsletme.....ABD Başkanı

Doç. Dr. Ömer GÖZBASİ

Adı Soyadı

İmza



KABUL VE ONAY

Prof. Dr. Mustafa Saatçi danışmanlığında Kübra Akın Bozer tarafından hazırlanan “Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

03/10/2017

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mustafa Saatçi

Üye

: Doç. Dr. Onur Gözbaşı

Üye

: Yr. Doç. Dr. İlhan Ural

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 01/11/2017 tarih ve 2017/39 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

01/11/2017
Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Çalışmama başladığım günden itibaren her zaman anlayışlı ve yol gösterici olan bilgisini, deneyimlerini esirgemeyerek gelişmeme katkıda bulunan tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa SAATÇI' ye her zaman yanımda olan ve bugünlere gelmem de desteğini esirgemeyen canım anneme babama ve değerli eşim Yrd. Doç. Dr. Ali BOZER'e aynı zamanda bu dönemde çalışmama imkân verdikleri için canım çocuklarım Ali Mert ve Elif Su' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kübra Akın Bozer

İmza



Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma

Kübra Akın Bozer

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2017

Danışman: Prof. Dr. Mustafa Saatçi

ÖZET

Markalaşma, rekabetin az olduğu ve her ürünün neredeyse bir keşif olarak görüldüğü dönemlerde önem kazanmaya başlamıştır. Marka yönetimi yaklaşımı ile ürün ya da hizmetin pazarlanmasında, pazarlama karmasının bütün bileşenlerinin aynı strateji doğrultusunda yönetilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma da marka, marka yönetimi ve tüketici kavramları ele alınırken tüketicinin karar verme ve satın alma sürecine etkisine değinilecektir. Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka yönetimi hakkında genel bilgilendirme yapılmış, İşlevleri, faydaları, pazarlama açısından önemi, çeşitleri ve stratejileri incelenip bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde ise tüketici kavramı ve davranışları hakkında genel bilgilendirme yapılmış, tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler ve satın alma davranışları incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümünde ise Kayseri’de bir araştırma yapılarak tüketicilerle görüşme yapılmış ve tüketicilerin markalı ürünleri algılamaları ve markalı ürünlerin tüketiciler üzerindeki çağrışımları üzerine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, İşletme, Tüketici, Satın Alma, Tüketici Davranışları.

A Research on Brand and Consumer Preferences in Kayseri Province

Kübra Akın Bozer

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, October 2017

Supervisor: Prof. Dr. Mustafa Saatçi

ABSTRACT

The concept of branding has gained its grounds in an era where competition is less and every product is conceived as a breakthrough. With brand management approach it has been aimed to manage all the components of marketing concept through a certain strategy when promoting a product or service. In this study; brand, brand management and consumer concept is investigated with respect to consumer's effect to decision making and purchasing process. In the first stage of this study general information of brand concept and brand management is given with emphasis to its functions, benefits, marketing importance, varieties and strategies. In the second stage, general information of consumer concept and consumer behaviors is given, then effective factors in decision making process and purchasing behavior of consumers are investigated. In the third and last stage, a survey in Kayseri has been made to answer how branded products are perceived by costumers and to investigate possible connotations of branded products on costumers.

Keywords: Brand, Brand Management, Business, Consumer, Purchasing, Consumer Behaviors.

İÇİNDEKİLER

MARKA VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE YÖNELİK KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Sayfa

| | |
|---------------------------------------|----------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI | i |
| YÖNERGEYE UYGUNLUK | ii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI | iii |
| ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR | iv |
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| TABLolar LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |

1. BÖLÜM:

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

| | |
|--|-----------|
| 1.1. Marka Tanımı | 2 |
| 1.2. Marka İle İlgili Kavramlar | 4 |
| 1.2.1. Marka İsmi | 4 |
| 1.2.2. Marka Kişiliği | 8 |
| 1.2.3. Marka İmajı | 12 |
| 1.2.4. Marka Değeri | 15 |
| 1.2.5. Marka Sadakati | 20 |
| 1.2.6. Marka Farkındalığı | 23 |
| 1.3. Markanın Önemi ve Özellikleri..... | 25 |
| 1.4. Markanın Faydaları | 27 |
| 1.5. Marka Çeşitleri..... | 28 |
| 1.5.1. Üretici Markası..... | 28 |
| 1.5.2. Aile Markası..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 1.5.3. Bireysel Marka..... | 29 |
| 1.5.4. Ortak Marka..... | 30 |
| 1.5.5. Jenerik Marka..... | 30 |
| 1.6. Marka Konumlandırma..... | 31 |
| 1.7. Marka Yayma Stratejisi..... | 32 |
| 1.8. Marka Yönetimi..... | 34 |
| 1.8.1. Marka Yönetimi Tanımı ve Marka Yönetimi Süreci..... | 34 |
| 1.8.2. Marka Yönetiminin Önemi ve Faydaları..... | 38 |
| 1.8.3. Marka Yönetim Stratejileri..... | 40 |
| 1.8.4. Küreselleşme ve Marka Yönetimi..... | 41 |

2. BÖLÜM:

TÜKETİCİ VE DAVRANIŞLARI

| | |
|---|----|
| 2.1. Tüketici Kavramı..... | 43 |
| 2.2. Tüketici Çeşitleri..... | 43 |
| 2.2.1. Nihai Tüketici..... | 43 |
| 2.2.2. Endüstriyel Tüketici..... | 44 |
| 2.3. Tüketici Davranışları..... | 44 |
| 2.3.1. Tüketici Davranış Modelleri..... | 45 |
| 2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler | 47 |
| 2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Tipleri..... | 53 |
| 2.4.1. Alışılmış Satın Alma Davranışı..... | 54 |
| 2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı..... | 54 |
| 2.4.3. Karmaşık Satın Alma Davranışı..... | 54 |
| 2.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı..... | 54 |
| 2.4.5. Rutin Satın Alma..... | 55 |
| 2.4.6. Sınırlı Çaba İle Satın Alma..... | 55 |
| 2.4.7. Yoğun Çaba İle Satın Alma..... | 55 |
| 2.5. Satın Alma Karar Süreci..... | 56 |
| 2.5.1. Problemin Farkına Varılması..... | 56 |

| | |
|--|----|
| 2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi..... | 57 |
| 2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 57 |
| 2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma..... | 58 |
| 2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış..... | 58 |

3. BÖLÜM:

KAYSERİ İLİNDE MARKALI ÜRÜNLER KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| | |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu..... | 59 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı..... | 59 |
| 3.3. Literatür Taraması..... | 59 |
| 3.4. Araştırmanın Hipotezleri..... | 62 |
| 3.5. Araştırmanın Sınırları..... | 62 |
| 3.6. Araştırmanın Yöntemi..... | 63 |
| 3.7. Bulgular..... | 64 |
| 3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular..... | 64 |
| 3.7.2. Markalı Ürünler İle İlgili Tüketici Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular..... | 65 |
| 3.7.3. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Yer Alan Unsurların Hangisinden Daha Çok Etkilendiği İle İlgili Bulgular..... | 68 |
| 3.7.4. Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markalı olmasına Verdikleri Önem İle İlgili Bulgular..... | 72 |
| 3.7.5. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dikkatini Çeken Özellikler İle İlgili Bulgular..... | 77 |
| 3.7.6. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidi İle İlgili Bulgular..... | 79 |
| 3.7.7. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşımaya Gerektiği İle İlgili Bulgular..... | 83 |
| 3.7.8. Tüketicilerin Yerli Ürün ve Yabancı Ürün Tercihleri İle İlgili Bulgular..... | 87 |
| SONUÇ..... | 92 |

| | |
|---------------------------|------------|
| EKLER LİSTESİ..... | .94 |
| KAYNAKÇA..... | 96 |
| ÖZGEÇMİŞ | 107 |



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir | 15 |
| Tablo 2. 2017 Yılında Dünyanın En Değerli 10 Markası | 19 |
| Tablo 3. Marka Konumlandırma Stratejileri..... | 31 |
| Tablo 4. Marka Konumlandırma Türleri | 32 |
| Tablo 5. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri..... | 49 |
| Tablo 6. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular | 64 |
| Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Ürün Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular..... | 65 |
| Tablo 8. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Yer Alan Unsurların Hangisinden Daha Çok Etkilendiği İle İlgili Bulgular..... | 69 |
| Tablo 9. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Etkilendiği Unsurların Demografik Özelliklere Ait Bulguları | 69 |
| Tablo 10. Tablo 10. Tüketicilerin Farklı Ürün Grupları Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Bulguları | 73 |
| Tablo 11. Tüketicilerin Farklı Ürün Grupları Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Demografik Özelliklere Ait Bulguları | 73 |
| Tablo 12. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dikkatini Çeken Özellikler İle İlgili Sırlama Bulguları | 77 |
| Tablo 13. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidi İle İlgili Bulguları | 79 |
| Tablo 14. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidinin demografik özellikleri İle İlgili Bulguları..... | 79 |
| Tablo 15. Tablo 15. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşınması Gerektiği İle İlgili Bulgular..... | 83 |
| Tablo 16. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşınması Gerektiği İle İlgili demografik özellik Bulguları..... | 84 |
| Tablo 17. Tüketicilerin Yerli Ürün ve Yabancı Ürün Tercihleri İle İlgili Bulgular..... | 87 |
| Tablo 18. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Tercihleri İle İlgili Demografik Özellik Bulguları..... | 88 |
| Tablo 19. Özet Tablo | 91 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa |
|--|--------------|
| Şekil 1. Marka İsmi Oluşturma Süreci..... | 6 |
| Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları..... | 10 |
| Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları | 11 |
| Şekil 4. Marka Bilinirliğinin Boyutları | 14 |
| Şekil 5. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi..... | 17 |
| Şekil 6. Marka Değeri Oluşturma Süreci..... | 18 |
| Şekil 7. Marka Değeri Boyutları..... | 18 |
| Şekil 8. Sadakat Piramidi | 22 |
| Şekil 9. Marka Farkındalığı Yaratma..... | 23 |
| Şekil 10. Marka Farkındalık Piramidi | 24 |
| Şekil 11. Marka Yönetim Süreci | 36 |
| Şekil 12. Marka Yönetiminin Hedefi | 37 |
| Şekil 13. Güdüleme Süreci..... | 51 |
| Şekil 14. Algılama Süreci..... | 51 |
| Şekil 15. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 56 |

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin hızla artmış olması ile birlikte marka oluşturmak çok zor hale gelmiştir. İyi bir marka oluşturmak için disiplinli çalışma ile birlikte doğru marka yönetimi gerekmektedir. Markanın başarılı olması ve rakiplerinden ayrılması için tüketici zihninde net olarak konumlandırılması gerekmektedir. Rekabet ortamında, firmaların uzun yıllar ayakta kalabilmesi için yenilik yapmaları aynı zamanda yeni ürünlerini ve pazardaki konumlarını devamlı güçlendirmeleri gerekmektedir. Marka yönetimi bir markanın doğuş aşamasında başlayıp marka var olduğu süre boyunca devam eden bir süreçten oluşmaktadır. Markanın yüksek değerlere çıkması birçok alana yayılabilmesi için karar, uygulama, gösterilen tüm çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır. Marka ve marka yönetimindeki ilk faaliyet markanın tüketici zihninde net bir şekilde yer alması ve konumlanmasıdır.

Ürün, tüketiciye işlevsel bir fayda sağlarken marka, ürünün işlev amacının daha da üstünde, ürünün değerini fazlalaştıran bir isim, sembol, veya işarettir. Ürün üretilirken, marka yaratılmaktadır. Ürün zaman içinde değişebilirken marka kalıcıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka yönetimi kavramları açıklanmış, ikinci bölümde tüketici ve davranışları incelenirken tüketicinin karar verme ve satın alma sürecine etkisine de değinilmiştir. Son bölümde ise markalı ürünler kullanan tüketici ile bir anket çalışması yürütülmüş ve bireylerle görüşme yapılmıştır.

1. BÖLÜM:

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

Marka insanoğlunun üretime başladığı zamanlardan günümüze kadar gelen devamlı gelişen ve yenilenen bir kavramdır. Zaman geçtikçe önemi daha da artan marka hayatımızın mutlak bir parçası haline gelmiştir (Hatipoğlu, 2010, s.1). Marka yönetimi ile ürünün veya hizmetin pazarlanmasında, pazarlama karması elemanları kullanılarak aynı strateji ile yönetilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicinin karar vermesini doğru yoldan etkileyen ürünlere ait markalar, başarı ve etkinliklerini amacına uygun yapılmış doğru marka yönetim stratejileriyle daha çok güçlendirmektedir.

1.1. Marka Tanımı

Marka tarihi kökeni ile eski çağlara kadar dayanmaktadır. İlk olarak insanların bir şeye sahip olduğunu veya kim tarafından üretildiğini göstermek amacı ile kullanılmaktadır. Markanın başlangıcı bazı araştırmacılara göre Eski Mısırlılara, bazılarına göre Eski Yunanlılara kadar uzanmaktadır. Kaynaklara göre M.Ö. 5000 yıllarında mağara duvarlarında veya çömlek işçiliklerindeki çizimler, M.Ö. 600 yıllarında Babil’li tüccarların yerleşkelerine kendilerini ayırt eden ve faaliyet alanını gösteren işaretler, Mezopotamya malları üzerinde bulunan mühürler markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Çakırer, 2013, s.3). Uzmanlarca yapılan kazılarda Güney Fransa’da bulunan Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında M.Ö. 15000’lere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesine benzerliği olan birçok el izi bulunmuştur. (Hatipoğlu, 2010, s.3).

Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de üretilen nesnelerin gerçek kalitesini anlatmak ve daha düşük kalitede ürünlerle karışmaması için ürün üzerine işaret koyulması ile başlamış olan bu süreç, ürün kullanımının artması ile birlikte ürünün kalitesi ve kökenini gösterme hedefine dönüşmüştür. İnsanlar, beğendikleri eşya, mal için kimi öveceklerini, gelecekte aynı eşyayı ve malı nereden, nasıl temin edebileceklerini veya bir problemle karşılaştıklarında hatadan sorumlu tutacaklarını kişiyi bilmek amacıyla, eşyaların veya duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70).

Marka kelimesi nedir nasıl tanımlanır sorusuna birçok araştırmada yanıt bulmak mümkündür. Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden girmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğüne göre marka, Resim veya harfle yapılan işaret, Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, ticari malı, herhangi nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayıran özel ad veya işaret tanınmış ürün olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>).

Marka bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcük, sayı, ses, harf, şekil, renk, ambalaj, işaret, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edebilen; duygusal veya tutku boyutuna ulaşabilen; kişiliğe sahip olması gereken değer kümesidir kısaca farklılaşmak demektir (Akyol, 2015, s.2).

Markaların Korunması ile ilgili Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen işaretlere marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5). Marka, kaliteli dürüst çalışma ve iç hacminin bir sembolü olarak hak sahibini tanıtmaya yarayan işaretlerdir (Can, 2007. s. 226). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka, ‘bir ürün ya da grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, rakip ürünlerden farklı hale getirmeye ayırt etmeye yarayan terim, işaret, sembol, şekil tüm bunların birleşimidir (Meral, 2011, s.51). Literatürde çokça farklı marka tanımı bulunmaktadır, bütün tanımların ortak özelliği markanın ayırt edilme fonksiyonuna işaret etmeleridir. Kısaca marka farklılaşmak demektir.

Ülkeler yasal düzenlemeler ile markalarına ait mülkiyet haklarını yasal olarak koruma altına almaya başlamışlardır. Dünyada bu konudaki ilk yasal düzenleme İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlanmıştır. 1857 yılında Fransa’da yürürlüğe girmiş olan “üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat” dünyada marka korunmasına ait ilk yasal düzenlemelerden biridir. A.B.D. de ise ilk yasal düzenleme 1870 yılında yürürlüğe konulmuştur. 1871’de Fransız kanunlarından alınarak “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” adı ile Osmanlı Devleti’nde uygulanmış kanun Türkiye’de marka hakkındaki ilk yasal düzenlemedir. Daha sonra ise 1874 yılında Almanya, 1875 yılında İngiltere ve 1884

yılında Japonya markaların korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini gerçekleştirmiştir (Hatipoğlu, 2010, s.4). Marka, tüketicinin ürüne ait özellikleri, yararları ve kalitesini anlama biçimi olmakla beraber belli değerleri, kültürü, kimliği ve en çokta kullanan kişiyi yansıtmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet markaya sahip ise, müşteri daha önce almış olduğu ürünün veya hizmetin satış garantisi kapsamında bulunan bir takım hizmetlerin, ürünü satın aldıktan sonra da devam edeceğini bilir ve aynı markayı her satın aldığı anda, aynı özelliği, faydayı ve kaliteyi bulacağını bilir. Markalar, müşterileri için alışverişi kolaylaştırır. Müşteriler, ürünün veya hizmetin kim tarafından üretildiğini, sunulduğunu bilirse her hangi bir konuda veya olumsuz durumda kime başvuracağını da bilmiş olur.

Marka, üretici ile müşteri arasında yer alan bağlantıdır. Marka bir tek ürünü veya hizmeti rakiplerinden farklı olması amacı ile kullanılmaz. Markalama bir bütün olarak pazarlama karması elemanlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin orta kısmında yer almaktadır. Bu sebeple de, pazarlamanın önemli ana noktasını oluşturmaktadır.

1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü veya hizmeti tanımaya yarar. Müşteriye, hangi ürüne sahip olursa, ihtiyaçlarını karşılayabileceği konusunda ipucu verir. Marka ürüne mana ve duygu yüklemesi için müşteriye yardım eder. Bu özellik doğrultusunda marka ile ilgili birçok kavram önem taşımaktadır.

1.2.1. Marka İsmi

Marka kavramının giderek önemini arttırması, onunla ilgili birçok kavramın da incelenmesine ve irdelenmesine neden olmuştur (Eren ve Erge, 2012, s. 4457). Marka isimi büyük önem taşımaktadır. Marka ile tüketicilerin ilk iletişimi marka ismi ile olur ve iletişimde en kısa yol olarak tanımlanabilmektedir (Uyar ve Dursun, 2015, s.365). Tüketiciyi yakınlaştırabileceği gibi uzaklaştırması da mümkündür bu nedenle seçim iyi bir araştırma sonucunda yapılmalıdır. Marka ismi güvenilir olmalı, kolay telaffuz edilmeli, farklı dilde ne anlamlara geldiği çok iyi araştırılmalıdır.

Markaya ait isim, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Markaya ait isime kalitenin bir göstergesi olarak fiyattan daha çok dikkat edilmektedir. Marka ismi bilgisi bulunduğu anda tüketiciler ürüne ait özellik hakkında az bilgiye ihtiyaç duymakta daha çok marka ismine güvenmektedir (Özer vd. 2015, ss.133-134).

Marka ismi, tüketici ile olan iletişim süresince, markanın tüketicide yer ettiği anlamları ile daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Başarılı markaların geçmişinde çoğunlukla titiz ve özenle seçilmiş bir marka ismi bulunmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 21).

Günümüzde ise ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü benzerlerinden ayırmak kolay değildir. (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.363). Marka ismi bir bakıma ürünü bir diğerinden ayırma, farklılaştırma kaynağıdır (Cop ve Bekmezci, 2005, s.70).

Marka ismi, algılanan kaliteyi hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fiyat, mağaza ismi ve menşe ülke bilgisinin bilindiği hallerde dahi markaya ait isim, önemli bir kalite işareti sayılmaktadır (Özer vd. 2015, s.134). Bir ürüne marka ismi olarak yerel ana dilinde anlamı bulunan bir kelime verilebileceği gibi herhangi bir yabancı dilde anlamı bulunan bir kelime de marka ismi olarak verilebilir. Buna örnek olarak, üreticisi yerli olan ancak ismi yabancı olan markalarından English Home, Little Big ve Madame Coco örnek verilebilir. Yabancı bir dilde telaffuz edilen ve yazılan bir marka ismi belirlemek kültürel duyguları tetikleyerek ürün algısını ve tutumunu etkileyebilmektedir.

Ürünlerin özelliklerini yansıtabilecek şekilde bir marka isminin belirlenmesi pazarda bulunan mevcut ve potansiyel rakiplere karşı bir üstünlük sağlayacaktır. Etkin bir marka ismine sahip olmak, markalaşmanın önemli parametrelerinden bir tanesidir. İyi bir marka isminin özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Şaylan, 2013, ss.41-42):

- Telaffuzu kolay ve anlaşılır, yazılması kolay olmalıdır.
- Hafızada kolaylıkla yer edinebilecek farklılıkta, dikkat çekici olmalıdır.
- Rakiplerinin ve başka sektörden olan marka isimlerine benzememelidir.
- Hiçbir dilde kötü ve ters anlam içermemelidir, Hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemelidir.
- Ürünün yararlarını önde tutan bir içeriğe veya anlama sahip olmalıdır.
- Ürünün bulunduğu kategoriyle ve yapılan iş ile uyumlu olmalıdır.
- Sembol, logo ve sloganı desteklemelidir.

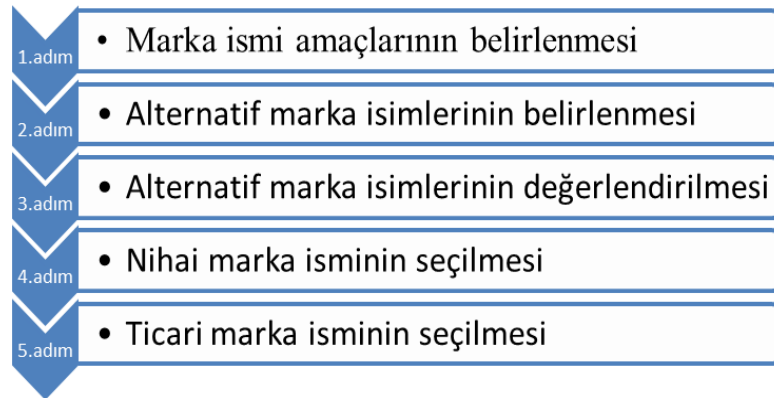
- Yasal olarak uygun ve korunabilir olmalıdır.

Marka ismi belirlenirken birlikte değerlendirilmesi gereken en önemli unsurların başında marka tescili gelmektedir. Marka tescili markaya ait ismin rakip işletmeler tarafından haksız bir şekilde kullanılmaması için yasal yollarla markanın korunması sebebi ile yapılan işlemdir. Marka tescili ile markanın güvence altına alınması gerekmektedir. Türkiye’de marka tescilinden sorumlu resmi kurum; Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dir (<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/>). Marka tescili sahibine birçok hak tanımaktadır (Çakırer, 2013, ss.51-52):

- Markayı tek olarak kullanma ve izinsiz kullanılmasını önleme hakkı
- Kendisinde var olan ve ayırt edici nitelikte bulunan herhangi bir işaretin izinsiz kullanılmasını önleme hakkı
- Devir edebilme ve miras yolu ile bırakabilme hakkı

Tescil olmayan markalar yasalarda belirtilen hiçbir haktan yararlanamazlar bu nedenle önem taşımaktadır. Marka başvuru tarihi itibarı ile 10 yıl süre boyunca korunmakta olup süre bitimine 6 ay kala yenilenmesi talebi ile uzun yıllar korunması sağlanabilmektedir.

Şekil 1. Marka İsmi Oluşturma Süreci



Kaynak: Şaylan, 2013, s. 45.

Marka ismi belirlenirken ek araçlara da ihtiyaç duyulmaktadır bunlar; sembol, logo ve slogandır (Çiftçi ve Cop, 2007, s.72). Ürün yada hizmetin isminin harf ve resimsel öğelerini kullanarak sembol ve logo oluşturulmaktadır (Batı, 2015, s.58). Marka

yöneticisinin doğru logoyu seçebilmesi çok önemlidir, seçim için maddeler dikkat edilmesi gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Batı, 2015, ss.58-60):

- Kolay fark edilmeli, kolay anlaşılmalıdır.
- Medya araçları üzerinde kullanılabilir olmalıdır.
- Neden, kim ve ne sorularına cevap vermelidir.
- Markanın karakteri ile uyumlu olmalıdır.
- Dikkat çekici ve özgün ve orijinal olmalıdır.
- Müşteriyi tatmin edebilip edemeyeceği dikkate alınmalıdır.
- Logoda işlev formdan önde tutulmaktadır.
- Zamanın ruhuna uymalı aynı zamanda uzun ömürlü olmalıdır.
- Uygulama için uygun olup olunmadığı dikkate alınmalıdır.
- Yerleşime dikkat edilmeli, siyah beyaz bir iyi durmalıdır.
- Gereksiz unsurlar kullanılmamalı sade olmalıdır.
- İki den fazla font üçten fazla renk kullanılmamalıdır.
- Renk psikolojisine dikkat edilmeli görsellik uyumuna önem verilmektedir.
- Taklit veya benzer olmamalıdır.
- Farklı kültürlerde kullanılacak ise o kültürdeki renklerin anlamına bakılmalıdır.
- Fotoğraf kullanılmamalıdır, dikkat dağıtmamalı, efekt kullanılmamalıdır.
- Silik veya çekingen olmamalıdır.
- Marka ismi ve karakterine uygun olmalıdır.

Slogan ise işletmelerin, işletme veya marka adının yanına tekrarlanan bir sloganı eklemesidir. Aynı sloganı defalarca kullanmanın, oluşturulan marka imajına bilinçaltı bir etkisi bulunmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007, s.72). Markanın kendisini ifade etme

özelliği bir yana slogan bazı durumlarda markaya ait olmaktan çıkıp günlük hayatta kullanılabilir.

Dünya çapında kullanılan 8 değerli slogan aşağıda yer almaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/tarihin-en-basarili-8-marka-slogani/>):

- Just Do It! – Nike – 1988
- Because I'm worth it – L'oreal – 1973
- Connecting People – Nokia- 1992
- Refreshes the parts other beers cannot reach – Heineken – 1973
- Open happiness – Coca Cola – 2009
- Think Different! – Apple – 1997
- Think Small – Volkswagen – 1959
- Beanz Meanz Heinz – Heinz- 1967

Slogan ve Logo konusunda birkaç örnek daha ekleyecek olursak; Amerika'nın ve neredeyse dünyanın en popüler kenti olan New York'a n katan değerlerden birisi 30 yıldır kullanılmakta olan 'I Love NY' logosu ve sloganı olmuştur. Bu slogan ve logo Milton Glaser isimli grafiker tarafından 1977 de turizmi kalkındırmak amaçlı tasarlanmıŐtır. Bir diğer örnek ise Brüksel'in AB'nin merkezi olması sebebi ile 'Avrupa'nın Kalbi' sloganını seçmesidir (akırer, 2013, s.67). Marka ismi ile birlikte önem taŐıyan diğer unsurlarda en az marka ismi kadar önem taŐımakta ve katkıda bulunmaktadır.

1.2.2. Marka Kişiliği

Dünyadaki insan sayısı kadar da kişilik olduğu tanısından yola çıkarak markaların da aynı insanlar gibi benzersiz olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği dŐnlmŐ ve insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabilceği hususu marka kişiliği kavramını literatüre kazandırmıŐtır (Aysen vd. 2012, s.184).

Marka kişiliği kavramı, markaların da aynı insanlara benzer kişilik özelliklerine sahip olduğu yargısına dayanır (ztrk, 2010, s.31). Marka kişiliğinin oluşması yani

markaya insanlara has kişilik özelliklerinin verilmesinin hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli olduğu görülmektedir (Erdem vd., 2010, s.73). Tüketiciler genellikle kendilerini özdeşleştirdikleri ve samimi buldukları markaları tercih etmektedirler. Aaker 'a göre marka kişiliği, markayla ilişkili insan özellikleri toplamıdır ve bu özellikler fonksiyonel ve sembolik açıdan anlamlar taşımaktadırlar. Marka kişiliği için işletme tarafından sunulan tutundurma faaliyetleri, tüketiciler açısından ürünün dolayısıyla markanın fonksiyonel kullanımına olan olumlu etkisinin yanında sembolik olarak yer almasına hizmet ederler (Aaker'den aktaran, Dölarıslan, 2012, s.2). Ürünün veya hizmetin nitelikleri güçlü marka oluşturmak ve markayı hedef pazarda büyütmek için bazı durumlarda yeterli olmayabilmektedir. Marka kişiliği, marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Sorusu için cevap bulmaya yöneliktir (Özgüven ve Karataş, 2010, s.144).

Marka kişiliğinin ölçek veya anket yöntemi ile analiz edilmesi dışında başka şekillerde ölçülmektedir. Dolaysız yoldan sade ölçüm yöntemleri şöyledir; (Keller, 1993, 15'den aktaran Özgüven ve Karataş, 2010, s.146)

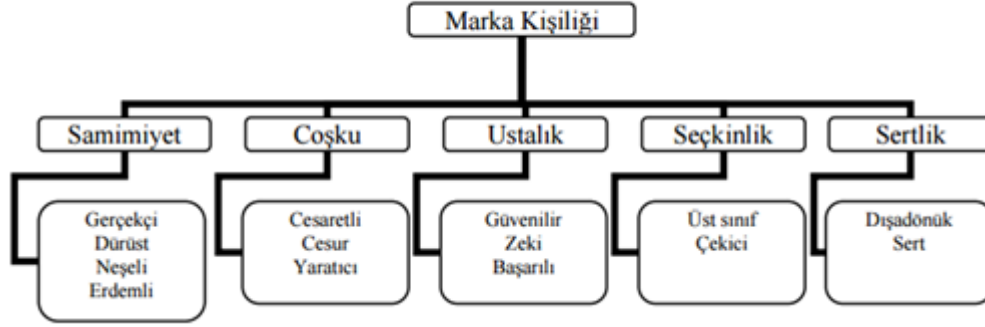
- Marka, dünyaya bir kişi olarak gelmiş olsaydı, ne giyerdi, ne yapardı, nerede yaşardı, kimlerle konuşurdu, nasıl davranırdı? cevabı aranabilir.
- Tüketicie, bir dizi resimler, dergiler verilebilir ve tüketiciden bunlardan bir marka profili oluşturması istenebilir.
- Tüketicilerden, markanın tipik faydalarının ortaya çıkarılmasına yönelik resimler düzenlemesi istenebilir.
- Tüketicie, marka kişiliğine uyabilen sıfatlar verilerek, değerlendirmesi İstenebilir.

Marka kişiliği markanın gücüne ve bütünlüğüne katkıda bulunur (İlban vd., 2011, s.69). Marka kişiliği oluşturmak için çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar ve değişkenleri aşağıda yer almaktadır (Aaker'den aktaran, Tokatlı, 2015, s.32).

- Samimiyet
- Heyecan Verici ve Coşku

- Güvenilirlik
- Çekici ve Cazibeli
- Sert ve Dayanıklı

Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363.

Şekil 2’de yer alan marka kişiliğinin beş temel boyutu; samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik, sertlik olarak sınıflandırılmıştır.

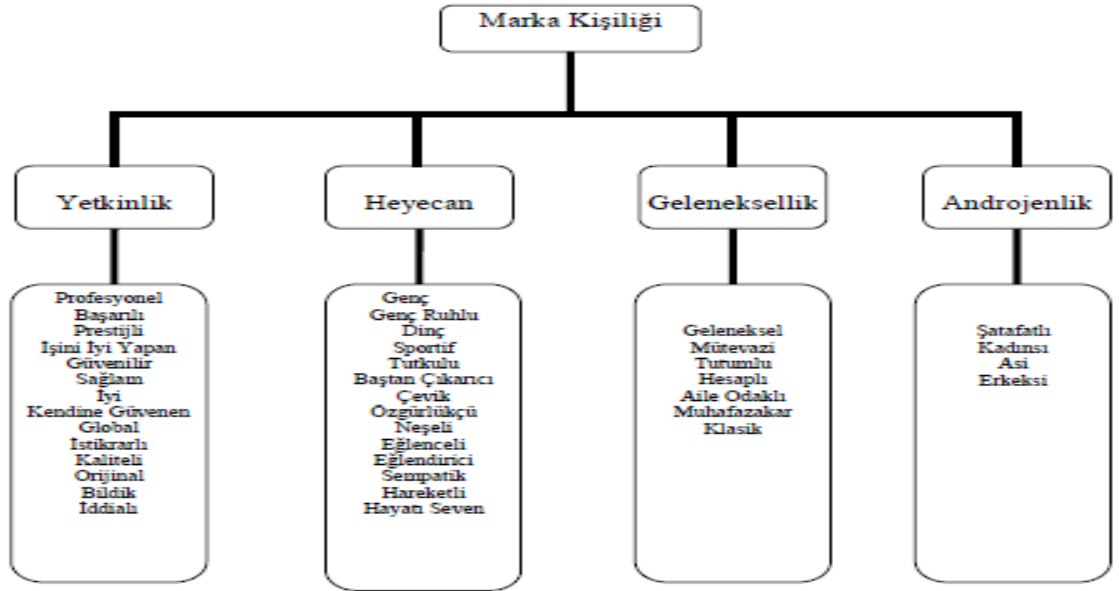
Marka kişiliği konusunda birkaç örnek ise; Coca Cola Light ile Coca Cola Zero ürün özelliklerinin neredeyse aynı olmasına rağmen Light olanın kadın Zero olanın erkek çağrışımı yapması kişilik oluşumuna örnektir (Aydın, 2009, s.27). Marka kişiliği, değerim, duruşum nedir, nasıl algılanmak, tanınmak istiyorum gibi sorulara aranan cevapları ifade etmekte olmakla birlikte marka için sunduğu eşsiz değeri ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır. Diğer bir örnek ise Arçelik firmasının eski marka imajını değiştirmesi yeni bir marka kişiliği ile logosunu değiştirip çelik adında bir robot yaratması olmuştur. Amacı Arçelik markasının tüketici için akla gelen ilk algısının servis ağının yaygınlığını değiştirip kaliteli, modern teknoloji üreten bir kimliğe kavuşmayı istemesidir (Çolaktaş, 2016, s.8).

Marka için tanımlanabilir bir kişiliğin oluşmasında birçok faktör yer almaktadır. Bu etkenlerden birincisi; gün geçtikçe daha çok birbirine benzeyen ve rakip olan ürünler piyasaya sürülmektedir ve marka kişiliği markayı rakiplerinden farklı hale getiren en önemli faktörlerden birisidir. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma

kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gereken duygusal bağın kurulmasında yarar sağlayan faktördür. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği markaya birtek yardımcı olmakla yetinmez, markanın reklamını devam ettirmesine ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Ergün, 2011, s.16).

Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırmanın sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği bilgisini meydana çıkarmıştır. Aşağıda bu sıfatların isimleri yer almaktadır; (Aksoy ve Özsoyer’den aktaran Özçelik ve Torlak, 2011, s.364).

Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aksoy, Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.13’den aktaran Özçelik ve Torlak, 2011, s. 364.

Ürünlerin farklılaşmadığı bazı durumlarda marka kişiliğe öne çıkıp hedef kitle tarafından algılanan bir özellik haline gelebilmekte ve tüketicinin markayı algılayıp satın alma kararını kişilik özelliği doğrultusunda yapmasına sebep olabilmektedir (Meral, 2011, s.74). Marka kişiliği sayesinde ürün veya hizmete ait birçok bilgi fazlalığı, bir tek sözcük veya logo veya slogan ile tüketicinin zihninde geri çağrılabilir (Ekdi, 2005, s.10). Marka kişiliği marka değeri yaratmada önemli bir faktör olup marka ile müşterinin duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.3. Marka İmajı

İmaj kavramının sözlük anlamı zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir (İlban, 2007, s.67). İmaj genel anlamda olay, olgu, kurum veya kişi ile ilgili sahip olunan algılama olarak tanımlanabilmektedir (Meral, 2011, s.71). Marka imajına ait literatürde birçok tanım bulunmaktadır; Marka imajı, markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel düşünce ve izlenimlerin birleşimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Özüpek ve Diker, 2013, s.103). Marka imajı tüketicilerde ürün veya hizmet hakkında oluşmuş duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı şeklinde ifade edilebilir (Yurdakul, 2003, s.209). Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yanlarını, olumlu ve olumsuz yönleri gibi kontrol edilebilen algılarının bir araya gelmesi olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2009, s.62). Ya da marka imajı kavramı için ürün kişiliği, duygular veya insan zihninde oluşan çağrışımlarla ürünün algılanması olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.369). Konu ile ilgili yapılan birçok tanımın ortak noktası marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları, yorumları ve pazarlama çalışmalarının sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu düşünülebilmektedir.

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrışımında bulduklarına yönelik imajlar bütünüdür. Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (Doyle'den (2003) aktaran Özüpek ve Diker, 2013, s.103);

- Özellikli markalar: Ürünün, fonksiyon özelliklerine yönelmiş güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur.
- Tutku markaları: Markayı satın alan kişilerin imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında az şey iddia ederken, tüketicilerin istediği yaşam tarzı konusunda çeşitli vaatler sunmaktadır.
- Deneysel markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait olan imajı yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği ve fikirleri vurgulamaktadır.

Rekabet baskısıyla birlikte birbirinden farkı olmayan yeni ürünlerin pazarda yer aldığı durumlarda işletmeler daha etkin bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığı ile mesaj gönderebilmektedir amaç marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmaktır (Ceylan, 2011, s.91). Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımları örnek alarak imajı belirlemektedir. Bu sebepten marka imajı bireylere göre

farklılık gösterebilmektedir. Marka imajının yapısal karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2010, s.32);

- Marka imajı, tüketici zihninde markayla ilişkili bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel nitelikleri ile ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile beraber oluşturulmaktadır.
- Marka imajı konu olduğunda, gerçeğin kendisinden öte algılanması önemlidir.

Konu ile ilgili örnek olarak Philip Morris verilebilir hem şirket adı hem de markadır ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insanların ilk aklına gelen Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Ülkemizden örnek vermek gerekir ise süt ürünleri ve şarküteri de Pınar markası akla gelmekte fakat Yaşar Holding akla gelmemektedir (Ekdi, 2005, s.14). Örneklerde yer aldığı gibi ürün ve markanın imajının kurumsal imajdan önde geldiği görülmektedir. bu nedenle marka imajı çok önemli yer tutmaktadır. Bir müşterinin zihninde marka imajının, yaygın bir kabul kullanılarak dört tür kaynaktan etkilendiği söylenebilir (Çolaktaş, 2016, s.6);

Deneyim: Tüketiciler çoğunlukla önceden kullandıkları ürünlerin markasını zihinde oluşan çağrışımlar sebebiyle imaj belirleyici olabilmektedir.

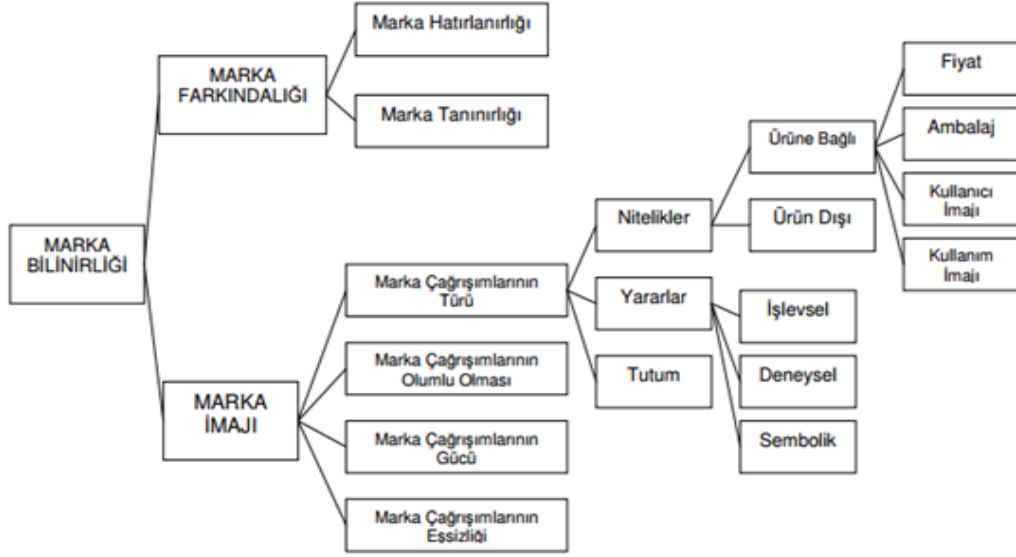
Kişisel Çevre: Arkadaşlar, meslektaşlar ve sosyal çevre bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra deneyimlerini aktardığında marka algısı ürün veya hizmetlerin marka imajının oluşmasında etkili olabilmektedir.

Tüketici kütlesi: Tüketici kütlesi tarafından oluşan marka imajı tüketici raporları veya kitle iletişim araçları sayesinde oluşabilmektedir.

Ticari aktiviteler: Reklam, ambalaj ve tutundurma çabaları markanın imajını ve oluşturmak istedikleri tüketici algısını tüketicilere aktarmak için etkin araçlardır bu sayede marka imajı daha kuvvetli oluşabilmektedir.

Marka imajı oluşturmak için marka bilinirliği yaratmak gerekmektedir. Marka bilinirliği potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinde olduğunu anlaması veya anımsamasıdır (Çakırer, 2013, s.26). Bu bilinirliği yaratmak için de marka farkındalığı yaratmak ve marka imajı oluşturmak gerekmektedir, konu ile ilgili bileşenlerin yer aldığı şekil aşağıda yer almaktadır;

Şekil 4. Marka Bilinirliğinin Boyutları



Kaynak: Ekdi, 2005, s.19.

Marka imajı herhangi bir ürün veya hizmet için yapılacağı gibi bir ülke veya turistik bir bölge içinde yapılabilmektedir. Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Ülke veya turistik bölgelerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme gibi fikir ve kararlarını doğrudan etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.119). Ürün veya hizmette yer alan Alman, Japon veya İsviçre yapımı vb. ülke bilgisi tüketicilerde yarattığı imaj doğrultusunda ürünlerle ilgili algısını değiştirebilmektedir.

Turizm alanında çeşitli özellikleri olan şehirlerin bir kısmı diğer şehirlere oranla daha çok ön plana çıkmakta ve daha çok akılda yer alabilmektedir. Bu durum marka imajının diğer şehirlere göre daha etkin olarak zihinde yer aldırıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.79).

2008 yılında Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre Avrupa’da en çok marka imajına sahip ilk 9 Şehir tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Avrupa’da Marka İmajı En Gcl 9 Şehir

| Sıra | Őehrin Adı | Bulunduğu lke |
|------|------------|-----------------|
| 1 | Paris | Fransa |
| 2 | Londra | İngiltere |
| 3 | Barcelona | İspanya |
| 4 | Berlin | Almanya |
| 5 | Amsterdam | Hollanda |
| 6 | Münih | Almanya |
| 7 | Stockholm | İsveç |
| 8 | Prag | ek Cumhuriyeti |
| 9 | Roma | İtalya |

Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.79.

nl kişiler de marka imajını desteklemekte ürün veya hizmetin reklamında yer alan profil seçimi için toplum tarafından bilinen başarılı kişilerin kullanılması iyi bir stratejidir ve kullanıcı için iyi bir referans olmaktadır (Yıldız, 2015, s.47). rnek olarak Coca-Cola hedef kitlesi genç olduğundan reklamlarında gençlerin sevdiği Burak zcivit, Hadise gibi kiŐileri oynatmakta evrensel olarak bakıldığında ise geçmişte Michael Jackson Pepsi-Cola reklamında yer almış nllerdir. Reklamcılar marka imajını firma baŐarisının temeli olarak görmektedir. Doğru planlanan imaj hem tüketiciler tarafından daha iyi anlaŐılmaya hem de rakiplerinden ayırmaya yarar (Erduğan, 2013, s.29).

1.2.4. Marka Değeri

Son dönemlerde çokça artmış olan rekabet ortamında marka tek baŐına yeterli olmayıp, markanın müşteri zihninde de bir değerinin olması gerekmektedir. Bu yüzden

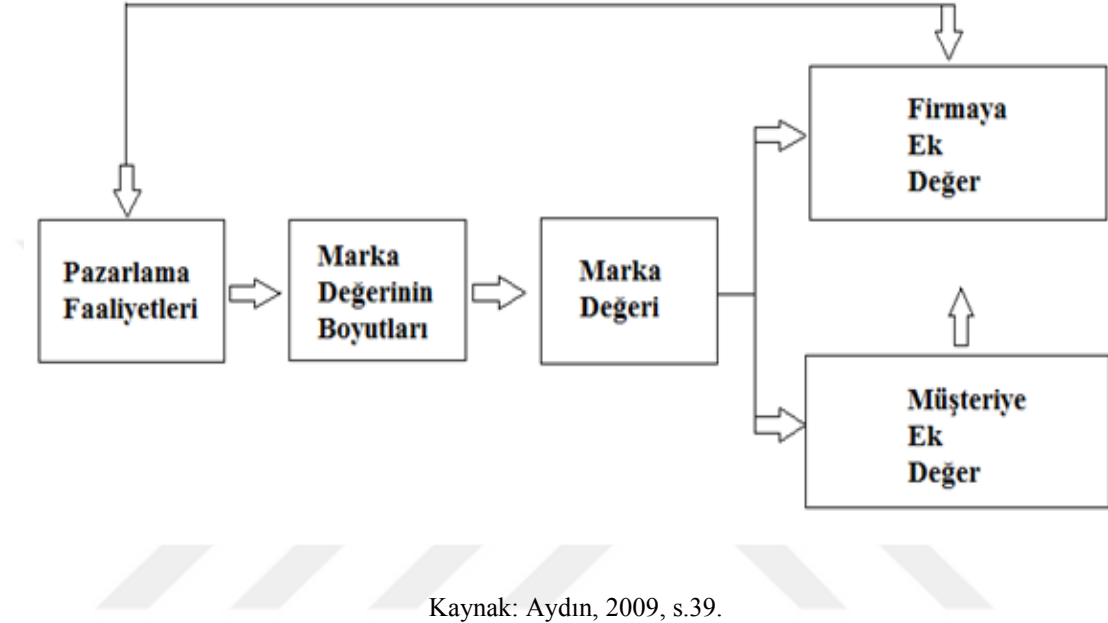
markalaşma sürecinde değer ölçümü önemli bir başlangıç olarak kabul edilmektedir (Gül, 2015, s.55). Marka değeri (Brand Equity) kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve araştırmacıların ve uygulamacıların dikkatini çeken pazarlama kavramlarından birisi haline gelmiştir (Avcılar, 2008, s.12). Marka değerinin kalite, imaj ve sadakat gibi soyut kavramlarla ifade edilmesi, 1980'li yıllardan sonra marka değerini ölçme faaliyetleri konusunda ilginin artmasına sebep olmuştur (Papatya vd., 2015, s.38). 1980'lerde Avrupa ve ABD'de artan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, markanın, değerini korunması gereken bir varlık olmasını, şirketler tarafından ciddiye alınmasını desteklemiş ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların meydana çıkmasında önemli rol oynamıştır (Baydaş, 2007, s.127). 1990'ların ortalarından itibaren marka değeri kavramı, akademisyenlerin ilgisini önemli derecede çekmiştir.

Konuya ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Marka değeri tüketicinin marka ile özdeşleştirdiği ürün veya hizmete ait değerlerin bütünüdür. Markaya yapılmış geçmiş yatırımlar sonunda markayla özdeşleşmiş olan değerlerin tümüdür (Tokatlı, 2015, s.35). Aaker ve Keller de olumlu müşteri algısının marka değeri yarattığını ileri sürmüşlerdir (Aaker ve Keller'den aktaran Gül, 2015, s.42). Başka bir tanımlamayla marka değeri şirketin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alınması ile markanın başka bir şirkete satılacağı fiyatı da ifade edebilmektedir. (Yıldız, 2013, s.8). Marka değeri konusu hem tüketici hem de işletmeyi ilgilendirmektedir, markanın varlık olarak değerli kabul edilmesi için marka değeri kavramı çok önem taşımaktadır (Demirdağ ve Demirelli, 2016, s.151). Bu değer olumlu izlemler sayesinde ürün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden de değerli bir duruma getirebilmektedir (Çakırer, 2013, s.29). David Aaker'e göre marka değerini oluşturan unsurlar dört ana başlıkta değerlendirilebilir bunlar (Aaker'den aktaran Çakırer, 2013, s.29);

- Marka ismi farkındalığı (bilinirliği)
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları

Marka değeri, tüketici açısından marka ile birlikte gördüğü ve diğerlerinden farklılaştırdığı ürün değerlerinin tümüdür. Markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları finalinde özdeşleşmiş olan değerlerin bütünüdür (Öztürk, 2010, s.48).

Şekil 5. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi



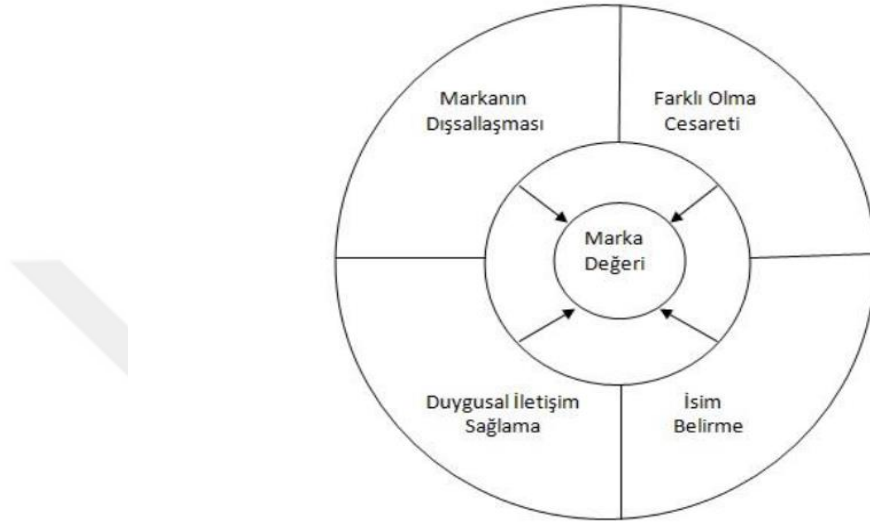
Şekil 5'te görüldüğü gibi marka değeri pazarlama faaliyetleri sonucunda firmaya ve müşteriye ek değer oluşturmaktadır. Marka değerinin boyutları yukarıda dört ana unsur olarak belirtildiği gibi marka isminin farkında olma, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşmakta olup işletme pazarlama faaliyetleri ve marka değeri boyutlarını bütünleştirdiğinde hem firmaya hem de müşteriye değer sağlamaktadır.

Şekil 5 incelendiğinde önemli olan üç unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki yer almaktadır (Gül, 2015, s.58);

- Marka değeri, hem işletmeler hem müşteriler için yaratılmaktadır.
- Müşteriler için olan değer, işletmeler için olan değeri arttırmaktadır.
- Marka değeri, çoklu boyutlar içermektedir.

Marka değeri oluşturma süreci için ise Şekil 6’de de yer aldığı gibi marka ismine, bu markaya yönelik farklılık yaratılabilmesine, markanın yayılarak dışsallaşmasına ve markanın müşteriler tarafından kabul edilebilmesi için de duygusal bir iletişim sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

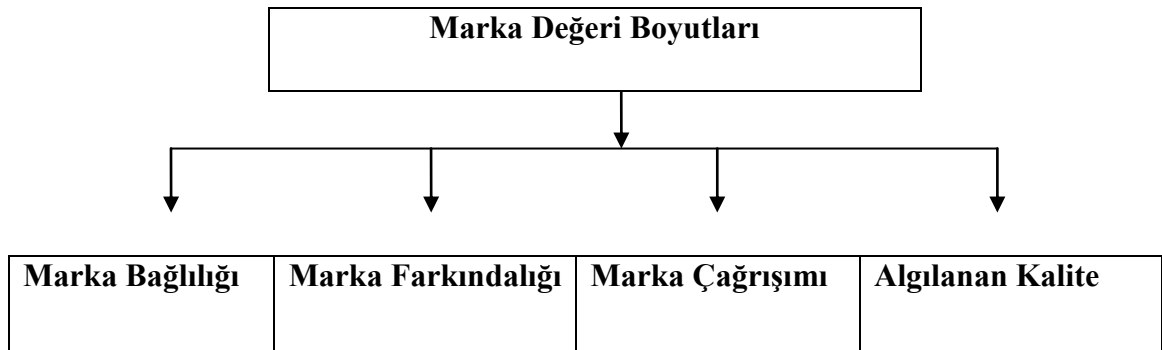
Şekil 6. Marka Değeri Oluşturma Süreci



Kaynak: Gül, 2015, s.44.

Ailawadi vd. (2003)’ne göre marka değeri ölçümlemek üç kategoriye ayrılmaktadır. 1.kategori; müşteri bilinci oluşturma: Marka değerinin müşteri odaklı kaynaklarını belirlemeye odaklanır. 2. ve 3. kategoriler; ürün, pazar çıktıları ve finansal pazar çıktıları: Markanın değerinden kaynaklanan çıktıları veya net kazanımlara odaklanmaktadır (Ailawadi vd. 2003’ den aktaran Gül, 2015, s.60).

Şekil 7. Marka Değeri Boyutları



Kaynak: Papatya vd., 2015, s.40.

Birer cümle ile Şekil 7'yi özetlemek istersek; marka bağlılığı, müşterinin markaya karşı pozitif hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alacağını ve uzun süre boyunca kullanmasını ifade eder. Marka farkındalığı, müşterinin zihninde markanın ne kadar yer edindiği ile ilgilidir. Markanın ismi, logosu, reklam müziği vb. gibi markanın tanınması pazar payı yönünden önemlidir. Marka çağrışımları müşterinin hafızada markayla ilişkilendirdiği ve anlamlı bilgileridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp müşterinin subjektif olarak değerlendirmesidir. Algılanan kalite bir ürünün temelidir ve rekabette avantaj sağlamak için işletmenin mecburi kaynağıdır.

Marka değeri yönetimi ise üç farklı aşamada gerçekleşmektedir; tanıtım, detaylandırma ve güçlendirme (Çakırer, 2013, s.31). Her yıl İngiliz araştırma kuruluşu Brand Finance araştırmalar yapılmaktadır ve en değerli markalar sonuçlarını açıklamaktadır. Google, 2017 yılında dünyanın en değerli 20 markası listesinde dünyanın en değerli markası unvanını kazanmıştır. Konuya ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır;

Tablo 2. 2017 Yılında Dünyanın En Değerli 10 Markası

| Sıra | Marka | Ülkesi | Sektör | 2017 Marka Değeri (Milyar \$) | 2016 Marka Değeri (Milyar \$) | Marka Değerindeki Artış (%) |
|------|------------|------------|------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Google | ABD | Teknoloji | 109.5 Milyar \$ | 88.2 Milyar \$ | % 24 |
| 2 | Apple | ABD | Teknoloji | 107.1 Milyar \$ | 145.9 Milyar \$ | -% 27 |
| 3 | Amazon.com | ABD | Teknoloji | 106.4 Milyar \$ | 69.6 Milyar \$ | % 53 |
| 4 | AT&T | ABD | Teknoloji | 87 Milyar \$ | 59.9 Milyar \$ | % 45 |
| 5 | Microsoft | ABD | Teknoloji | 76.3 Milyar \$ | 67.3 Milyar \$ | % 13 |
| 6 | Samsung | Güney Kore | Teknoloji | 66.2 Milyar \$ | 58.6 Milyar \$ | % 13 |
| 7 | Verizon | ABD | Teknoloji | 65.9 Milyar \$ | 63.1 Milyar \$ | %4 |
| 8 | Walmart | ABD | Perakende | 62.2 Milyar \$ | 53.7 Milyar \$ | %16 |
| 9 | Facebook | ABD | Teknoloji | 62 Milyar \$ | 34 Milyar \$ | %82 |
| 10 | ICBC | Çin | Bankacılık | 47.8 Milyar \$ | 36.3 Milyar \$ | %32 |

Kaynak: <http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/dunyanin-en-degerli-20-markasi-2017>

Tablo 2'de yer aldığı gibi en çok değer teknoloji şirketlerine aittir ve çoğunluk ABD kuruluşudur marka değeri tarihsel gelişimi de bunu desteklemektedir. Marka

değeri çoğunlukla iki perspektife dayanmakta olup birincisi finansal perspektif, firma değerini öncelikli almakta ikincisi ise pazarlama perspektifi, markanın tüketici yönünden değerini öncelikli almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s.144). Üreticilerin pazardaki konumları ve finansal satışlara etkileri sayesinde markaların da bir finansal değere sahip olduğu kavranmış ve hatta bu değer maddi varlıklardan daha büyük olma ihtimalini ortaya koymuştur bu sebeple finans literatürü de konuyla oldukça ilgilidir (Zengin ve Güngördü, 2015, s.285).

Marka değeri, müşterilerin ürün seçmede, değerlendirmede ve ürünün satın almak için dikkate aldığı önemli etkenlerden birisidir (Papatya vd., 2015, s.38). Markanın değeri, markanın ismi simgesi ile işletme müşterilerine yarar sağlar. Bu durumda hem işletme ürün yoluyla, hem de müşteri yarar yoluyla değer sağlamaktadır.

1.2.5. Marka Sadakati

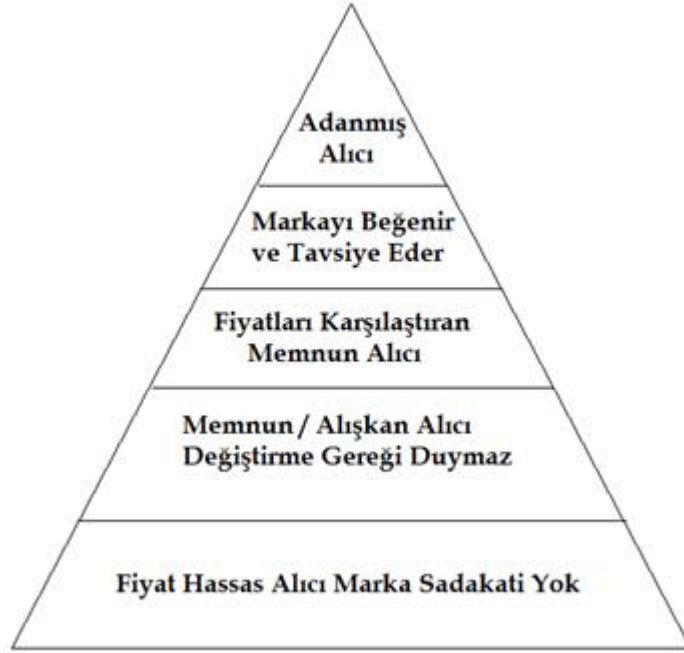
Marka sadakati tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile sadece içinde bulunduğu zamanda değil gelecek zamanlarda da aynı markayı tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Literatürde konu ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır bunlardan birkaç örnek vermek gerekir ise: Marka sadakati tüketicinin marka ile kurduğu bağ olarak tanımlanabilmektedir (Meral, 2011, s.65). Marka sadakati belli bir tüketici grubunun bazı markaları düzenli ve tutarlı alma eğilimidir (Çakırer, 2013, s.27). Veya marka sadakati, belirli bir markaya karşı tüketicinin olumlu düşünceye sahip olması ve gelecekte devamlı olarak bu markayı satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2008, s.14). Sadakat konusu aynı zamanda müşterinin markaya olan tutku ve bağlılık derecesini göstermektedir (Çakırer, 2013, s.27). Marka sadakati tüketici tarafından uygulanan bilinçli bir eylemdir. Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat seviyesi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker (1991)'den aktaran Avcılar, 2008, s.14). Yüksek marka sadakatini işletmelerin yüksek fiyatlandırma ve düşük fiyat esnekliği, düşük reklam ve satış oranları sağlayan aynı zamanda yüksek marka değeri kazandıran güç olarak da değerlendirebiliriz (Yazgan vd., 2014, s.240). Bu bilgilerden yola çıkarak sadakat seviyesi yüksek müşteri birikime sahip olan markaların değeri de yüksektir diyebiliriz.

Marka sadakati konusunun tarihi gelişim sürecini incelerken beş dönem altında toplayabiliriz bunlar (Meral, 2011, s.65);

- Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914): Marka bu dönemde tanıtıcı rol üstlenip ürünlerin arasında farklılık sağlamıştır. Müşteri açısından seçmeyi kolaylaştırıp riski azaltacağı için sadakat kavramı doğmuştur.
- Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929): Bu dönemde müşteriler kaliteye önem vermiş ve markaya kolay erişebilme sebebi eklenince markayı hatırlayabilme oluşmuş marka bağlılığı artmıştır.
- Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945): Ekonomik bunalım ve ikinci Dünya Savaşı dönemidir. Zor ekonomik koşullar sebebi ile satın alma olmasa dahi markaya bağlılık oluşmuştur.
- Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970): Savaş sonrası markalar toparlanmış tüketici zamanla kullanmakta olduğu ya da gizli bağlılık geliştirdiği markalara yönelmiştir. Ancak bu dönemde çok marka olması sebebi ile fiyat en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.
- Sadakatte Düşüş Dönemi (1971-...): Bu döneme ait özellik markaların ürün kalitelerinin çok benzer olmasıdır bu özellik farklılaşmayı engellediğinden tüketicinin ilgilendiği faktörler fiyat ve markaya yüklediği duygusal anlamlar olmuştur.

Konu ile ilgili örnek vermek gerekir ise Coca-Cola marka sadakati yüksek düzeyde olması ve Dünya nüfusunun yaklaşık %94'ünün markanın varlığından haberdar olması da ürünün sudan sonra en çok tüketilen içecek olmasına sebep olmaktadır (Çakırcı, 2013, s.28). Coca-Cola markasını tüketen bir kişi tereddüt etmeden güvendiği için alternatif aramadan hatta fiyatına dikkat etmeden satın alabilmektedir. Marka sadakatine davranışsal bir tepki diyebiliriz. Oluşması için belirli bir zaman süreci gerekmektedir. Birden çok alternatifin olduğu bir ortamda gerçekleşir (Öztürk, 2010, s.45).

Şekil 8. Sadakat Piramidi



Kaynak: Meral, 2011, s.69.

Şekil 8’de görüldüğü gibi sadakat piramidinin en altında fiyata önem veren markaları aynı algılayan sadakati bulunmayan tüketici yer almaktadır. İkinci aşamada ise markanın farkında olan ve memnun olursa devam edecek bir tüketici grubu bulunmaktadır. Üçüncü aşamada ise ikinci kez satın alma davranışında bulunduğu markadan memnun kalırsa güven duyar ancak tam anlamıyla marka sadakati oluşmuş diyemeyiz ancak bu noktada tüketici için fiyat-kalite ikilisi çok önemli rol oynamaktadır. Dördüncü aşamada ise reklam iletişimi öne geçer ve markayla tüketici arasında duygusal bir bağ yakalanabilirse tutum olumlu düzeyde devam eder. Beşinci ve son aşamada ise tüketici ilgili markayı kullanmaktan oldukça memnundur marka sadakati gerçekleşmiş ancak süreklilik göstermesi için hatırlatıcı reklamlara devam edilmelidir.

Marka sadakatini belirleyen unsurlar ise; algılanan önem ve risk derecesi, ürün performansı ve memnuniyeti, alışkanlıklar, yeni ve çeşit arayışı, satın alma arzusu, satın alma sıklığı, marka farkındalığı, markanın pazarda yer alma süresi deneyimi ve öneri unsurudur. Bir marka sadakatinin dereceleri ise tam bağlılık, bölünmüş bağlılık, kararsız sadakat, tesadüfi marka sadakati ve sadakatsizliktir (Batı, 2015, s.32). Marka sadakatini seviyelerini dikey ve yatay olmak üzere iki grupta ayırabiliriz. Dikey olarak

memnun kaldığı ürünü zaman içerisinde tekrar alma eğilimi, yatay ise kullandığı markaya ait diğer ürünleri de kullanma eğilimi olarak düşünebiliriz (Meral, 2011, s.66).

1.2.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı bir kişinin bir marka hakkında sahip olduğu aktif ve pasif bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s.96). Markanın temel anlamda tanınırlığı farkındalık yaratılması ile sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak oluşabilmesi tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Baş ve Aktepe, 2008, s.84). Farkında olma hali hedef kitlenin zihnindeki ilk konumdur (Meral, 2011, s.56). Farkındalık yaratmak için marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği gibi unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır (Sarıyer, 2009, s.118). Marka farkındalığı bir başka tanıma göre, kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgilerin toplamından meydana gelmektedir (Valkenburg ve Buijen (2005)'den aktaran Baş ve Aktepe, 2008, s.84). Marka farkındalığında yer alan en temel amaç tüketicinin markayı kendiliğinden hatırlamasıdır. Marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği ise marka farkındalığının daha güçlü olmasını sağlar (Çolaktaş, 2016, s.9). Marka farkındalığının düzeyleri ise; Tanınırlık, Hatırlama, Hatırlamada ilk marka, marka baskınlığı, marka bilgisi, marka kanısı olarak sıralanabilmektedir (Meral, 2011, s.56). Marka farkındalığı sağlamak için yardımcı öğeler gerekmektedir. Firmanın logosu, amblemi, kullanılan renkler gibi görsel öğeler markayı var eden, markanın zihinlerde yer almasını sağlayan etkili faktörlerdir (Çolaktaş, 2016, s.9).

Şekil 9. Marka Farkındalığı Yaratma



Kaynak: Meral, 2011, s.60.

Şekil 9’da görüldüğü gibi marka farkındalığı yaratabilmek için en önemli aşama müşterinin markayı düşünmesini sağlamaktır. Bu farkındalık ve satın alma davranışının oluşması için tüm marka öğeleri ile birlikte bütünleşmesi gerekmektedir.

Şekil 10. Marka Farkındalık Piramidi



Kaynak: Çakırer, 2013, s.35.

Şekil 10’da yer alan piramit tüketicinin markayla ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğuna yardımcı olmaktadır. Dört farklı düzeyi açıklayacak olursak; marka tanınmışlığı geçmişte markaya karşı aşinalık durumudur bu kategoride markayı tanıyor ve başkalarından ayırıyordu. Marka hatırlanırılığı tüketici ürünün ait olduğu sınıfı düşündüğünde aklına geliyor olmasıdır. Bu durum diğer markalardan ayırt edilmek içinde avantaj sağlamaktadır. Akla ilk gelen marka olmak işletme için çok önemlidir. Bulunulan kategoride en çok akla gelen marka olma anlamını da taşımaktadır. Son olarak marka ismi hakimiyeti ise belirli bir ürün sınıfında marka ismi istenmesi durumunda tek bir markanın dile getirilmesi durumu olup en üst durumdaki farkındalıktır.

Tüketici için tanınan markayı satın almak avantajlıdır. Tüketiciler, bu markaların kalitesine güvenir bu sebeple tanınan markaların tüketiciyi satın alma konusunda ikna etme gücü fazladır. Tüketicilerin birçoğu, tanınan markaların iyi olduğunu söyleyen veya önceden kullanan tanıdıklara sahiplerdir. Veya bu markalara ait reklâmların, diğer tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalmışlardır (Sarıyer, 2009, s.119).

Marka farkındalığı süreç olarak tüketicinin önceden gördüğü veya hakkında bilgiler duymuş olduğu markayı farklı koşullarda kolayca fark edebilmesi ayırt olup hatırlanması ve fark edilmesi olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Fark etme, zihnindeki bilgileri seçme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir bu işlem sırasında en önemli etken tüketicilerin dikkat yoğunluğudur. Tüketicilerin dikkatini sağlayabilmek için ürün dikkat çeken özelliklere sahip olmalıdır. Markanın yeniden hatırlanması ise, kişilerin bilgileri ve anılarını biriktirdikleri uzun dönemli hafızadan, daha aktif olan kısa dönemli hafızaya çağırılmaları ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alma sırasında ve satın alma sırasının dışında yaptıkları bu işlem ile istenildiğinde hatırlayabilmektedir (Yıldız, 2008, s.44).

1.3. Markanın Önemi ve Özellikleri

Günümüzün acımasız rekabet koşullarında markaların çokluğu dikkat çekici düzeyde artmıştır (Batı, 2015, s.35). Bu nedenle de iş dünyası için en değerli varlıklardan birisi markadır. Markaya sahip olmak ve onu ayakta tutabilmek işletmeler için olmazsa olmazdır. İşletmeler yönünden güçlü bir marka oluşturmak yüksek pazar payı ve satış dolayısı ile kar olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda satılabilir bir özelliğe sahip olması da çok önemli bir yere sahip olduğunun göstergesidir (Meral, 2011, s.55). Marka üç bileşeni bulunmalıdır; mirası ve gelenekleri, kültürü ve gelişiminin sürekliliğini sağlayan bir rüyası olmalıdır. (Bruce ve Harvey, 2010, s.5). Markalar hizmet pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile birleşip güçlerini ve önemlerini desteklemektedirler (Aksu, 2012, s.18). Tüketici açısından bir ürünü tanımanın en kolay yolu markadır, Üretici için marka kendini ifade etme fırsatı sağlar (Çolaktaş, 2016, s.4). Markalar, sanayileşme ile beraber daha da önem kazanmaya başlamış olup ürün çeşitliliğinde önemli artış olması ve tüketicilerin daha bilinçli hareket etmeleri sebebiyle markanın önemi fazlaştırmıştır (Yıldız, 2008, s.20).

Markalaşmanın bu derece önem kazanmasında iki farkı görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüm sektördeki tüketicilerin gün geçtikte daha da marka bağımlısı olduklarını savunanlardır. Bu grup satın alma tercihlerini yaparken ürün veya hizmetin özelliklerine, ihtiyaçlarına, fiyatına değil, markanın tanınırlığına, bilinirliğine göre hareket etmektedirler. Aynı mal veya hizmet, farklı bir firma tarafından verilse dahi tüketici sırf bu marka ürüne sahip olmak için yüksek fiyat vermeyi göze almaktadır. İkinci bir görüş ise, insanların bir kısmının satın alma kararlarında rasyonel

davranmaya, markaya para veremem kaliteli malı kim daha uyguna verirse gider oradan alırım mantığı ile hareket eden grup görüşüdür. Sadece marka olduğu için, istediğine istediği fiyattan mal satabilen bazı firmaların satışlarında düşüslere yol açabilecek, devamlılığını tehlikeye sokabilecek bir görüştür (Yıldız, 2008, s.20).

Ülkemizde markalaşmaya 1990'lı yıllarda oluşturulan kanunlar ve günümüzde marka tescil sayısının artması ile önem verilmeye başlandığı söylenebilir (Çakırer, 2013, s.13). Markanın firmalara olduğu kadar bulunduğu ülke ekonomisine de katkısı büyüktür (Güngüneş, 2008, s.35). Made in Turkey yazısı algısındaki değişim de marka öneminin arttığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Dünya geneline bakacak olursak küresel marka sayısının fazla olduğu ülkelerin ekonomilerinin daha güçlü oldukları görülmektedir. Tablo 2'de yer alan 2017 yılına ait yer alan dünyanın en yüksek marka değerine sahip ilk on markasının sekizi Amerikan menşeli markalardır. Bu da Amerikan ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olması ile yakından ilgilidir. Yani, küresel marka sayısındaki fazlalık, ekonominin büyüklüğüyle doğrudan ilgilidir (Güngüneş, 2008, s.35).

İşletmeler için markanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Çakırer, 2013, s.17);

1. Marka işletmenin farklılaşma aracıdır, Örneğin Nike markası bir üretici değildir fason olarak ürettiği mallara amblemini basıp markasını satmaktadır.
2. Marka işletmenin köklü bir geçmişi olması durumunda bununda yükünü alıp yansıtmak için kullanmaktadır.
3. Markanın da bir finansal değeri bulunmaktadır. Önemi ise işletme için çok büyüktür.
4. Marka şirketin ürünlerinin veya hizmetinin üzerine attığı bir imzadır ve en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür.
5. Marka ve dağıtıcı ilişkisi çok önemlidir. İşletmenin iyi bir markasının olması dağıtımda sorun yaşamaması anlamına gelmektedir.
6. Marka insan kaynakları açısından çok önemlidir. İyi bir markaya sahip işletmede çalışıyor olmak motive edicidir.

Tüketiciler için markanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Çakırer, 2013, s.18);

1. Tüketicinin ürünü ve hizmeti iyi tanmasını, tekrar satın almasını kolaylaştırmaktadır.

2. Tüketicilere alış veriş için oldukça kolaylaştırmaktadır.
3. Tüketicinin yedek parça veya aksesuar konusunda ihtiyaçlarını kolaylaştırmaktadır.
4. Tüketici ve haklarının korunmasında yardımcı olmaktadır.
5. Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Marka onu yaratan kurumun işletmenin özelliklerini taşımaktadır. Güçlü bir markanın bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda markanın önemi de birtakım özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu özellikleri aşağıda yer aldığı şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu (1993)'den aktaran Yıldız, 2008, s.11);

- Marka malın veya hizmetin niteliği ve kullanılışı hakkında bilgiler vermelidir.
- Marka, doğru olan bilgiyi vermeli tüketiciyi aldatmamalıdır.
- Marka, kolayca söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka adı özel bir isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermelidir.
- Marka adı çok yönlü olmalıdır.
- Marka adı ve simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilecek özellikte olmalıdır.
- Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.
- Marka güncel olmalı yenilikleri takip etmelidir.

1.4. Markanın Faydaları

Marka hem üretici hem tüketici hem aracı hem de toplum, ülke menfaatleri açısından birçok fayda sağlamaktadır (Ak, 2009, s.15). Markanın üreticiye ve tüketiciye sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

Markanın üreticiye sağladığı faydalar (Güngüneş, 2008, s.35);

- Taklit gibi haksız rekabete karşın yasal korunma sağlar.
- Siparişlerin islenmesi ve sonrasında takip edilmesine kolaylık sağlar.
- Marka, tüketicinin ürüne, firmaya bağlı olmasını sağlar, Ürüne prestij sağlar.

- Marka piyasadaki farklı firmalara ait ürünlerden ayrıştırılmasını sağlar.
- Bilinen markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.
- Fiyat istikrarına pozitif etki eder Fiyat karşılaştırmasını azaltır.

Markanın tüketiciye sağladığı faydalar (Cop ve Bekmezci, 2005, s.68);

- Marka isimleri, alıcıya kalite hakkında güven verir, ürünün iadesi kolay olur.
- Alış verişini artırır, ürünü tanıma ve seçme kolaylaştırır.
- Marka güvenilirliği sağlayıp tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür.
- Statü belirten markalara sahip olmanın sağladığı psikolojik ödül olarak da görülür.
- Marka, tüketici açısından fiyat istikrarı sağlar.
- Marka, teknik destek almada ürün seçimini kolaylaştırır.

1.5. Marka Çeşitleri

İşletmeler genel olarak beş farklı marka çeşidi kullanmaktadır. Bunlar; üretici markası, aile markası, bireysel marka, ortak marka ve jenerik marka olarak adlandırılmıştır.

1.5.1. Üretici Markası

Marka çeşitleri konusunda önemli husus markanın yasal açıdan korunması ilkesi olabilmektedir. Üreticiye ait marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel hakların kazanılması üretici açısından önemlidir (Çolaktaş, 2016, s.4). Üretici markası, ürünün markasının ürünü üreten işletme tarafından isim verilmesi durumudur (Kotler ve Armstrong (2004)'den aktaran Çifçi ve Cop, 2007, s.75). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin ilgilendiği ve geliştirdiği sahip olduğu markalardır (Çifçi ve Cop, 2007, s.75)

1.5.2. Aile Markası

Aile markası, işletmenin sahip olduğu bütün ürünler için tek bir marka isminin kullanılması olarak tanımlanabilen şeklidir. İşletme ya da üründe birden fazla

kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır (Çifçi ve Cop, 2007, s.75) Aile markası olmak ürün veya hizmetle ilgili çeşitli tanımların tek bir çatı altında toplanması anlamına da gelmektedir (Meral, 2011, s.86). Aile markasını kullanan işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek reklam maliyetleri yapmazlar. Aile markalı ürünlerden bir tanesi için yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri işletmenin farklı ürünlerini de tanıtmış olmaktadır. Türkiye’den örnek vermek gerekir ise Eczacıbaşı grubu, Koç grubu ve Sabancı grubu güçlü aile markalarından birkaçıdır. Aile markası stratejilerini dört gruba ayırabiliriz (Meral, 2011, s.86) ;

- Kişisel Marka İsimleri: bu stratejide her ürün farklı isimle pazara sunulmaktadır. Marka yönetimi kurucusu Procter & Gamble firması buna örnektir.
- Geniş Kapsamlı Aile İsmi: bu stratejide firmanın ürettiği tüm ürünlere tek bir isim kullanılmaktadır. Arçelik ve Heinz firmaları buna örnektir.
- Bütün ürünler için ayrı aile isimleri: bu stratejide üretilen her grup ürün için ayrı bir isim kullanılmaktadır.
- Bireysel ürün ile şirkete ait ticari isim kombinasyonu: bu strateji aynı marka ile aile oluşturmaktadır. Komili zeytinyağı ve Komili sabun firmaları buna örnektir.

1.5.3. Bireysel Marka

Bireysel marka ismi işletmenin pazarladığı tüm ürünlerine, ayrı isimler vererek kullanmasıdır. Ürün hattında birçok markaya sahip olmak bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almak olarak kabul edilebilmektedir (Çifçi ve Cop, 2007, s.75). Bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel markalardan söz edilebilmektedir (Gemci vd., 2009, s.109). Türkiye’de bireysel markaya gösterilen ilgi son yıllarda oldukça artmaktadır (Çolaktaş, 2016, s.6).

Bireysel markanın işletme için avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletme farklı pazarlara farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla müşteriye ulaşabilir. Bu bir avantajdır ancak kendi ürünleri arasında rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut ürününden yeni ürüne geçmesine neden olabilir buda dezavantaj olabilmektedir. Örnek olarak Türkiye’de Procter & Gamble firması her ürününe ayrı bir isim vermekte Ace, Alo ve Ariel deterjan grubu, Rejoice, Pantene ve Head&Shoulders şampuan grubu olup kategorileri aynı da olsa farklı isimler ile piyasaya sunulmaktadır.

1.5.4. Ortak Marka

Ortak markalama iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması halidir (Kotler ve Armstrong (2004)'den aktaran Çifçi ve Cop, 2007, s.75). Ortak marka, işletmelerden oluşan bir grup tarafından mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılan işarettir (556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 1995, m.55). Ortak marka sadece şartnamede belirlenmiş standartlara uyan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilir (Çolaktaş, 2016, s.6). Gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırması en önemli özelliğidir (Gemci vd., 2009, s. 109). Ege bölgesinde farklı alanlardaki tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdiği Tariş markası ve Fiskobirlik markası ortak markaya örnek verilebilir.

1.5.5. Jenerik Marka

Üretici ya da aracıya ait isim değil ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan ön plana geçen markalardır. Jenerik marka oluşturmak iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak planlı bir şekilde yeni bir ürün çıkarma ve bunu reklamla destekleyerek en kısa sürede alıcıların bilinçaltına işlemektir. Diğer şekilde ise yeni bir ürünü piyasaya sokmak ve süreç içerisinde bunun jenerik marka olmasını beklemektir. Her iki durumda da ürünün yeni, yani ilk olması belirleyici unsurdur. Bunların dışında da belli faktörler bulunmaktadır ancak jenerik marka olmada en önemli unsur ilk olmaktır (Akın, 2014, s.21).

Yeni bir ürünü, hangi marka piyasaya sürüyorsa o ürün o markanın ismi ile anılmaya başlayabilir. Daha sonra farklı markalar benzer ürünleri, kendi adları ile piyasaya sürseler dahi ürünü ilk çıkartan firmanın ismi öne geçer. Ürün ile firma arasında bir ilişki oluşur. Bilinçaltında ürün ile marka ismi eşleşmesi gerçekleşir ve bunun sonucu olarak ürün, o marka ismiyle istenir. Örnek olarak; kâğıt mendili ilk çıkartan firmalardan biri olan ve belli bir süre zirvede kalan Selpak markası daha sonra adını bütün kâğıt mendillere vermiştir. Herhangi bir ticari işletmeye gidildiğinde çoğunlukla selpak mendil istenmektedir. Aspirin markası dünyadaki en yaygın ağrı kesicidir ve asprin Bayer'in tescilli markasıdır. Konu ile ilgili Nescafe, Vileda, Orkid şeklinde benzer birçok örnek bulunmaktadır.

1.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından Adversing Age dergisinde bulunan Konumlandırma Çağı başlıklı makalede kullanılmıştır, bu kişilere göre konumlandırma kısaca zihinde pencere bulmak üzere örgütlenmiş sistemdir (Meral, 2011, s.81). Konumlandırma, ürünü ya da firmayı rekabet şartları, firma imkanları açısından en uygun olan şekilde konumlandırmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını ortaya koymayı hedefleyen bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Aydınol, 2010, s.45). Ürünün pazarda diğer benzer ürünlere oranla daha iyi konumda olmasının yolu ürünün markasının tüketici zihninde öncelikli konumda olmasıdır. Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabette üst kısma yerleştiren bir konumda bulundurmadır (Ekdi, 2005, s.68). Başarılı bir konumlandırma stratejisi markayı hedef kitle tarafından önemli şekilde alanında bir numara yapabilme özelliğine sahiptir. Başarıyı getirebilecek dört anahtar nokta bulunmaktadır bunlar; Açıklık, Tutarlılık, Güvenilirlik, Rekabet Edebilirlik olarak sıralanabilir (Çakır, 2013, s.38). Tüketicinin markayı tanıyarak, markayı nasıl görmesi gerektiği ile ilgili stratejiler üretmesi gerekmektedir. Stratejilerin rekabetsel olduğu unutulmamalıdır (Çolaktaş, 2016, s.20). Marka konumlandırma Taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir. Sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlamaktadır. Algılamayı yönetme ile ilgili olup Şuana göre değil, geleceğe yönelik olarak yapılmaktadır (Aydınol, 2010, s.48). Konumlandırma stratejilerini aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.

Tablo 3. Marka Konumlandırma Stratejileri

| Strateji | Açıklama |
|------------------------|--|
| Özelliğe göre | Ürünü belirli bir özellik ile ilişkilendirme |
| Faydaya göre | Ürünü bir müşteri faydası ile ilişkilendirme |
| Kullanıma göre | Ürünü spesifik bir kullanım ile ilişkilendirme |
| Kullanıcıya göre | Ürünü belirli bir kullanıcı grubu ile ilişkilendirme |
| Rekabete göre | Ürünü rakiplerinden farklılaştırma |
| Ürün Kategorisine göre | Ürünü bir kategori ile ilişkilendirme veya bir kategoriden ne kadar farklı olduğunu iletişim ile anlatma |

Kaynak: Koç, 2013 s.340.

Markanın pazarda konumlanması için dört sorunun cevabı aranmaktadır. Neden ve ne için, kim için, ne zaman, kime karşı bu soruların cevapları konumlandırmayı net hale getirmektedir (Aydınol, 2010, s.48). Konumlandırma stratejilerinde yer aldığı gibi rakiplere doğrudan ya da dolaylı olarak bir atıf yapılacaksa, tüketicinin konumlandırılan markanın ne kadar iyi olduğunu algılamasından ziyade neden rakip markalardan daha iyi olduğunu algılamasının önemli olduğunun belirtilmesi dikkate alınmalıdır (Ekdi, 2005, s.70).

Tablo 4. Marka Konumlandırma Türleri

| Ürün-Hizmeti konumlandırma stratejileri | Yeniden Konumlandırma Stratejileri |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pazarda ilk konumlandırmak • Pazarda tek konumlandırmak • Pazarda lider konumlandırma • Lidere göre konumlandırma • Rakibi yeniden konumlandırma • Bağlı olan üretim dalı genişlemesi • Kullanım alanı genişlemesi • Marka adıyla konumlandırma | <ul style="list-style-type: none"> • Ürün içeriğinin değiştirilmesi • Ürünün fiziksel değişikliği • Kullanım alanı değişikliği • Marka imajının değişikliği |

Kaynak: Aktuğlu, 2004, s.131.

Marka konumlandırma türleri Ürünün ve hizmetin konumlandırılması stratejisi ile yeniden konumlandırma stratejisinden oluşmaktadır. Yeniden konumlandırma, işletmelerin birtakım farklılıklar yaparak mevcut konumlarını değiştirmeleridir. Mevcut konumun analizi, istenilen konumun belirlenmesi, yeni konumun sağlanmasına yönelik çalışmaların başlatılması ve tüketicinin zihnindeki yeni konumun oluşup oluşmadığının tespit edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Çolaktaş, 2016, s.22).

1.7. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma iyi ve pazarda tanınmış marka isminin pazarda yer alan farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır (Uzun ve Erdil, 2004, s.228). Marka yayma stratejisinde işletme markanın bulunduğu alana ürün değişikliği ya da yeni ürün getirmektir. Bu yeni bir ürün hattına girmek için de tüketiciler tarafından

bilinen var olan bir marka adının kullanılmasıdır (Öztürk, 2010, s.76). Marka yaymada firma yeni bir ürün tanıttığında var olan bir marka adını kullanmakta bu da işletmeye tutundurma faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok konuda fayda sağlamaktadır.

Marka yaymaya birçok örnek verilebilir. Nivea markasının klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi marka yaymaya örnektir. Ülker markasının Cola Turca ile cola pazarına ve Ülker Golf ile dondurma pazarına girmesi de marka yaymaya örnektir. Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, süpürge ile beraber bilgisayar ve küçük ev aletleri pazarına girerek pek çok marka yaymaya örnek olarak verilebilmektedir.

Marka yaymanın işletmeye birçok avantaj ve dezavantajı bulunmakta olup aşağıda belirtilmiştir (Çakırer, 2013, s. 43):

Avantajları;

- Marka değerini arttırır.
- Marka değeri yüksek olan işletmenin pazarda da gücü artar.
- Tüketici farkındalığı arttığı için yeni pazara daha hızlı ve daha az maliyetle girer.
- Marka imajı ve marka değeri arttığından satışları da arttırır.
- Tutundurma faaliyetleri maliyetlerini azaltır.

Dezavantajları;

- Başarılı ya da başarısız marka yayılma marka değerini azaltabilir.
- Ana markanın tüketicide olumsuz etki yaratması yeni ürün için dezavantaj olabilir.
- Yayılan ürün benzer diğer bir ürünün önüne geçebilir satışını düşürebilir.

Başarılı yaymalar asıl markayı çoğunlukla güçlendirmektedir (Uzun ve Erdil, 2004, s.229). Marka yayma ile o marka adı altında bulunan diğer ürünler üzerinde ortak bir imaj, kalite, fayda sağlaması hedeflenmektedir. Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketicilerde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı şekilde etki bırakmayabilir. Marka yayma ile işletme yeni ürün lansmanının maliyetini ve riskini azaltabilir. Her firma, belli bir süre sonucunda büyümeye ihtiyacı hisseder. Tüketicilerin

çok daha bilinçlendiği günümüzde yeni ya da yenilenmiş ürünlerin tanıtımı daha pahalıdır. Yayma yöntemi ile yeni ürün, markanın tüketici de yarattığı olumlu imajı kullanmış olacaktır. Marka yaymanın en büyük riski ise orijinal marka kişiliğini tehlikeye atmasıdır. Tüketicinin kafası karışabilir ve orijinal özelliğini yitirebilir (Öztürk, 2010, s.77).

1.8. Marka Yönetimi

Marka yönetimi bir işletmenin vizyon ve misyonunu önceliğine alarak mal veya hizmetleri için mevcut kaynakları kullanarak markaya ruh kazandırma, konumlandırma, imaj ve kimlik oluşturması için planlama sürecine verilen isimdir (Meral, 2011, s.88).

1.8.1. Marka Yönetimi Tanımı ve Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi gerçek anlamda ilk kez 1931 yılında Aile, güzellik ve kişisel bakım ürünleri üreten Procter & Gamble firmasında kullanıldığı görülmektedir. Dönemde P&G başkanı olan sonrasında da ABD Savunma Bakanı olan Neil McElroy'un şirket merkezine gönderdiği bir yazıda belirlen hususa göre sadece markadan sorumlu olacak bir kişi olması gerekliliği anlatılmış ve ilk Brand Man görevine ait iş tanımı oluşmuştur (Öztürk, 2010, s.53). Her bir P&G markasına ait bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulanarak, bu işe sahip kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek şeklinde belirlenmiştir. Sistem uzun süre boyu P&G'ye ait bir model olarak geliştirilmiş ve şirketin başarılarında büyük rol oynamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında marka yöneticiliği sistemine geçişin arttığı ve Johnson& Johnson, General Electric, Heinz, gibi kuruluşların bu süreci hızlandırdığı görülmektedir (Hatipoğlu, 2010, s.42). İkinci Dünya savaşı sonrasında büyük şirketlerin birçoğu 60'lardan sonra ise tüm Dünyaya yayıldığı görülmektedir. 1967'de ise Birleşik Devletler' de tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerinin olduğu belirlenmiştir. P&G'de yükselmenin başarının koşullarından birinin de marka yöneticisi olmak olduğunu destekler. Genel müdürlerin %90 brand manager yani marka yöneticisi kökenli olması bunu desteklemektedir (Borça, 2002, s.162). Türkiye'de ise bu kavrama 1990'lı yıllara kadar gereken önem verilmemiş ancak son yıllarda fazlaca yaşanmakta olan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla yapılan büyük ortaklıklar, teknolojinin sıkça kullanması ve pazarlama da yaşanan gelişmeler ışığında Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları oldukça hızlanmıştır (Öztürk, 2010, s.54).

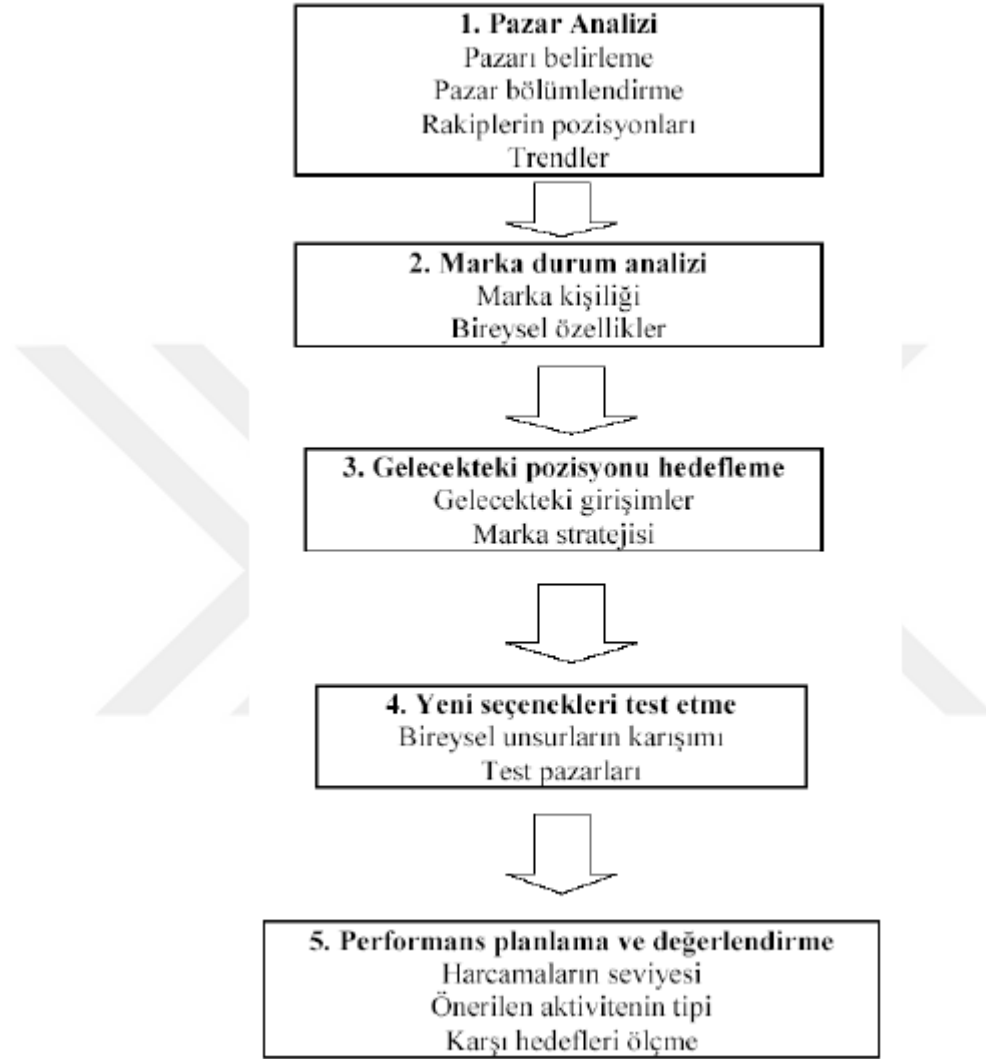
Marka yönetimi birçok süreçten meydana gelmektedir. Markanın oluşturulması ile sona ermemektedir. Markanın varlığını devam ettirmesi ve olumlu katkılarını firmaya aktarması için özenli ve başarılı bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Işık ve Satı, 2013, s.5). Etkin bir marka yönetimi süreci, müşterilerin algılarını olumlu yönde etkileyerek işletmenin kar oranlarını arttırabilmektedir. Marka yönetimi sürecinde müşteri odaklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Saridoğan, 2016, s.4). Marka yönetimi öncelikli olarak ürünü rakiplerinden farklı hale getirerek tüketici zihninde silinmeyecek yer edindirmek kısacası marka tanınırlığı kazanmayı ve satışları yükseltmeyi hedeflemektedir. Uzun zamanlı hedeflerinde ise marka imajının tüketici zihninde açık bir şekilde konumlandırılarak, marka tanınırlığının da üstünde marka sadakatini sağlamayı hedeflemektedir (Yurdakul, 2003, s.209). Marka yönetimi işletme tarafından son derece özenli yapılmalıdır. Büyük markalar yönetim sürecinde farkındalık ve sadakat yaratmak için reklam kampanyalarına yüksek miktarda para harcamaktadırlar, Örneğin General Motors Chevrolet markası için yılda 820 Milyon Dolar harcamaktadır (Meral, 2011, s.88). Marka yönetimi geleceği tahmin edilemeyecek satış çabaları, fiyat düşüşlerindeki baskıları kaldırmak, ürünü hareketlendirmek ve satışları arttırmak amacına hizmet etmektedir. Son zamanlarda marka yönetimi, pazardaki yoğun iletişim ortamından çıkabilmenin yolu olarak görülmektedir (Işık ve Satı, 2013, s.5). Marka yönetiminin ana faaliyeti, marka yaratmak ve markanın devamlılığını sürdürmek şeklinde özetlenebilmektedir.

Müşteri duyguları önemsenerak oluşturulan markalaşma süreci işletmenin inovasyon yapısının devamlılığını de arttırmaktadır. Örneğin Sabancı Holding içerisindeki Advansa'nın geliştirdiği Coolmax elyafı yeni bir türde kumaştır. Bu kumaş müşteri memnuniyetini en ön plana alıp özellik olarak UV ışınlarından, lekelerden ve bakterilerden koruma özelliklerine sahiptir. Coolmax'ın farklı bir özelliğinin ise serin tutma, rahatlık ve yumuşaklık olduğu ifade edilmektedir. Vitra'nın çocuklar için tasarladığı Junior Banyo, kreş ve anaokullarını hedef almıştır. Tasarımda tamamı ile çocuk ergonomisine önem verilmiştir (Işık ve Satı, 2013, s.6). Bu nedenle de marka yönetiminin temel odağı müşteri ve onun duygularıdır (Çiftçi ve Cop, 2007, s.71).

Marka yönetimi, bir markanın her yaptığı ve her söylediğini kontrol altında tutan bir işlemdir. Markanın ne anlama geldiğini açıkça ifade etme ve kişiliğini ortaya koymak ve konumlandırmak gerekmektedir. Bu da markanın ve rakiplerinin sürekli takibini gerektirmektedir (Temporal, 2011 s.17). Marka yönetiminde iki tür karar önem

taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmelerin kusursuz marka oluşturmak gibi hedefleri var ise bu kararları çok iyi analiz etmeli dikkate almalıdırlar (Çiftçi ve Cop, 2007 s. 71).

Şekil 11. Marka Yönetim Süreci

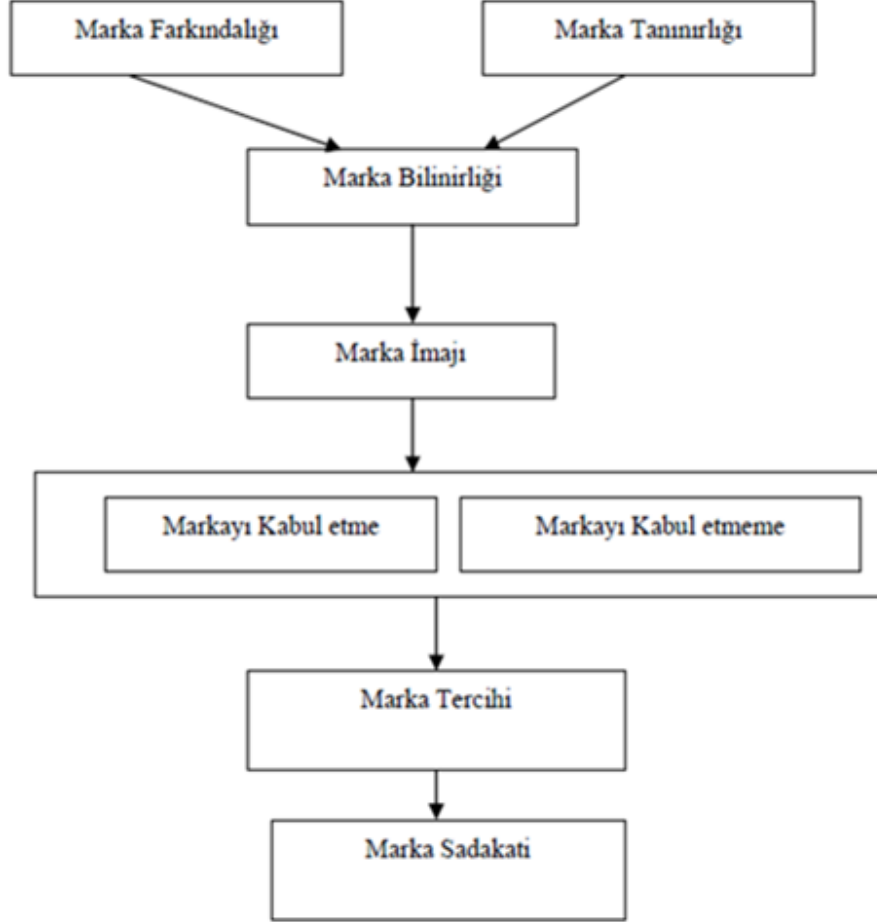


Kaynak: Öztürk, 2010, s.57.

Marka yönetim aşamalarının başlangıcı pazar analizidir. Pazarın detaylı bir şekilde incelenmesi akabinde işletme kendisinin ve rakiplerinin analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin yönelimleri iyi araştırılmalıdır. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanma ve bireysel özellikleri dikkate alınarak marka konusunda yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı incelenmelidir. Analizler sonrası ise işletme ve marka ile daha sonrasında takip edilecek stratejiler oluşturulmalı, işletmenin seçenekleri

kontrol edilerek ve bir test yapılmalıdır. Son olarak da yapılan bütün çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu süreçler yukarıda yer alan şekil 11’de detaylı olarak gösterilmektedir:

Şekil 12. Marka Yönetiminin Hedefi



Kaynak: Yıldız, 2008, s.51.

Marka yönetiminin temel hedefi Şekil 12’de de yer aldığı gibi marka farkındalığı oluşturarak marka bilinirliği yaratmak, devamında da marka tercihi ve marka sadakatini sağlayarak pazar alanında markanın sürekli lider konumda kalmasını sağlamaktır (Yıldız, 2008, s.511). Tüketicilerde sadakati yaratmış bir marka üreticiye pazarı kontrolü altında tutmada oldukça destek olmaktadır. Pazarı kontrolde tutan firma, ürettiği ürün için fiyatlama stratejisini de rakiplerine bağımlı olmadan belirleyebilme şansına sahiptir (Hatipoğlu, 2010, s.44).

1.8.2. Marka Yönetiminin Önemi ve Faydaları

Bir markayı doğru biçimde yönetebilmek için hem üst düzey yönetimden, hem de pazarlama dışındaki birimlerden desteğe ihtiyaç bulunmaktadır, başarılı bir marka için birimler arası iletişim ve işbirliği son derece önemlidir (Çolaktaş, 2016, s.18). Tüketicinin değişen talep yapısı ve marka yönetiminin işlevleri, marka yönetimini önemli hale getirmektedir (Saridoğan, 2016, s.5). Marka yönetiminin önemini işletmeler, tüketiciler ve aracı kurumlar açısından olmak üzere üç kategoride değerlendirebiliriz (Öztürk, 2010, s.54-55):

İşletmeler Açısından Önemi:

- Firmaların ürünleri için belirli bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur.
- Aynı firma tarafından yeni piyasaya sunulacak ürünler için olumlu etki yaratır.
- Piyasaya sunacağı yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri daha düşük olur.
- Marka yönetimi satıcının pazarı bölümlemesine destek olur.

Tüketiciler Açısından Önemi:

- Markalı ürün tüketiciye kalite konusunda güvence sağlar.
- Markalı ürünü satın alan tüketici her defasında aynı kalitede ürünü satın aldığını bilir.
- Marka yönetimi, ürün çeşitliliği içerisinde dağılmış olan tüketicinin marka bağlılığı kazanmasını sağlayarak zaman tasarrufu sağlar.

Aracı Kurumlar Açısından Önemi:

- Tüketici tarafından tanınan bir markanın olduğu mağaza da tanınacaktır.
- Firmalar mallarını satan aracılar fiyatta indirim sağlayabilmektedirler.

Marka yönetimini gerçekleştiren işletme ve kuruluşların aldığı kararları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Oğuz, 2006, s.20):

- Ürün için marka kullanıp kullanmama kararı.
- Marka ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiler hakkındaki kararı.

-İşletmenin her ürünü ayrı mı ya da aile ismi ile mi markalayacağı kararı.

-Marka yayıma kararı.

-Firmanın aynı ürün grubunda birden fazla marka geliştirme kararı.

-Markanın yeniden konumlanması kararı.

Günümüz koşullarında iyi yönetilen marka müşteriler açısından kalitenin bir simgesi olarak görülmekte ve işletmeler iyi marka yönetimi ile pazar payı katkısı sağlamaktadır (O'Neill ve Mattila (2004)'den aktaran Öztürk, 2010, s.56). Yine geçmişte ürün odaklı olan pazarlama anlayışı günümüzde tüketici odaklı olmaya başlamıştır. Yeni gelişmekte olan pazarlara girmek, markalaşırken kendini yeniden konumlandırmak için en iyi yöntemlerden biridir. Markalar artık kedilerine pazarda yeni alanlar açma çabasıdadır (Batı, 2013 s.57). Modern anlamında marka yönetimi ise pazarlama departmanına ait görevlerin tamamlanabilmesi için lazım olan stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi gibi birçok eylemden sorumlu bir yapıdır (Öksüz, 2012, s.23). Bütün bunlar marka yönetimini işletmenin odak noktası haline getirip önemini arttırmaktadır. Marka yönetiminin faydaları genel anlamda aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çelikel, 2008, s.47) :

-Ürün ile ilgili bilgilere sahip olur, ürün-tüketici iletişimini sağlar.

-Ürünlerin arasında farklılıkları oluşturup ürünün kişiselleştirilmesini sağlar.

-Marka bağımlılığı sağlayıp belirli bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.

-Yasal avantaj sağlar.

-Tüketiciyi koruma altına alır ve satın alımda kolaylık sağlar.

-Tanınmış pazarda imajı güçlü bir marka ile yeni ürün tanıtımını kolaylaştırır.

-Kurum imajı sağlanmasına, firmanın sürekliliğine yardımcı olur.

-Kârlı bir hedef pazar yaratılmasına yardımcı olur.

-Tanıtım işlemlerine yardımcı olur ve maliyeti azaltır.

-Aynı markaya ait diğer ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır.

1.8.3. Marka Yönetim Stratejileri

İşletme ve pazarlama stratejilerinde yer aldığı gibi markayı yaratırken veya yönetimini yaparken de marka stratejileri konusunda kararlar almak gerekmektedir. Bu stratejileri tanımlarken, ilk aşamada durum analizi gerekmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007, s.71). Marka yönetimi yaparken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Bu analizin yanında işletmenin rakip işletmeleri de iyi analiz etmesi gerekir. Markalarının imajını ve kimliğini öğrenmiş olmaları gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili durum analizi yapılmasına da gerek vardır. En son olarak ise işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf yanlarını belirlemelidirler (Aaker (1996)'dan aktaran Çiftçi ve Cop, 2007, s.72).

Bir marka yönetim stratejisi markaya ait sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama hedef tüketiciyi belirleme ve bu tüketici grubunun markadan alacağı yararı sunup iletişimi sağlar (Çakırer, 2013, s.41). Marka yönetiminde üç adet strateji kullanılmakta olup aşağıda yer almaktadır (Meral, 2011, s.86);

-Aile Markası (Family Branding) Stratejileri: bu çeşit birçok tanımlamanın tek bir çatı altında toplanmasıdır. Bu strateji dört gruba ayrılır. Kişisel marka isimleri, Geniş kapsamlı aile ismi, Bütün ürünler için ayrı aile isimleri ve Bireysel ürün isimleri ile Şirketin ticari isminin kombinasyonu ismi ile ayrı stratejileri bulunmaktadır. Avantajı ise tanınmışlığı dolayısı ile tanıtım da zorlanmamaktadır.

-Marka Genişletme (Brand Extension) Stratejisi: Markanın bulunduğu aynı alana ürün değişkeni veya yeni ürün eklenebilir. Bu stratejinin en önemli kazancı yeni ürün tanıtım maliyetini azaltmasıdır.

-Çoklu Markalama Stratejisi: Bir firma için aynı ürün grubunda birbirinden başka marka kimliğine sahip iki ya da daha fazla markayı pazara sunmasıdır. Bu stratejinin avantajı ise aynı kategoride fazla markası bulunduğu pazarda büyük alana sahip olmaktadır. Fazla çeşit tüketicinin dikkatini markalardan birinin üzerine çekme şansını artırmaktadır (Öztürk, 2010, s.77).

Marka yönetim stratejisi yapılırken tüketicinin neden markasını tercih ettiğinin açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (Çakırer, 2013, s.41). Etkin marka yönetimi planlamak için marka bileşenlerinin iyi analizi ve marka yapısının net bir şekilde ortaya

konulup pazar koşullarının incelenmesi önceliklidir (Meral, 2011, s.91). Bir marka için uygulanan strateji, o markanın pazarda yer alan diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlama hedefini taşımaktadır (Öztürk, 2010, s.74). Başarılı bir marka yönetimi için aşağıda yer alan kriterler dikkate alınmalıdır (Meral, 2011, s.92);

- Marka yönetimi için uygulanacak ürün çok sağlam bir temele oturtulmalı bu durumda en az pazar ihtiyacını karşılayabilme fonksiyonlarına sahip olmalıdır.
- Bir marka bazen üründen daha fazla soyut yarar sağlayabilmektedir.
- Sunulan yarar ve diğer özellikler uyum içinde olmalı, markanın kişiliği ile bütünlük yaratmalıdır.
- Sunulan değer tüketici tarafından istenmelidir. Tüketicilere bir vaad edilip bunu yerine getirecek tek marka olduğu vurgulanıyorsa uzun dönemli tercih edilme şansı artmaktadır.

Marka yönetimi kurumsal veya ürün bazında olsun her yönüyle marka stratejisiyle yönetilmesi gerekmektedir (Çolaktaş, 2016, s.19).

1.8.4. Küreselleşme ve Marka Yönetimi

Küreselleşme sözcüğünü özellikle 1990'lı yıllardan itibaren duymaya, kullanmaya ve üzerinde tartışmaya başladık. Terim İngilizce globalization sözcüğüne karşılık gelmektedir. "Küreselleşmek" fiili, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim yönlerinden birbirine yakınlaşmaya ve bir bütün olmaya yöneltmek, globalleşmek" olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013, s.337).

Küreselleşme dar manada ekonomik; geniş manada siyasal ve sosyo-kültürel bütünleşmeyi anlatmaktadır (Kaypak, 2013, s.337). Küresel ekonomide ve iş dünyada gerçekleşen yoğun değişim ve gelişimler varlıklarını uzun yıllar devam ettirmeyi amaçlayan işletmeleri, marka yönetimi kavramını daha çok önemsemeleri hususunda uyarmaktadır. Nedenleri ise üretimin büyük ölçeklere taşınması, tüketici miktarının fazlalaşması ve tüketicilerin gün geçtikçe daha çok bilinçlenmesi, tüketici isteklerinin devamlı değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki uzaklığın zaman geçtikçe daha da fazlalaşması, küreselleşme ile beraber rekabetin de artması, çok geniş bölgeye dağılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaşmasını sağlamak için yardım alınan aracı kurumların fazlalaşması şeklinde sıralanabilmektedir (Yurdakul, 2003, s.205). Marka değeri, piyasa

değeri, marka denkliği, marka sermayesi gibi kavramlar markaya tüketicisi ya da pazar tarafından sağlanan değerler olarak düşünülebilir. Küresel markalar o markayı pazara getiren ülkeler için önemli bir zenginlik sebebidir. Bu hususta örnek verecek olursak dünya mobil telefon pazarında 1/3 paya sahip olan Nokia markasının Finlandiya ekonomisi için nasıl bir değer ve zenginlik kaynağı sebebi olduğudur (Öztürk, 2010, s.77). Günümüzde modada Paris, Fransa ve İtalya, elektronikte Japonya bu hususta ülkelere zenginlik sağlamaktadır.



2. BÖLÜM:

TÜKETİCİ VE DAVRANIŞLARI

Tüketici pazarlamanın temel noktasıdır. Tüketici kendisine sunulan ürün veya hizmeti kabul veya ret edebilme özelliği ile işletmeler için hedef pazarı oluşturur. İşletmenin pazar ile ilgili faaliyetleri için tüketici en belirleyici özelliğe sahiptir. Ülkelerin yaşadığı rekabet veya krizler ile birlikte tüketici gün geçtikçe önemini arttırmaktadır.

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici bireysel veya başkalarının istek veya ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi veya kişilere denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.5). Diğer bir tanıma göre tüketici giderilecek ihtiyacı, satın alma gücü ve arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2010, s.72). Raymond Williams'ın tanımlamalarına göre tüketim teriminin tüketme terimi ile aynı olduğunu belirtip, tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek gibi ifadelerle benzer manalara sahip olduğunu anlatmaktadır (Seyidov, 2013, s.14). İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gereklidir buda tüketime her insanın ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Tüketim, iktisadi ürün ve hizmetlerin faydalarının insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmasıdır (Tek ve Özgül (2010)'dan aktaran Arman, 2013, s.33). Toplumda yaşayan bütün insanlar, doğdukları andan yaşamlarının sonuna kadar olan süreçte tüketici kabul edilmektedirler (İşler ve Gümürlü, 2014, s. 79). Tüketici tüm bilgiler ile değerlendirildiğinde pazarlamanın odak noktası haline gelmekte önemi her geçen gün artmaktadır.

2.2. Tüketici Çeşitleri

Tüketici çeşitleri tüketimi gerçekleştirene göre ikiye ayrılmaktadır bunlar; nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014, s. 194).

2.2.1. Nihai Tüketici

Mal veya hizmeti gereksinimlerini karşılamak amacı ile tüketen kişilere nihai tüketici denir. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak için kullanılan mallara da tüketim malları denir. Kısaca, kişisel veya aile gereksinimlerinde kullanılan, yok

edilen tüm mallar tüketim malıdır. Bunları kullanmak için alanlar da nihai tüketicilerdir (Ak, 2009, s.40).

2.2.2. Endüstriyel Tüketici

Mal ve hizmetleri, diğer mal veya hizmetleri üretmek veya başka bir işletmenin çalışmasına yardımcı olmak amacı ile satın alan ve kullananlara endüstriyel veya tüketici kuruluşlar adı verilir. Bu kuruluşlar, tüketicilere benzer olarak duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre alım yaparlar (Ak, 2009, s.41). Kısaca kâr amacı gütmeyen sosyal kurum ve kuruluşlar, hizmet üretmek için ekonomik devamlılığını sağlamak ya da firmaların çalışmasını kolaylaştırmak amaçlı duygusal amaçlı satın alma yapmayan tüketici grubuna endüstriyel veya örgütsel tüketici denir.

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketicinin tüketim süreci boyunca gösterdiği davranışların tamamı tüketici davranışı kavramını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.8). Tüketici davranışı için tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla ilişkili faaliyetler ile birlikte faaliyetlere sebep olan ve belirleyen kararlar süreci tanımlanmaktadır (Akad vd., 2006, s.14). Tüketici davranışı bireylerin satın alıp kullandıkları mal ve hizmetlerle ihtiyaçlarını gidermek için yerleştirdikleri ve istedikleri karışık bir süreçten oluşmaktadır (Çolaktaş, 2016, s.24).

Çağdaş pazarlama anlayışında tüketici gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için gerekli olan bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının tüm yönleriyle anlaşılması ve bu sonuçlara uygun pazarlama karması üretilmesi sonucuna dayanmaktadır (Arslan, 2003, s. 84). Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almayla ilgili karar ve eylemlerini araştırır. Bu yönden tüketici pazarlarını kavrayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının araştırılması gerekmektedir (Arman, 2013, s.34). Üretim ve tüketimin çoğaldığı günümüzde üreticilerin ve ürün çeşitliliğinin fazlalığı rekabeti artırmış, firmalar kendi ürünlerinin satışını sağlamak için farklı yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu bilgilere göre tüketiciyi ve davranışlarına azami önem gösterilmekte satın almaya iten unsurlar üretici firmalar için önemli bir araştırma konusu olmuştur hatta işletmeler daha ürünlerini üretmeden önce çeşitli anket

yöntemleriyle tüketiciden istedikleri bilgiyi toplayıp, üretecekleri ürünleri bu ihtiyaçlara göre planlamaktadırlar.

2.3.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma eylemini nasıl yürüttüğünü ve bu davranışların meydana geliş hallerini belirlemeyle ilgili görevleri üstlenir. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararından önce ve satın alma kararından sonra meydana getirdiği eylemlerin oluşmasındaki etkiye neden değişiklikleri tanımlamak ve netleştirmek hedefini taşır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.23). Tüketici davranışlarını ve nedenlerini güdülere dayalı halde açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri bilim dallarına ait olan kuramlara dayandırılmışlardır. Bu sebeple ilgili bilim alanlarındaki araştırmacıların adları ile anılmakta olup modeller aşağıdaki gibidir (Ak, 2009, s.32);

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli,
- Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen Modeli.

-Marshall'ın Ekonomik Modeli: teori, 19. Yüzyılın sonlarında Alfred Marshall tarafından üretilmiştir. Teoriye göre, tüketici rasyoneldir ve pazarla ilgili ihtiyaç olan tüm bilgilere sahiptir. Tüketici, gereksinim ve arzularını nasıl en iyi şekilde tatmin edeceğinin bilincindedir. (Seyidov, 2013, s.29). Marjinal Fayda Kuramı olarak da adlandırılan bu kuramdan hareketle Marshall, tüketicilerin davranışlarındaki en büyük faktörün çıkar sağlama olduğunu belirtmektedir. (Papatya, 2005, s.223).

İktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket halinde bir varlıktır ve tüketici davranışlarını oluşturanda kişilerin yapısıdır. Bu bilgiye göre de satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken öncelikle mallar arasında kendisine en yüksek tatmini hissini sağlayacak biçimde bölümler. Satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Bugün bu model fayda kuramı olarak da adlandırılan en son şeklini almıştır (Ak, 2009, s.32).

-Pavlov'un Öğrenme Modeli: Model, Rus fizyolog Pavlov'un Şartlandırılmış öğrenme kuramına dayalı üretilmiştir. Pavlov modeline göre, öğrenme davranışlarla ilgili bir süreçtir. Bu model, dört ana kavram üzerine kuruludur: güdü, işaret, tepki ve güç (Seyidov, 2013, s.29). Pavlov şartlandırılmış öğrenme kuramındaki ünlü deneyinde, deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmayı sürdürürler. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneyin sonucunda öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar, nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar, köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır (Ak, 2009, s.33).

Pazarlamacılar bu modeli kullanarak tüketicilere belli olan markaları tekrara yönelten bir yöntemle tanıtmaya çalışmakta ve alışkanlık edinilmesini sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılık sektöründe bu modelden yararlanılmaktadır.

-Freud'un Psikolojik Modeli: Freud'un teorisi kişiliğin bilinçaltı davranışları konusunda üretilmiştir. Freud, insanın dünyaya kendi kendine tatmin edemeyeceği duygularla yüklenmiş bir biçimde geldiğini söylemektedir. Sonucunda da üç kişilik özelliğinin altını çizer: ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Freud, insan davranışlarının bu üç özellik arasında yer alan gerginliğe bağlı olduğunu söylemektedir (Seyidov, 2013, s.30). İlkel benlik, çocukluk döneminden giderilmemiş halde kalan duyguların bütünlüğüdür ve kişiye şu eylemi yap komutunu verir. Üst benlik, vicdan gibi daha üstteki değerleri barındırır ve kişiye neyin uygun olup olmadığını gösterir. Benlik ise, yukarıda belirtilen o iki benlik arasındaki dengeyi sağlayan özelliktir. Modele göre bir tüketicinin davranışlarında en önemli faktör olarak bilinçaltı ve psikolojik unsurlar öne çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.31).

Model pazara yeni giren ve rakiplerini geçme hedefi olan işletmelere örnek olmaktadır. Bu tür işletmeler pazara kendilerinden önce giren veya kendilerinden daha güçlü olan markaların bilinirliğini aşmak için daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çabalamaktadırlar (Ak, 2009, s.33).

-Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli: Veblen teorisinde insanı ait olduğu kültürlerin ve alt kültürlerin standartlarına, genel olarak genel kültür kurallarına ve davranışlarına uygun olarak hareket eden toplumsal bir yaratık olarak betimlemiştir (Seyidov, 2013, s.30). Bu teoriden hareketle modelde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en güçlü faktörler olarak kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve aile etmenleri gösterilmiştir. Bu etmenler toplumsal etkinin birçok süreçlerini içine almaktadır. Tüketici birtakım faktörlerin etkisiyle farklı ve karışık süreç olarak kararlarını almakta ve buna göre davranış sergilemektedir (Papatya, 2005, s.225).

Bu yaklaşımdan hareketle tüketici ait olduğu grupta lider olmak, şan kazanmak ve kendi grubunu atlayarak daha üst grupların üyesi olduğu görselliğini oluşturmak için satın alma yapar. Bu görüşün testine uygun çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermektedir. Birçok kişi hala kültürlü olduğu görselliği için ciltli kitapları kitaplığının en gözde yerlerine koymaktadır (Ak, 2009, s.33). Bazen pahalı ev eşyaları modern görüntü izlenimi için alınmaktadır. Bazı eşyalar ise varlık göstergesi olarak görülmektedir. Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

2.3.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, pazarlama ana bilimi dalının ayrı bir alanı olarak 1950'li yılların sonlarına doğru çalışılmaya başlanmıştır (Seyidov, 2013, s.22). Tüketici davranışları pazarı etkileme ve yönlendirme konusunda mühim bir araştırma alanıdır. Günümüz dünyasında bilgi, iletişim ve ulaştırma teknolojilerinde yaşanmakta olan hızlı farklılıklar yeni teknolojik gelişmeler, ürün farklılığı, pazara sürülen ürünlerin yaşam miktarlarındaki kısalmalar, tüketicilerin haklarının bilincinde olarak gün geçtikçe daha çok taleplerinin olması ve dolayısı ile işletmelerin tüketicileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirme ihtiyacı duymasına sebep olmuştur (Işık ve Satı, 2011, s.7). Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan birtakım faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler içerisinde ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları yer almaktadır. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.352). Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden birisi de algılanan değerdir. Tüketicinin bir ürünü

satın alırken gösterdiği davranışların açıklanmasında referanstır (Sarıyer, 2008, s.167). Tüketicilerin ihtiyacının giderilip giderilmemesi neticesinde göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz davranışlar firmalar için büyük önem taşımaktadır (Yıldız, 2008, s.62). Tatmin olan tüketici, şirket ve ürün için olumlu tavır geliştirip olumlu düşünceler dile getirir ve rakip ürünleri görmez. Tatmin olmayan tüketici ise ürün ve hizmetle ilgili olumsuz tavır üreterek olumsuz düşünce belirtebilir ve başka markalarla ilgilenmesi kaçınılmaz bir sonuç olur.

Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkilmesi sonucunda meydana gelmiştir. Bir firmanın nihai hedeflerinden birisi de içinde olduğu veya atılmayı düşündüğü pazarın nasıl çalıştığını öğrenmektir. Tüketicilerin kim olduğunu, ne istediğini neden satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve ürüne karşı nasıl bir tepki verdiklerini araştırmakla mümkündür (Varinli ve Çakır, 1999 s.93). Tüketici davranışlarının en temel özellikleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Seyidov, 2013, s.23);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama yönünden farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı değişik bireyler açısından değişiklikler gösterir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler Sosyal, Psikolojik ve Demografik olarak üç grupta toplanmaktadır (Çolaktaş, 2016, s.25).

Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kültür, aile ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılmaktadır.

Kültür: Bireyler içinde yaşadıkları toplumların kültürü ile sürekli etkileşim halindedirler. Yaşam tarzlarının şekillenmesinde büyük rol oynayan kültür tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Çolaktaş, 2016, s.25). İşletmeler ve pazarlamacılar

ürün ya da hizmetlerini toplumun inanç ve değer yargılarına kısacası kültürüne uygun olup olmadığını inceleyerek pazara sunmaktadır. Her bir kültür kendi içinde alt kültürler barındırmaktadır. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık olan grupları içermektedir. Alt kültür önemli ve ayrı bir şekilde kendine ait pazar bölümü oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.353).

Aile: 20. Yüzyılın ortalarından sonra geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Bu bağlamda anne baba ve çocuklar düşünülmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları ailedeki çocuk sayısına ve evde kaç kişinin çalışıp ev bütçesine katkıda bulunmasına bağlı olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.353). Aile, tüketimle ilgili davranışların oluşumunda önemli bir etki göstermektedir. Aile mensupları satın alma kararı verirken birbirleri etkisi altında kalırlar. Aile bireyleri arasında, ürünü kullanan, satın alma kararını etkileyen ve ürünün satın alınmasına karar veren farklı kişiler olabilir (Çolaktaş, 2016, s.27). Ailelerin yaşadığı yer, ekonomik durumu, yaşam biçimleri ve tüketim davranışları etkili olmaktadır.

Tablo 5. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

| Kültürün Öğeleri | Örnek Tüketim Davranışları |
|----------------------|---|
| Değerler | Materyalistik değere sahip sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. |
| Dil | Reklamlarda yer alan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına olumsuz tutum geliştirebilir. |
| İnanışlar ve Mitler | Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı zamanında Noel babanın hediyelerinin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır. |
| Gelenekler | Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdendir. |
| Törenler | Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır. |
| Yasalar | Hollanda’da uyuşturucu kullanması serbesttir ve talep edilen birçok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler bulunmaktadır. |
| Materyal Göstergeler | Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir. |

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013 s. 316

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf bir sıralamaya göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi farklı etkilenmelere dayandırılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.353). Aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan bireyler genellikle birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde bulduklarından birbirlerine yakın satın alma davranışı gösterirler (Çolaktaş, 2016, s.27). Bu yüzden sosyal sınıf pazar bölümlenmesine zemin oluşturabilir.

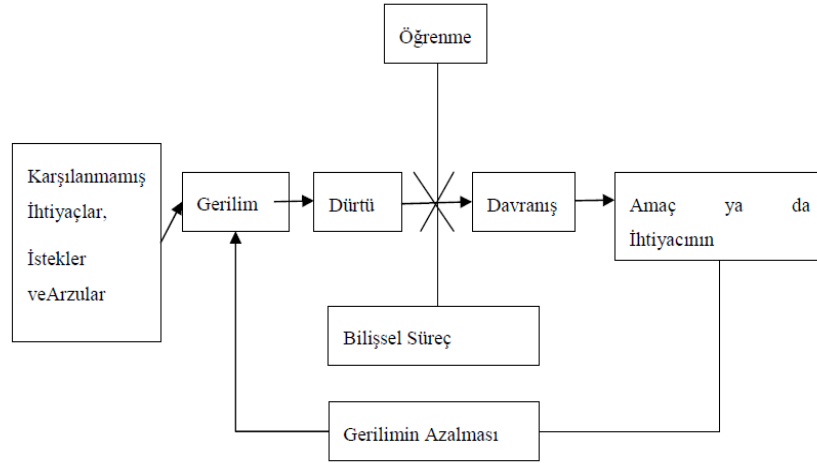
Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ise öğrenme, güdüleme ve algılama, kişilik, değerler ve yaşam biçimi olarak sınıflandırılmaktadır.

Öğrenme: Psikoloğlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, büyük miktarda öğrenme süresince oluşan deneyimlerle belirli hal alır. İnsan beyni kapalı bir kutudur birtakım uyarıcılar ve kutunun içerisinde birtakım işlemler sebebiyle davranış şekilleri meydana gelir. (Cömert ve Durmaz, 2006, s.358). Elde edilen deneyimler kişilerin davranışlarını biçimlendirerek satın alma kararlarını etkiler. İnsanoğlu her gün birçok konuda yeni bilgilere maruz kalır. Öğrenilen bu bilgilerin bir kısmı tüketim davranışlarımızı da yönlendirir (Çolaktaş, 2016, s.29). Öğrenme tekrar edilerek meydana gelir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrar edildiğinde tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin etkisi ve önemi büyüktür.

Güdüleme: Latince “Movere” kelimesinden gelen güdü kavramı dilimizde motivasyon olarak söylenmekte ve bilinmektedir. Motivasyonun da kelime manası dilimize göre etki altına almaktır. Bu bağlamda güdüleme tüketicinin belirli ihtiyacını gidermeye ilişkin amacını gerçekleştirmeye dayanan davranışlarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357). Güdüler önce ihtiyaçlar ile meydana çıkar sonra da bu ihtiyacın karşılanması için iç ve dış faktörlerin de etkisi ile eylemler olarak sonuçlanmasına neden olur (Seyidov, 2013, s.36). Motivasyon, insanların belirli bir amacı yerine getirmek adına davranışa geçmeleri olarak da açıklanabilir. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme süresini ve öğrenmesini etkilemeyi bilmek gereklidir (Çolaktaş, 2016, s.30). Pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2013 s.106). Güdüleme sürecine ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır.

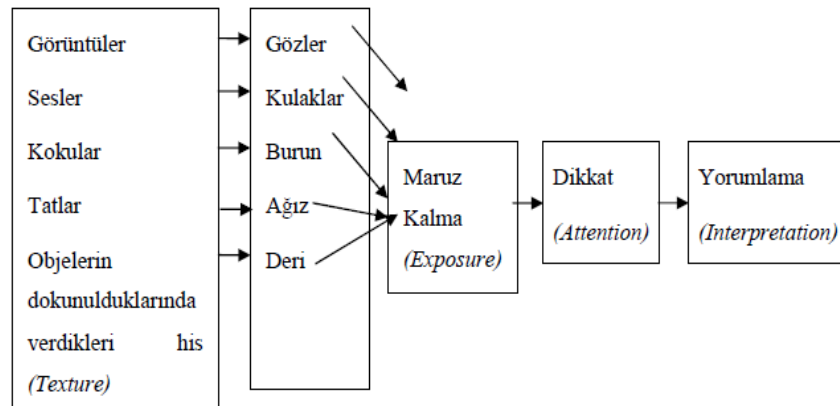
Şekil 13. GÜdüleme Süreci



Kaynak: Çolaktaş, 2016, s.30.

Algılama: Algılama bilinen anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları veya kişilerin duyu organları tarafından meydana getirilen uyarıları seçip, düzenlemesi ve yorumlamasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357). Tüketici tarafında ise satın alacağı ihtiyacı olan ürünü satın almadan dokunmak, tatmak, koklamak, yani algılamak ister. Daha fazla duyuya seslenen ve daha fazla uyarana göre nesnelere algılamaya çalışmak ve sonucunda tavır ve davranış geliştirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk ölçüsünü azaltma ve ihtiyaçları en iyi tatmin eden çözümü bulma yoludur (Çolaktaş, 2016, s.30). Algılama sürecine ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır.

Şekil 14. Algılama Süreci



Kaynak: Koç, 2013, s.105.

Kişilik: Bir bireyi, kişiyi başkalarından farklı yapan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Her kişilik satın alma davranışını etkiler (Cömert ve Durmaz, 2006, s.355). Kişilik, psikolojik faktörlerin hepsinin birleştiği bir kavram olarak da tanımlanabilir (Seyidov, 2013, s.34). Kişiliğin oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır bunlar fiziksel özellikler, belirli yaşa geldiğindeki rolü, zeka ahlak, bireyin kabiliyetleri ile yaşadığı toplumun özellikleri ve kültürü başlıca etkenlerdir ve tüketici davranışları bu faktörlerin sonucunda oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.190).

Değerler ve Yaşam Biçimi: Yaşam şekli kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.355). Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin ürünlerden bekledikleri değerlerle de paralellik göstermesi gerekmektedir. Örnek olarak Nike'ın just do it, Loreal Kozmetik şirketinin "ben buna değerim" sloganları ile tüketicinin değer yargılarını hedeflemektedir. Kısaca tüketicinin tüketim ve satın alma ile ilgili davranışları değer yargılarından etkilenmektedir.

Demografik Faktörler

Demografik faktörler ise cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim olarak sınıflandırılmaktadır.

Cinsiyet: Kadınlar ve erkeklerin satın almak için tercih ettiği ürünlerde farklılık olabilmektedir. Bazı ürünler kadınlar tarafından satın alınırken bazıları da erkekler tarafından alınmaktadır örnek vermek gerekir ise ev ile ilgili ortak ürünlerin kararını genellikle kadınlar verirken ev ile ilgili teknik ürünlerin kararını genellikle erkekler vermektedir. Başka bir örnek ise kadınlar için otomobil, ayakkabı vb. ürünlerde gösteriş önemli iken erkekler için teknik özellikler, rahatlık ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda erkekler satın alma işlemi için kadınlara oranla daha az zaman harcamaktadırlar.

Cinsiyet kavramı ürün ve hizmetlere uygun marka tercihlerinde etkisini göstermektedir (Seyidov, 2013, s.33). Pazarlamacıların satacakları ürünlerin hangi cins daha çok hitap ettiğini belirlemeli ve o cinsin özelliklerini dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

Yaş: Araştırmalara göre insanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin ya da olgunluk döneminde çeşitli ürünler tüketiyorlar. Nedeni ise insanların hayatlarının çeşitli aşamalardan oluşması ve değişiklik sergilemeleridir (Seyidov, 2013, s.33).İnsanların farklı yaşlarda

farklı hayat biçimleri olmaktadır. Aynı zamanda, hayat biçimleri ne tür ürün ya da hizmetleri isteyeceklerini belirlemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.354). Yaş etkeni, tüketici satın alma davranışının en güçlü belirleyicilerinden birisidir. Örneğin 17-22 yaş grubu genellikle giyim, eğlence gibi ürünleri tercih ederken, 25-29 yaş grubunun ev eşyası, araba gibi ürünlere tercihi daha fazladır. Bu yüzden tüketicilerin yaşlarına göre ayrılması belirli ürünlerin pazarını tanımlamada ve sonucunda satın alma davranışları büyük ölçüde yaş faktörü ile şekillenmektedir.

Gelir Durumu: Demografik faktörler içerisinde en önemli sayılan kavramlardan bir tanesi de ekonomik özelliklerdir. Ekonomik özellikler kişinin mesleki durumu ve gelir düzeyi ile meydana gelmektedir (Seyidov, 2013, s.33). Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen öncelikli etkenlerdendir. Bireyin satın alabileceği mal ya da hizmet satın alma gücüyle orantılı olarak değişir (Çolaktaş, 2016, s.35). Ekonomik gücü düşük tüketiciler gelirlerini temel gıda maddelerine ayırırken, yüksek ekonomik güce sahip tüketiciler gelirlerini eğitim, eğlence, ev, araba gibi ürünlere ayırmaktadır.

Eğitim: Mesleki durum kişiye ait gelirini tasarruf imkanlarını aynı zamanda borçları gibi ekonomik özelliklerini kapsadığından tüketici olarak davranışlarında da önemli ölçüde etkilemektedir (Seyidov, 2013, s.33). Eğitim seviyesi yükseldikçe ihtiyaçlar ve istekler çoğalır (Çolaktaş, 2016, s.35) Tüketicinin mesleği de birtakım mallara ihtiyaç ve istek yaratabilir. Örneğin mühendis veya doktor meslekleriyle ilgili farklı araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyabilmektedir.

2.4.Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Tipleri

Tüketici davranışı, satın alım ve değişim sürecini kazanma, mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları şeklinde tanımlanabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.352) Pazarlamanın görevi ise tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini net olarak belirlemek daha sonrasında tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak ile birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etmenleri ve toplumdaki değişiklikleri göz önünde almak, incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s.138-139). Tüketici satın alma davranışları: alışılmış satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Tüketici satın alma

karar tipleri ise: rutin satın alma davranışı, sınırlı çaba ile satın alma ve yoğun çaba ile satın alma olarak üç gruba ayrılmaktadır. Toplamda oluşan yedi grup aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Birçok ürün, markalar arasında çokça fark bulunmayışından dolayı üzerinde az düşünülerek satın alınır (Ak, 2009, s.45). Tüketicilerinin devamlı satın aldıkları az fiyatlı ürünler hakkında çok az düşünmektedirler ve detaylı bilgi edinmezler. Hangi markayı satın alınacağını uzun uzun düşünmeden karar verirler. Televizyon reklamlarını kabul eden bir tutumda bulunurlar ve tekrarlanan marka markaya bir aidiyet değil sadece aşinalık yaratır. Alışverişten sonra ürün hakkında uzun süre düşünmeden satın aldıklarından sonra tercihlerini gözden geçirmezler (Kotler, 2003, s.177'den aktaran Ak, 2009, s.45).

2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Markalar arasında önemli bir farkın olmadığı ancak tüketicilerin ürün üzerinde yine de çok düşünülmesi gerektiren durumları oluşmaktadır (Ak, 2009, s.44). Bunlar uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışına örnek olmaktadır. Sebebi ise ürünün pahalı ve çok sık alınmayışından dolayı riskli ürün oluşudur. Örneğin halı veya otomobil gibi pahalı bir ürünü satın alacak tüketici pazarı iyice araştırarak ve belli bir fiyat kategorisinde yer alan ürünlerin benzer olduğunu düşünecektir bu tip durumlarda satın almada sağlanan bir kolaylık tercihinin sebep olabilecektir.

2.4.3. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ürüne ilgisinin fazla olduğu ve markalar arasında önemli farkların olduğu bir türdür. Pahalı riskli devamlı satın alınmayan ürünlere karmaşık satın alma davranışı örnek olarak verilmektedir. Tüketiciler bu tip satın almada inceleyip mantıklı bir satın alma gerçekleştirirler. Cep telefonu, bilgisayar veya otomobil örnek olarak gösterilebilir.

2.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ürün hakkında az düşünmesine karşın önemli marka farklılıklarının olmasıdır (Ak, 2009, s.45). Örnek olarak tüketici kurabiye markasını çokça değerlendirme yapmadan satın alır ve ürünü tüketimi esnasında değerlendirir. Tüketici,

ikinci defa kurabiye satın almak istediğinde değişik bir tat arzusu ile diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi tatmin olunmadığı için değil çeşitlilik ve farklılık arayışından meydana gelmektedir.

2.4.5. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma davranışında, tüketici sürekli veya belirli aralıklarla satın aldığı mal veya hizmetlerde çok düşünme ihtiyacı duymadan, eski deneyim ve bilgilerine dayanarak zaman kaybetmeden satın alma sürecini tamamlar (Çolaktaş, 2016, s.35). En az karışık olan karar verme yöntemidir çünkü tüketicinin zihninde satın alınacak ürünle alakalı ciddi ölçüde geçmiş zaman deneyimi bulunmaktadır (Ak, 2009, s.46). Bu satın alma tipi genelde ucuz ve sürekli tüketilen ürünlerde görülür. Örnek olarak şampuan, krem, sigara, süt ekmek gibi ürünler verilebilir.

2.4.6. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Tüketicinin bir kısım tecrübesinin bulunduğu ürünlere yönelik satın alma karar tipidir (Çolaktaş, 2016, s.35). Memnun kalınması halinde önceden satın alınan bir markanın tekrar satın alma ihtimali yüksektir. Tüketici bilgi bulmada ve alternatifleri değerlendirmede çokça gayret göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Farklı ürünleri değerlendirme neticesinde tüketici mevcut bilgisi ve tercih ettiği markayla edindiği yeni bilgileri kıyaslamakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir (Ak, 2009, s.47).

2.4.7. Yoğun Çaba ile Satın Alma

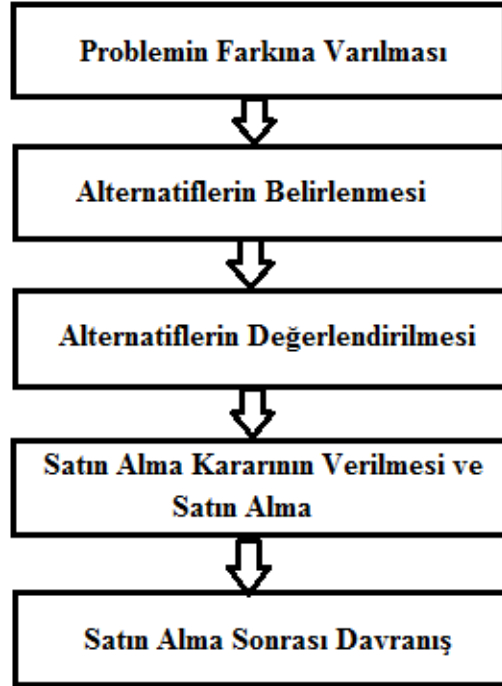
Yaygın sorun çözme modeli ise tüketici ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olunan, önemli ve pahalı bir ürünün veya hizmetin satın alınması durumudur (Çolaktaş, 2016, s.36). Tüketici ürünü detaylı inceler, araştırır. En zor satın alma karar tipidir. Burada tüketici alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için çok çaba ve zaman harcar. Buna otomobil, ev alımı örnek verilebilir. Burada tüketici karar alma sürecindeki sıralamaların hepsini kullanılır ve kişiliği ile mali durumu satın alma isteği üzerinde etkili olur (Ak, 2009, s.48).

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci karar öncesinde sonrasında hangi aşamalardan geçildiğini hangi etmenlerden etkilendiğini kararlarını neye göre şekillendirdiğini değerlendiren bu süreç üreticiler ve pazarlamacılara kılavuz niteliğindedir.

Sürece göre tüketiciler bir satın alma problemini çözümlerken hissettikleri, yaşadıkları ve duygusal hali tekrar türetmektedirler. Bu manada tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Aşağıda yer alan şekilde de görüleceği üzere tüketici satın alma karar süreci, Problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ile satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamada değerlendirilmektedir.

Şekil 15. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kılıç ve Göksel, 2004, s. 150.

2.5.1. Problemin Farkına Varılması

Problemin farkına varılması gerçekte olan ve istek duyulan hal arasındaki ikilemin farkında olunmasıdır (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Biyolojik bir ihtiyaç ile reklam gibi

bir etkileyici ile ortaya çıkabilir (İlban vd., 2011, s.66) ve bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. Satın alma işlemi, satın alanın bir problem veya ihtiyaçla karşılaştığını farkına vardığı zaman başlar.

Bu süreçte pazarlamacılar tarafından ne tarz problem ve gereksinimlerin meydana geldiğini, onlara neyin neden olduğunu, nasıl tüketiciyi belirli bir ürüne yönlendirdiğini öğrenmek için tüketicilerin araştırılması ihtiyacı meydana gelmektedir (Ak, 2009, s.51). Pazarlamacılar bilgileri toplayarak ürünle ilgili uyarıcıları belirlemeli, bu faktörleri içine alan pazarlama programları geliştirebilmelidir. Örnek olarak televizyonlarda devamlı yayınlanan calgon kullanmazsanız makineniz bozulur şeklinde tüketicinin uyarılması, reklamlarda hazır bebek mamaları, bebek bisküvileri gibi gıdaların veya bebek ürünlerinin yayınlanarak yeni annelerin ihtiyaç hissetmelerini oluşturmaya çalışmak örnek olarak verilebilir.

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada alternatifler için bilgi araştırılması oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Bu aşamada ihtiyacı tatmin edecek marka alternatifleri oluşturulur. Harcanacak zaman kişinin alternatiflerle ilgili deneyimi ve bilgiyi nereden alacağı konusu üzerinde durulur. Alternatiflerin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken husus da algılama riskidir. Algılama riski tüketicinin karşılaştığı belirsizliktir. Tüketicinin kendine güvenen bir yapıya sahip olup olmaması algılama risklerini hissetmesi yönünden belirleyici faktör olmaktadır (Ak, 2009, s.54).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması bilgi araştırması yapıp tüketicinin problemleri için potansiyel olabilecek çözümler tanımlandığı zaman gerçekleşmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Alternatifler rekabetçi ürünler, markalardır. Çoğunlukla alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin tam olarak kıyaslanmasıyla oluşmaktadır. Tüketicinin aynı ya da benzer özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, arzu ettiği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle sona ulaşacaktır (Ak, 2009, s.54). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması için zaman unsuru önemli rol oynar. İhtiyacın acil olması veya farklı olumsuzluklar işsiz kalma, gelirden azalma gibi unsurlar karar alınmış olsa dahi süreci değiştirebilmektedir hatta engelleyebilmektedir.

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bu aşamada ürünün satın alınıp alınmama kararı verilir. Belirleyici faktörlere göre markaları sıraya koyan tüketici satın alma niyetini belirler. Çoğunlukla tüketicinin kararı en çok tercih edilmiş olan markayı satın almak olacaktır (Ak, 2009, s.54). Ancak tüketici ürüne karar vermeden önce birçok tercih yapmak durumundadır. Ürüne ait miktar, boyut, renk, fiyat ve fayda olmak üzere değerlendirilmektedir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası duygular sıralamasında tüketiciler ürünle ilgili tatmin veya pişmanlık da hissedebilirler. Özellikle pahalı ürünler huzursuzluk yaşayabilirler. Hatta bu pişmanlığı yenmek için ürünü başka kişilere övme yoluna da gidebilirler (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Tam tersi olarak memnuniyet yaşayan tüketici ise aynı ürünü tekrar alma ve dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar.

Örnek olarak ise yapılan bir araştırmaya göre üründen beklediği tatmini alan tüketiciler memnuniyetleri sekiz kişiye söylerken, üründen tatmin olmayan tüketiciler memnuniyetsizliklerini yirmi iki kişiye söylemişlerdir. Dahası şikayette bulunmuşlardır. Günümüzde ise bir çok firma tüketicilere telefon hizmeti ile şikayetlerini, arzu ve isteklerini kaydedip sorularını yanıtlamaktadır. Bu hizmetle firmalar satış sonrası tüketicilerin değerlendirmeleri hakkında bilgi sahibi olup ileri dönemlerde bunları yararlı şekilde kullanmak için değerlendirmektedirler (Ak, 2009, s.59).

3. BÖLÜM:

KAYSERİ İLİNDE MARKALI ÜRÜNLER KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Kayseri ilinde markalı ürünler kullanan tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, literatür taraması, hipotezler, sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve bulgular ayrı başlıklar halinde işlenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Gün geçtikçe daha da önem kazanan marka ve marka yönetimi kavramları rekabet ile birlikte işletmeleri de bu hususlara daha çok önem vermeleri için zorlamaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı küresel pazarda da tutunmak için marka ve yönetimi faktörü çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin isteklerine veya ihtiyaçlarına yönelik ürün üreten ürününü geliştiren işletmeler büyük avantaj elde etmektedir. Günümüz koşullarında markasız ürün hemen hemen bulunamamaktadır. Markalı ürünler de bu yönden tüketicinin satın alma kararında büyük önem taşımaktadır. Tüm bu nedenler göz önüne alınarak çalışmamın konusu markalı ürünler tüketen tüketicilerin değerlendirmeleridir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Marka tüketicinin karar verme aşamasında olmazsa olmazdır. Yaşadığımız dönemde markalı ürün tüketen tüketicilerin markaya karşı tutum ve değerlendirmeleri, markaya verdikleri önem, markalı ürün seçimini etkileyen faktör ve tüketici alışkanlıklarını ortaya koymak ve hangi özelliklerden etkilendiğini gözlemlemek çalışmamın amacını yansıtmaktadır. Çalışmada demografik özellikler öncelik alınarak ve tüketicilerin değerlendirmeleri araştırılacaktır.

3.3. Literatür Taraması

Marka, marka yönetimi ve markalı ürün kullanan tüketici kavramları ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok akademik çalışma bulunmuştur. Bu çalışmaya benzer örnekler şunlardır:

Çiftçi ve Cop (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında marka ve marka yönetimi kavramları ile ilgili kavramsal açıklamalar yapılmış ve üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre insanlar, uzun bir zaman diliminden beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Çalışmanın neticesinde markanın mal ve hizmetlere değer kattığını ve bu değerın markanın kullanılması ile beraber şekillendiğini sonucuna varılmıştır (Çiftçi ve Cop, 2007, s.16).

Deniz (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında tüketim alışkanlıkların markalı ürün tercih etmeye yönelik bir eğilim olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmaya göre markalı ürünler hiç olmadıkları kadar ön plana çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda markalı ürünlerin işletme açısından ve tüketici açısından olmak üzere iki farklı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci yaklaşım markalaşmayan, markalı ürün üretmeyen işletmeler yok olmaya mahkum olurken ikinci yaklaşımda tüketici algılamalarının markaların gelişip büyümesindeki payı yadsınamaz hale gelmesidir (Deniz, 2011, s. 243).

Ak (2009), ‘Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri’ adlı çalışmasında; Sınırsız marka konumlandırma stratejileri konusunda her gün çokça marka mesajına maruz kalan tüketicilerin bu durumdan ne ölçüde etkilendiklerini ve bu mesajların tüketici satın alma karar sürecine nasıl yansıdığını araştırmaktır. Çalışmanın sonucunda araştırma kapsamındaki tüketicilerin cevaplarını cinsiyete göre değerlendirdiğimizde, erkeklerin giyim konusunda markaya kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Kozmetik, mobilya ve beyaz eşya da ise kadınlar markaya erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Gelir aralıklarına göre değerlendirdiğimiz zaman ise farklı gelir aralıklarındaki tüketicilerin tamamı teknolojik ürünlerde ve gıda ürünlerinde markayı çok önemli bulmaktadırlar. Yine farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin tamamının teknolojik ürünlerde ve gıda ürünlerinde markayı çok önemli buldukları gözlemlenmektedir (Ak, 2009, s.137).

Çolaktaş (2016), ‘Marka Yönetimi ve Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma’ adlı çalışmasında giyim alışverişlerinizde markanın önemini belirlemek ve giyim alışverişindeki alışkanlıkların ortaya konmasını araştırmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise katılımcıların önemli bir kısmında markalı

ürünün kaliteli olduğu algısının olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri ise yoğunlukla markalı ürünün orijinal ve yaratıcı olması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca yerli markaların yeterince tatminkar olmadığını ve daha çok yabancı giyim markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin yerli markaları yeterince tatminkar bulmaması bu alanda boşluk olduğunu göstermektedir (Çolaktaş, 2016, s.78).

Öztürk (2010), ‘Marka Yönetimi’ adlı çalışmasında marka yönetimi konusuna detaylı şekilde yer verilerek, uygulama olarak bir içecek devi olan Coca Cola firması ele alınmış, firmanın marka yönetimi süreç ve değerlemelerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda Coca Cola markasının geldiği nokta dikkate alınarak markaya yapılan yatırımın geri dönüşü olduğu ve profesyonel çalışma ve analizlerle daha doğru adımlar atılabildiği ortaya çıkmıştır. (Öztürk, 2010, s.103).

Hassan vd. (2011), ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırması’’ adlı çalışmalarında lisans öğrencinin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ürünün kendi özelliklerinin dışında markası ile üreten işletmenin özellikleri ürünün tercihinde etkili olan etmenlerden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün tercihinde en az markalar kadar ürünü üreten işletmeye de önem verdiği ortaya çıkmıştır. (Hassan vd., 2011, s.116).

Hatipoğlu (2010), ‘Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama’ adlı çalışmasında marka kavramının işletmeler ve tüketiciler tarafından ne anlam ifade ettiği incelenmiştir. Uygulama olarak Mado markasının marka yönetim süreci aşamaları incelenmiştir. Mado markasının dağıtım kanalları seçiminde hassas davrandığı görülürken, bu kanalların denetlenmesinde eksiklikleri bulunduğu ve bu eksikliklerin markanın imajına zarar verdiği sonucuna ulaşılmış ve Mado markasının markadan sorumlu bir yöneticisinin bulunması, markanın yönetim sürecinde karşılaşılan yeni mağazaların nereye açılması gerektiği, ürün çeşitliliğinin incelenmesi ve kalitesinin denetimi gibi çeşitli güçlüklerin üstünden gelmesinin işletmeye artı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Hatipoğlu, 2010, s.110).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada markalı ürün tüketen tüketiciler ele alınmıştır. Bu tüketicilerin markalı ürün değerlendirmelerinin demografik faktörler ele alınarak geliştirilen hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₁: Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin markalı ürün alışverişi için seçim yapacağı yer/mağaza çeşidi seçimleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin markalı ürünler için taşımasını istediği özellik oranları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin markalı ürün alışverişinde yerli ve yabancı markalı ürün seçim oranları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen ana kütle ile ilgilidir. Bu araştırma markalı ürün kullanan tüketiciler ile ilgilidir. Bununla birlikte tüm markalı ürün kullanan tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet dikkate alınarak araştırmanın Kayseri ilinde yapılmasına karar verilmiştir. Bu ilin seçilme nedeni, araştırmacının bu ilde

yaşamasıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece elden anket yolu ve mail ile ulaşabildiğimiz tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırma, bir olgu, olay, işlev nesne, grup veya bireyin felsefi çerçevesidir. Bir amaç değil araştırmacıyı sonuca götüren araçlardır. Bu araştırmanın ana kütlesini markalı ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama bölümünde, konuyla ilgili daha önceden yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanmış anket formu, belirlenen ana kütle üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak göz atım yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklindeki 5 dereceli ölçeğe göre hazırlanmış toplam 11 ifade yer almaktadır. İlk bölümünde beş dereceli ölçekle tüketicilerin markalı ürünler ile ilgili tüketici fikirlerinin ve markalı ürünlerin tüketiciler üzerindeki çağrışımlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. İkinci bölümde ise altı soru yer almakta ve tüketicilerin markalı ürün satın alırken yaptıkları seçimlerini içermektedir. Tüketicinin markalı ürünler satın alırken seçtiği öncelikli özellikler, tercihleri ve unsurlara ait soruları kapsayan sorularda tüketicilerin tercihlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Üçüncü bölüm ise demografik değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyidir. Araştırmanın evrenini Kayseri'de yaşayan, 17 yaş ve üzeri bütün tüketiciler oluşturmaktadır. 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) verilerine göre Kayseri ilinin toplam nüfusu 1.341.056 kişidir. Ancak bu toplam nüfus içindeki 17 yaş altı, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. En kısa zaman ve en az maliyetle bilgiyi üretmek için bu yöntem kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemde ankete cevap verenlerin örneğe dâhil edilmesi esastır. Çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 330 tüketiciden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 30 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı 300'e inmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket 22.0 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada sonuçların verilerinin değerlendirilmesinde yüzde ve ki kare testi kullanılmıştır.

3.7. Bulgular

Markalı ürün kullanan tüketicilerin değerlendirmelerini içeren bulgular aşağıda verilmiştir.

3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve gelir düzeyine yönelik soruların cevapları, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

| DEMOGRAFİK ÖZELLİK | SAYI | YÜZDE |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 139 | 46.3 |
| Kadın | 161 | 53.7 |
| <i>TOPLAM</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Yaş Grupları | | |
| 17-25 yaş arası | 116 | 38.7 |
| 26-35 yaş arası | 115 | 38.3 |
| 36-45 yaş arası | 42 | 14.0 |
| 46-55 yaş arası | 20 | 6.7 |
| 56 yaş ve üstü | 7 | 2.3 |
| <i>TOPLAM</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Eğitim Durumu | | |
| İlköğretim | 25 | 8.3 |
| Lise | 91 | 30.3 |
| Üniversite | 154 | 51.3 |
| Y. Lisans- Doktora | 30 | 10.1 |
| <i>TOPLAM</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 149 | 49.7 |
| Bekâr | 151 | 50.3 |
| <i>TOPLAM</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Aylık Gelir Düzeyi (TL.) | | |
| 1.400 ve daha düşük | 102 | 34.0 |
| 1.401 ila 2.500 arası | 128 | 42.7 |
| 2.501 ila 3.500 arası | 27 | 9.0 |
| 3501 ve daha yüksek | 43 | 14.3 |
| <i>TOPLAM</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 6’da görüleceği gibi ankete katılanların % 46,3’ü erkek, % 53,7’si ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buradan ankete katılan kadın cevaplayıcıların, erkek katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcılar yaşlarına bakıldığında %38,7’nin 17 ile 25 yaş arası, %38,3’nün 26 ile 35 yaş arası, %14,0’nın 36 ile 45 yaş arası, % 6,7’nin 46 ile 55 yaş arası ve %2,3’ lük kısmının ise 46 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum da genç kesimin ankete daha çok ilgi göstermiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %8,3’nün ilköğretim mezunu, % 30,3’nün lise mezunu, % 51,3’nün lisans mezunu, % 10,1’inin ise lisansüstü mezunu olduğu söylenebilir. Görüleceği gibi, ankete cevap verenlerin çoğunluğu lisans ve üstü eğitimlidir. Cevaplayıcıların %49,7’si evli iken % 50,3’ü bekâr olduğunu beyan etmiştir. Ankete cevap verenlerin ortalama aylık gelir düzeylerine bakıldığında, %34,0’nın 1.400 TL ve altında, %42,7’sinin 1401 ile 2.500 TL arasında, % 9,0’nın 2.501 TL ile 3.500 TL arası, %14,3’ünün ise 3.501 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

3.7.2. Markalı Ürünler İle İlgili Tüketici Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular

Anket formunun ilk bölümünde 5 dereceli ölçeğe göre hazırlanmış toplam 11 ifade yer almaktadır. Soru ise aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? şeklindeydi. Bu durumla ilgili verilen cevaplar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Ürün Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular

| İFADELER | SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---|--------------------------------|------------|--------------|
| Köklü ve prestijli markaları tercih ederim | Kesinlikle katılmıyorum | 29 | 9.7 |
| | Katılmıyorum | 35 | 11.7 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 72 | 24.0 |
| | Katılıyorum | 115 | 38.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 49 | 16.3 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Bilinirliği yüksek markaları tercih ederim | Kesinlikle katılmıyorum | 26 | 8.7 |
| | Katılmıyorum | 39 | 13.0 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 42 | 14.0 |
| | Katılıyorum | 141 | 47.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 52 | 17.3 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Ürün Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular

| İFADELER | SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---|--------------------------------|------------|--------------|
| Markalı ürünler kalitelidir | Kesinlikle katılmıyorum | 20 | 6.7 |
| | Katılmıyorum | 60 | 20.0 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 103 | 34.3 |
| | Katılıyorum | 89 | 29.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 28 | 9.3 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Markalı ürünler doğa dostudur | Kesinlikle katılmıyorum | 22 | 7.3 |
| | Katılmıyorum | 80 | 26.7 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 120 | 40.0 |
| | Katılıyorum | 57 | 19.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 21 | 7.0 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Markalı ürünler modayı takip eder | Kesinlikle katılmıyorum | 16 | 5.3 |
| | Katılmıyorum | 43 | 14.3 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 85 | 28.3 |
| | Katılıyorum | 124 | 41.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 32 | 10.7 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Markalı ürünler güvenilirdir | Kesinlikle katılmıyorum | 17 | 5.7 |
| | Katılmıyorum | 51 | 17.0 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 106 | 35.3 |
| | Katılıyorum | 94 | 31.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 32 | 10.7 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Marka zenginlik simgesidir | Kesinlikle katılmıyorum | 35 | 11.7 |
| | Katılmıyorum | 71 | 23.7 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 72 | 24.0 |
| | Katılıyorum | 66 | 22.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 56 | 18.7 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Markalı ürünler iade ve değişim kolaylığı sağlar | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 10.0 |
| | Katılmıyorum | 23 | 7.7 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 54 | 18.0 |
| | Katılıyorum | 124 | 41.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 69 | 23.0 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır | Kesinlikle katılmıyorum | 25 | 8.3 |
| | Katılmıyorum | 45 | 15.0 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 55 | 18.3 |
| | Katılıyorum | 115 | 38.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 60 | 20.0 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Ürün Fikirleri ve Tüketici Üzerindeki Çağrışımları İle İlgili Bulgular

| İFADELER | SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---|--------------------------------|------------|--------------|
| Markalı ürün satın alırken üzerinde simgesi bulunamı tercih ederim | Kesinlikle katılmıyorum | 24 | 8.0 |
| | Katılmıyorum | 74 | 24.7 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 75 | 25.0 |
| | Katılıyorum | 87 | 29.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 40 | 13.3 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| Kullandığım markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim | Kesinlikle katılmıyorum | 63 | 21.0 |
| | Katılmıyorum | 90 | 30.0 |
| | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 63 | 21.0 |
| | Katılıyorum | 60 | 20.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 24 | 8.0 |
| | <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 7’de görüleceği üzere ‘Köklü ve prestijli markaları tercih ederim’ ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 9,7’si kesinlikle katılmıyorum, 11,7’si katılmıyorum, % 24,0’ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 38,3’ü katılıyorum, % 16,3’ü ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre köklü ve prestijli markaları tercih etme eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. ‘Bilinirliği yüksek markaları tercih ederim’ ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 8,7’si kesinlikle katılmıyorum, % 13,0’ı katılmıyorum, % 14,0’ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 47,0’ı katılıyorum, % 17,3’ü ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre bilinirliği tanınırılığı yüksek olan markaları tercih etme eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. ‘Markalı ürünler kalitelidir’ ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 6,7’si kesinlikle katılmıyorum, % 20,0’ı katılmıyorum, % 34,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,7’si katılıyorum, % 9,3’ü ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markalı ürünler kaliteli olduğuna dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. ‘Markalı ürünler doğa dostudur’ ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 7,3’ü kesinlikle katılmıyorum, % 26,7’si katılmıyorum, % 40,0’ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 19,0’ı katılıyorum, % 7,0’ı ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markalı ürünlerin doğa dostu olduğuna dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. ‘Markalı ürünler modayı takip eder’ ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, % 14,3’ü katılmıyorum, % 28,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 41,3’ü katılıyorum, % 10,7’si ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markalı ürünlerin modayı takip ettiğine dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. ‘Markalı ürünler güvenilirdir’

ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 5,7'si kesinlikle katılmıyorum, % 17,0'ı katılmıyorum, % 35,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 31,3'ü katılıyorum, % 10,7'si ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. . Sonuçlara göre markalı ürünlerin güvenilir olduğuna dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. 'Marka zenginlik göstergesidir' ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 11,7'si kesinlikle katılmıyorum, % 23,7'si katılmıyorum, %24,0'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 22,0'ı katılıyorum, % 18,7'si ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markanın bir zenginlik göstergesi olduğuna dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. 'Markalı ürünler iade ve değişim kolaylığı sağlar' ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 10,0'ı kesinlikle katılmıyorum, % 7,7'si katılmıyorum, % 18,0'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 41,3'ü katılıyorum, % 23,0'ı ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markanın bir iade ve değişim kolaylığı sağladığına dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. 'Marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır' ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 8,3'ü kesinlikle katılmıyorum, % 15,0'ı katılmıyorum, % 18,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 38,3'ü katılıyorum, % 20,0'ı ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre marka ile fiyat arasında doğru orantı olduğuna dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. 'Markalı ürün satın alırken üzerinde simgesi bulunanı tercih ederim' ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 8,0'ı kesinlikle katılmıyorum, % 24,7'si katılmıyorum, % 25,0'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,0'ı katılıyorum, % 13,3'ü ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre markalı ürün satın alırken üzerinde simgesi bulunanın tercih edilmesine dair eğiliminin daha çok olduğu görülmektedir. 'kullandığım markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim' ifadesine ankete katılan cevaplayıcıların % 21,0'ı kesinlikle katılmıyorum, % 30,0'ı katılmıyorum, % 21,0'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 20,0'ı katılıyorum, % 8,0'ı ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre kullanılan markaların sosyal medya hesaplarının takip edilmesine dair eğiliminin daha az olduğu görülmektedir.

3.7.3. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Yer Alan Unsurların Hangisinden Daha Çok Etkilendiği İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere 'Markalı ürünlerde yer alan unsurlardan hangisi sizi daha çok etkiler?' sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo

8’de yer almaktadır. Aynı zamanda soru demografik faktörlerle de analiz edilmiş olup bulguları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Etkilendiği Unsurlar İle İlgili Bulgular

| SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---------------|------------|--------------|
| Amblem | 15 | 5.0 |
| Logo | 14 | 4.7 |
| Reklam | 27 | 9.0 |
| Slogan | 3 | 1.0 |
| Kalite | 204 | 68.0 |
| İsim | 37 | 12.3 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 8’e göre ‘Amblem’ seçeneğinden cevaplayıcıların %5’ i, ‘Logo’ seçeneğinden cevaplayıcıların %4,7’si, ‘Reklam’ seçeneğinden cevaplayıcıların %9,0’ı, ‘Slogan’ seçeneğinden cevaplayıcıların %1,0’ı, ‘Kalite’ seçeneğinden cevaplayıcıların %68,0’ı, ‘İsim’ seçeneğinden ise cevaplayıcıların %12,3’ü etkilendiğini işaretlemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin markalı ürünlerdeki kalite ve sırası ile isim ve reklam unsurlarından en çok etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin Markalı Ürünlerde Etkilendiği Unsurların Demografik Özelliklere Ait Bulguları

Cinsiyet Değişkeni

| Cinsiyet Değişkeni | | Amblem | Logo | Reklam | Slogan | Kalite | İsim | X ² | P |
|--------------------|---|--------|------|--------|--------|--------|------|----------------|-------|
| Kadın | S | 3 | 7 | 21 | 1 | 88 | 20 | 16,895 | 0,005 |
| | % | 2.1 | 5.0 | 15.0 | 0.7 | 62.9 | 14.3 | | |
| Erkek | S | 12 | 7 | 6 | 2 | 116 | 17 | | |
| | % | 7.5 | 4.4 | 3.8 | 1.3 | 72.5 | 10.6 | | |
| Toplam | S | 15 | 14 | 27 | 3 | 204 | 37 | | |
| | % | 5.0 | 4.7 | 9.0 | 1.0 | 68.0 | 12.3 | | |

Tablo 9’a göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan kadınların %2,1’nin amblem, %5,0’nin logo, %15,0’nin reklam, %0,7’sinin slogan, %62,9’nun kalite, %14,3’nün ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin %7,5’nin amblem, %4,4’nün logo, %3,8’nin reklam, %1,3’nün slogan, %72,5’nin kalite, %10,6’sının ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde yer alan unsurlar konusunda kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Öğrenim Durumu Değişkeni

| Öğrenim Durumu Değişkeni | | Amblem | Logo | Reklam | Slogan | Kalite | İsim | X ² | P |
|--------------------------|---|--------|------|--------|--------|--------|------|----------------|-------|
| İlköğretim | S | 0 | 1 | 1 | 0 | 18 | 5 | 16,899 | 0,325 |
| | % | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0 | 72.0 | 20.0 | | |
| Lise | S | 6 | 6 | 13 | 0 | 53 | 13 | | |
| | % | 6.6 | 6.6 | 14.3 | 0.0 | 58.2 | 14.3 | | |
| Üniversite | S | 8 | 7 | 12 | 3 | 110 | 14 | | |
| | % | 5.2 | 4.5 | 7.8 | 1.9 | 71.4 | 9.1 | | |
| Y. Lisans Doktora | S | 1 | 0 | 1 | 0 | 23 | 5 | | |
| | % | 3.3 | 0.0 | 3.3 | 0.0 | 76.7 | 16.7 | | |
| Toplam | S | 15 | 14 | 27 | 3 | 204 | 37 | | |
| | % | 5.0 | 4.7 | 9.0 | 1.0 | 68.0 | 12.3 | | |

Tablo 9'a göre öğrenim durumu değişkeninde cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olanların amblem seçeneğini seçmediği, %4,0'nın logo, %4,0'nın reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %72,0'nın kalite, %20,0'nın isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcılardan lise mezunu olanların %6,6'sının amblem, %6,6'sının logo, %14,3'nün reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %58,2'sinin kalite, %14,3'nün ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcılardan Üniversite mezunu olanların %5,2'sinin amblem, %4,5'nin logo, %7,8'nin reklam, %1,9'nun slogan, %71,4'nün kalite, %9,1'nin ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcılardan yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %3,3'nün amblem, logo seçeneğini seçmediği, %3,3'nün reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %76,7'sinin kalite, %16,7'sinin ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde yer alan unsurlar konusunda tüketicilerin öğrenim durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p < 0,05$).

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Amblem | Logo | Reklam | Slogan | Kalite | İsim | X ² | P |
|------------------------|---|--------|------|--------|--------|--------|------|----------------|-------|
| Evli | S | 10 | 5 | 11 | 0 | 102 | 21 | 7,398 | 0,193 |
| | % | 6.7 | 3.4 | 7.4 | 0.0 | 68.5 | 14.1 | | |
| Bekâr | S | 5 | 9 | 16 | 3 | 102 | 16 | | |
| | % | 3.3 | 6.0 | 10.6 | 2.0 | 67.5 | 10.6 | | |
| Toplam | S | 15 | 14 | 27 | 3 | 204 | 37 | | |
| | % | 5.0 | 4.7 | 9.0 | 1.0 | 68.0 | 12.3 | | |

Tablo 9'a göre medeni durum değişkeninde cevaplayıcılardan evli olanların %6,7'sinin amblem, %3,4'nün logo, %7,4'nün reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %68,5'nin kalite, %14,1'nin ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bekar olanların %3,3'nün amblem, %6,0'nın logo, %10,6'sının reklam, %2,0'nın slogan, %67,5'nin kalite, %10,6'sının ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde yer alan unsurlar konusunda tüketicilerin medeni durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Amblem | Logo | Reklam | Slogan | Kalite | İsim | X ² | P |
|----------------------|---|--------|------|--------|--------|--------|------|----------------|-------|
| 17-25 | S | 5 | 8 | 15 | 2 | 76 | 10 | 15,570 | 0,743 |
| | % | 4.3 | 6.9 | 12.9 | 1.7 | 65.5 | 8.6 | | |
| 26-35 | S | 7 | 4 | 9 | 0 | 78 | 17 | | |
| | % | 6.1 | 3.5 | 7.8 | 0.0 | 67.8 | 14.8 | | |
| 36-45 | S | 2 | 1 | 1 | 1 | 29 | 8 | | |
| | % | 4.8 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 69.0 | 19.0 | | |
| 46-55 | S | 1 | 1 | 1 | 0 | 16 | 1 | | |
| | % | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 0.0 | 80.0 | 5.0 | | |
| 56+ | S | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | | |
| | % | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 0.0 | 71.4 | 14.3 | | |
| Toplam | S | 15 | 14 | 27 | 3 | 204 | 37 | | |
| | % | 5.0 | 4.7 | 9.0 | 1.0 | 68.0 | 12.3 | | |

Tablo 9'a göre yaş değişkeninde 17-25 yaş arası cevaplayıcılardan %4,3'nün amblem, %6,9'nun logo, %12,9'nun reklam, %1,7'sinin slogan, %65,5'nin kalite, %8,6'sının ise isim unsurundan etkilendiği, 26-35 yaş arası cevaplayıcılardan %6,1'nin amblem, %3,5'nin logo, %7,8'nin reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %67,8'nin kalite, %14,8'nin ise isim unsurundan etkilendiği, 36-45 yaş arası cevaplayıcılardan %4,8'nin amblem, %2,4'nün logo, %2,4'nün reklam, %2,4'nün slogan, %69,0'nın kalite, %19,0'nın ise isim unsurundan etkilendiği, 46-55 yaş arası cevaplayıcılardan %5,0'nın amblem, %5,0'nın logo, %5,0'nın reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %80,0'nın kalite, %5,0'nın isim unsurundan etkilendiği, 56 yaş ve üstü cevaplayıcıların ise amblem, logo ve slogan seçeneklerini seçmediği, %14,3'nün reklam, %71,4'nün kalite, %14,3'nün ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde yer alan unsurlar konusunda tüketicilerin yaş durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Gelir Durumu Değişkeni

| Gelir Durumu Değişkeni | | Amblem | Logo | Reklam | Slogan | Kalite | İsim | X ² | P |
|------------------------|---|--------|------|--------|--------|--------|------|----------------|-------|
| 1.400 ve altı | S | 3 | 7 | 12 | 1 | 64 | 15 | 17,661 | 0,281 |
| | % | 2.9 | 6.9 | 11.8 | 1.0 | 62.7 | 14.7 | | |
| 1.401-2.500 | S | 9 | 4 | 12 | 2 | 86 | 15 | | |
| | % | 7.0 | 3.1 | 9.4 | 1.6 | 67.2 | 11.7 | | |
| 2.501-3.500 | S | 1 | 3 | 1 | 0 | 22 | 0 | | |
| | % | 3.7 | 11.1 | 3.7 | 0.0 | 81.5 | 0.0 | | |
| 3.501 ve üstü | S | 2 | 0 | 2 | 0 | 32 | 7 | | |
| | % | 4.7 | 0.0 | 4.7 | 0.0 | 74.4 | 16.3 | | |
| Toplam | S | 15 | 14 | 27 | 3 | 204 | 37 | | |
| | % | 5.0 | 4.7 | 9.0 | 1.0 | 68.0 | 12.3 | | |

Tablo 9'a göre gelir durumu değişkeninde cevaplayıcılardan 1.400 TL ve altı geliri olanların %2,9'nun amblem, %6,9'nun logo, %11,8'nin reklam, %1,0'nun slogan, %62,7'sinin kalite, %14,7'sinin ise isim unsurundan etkilendiği, 1.401-2.500 TL arası geliri olanların %7,0'nun amblem, %3,1'nin logo, %9,4'nün reklam, %1,6'sının slogan, %67,2'sinin kalite, %11,7'sinin isim unsurundan etkilendiği, 2.501-3.500 TL arası geliri olanların %3,7'sinin amblem, %11,1'nin logo, %3,7'sinin reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %81,5'nin kalite ve isim seçeneğini seçmediği, 3.501 TL ve üstü geliri olanların ise %4,7 amblem, logo seçeneğini seçmediği, %4,7'nin, reklam, slogan seçeneğini seçmediği, %74,4'nün kalite, %16,3'nün ise isim unsurundan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde yer alan unsurlar konusunda tüketicilerin gelir durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin markalı ürün alışverişini etkileyen unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H_2 ve H_3 hipotezi reddedilmiştir. Yaş ve gelir durumu ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aynı zamanda analizi yapılan medeni durum ve öğrenim durumu ile de anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

3.7.4. Tüketicilerin Farklı Ürün Gruplarını Satın Alırken Markalı olmasına Verdikleri Önem İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere 'Farklı ürün gruplarını satın alırken hangisinde markalı olmasına daha çok önem verirsiniz?' sorusu sorulmuştur.

Verilen cevaplar Tablo 10’da yer almaktadır. Aynı zamanda soru demografik faktörlerle de analiz edilmiş olup bulguları tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 10. Tüketicilerin Farklı Ürün Grupları Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Bulguları

| SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|--------------------|------------|--------------|
| Giyim | 57 | 19.0 |
| Teknolojik Ürünler | 88 | 29.3 |
| Kozmetik Ürünler | 35 | 11.7 |
| Gıda | 72 | 24.0 |
| Mobilya | 5 | 1.7 |
| Beyaz Eşya | 43 | 14.3 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 10’a göre ‘Giyim’ seçeneğini cevaplayıcıların %19,0’ı, ‘Teknolojik Ürünler’ seçeneğini cevaplayıcıların %29,3’ü’si, ‘Kozmetik Ürünler’ seçeneğini cevaplayıcıların %11,7’si, ‘Gıda’ seçeneğini cevaplayıcıların %24,0’ı, ‘Mobilya’ seçeneğini cevaplayıcıların %1,7’si, ‘Beyaz Eşya’ seçeneğini ise cevaplayıcıların %14,3’ü işaretlemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin farklı ürün grupları satın alırken en çok teknolojik ürünlerde marka tercih ettiğini sırası ile gıda ve giyim de de markalı olmasına önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Farklı Ürün Grupları Satın Alırken Markaya Verdikleri Önemin Demografik Özelliklere Ait Bulguları

Cinsiyet Değişkeni

| Cinsiyet Durumu Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|---------------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|-------|
| Kadın | S | 28 | 26 | 28 | 34 | 2 | 22 | 26,575 | 0,000 |
| | % | 20.0 | 18.6 | 20.0 | 24.3 | 1.4 | 15.7 | | |
| Erkek | S | 29 | 62 | 7 | 38 | 3 | 21 | | |
| | % | 18.1 | 38.8 | 4.4 | 23.8 | 1.9 | 13.1 | | |
| Toplam | S | 57 | 88 | 35 | 72 | 5 | 43 | | |
| | % | 19.0 | 29.3 | 11.7 | 24.0 | 1.7 | 14.3 | | |

Tablo 11’e göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan kadınların %20,0’nın giyim, %18,6’nın teknolojik ürünler, %20,0’nın kozmetik ürünler, %24,3’nün gıda, %1,4’nün mobilya, %15,7’nin ise beyaz eşya grubunda markalı ürün seçmeye önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin %18,1’nin giyim, %38,8’nin teknolojik ürünler, %4,4’nün kozmetik ürünler, %23,8’nin gıda, %1,9’nun mobilya, %13,1’nin ise

beyaz eşya grubunda markalı ürün seçmeye önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Öğrenim Durumu Değişkeni

| Öğrenim Durumu Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|--------------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|-------|
| İlköğretim | S | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 6 | 15,492 | 0,417 |
| | % | 16.0 | 20.0 | 16.0 | 20.0 | 4.0 | 24.0 | | |
| Lise | S | 16 | 22 | 11 | 23 | 1 | 18 | | |
| | % | 17.6 | 24.2 | 12.1 | 25.3 | 1.1 | 19.8 | | |
| Üniversite | S | 29 | 51 | 15 | 41 | 2 | 16 | | |
| | % | 18.8 | 33.1 | 9.7 | 26.6 | 1.3 | 10.4 | | |
| Y. Lisans Doktora | S | 8 | 10 | 5 | 3 | 1 | 2 | | |
| | % | 26.7 | 33.3 | 16.7 | 10.0 | 3.3 | 10.0 | | |
| Toplam | S | 57 | 88 | 35 | 72 | 5 | 43 | | |
| | % | 19.0 | 29.3 | 11.7 | 24.0 | 1.7 | 14.3 | | |

Tablo 11'e göre öğrenim durumu değişkeninde cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olanların %16,0'nın giyim, %20,0'nın teknolojik ürünler, %16,0'nın kozmetik ürünler, %20 seçeneğini, lise mezunu olanların %17,6'sının giyim, %24,2'nin teknolojik ürünler, %12,1'nin kozmetik ürünler, %25,3'nün gıda, % 1,1'nin mobilya, %19,8'nin ise beyaz eşya seçeneğini, üniversite mezunu olanların %18,8'nin giyim, %33,1'nin teknolojik ürünler, %9,7'nin kozmetik ürünler, %26,6'nın gıda, %1,3'nün mobilya, %10,4'nün ise beyaz eşya seçeneğini, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %26,7'nin giyim, %33,3'nün teknolojik ürünler, %16,7'nin kozmetik ürünler, %3,3'nün mobilya, %10,0'nın ise beyaz eşya seçeneği seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda öğrenim durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|------------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|------|
| Evli | S | 21 | 42 | 14 | 38 | 3 | 31 | 14,334 | 0,01 |
| | % | 14.1 | 28.2 | 9.4 | 25.5 | 2.0 | 20.8 | | |
| Bekâr | S | 36 | 46 | 21 | 34 | 2 | 12 | | |
| | % | 23.8 | 30.5 | 13.9 | 22.5 | 1.3 | 7.9 | | |

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|------------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|------|
| Toplam | S | 57 | 88 | 35 | 72 | 5 | 43 | 14,334 | 0,01 |
| | % | 19.0 | 29.3 | 11.7 | 24.0 | 1.7 | 14.3 | | |

Tablo 11'e göre medeni durum değişkeninde cevaplayıcılardan evli olanların %14,1'nin giyim, %28,2'nin teknolojik ürünler, %9,4'nün kozmetik ürünler, %25,5'nin gıda, %2,0'nın mobilya, %20,8'nin beyaz eşya seçeneğini, bekar olanların %23,8'nin giyim, %30,5'nin teknolojik ürünler, %13,9'nun kozmetik ürünler, %22,5'nin gıda, %1,3'nün mobilya, %7,9'nun beyaz eşya seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda medeni duruma göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p<0,05).

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|----------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|-------|
| 17-25 | S | 26 | 36 | 16 | 29 | 2 | 7 | 21,067 | 0,393 |
| | % | 22.4 | 31.0 | 13.8 | 25.0 | 1.7 | 6.0 | | |
| 26-35 | S | 17 | 34 | 14 | 29 | 2 | 19 | | |
| | % | 14.8 | 29.6 | 12.2 | 25.2 | 1.7 | 16.5 | | |
| 36-45 | S | 9 | 13 | 3 | 8 | 1 | 8 | | |
| | % | 21.4 | 31.0 | 7.1 | 19.0 | 2.4 | 19.0 | | |
| 46-55 | S | 4 | 3 | 2 | 5 | 0 | 6 | | |
| | % | 20.0 | 15.0 | 10.0 | 25.0 | 0.0 | 30.0 | | |
| 56+ | S | 1 | 2 | 0 | 1 | 9 | 3 | | |
| | % | 14.3 | 28.6 | 0.0 | 14.3 | 0.0 | 42.9 | | |
| Toplam | S | 57 | 88 | 35 | 72 | 5 | 43 | | |
| | % | 19.0 | 29.3 | 11.7 | 24.0 | 1.7 | 14.3 | | |

Tablo 11'e göre yaş değişkeninde 17-25 yaş arası cevaplayıcılardan %22,4'nün giyim, %31,0'nın teknolojik ürünler, %13,8'nin kozmetik ürünler, %25,0'nın gıda, %1,7'nin mobilya, %6,0'nın beyaz eşya seçeneğini, 26-35 yaş arası cevaplayıcıların %14,8'nin giyim, %29,6'nın teknolojik ürünler, %12,2'nin kozmetik ürünler, %25,2'nin gıda, %1,7'nin mobilya, %16,5'nin beyaz eşya seçeneğini, 36-45 yaş arası cevaplayıcıların, %21,4'nün giyim, %31,0'nın teknolojik ürünler, %7,1'nin kozmetik

ürünler, %19,0'nın gıda, %2,4'nün mobilya, %19,0'nın ise beyaz eşya seçeneğini, 46-55 yaş arası cevaplayıcıların, %20,0'nın giyim, %15,0'nın teknolojik ürünler, %10,0'nın kozmetik ürünler, %25,0'nın gıda, mobilya seçeneğini seçmediği, %30,0'nın beyaz eşya seçeneğini, 56 yaş ve üzeri cevaplayıcıların ise %14,3'nün giyim, %28,6'nın teknolojik ürünler, kozmetik ürünler seçmediği, %14,3'nün gıda, mobilya seçeneğini seçmediği, %42,9'nun ise beyaz eşya seçeneği seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda yaş durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Gelir Durumu Değişkeni

| Gelir Durumu Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | Gıda | Mobilya | Beyaz Eşya | X ² | P |
|------------------------|---|-------|--------------------|------------------|------|---------|------------|----------------|-------|
| 1.400 ve altı | S | 24 | 29 | 13 | 24 | 2 | 10 | 13,055 | 0,598 |
| | % | 23.5 | 28.4 | 12.7 | 23.5 | 2.0 | 9.8 | | |
| 1.401-2.500 | S | 21 | 37 | 13 | 34 | 1 | 22 | | |
| | % | 16.4 | 28.9 | 10.2 | 26.6 | 0.8 | 17.2 | | |
| 2.501-3500 | S | 3 | 8 | 3 | 9 | 0 | 4 | | |
| | % | 11.1 | 29.6 | 11.1 | 33.3 | 0.0 | 14.8 | | |
| 3501 ve üstü | S | 9 | 14 | 6 | 5 | 2 | 7 | | |
| | % | 20.9 | 32.6 | 14.0 | 11.6 | 4.7 | 16.3 | | |
| Toplam | S | 57 | 88 | 35 | 72 | 5 | 43 | | |
| | % | 19.0 | 29.3 | 11.7 | 24.0 | 1.7 | 14.3 | | |

Tablo 11'e göre gelir durumu değişkeninde cevaplayıcılardan 1.400 TL ve altı geliri olanların %23,5'nin giyim, %28,4'nün teknolojik ürünler, %12,7'nin kozmetik ürünler, %23,5'nin gıda, %2,0'nın mobilya, %9,8'nin ise beyaz eşya seçeneğini, 1.401-2.500 TL arası geliri olanların %16,4'nün giyim, %28,9'nun teknolojik ürünler, %10,2'nin kozmetik ürünler, %26,6'nın gıda, %0,8'nin mobilya, %17,2'nin ise beyaz eşya seçeneğini, 2.501-3.500 TL arası geliri olanların, %11,1'nin giyim, %29,6'nın teknolojik ürünler, %11,1'nin kozmetik ürünler, %33,3'nün gıda, mobilya seçeneğini seçmediği, %14,8'nin ise beyaz eşya seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda gelir durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. H₅ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir.

Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda yaş ve gelir durumu bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Aynı zamanda yeni sonuçlara ulaşılmış Tüketicilerin farklı ürün grubu satın alırken markaya verdikleri önem konusunda medeni duruma göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenim durumu ile ilgili anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir.

3.7.5. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dikkatini Çeken Özellikler İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere ‘Markalı ürün satın alırken dikkatinizi çeken özellikleri önceliğinize göre sıralar mısınız?’ sorusu sorulmuştur. 1 ile 6 öncelik derecesine verilen cevaplar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dikkatini Çeken Özellikler İle İlgili Sıralama Bulguları

| Marka İsmi | SAYI | YÜZDE |
|-----------------------|------------|--------------|
| 1. Sıra | 186 | 62.0 |
| 2. Sıra | 35 | 11.7 |
| 3. Sıra | 32 | 10.7 |
| 4. Sıra | 15 | 5.0 |
| 5. Sıra | 12 | 4.0 |
| 6. Sıra | 20 | 6.7 |
| Logo ve Sembol | | |
| 1. Sıra | 20 | 6.7 |
| 2. Sıra | 112 | 37.3 |
| 3. Sıra | 59 | 19.7 |
| 4. Sıra | 42 | 14.0 |
| 5. Sıra | 48 | 16.0 |
| 6. Sıra | 19 | 6.3 |
| Slogan | | |
| 1. Sıra | 16 | 5.3 |
| 2. Sıra | 25 | 8.3 |
| 3. Sıra | 67 | 22.3 |
| 4. Sıra | 75 | 25.0 |
| 5. Sıra | 71 | 23.7 |
| 6. Sıra | 46 | 15.3 |
| Ambalaj | | |
| 1. Sıra | 19 | 6.3 |
| 2. Sıra | 59 | 19.7 |
| 3. Sıra | 60 | 20.0 |
| 4. Sıra | 82 | 27.3 |
| 5. Sıra | 44 | 14.7 |
| 6. Sıra | 36 | 12.0 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 12. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dikkatini Çeken Özellikler İle İlgili Sıralama Bulguları

| Sunum ve Raf Düzeni | SAYI | YÜZDE |
|----------------------------|-------------|--------------|
| 1. Sıra | 36 | 12.0 |
| 2. Sıra | 51 | 17.0 |
| 3. Sıra | 45 | 15.0 |
| 4. Sıra | 54 | 18.0 |
| 5. Sıra | 83 | 27.7 |
| 6. Sıra | 31 | 10.3 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |
| İnternet Sitesi | | |
| 1. Sıra | 23 | 7.7 |
| 2. Sıra | 22 | 7.3 |
| 3. Sıra | 36 | 12.0 |
| 4. Sıra | 32 | 10.7 |
| 5. Sıra | 42 | 14.0 |
| 6. Sıra | 145 | 48.3 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 12’de görüleceği üzere ‘marka ismi - logo ve sembol – slogan – ambalaj – sunum ve raf düzeni – internet sitesi seçenekleri cevaplayıcılara verilmiş 1 ile 6 arasında bir sıralama yapmaları istenmiştir. Marka ismi seçeneğini %62,0 ile birinci sırada, %11,7 ile ikinci sırada %10,7 üçüncü sırada, devamında %5,4,6,7 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir. Logo ve sembol seçeneğini %6,7 ile birinci sırada, %37,3 ile ikinci sırada, %19,7 ile üçüncü sırada, sırası ile %14,16,6,3 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir. Slogan seçeneğini %5,3 ile birinci sırada, %8,3 ile ikinci sırada, %22,3 ile üçüncü sırada, sırası ile %25,0, 23,7, 15,3 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir. Ambalaj seçeneğini %6,3 ile birinci sırada, %19,7 ile ikinci sırada, %20,0 ile üçüncü sırada, sırası ile %27,3,14,7,12,0 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir. Sunum ve raf düzeni seçeneğini %12,0 ile birinci sırada, %17,0 ile ikinci sırada, %15,0 ile üçüncü sırada, sırası ile %18,27,7,10,3 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir. İnternet sitesi seçeneğini %7,7 ile birinci sırada, %7,3 ile ikinci sırada, %12,0 ile üçüncü sırada, sırası ile %10,7,14,48,3 oranları ile 4,5,6.sırada işaretlemişlerdir.

Analiz sonuçlarına göre marka isminin birinci sırada en çok tercih edilen özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır, logo ve sembol ikinci öncelik sırasında, slogan üçüncü, ambalaj dördüncü, sunum raf düzeni beşinci ve son olarak internet sitesi markalı ürün satın almada tüketicinin dikkatini çeken son özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.6. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidi İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere ‘Markalı ürün satın alacak olsanız, öncelikli alışveriş yapacağınız yer/mağaza çeşidi hangisi olurdu?’ sorusu sorulmuştur. Cevaplar Tablo 13’te yer almaktadır. Aynı zamanda soru demografik faktörlerle de analiz edilmiş olup bulguları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 13. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidi İle İlgili Bulguları

| SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---|------------|--------------|
| Büyük Alışveriş Merkezleri | 156 | 52.0 |
| Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası | 117 | 39.0 |
| İnternet Alışveriş Sitesi | 27 | 9.0 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 13’e göre ‘Büyük Alışveriş Merkezleri’ seçeneğini cevaplayıcıların %52.0’ı, ‘Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası’ seçeneğini cevaplayıcıların %39,0’ı, ‘İnternet Alışveriş Sitesi’ seçeneğini ise cevaplayıcıların %9,0’ı, işaretlemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin markalı ürünleri satın alırken öncelikli yer/mağaza seçimi ilk olarak büyük alışveriş merkezlerinden yana ikinci sırada sadece markaya ait mağaza son sırada ise internet alışveriş sitesi yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Öncelikli Alışveriş Yapacağı Yer/Mağaza Çeşidinin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulguları

Cinsiyet Değişkeni

| Cinsiyet Durumu Değişkeni | | Büyük Alışveriş Merkezleri | Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası | İnternet Alışveriş Sitesi | X ² | P |
|---------------------------|---|----------------------------|---|---------------------------|----------------|-------|
| Kadın | S | 77 | 53 | 11 | 1,67 | 0,586 |
| | % | 44.0 | 37.1 | 7.9 | | |
| Erkek | S | 79 | 65 | 16 | | |
| | % | 49.4 | 40.6 | 10.0 | | |
| Toplam | S | 156 | 117 | 27 | | |
| | % | 52.0 | 39.0 | 9.0 | | |

Tablo 14'e göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan kadınların %44,0'nın büyük alışveriş merkezleri, %37,1'nin sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %7,9'nun ise internet alışveriş sitesi seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin %49,4'nün büyük alışveriş merkezleri, %40,6'nın sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %10,0'nın ise internet alışveriş sitesi seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken öncelikli olarak alışveriş yapacağı yer/mağaza seçimi konusunda kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Öğrenim Durumu Değişkeni

| Öğrenim Durumu Değişkeni | | Büyük Alışveriş Merkezleri | Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası | İnternet Alışveriş Sitesi | X ² | P |
|--------------------------|---|----------------------------|---|---------------------------|----------------|-------|
| İlköğretim | S | 12 | 9 | 4 | 14,707 | 0,023 |
| | % | 48.0 | 36.0 | 16.0 | | |
| Lise | S | 47 | 43 | 1 | | |
| | % | 51.6 | 47.3 | 1.1 | | |
| Üniversite | S | 83 | 55 | 16 | | |
| | % | 53.9 | 35.7 | 10.4 | | |
| Y. Lisans Doktora | S | 14 | 10 | 6 | | |
| | % | 46.7 | 33.3 | 20.0 | | |
| Toplam | S | 156 | 117 | 27 | | |
| | % | 52.0 | 39.0 | 9.0 | | |

Tablo 14'e göre öğrenim durumu değişkeninde cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olanların %48,0'nın büyük alışveriş merkezleri, %36,0'nın sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %16,0'nın internet alışveriş sitesi seçeneğini, lise mezunu olanların %51,6'nın büyük alışveriş merkezleri, %47,3'nün sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %1,1'nin internet alışveriş sitesi seçeneğini, üniversite mezunu olanların %53,9'nun büyük alışveriş merkezleri, %35,7'nin sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %10,4'nün internet alışveriş sitesi seçeneğini, yüksek lisans, doktora mezunu olanların ise %46,7'nin büyük alışveriş merkezleri, %33,3'nün sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %20,0'nın ise internet alışveriş sitesi seçeneği seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken öncelikli olarak alışveriş yapacağı yer/mağaza seçimi konusunda öğrenim durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Büyük Alışveriş Merkezleri | Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası | İnternet Alışveriş Sitesi | X ² | P |
|------------------------|---|----------------------------|---|---------------------------|----------------|-------|
| Evli | S | 75 | 59 | 15 | 0,559 | 0,756 |
| | % | 50.3 | 39.6 | 10.1 | | |
| Bekâr | S | 81 | 58 | 12 | | |
| | % | 53.6 | 38.4 | 7.9 | | |
| Toplam | S | 156 | 117 | 27 | | |
| | % | 52.0 | 39.0 | 9.0 | | |

Tablo 14'e göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan evli olanların %50,3'nün büyük alışveriş merkezleri, %39,6'nın sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %10,1'nin ise internet alışveriş sitesi seçtiği, bekar olanların %53,6'nın büyük alışveriş merkezleri, %38,4'nün sadece tercih ettiği markaya ait mağaza, %7,9'nun internet alışveriş sitesi seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken öncelikli olarak alışveriş yapacağı yer/mağaza seçimi konusunda medeni durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Büyük Alışveriş Merkezleri | Sadece Tercih Ettiğim Markanın Mağazası | İnternet Alışveriş Sitesi | X ² | P |
|----------------------|---|----------------------------|---|---------------------------|----------------|-------|
| 17-25 | S | 68 | 40 | 8 | 8,639 | 0,374 |
| | % | 58.6 | 34.5 | 6.9 | | |
| 26-35 | S | 52 | 50 | 13 | | |
| | % | 45.2 | 43.5 | 11.3 | | |
| 36-45 | S | 19 | 19 | 4 | | |
| | % | 45.2 | 45.2 | 9.5 | | |
| 46-55 | S | 11 | 7 | 2 | | |
| | % | 55.0 | 35.0 | 10.0 | | |
| 56+ | S | 6 | 1 | 0 | | |
| | % | 85.7 | 14.3 | 0.0 | | |
| Toplam | S | 156 | 117 | 27 | | |
| | % | 52.0 | 39.0 | 9.0 | | |

Tablo 14'e göre yaş değişkeninde 17-25 yaş arası cevaplayıcılardan %58,6'nın büyük alışveriş merkezleri, %34,5'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %6,9'nun internet alışveriş sitesi seçeneğini, 26-35 yaş arası cevaplayıcıların %45,2'nin

büyük alışveriş merkezleri, %43,5'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %11,3'nün internet alışveriş sitesi seçeneğini, 36-45 yaş arası cevaplayıcıların %45,2'nin büyük alışveriş merkezleri, %45,2'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %9,5'nin internet alışveriş sitesi seçeneğini, 46-55 yaş arası cevaplayıcıların %55,0'nin büyük alışveriş merkezleri, %35,0'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %10,0'nin internet alışveriş sitesi seçeneğini 56 yaş ve üzeri cevaplayıcıların ise %85,7'nin büyük alışveriş merkezleri, %14,3'nün sadece tercih ettiği markanın mağazası, internet alışveriş sitesi seçeneğini ise seçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken öncelikli olarak alışveriş yapacağı yer/mağaza seçimi konusunda yaş durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Gelir Durumu Değişkeni

| Gelir Durumu Değişkeni | | Giyim | Teknolojik Ürünler | Kozmetik Ürünler | X ² | P |
|------------------------|---|-------|--------------------|------------------|----------------|-------|
| 1.400 ve altı | S | 57 | 37 | 8 | 9,711 | 0,137 |
| | % | 55.9 | 36.3 | 7.8 | | |
| 1.401-2.500 | S | 63 | 57 | 8 | | |
| | % | 49.2 | 44.5 | 6.3 | | |
| 2.501-3500 | S | 14 | 7 | 6 | | |
| | % | 51.9 | 25.9 | 22.2 | | |
| 3501 ve üstü | S | 22 | 16 | 5 | | |
| | % | 51.2 | 37.2 | 11.6 | | |
| Toplam | S | 156 | 117 | 27 | | |
| | % | 52.0 | 39.0 | 9.0 | | |

Tablo 14'e göre gelir durumu değişkeninde cevaplayıcılardan 1.400 TL ve altı geliri olanların %55,9'nun büyük alışveriş merkezleri, %36,3'nün sadece tercih ettiği markanın mağazası, %7,8'nin internet alışveriş sitesi seçeneğini, 1.401-2.500 TL arası geliri olanların %49,2'nin büyük alışveriş merkezleri, %44,5'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %6,3'nün internet alışveriş sitesi seçeneğini, 2.501-3.500 TL arası geliri olanların, %51,9'nun büyük alışveriş merkezleri, %25,9'nun sadece tercih ettiği markanın mağazası, %22,2'nin internet alışveriş sitesi seçeneğini, 3.501 TL ve üstü geliri olanların ise %51,2'nin büyük alışveriş merkezleri, %37,2'nin sadece tercih ettiği markanın mağazası, %11,6'nın internet alışveriş sitesi seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken öncelikli olarak alışveriş yapacağı

yer/mağaza seçimi konusunda gelir durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin markalı ürün alışverişi için seçim yapacağı yer/mağaza çeşidi seçimleri demografik özellikler içerisinde öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir değişkenleri tüketicilerin markalı ürün alışverişi için seçim yapacağı yer/mağaza çeşidi seçimleri içerisinde farklılık göstermemektedir.

3.7.7. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşınması Gerektiği İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere ‘Markalı ürünün en çok hangi özelliği taşınmasını istersiniz?’ sorusu sorulmuştur. Cevaplar Tablo 15’te yer almaktadır. Aynı zamanda soru demografik faktörlerle de analiz edilmiş olup bulguları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 15. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşınması Gerektiği İle İlgili Bulgular

| SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|-----------------|------------|--------------|
| Kalite | 152 | 50.7 |
| Fiyat Uygunluğu | 77 | 25.7 |
| Orjinallliği | 56 | 18.7 |
| Dikkat çekici | 15 | 5.0 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 15’e göre ‘Kalite’ seçeneğini cevaplayıcıların %50,7’si, ‘Fiyat Uygunluğu’ seçeneğini cevaplayıcıların %25,7’si, ‘Orjinallliği’ seçeneğini cevaplayıcıların %18,7’si, ‘Dikkat Çekici’ seçeneğini ise cevaplayıcıların %5,0’ı işaretlemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin markalı ürünlerde taşınmasını istediği özellik kaliteli olması, devamında fiyat uygunluğuna sahip olmasına sonrasında orijinal olması en son olarak ise dikkat çekici olması bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. Tüketicilerin Markalı Ürünün Hangi Özelliği Taşımaya Gerektiği İle İlgili Demografik Özellik Bulguları

Cinsiyet Değişkeni

| Cinsiyet Durumu Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinallği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|---------------------------|---|--------|-----------------|------------|---------------|----------------|-------|
| Kadın | S | 68 | 41 | 23 | 8 | 2,539 | 0,468 |
| | % | 48,6 | 29,3 | 16,4 | 5,7 | | |
| Erkek | S | 84 | 36 | 33 | 7 | | |
| | % | 52,5 | 22,5 | 20,6 | 4,4 | | |
| Toplam | S | 152 | 77 | 56 | 15 | | |
| | % | 50,7 | 25,7 | 18,7 | 5,0 | | |

Tablo 16'ya göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan kadınların %48,6'nın kalite, %29,3'nün fiyat uygunluğu, %16,4'nün orjinallği, %5,7'nin dikkat çekici seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin %52,5'nin kalite, %22,5'nin fiyat uygunluğu, %20,6'nın orjinallği, %4,4'nün dikkat çekici seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde taşımaya istediği özellikler konusunda kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir (p<0,05).

Öğrenim Durumu Değişkeni

| Öğrenim Durumu Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinallği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|--------------------------|---|--------|-----------------|------------|---------------|----------------|-------|
| İlköğretim | S | 7 | 6 | 10 | 2 | 20,043 | 0,018 |
| | % | 28,0 | 24,0 | 40,0 | 8,0 | | |
| Lise | S | 38 | 32 | 17 | 4 | | |
| | % | 41,8 | 35,2 | 18,7 | 4,4 | | |
| Üniversite | S | 88 | 33 | 24 | 9 | | |
| | % | 57,1 | 21,4 | 15,6 | 5,8 | | |
| Y. Lisans Doktora | S | 19 | 6 | 5 | 0 | | |
| | % | 63,3 | 20,0 | 16,7 | 0,0 | | |
| Toplam | S | 152 | 77 | 56 | 15 | | |
| | % | 50,7 | 25,7 | 18,7 | 5,0 | | |

Tablo 16'ya göre öğrenim durumu değişkeninde cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olanların %28,0'nın kalite, %24,0'nın fiyat uygunluğu, %40,0'nın orjinallği,

%8,0'nın dikkat çekici seçeneğini, Lise mezunu olanların %41,8'nin kalite, %35,2'nin fiyat uygunluğu, %18,7'nin orjinalliği, %4,4'nün dikkat çekici seçeneğini, üniversite mezunu olanların, %57,1'nin kalite, %21,4'nün fiyat uygunluğu, %15,6'nın orjinalliği, %5,8'nin ise dikkat çekici seçeneğini, yüksek lisans, doktora mezunu olanların ise %63,3'nün kalite, %20,0'nın fiyat uygunluğu, %16,7'nin orjinalliği, dikkat çekici seçeneğini seçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde taşımalarını istediği özellikler konusunda öğrenim durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinalliği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|------------------------|---|--------|-----------------|-------------|---------------|----------------|------|
| Evli | S | 64 | 49 | 31 | 5 | 11,013 | 0,08 |
| | % | 43,0 | 32,9 | 20,8 | 3,4 | | |
| Bekâr | S | 88 | 28 | 25 | 10 | | |
| | % | 58,3 | 18,5 | 16,6 | 6,6 | | |
| Toplam | S | 152 | 77 | 56 | 15 | | |
| | % | 50,7 | 25,7 | 18,7 | 5,0 | | |

Tablo 16'ya göre medeni durum değişkeninde cevaplayıcılardan evli olanların %43,0'nın kalite, %32,9'nun fiyat uygunluğu, %20,8'nin orjinalliği, %3,4'nün dikkat çekici seçeneğini, bekâr olanların %58,3'nün kalite, %18,5'nin fiyat uygunluğu, %16,6'nın orjinalliği, %6,6'nın dikkat çekici seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde taşımalarını istediği özellikler konusunda medeni duruma göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinalliği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|----------------------|---|--------|-----------------|-------------|---------------|----------------|------|
| 17-25 | S | 68 | 18 | 22 | 8 | 20,934 | 0,05 |
| | % | 58,6 | 15,5 | 19,0 | 6,9 | | |
| 26-35 | S | 57 | 34 | 21 | 3 | | |
| | % | 49,6 | 29,6 | 18,3 | 2,6 | | |
| 36-45 | S | 17 | 12 | 9 | 4 | | |
| | % | 40,5 | 28,6 | 21,4 | 9,5 | | |
| 46-55 | S | 8 | 10 | 2 | 0 | | |
| | % | 40,0 | 50,0 | 10,0 | 0,0 | | |
| 56+ | S | 2 | 3 | 2 | 0 | | |
| | % | 28,6 | 42,9 | 28,6 | 0,0 | | |

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinallği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|----------------------|---|--------|-----------------|------------|---------------|----------------|------|
| Toplam | S | 152 | 77 | 56 | 15 | 20,934 | 0,05 |
| | % | 50,7 | 25,7 | 18,7 | 5,0 | | |

Tablo 16'ya göre yaş değişkeninde 17-25 yaş arası cevaplayıcılardan %58,6'nın kalite, %15,5'nin fiyat uygunluğu, %19,0'nın orjinallği, %6,9'nun dikkat çekici seçeneğini, 26-35 yaş arası cevaplayıcıların %49,6'nın kalite, %29,6'nın fiyat uygunluğu, %18,3'nün orjinallği, %2,6'nın dikkat çekici seçeneğini, 36-45 yaş arası cevaplayıcıların %40,5'nin kalite, %28,6'nın fiyat uygunluğu, %21,4'nün orjinallği, %9,5'nin dikkat çekici seçeneğini, 46-55 yaş arası cevaplayıcıların %40,0'nın kalite, %50,0'nın fiyat uygunluğu, %10,0'nın orjinallği, dikkat çekici seçeneğini seçmediği, 56 yaş ve üzeri cevaplayıcıların ise %28,6'nın kalite, %42,9'nun fiyat uygunluğu, %28,6'nın orjinallği, dikkat çekici seçeneğini seçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde taşınmasını istediği özellikler konusunda yaş durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$).

Gelir Durumu Değişkeni

| Gelir Durumu Değişkeni | | Kalite | Fiyat Uygunluğu | Orjinallği | Dikkat Çekici | X ² | P |
|------------------------|---|--------|-----------------|------------|---------------|----------------|-------|
| 1.400 ve altı | S | 55 | 26 | 17 | 4 | 10,050 | 0,346 |
| | % | 53,9 | 25,5 | 16,7 | 3,9 | | |
| 1.401-2.500 | S | 54 | 38 | 28 | 8 | | |
| | % | 42,2 | 29,7 | 21,9 | 6,3 | | |
| 2.501-3500 | S | 18 | 4 | 5 | 0 | | |
| | % | 66,7 | 14,8 | 18,5 | 0,0 | | |
| 3501 ve üstü | S | 25 | 9 | 6 | 3 | | |
| | % | 58,1 | 20,9 | 14,0 | 7,0 | | |
| Toplam | S | 152 | 77 | 56 | 15 | | |
| | % | 50,7 | 25,7 | 18,7 | 5,0 | | |

Tablo 16'ya göre gelir durumu değişkeninde cevaplayıcılardan 1.400 TL ve altı geliri olanların %53,9'nun kalite, %25,5'nin fiyat uygunluğu, %16,7'nin orjinallği, %3,9'nun dikkat çekici seçeneğini, 1.401-2.500 TL arası geliri olanların %42,2'nin

kalite, %29,7'nin fiyat uygunluğu, %21,9'nun orjinalliği, %6,3'nün dikkat çekici seçeneğini, 2.501-3.500 TL arası geliri olanların %66,7'nin kalite, %14,8'nin fiyat uygunluğu, %18,5'nin orjinalliği, dikkat çekici seçeneğini seçmediği, 3.501 TL ve üstü geliri olanların ise %58,1'nin kalite, %20,9'nun fiyat uygunluğu, %14,0'nın orjinalliği, %7,0'nın dikkat çekici seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde taşınmasını istediği özellikler konusunda gelir durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p < 0,05$).

Analiz sonucuna göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin markalı ürünler için taşınmasını istediği özellikler demografik özellikler içerisinde öğrenim durumuna, medeni durum ve yaş durumuna göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet ve gelir durumu değişkenleri tüketicilerin markalı ürünler için taşınmasını istediği özellikler seçimi demografik içerisinde farklılık göstermemektedir.

3.7.8. Tüketicilerin Yerli Ürün ve Yabancı Ürün Tercihleri İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere 'Markalı ürünler arasında hangisini tercih edersiniz?' sorusu sorulmuştur. Cevaplar Tablo 17'de yer almaktadır. Aynı zamanda soru demografik faktörlerle de analiz edilmiş olup bulguları tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 17. Tüketicilerin Yerli Ürün ve Yabancı Ürün Tercihleri İle İlgili Bulgular

| SEÇENEKLER | SAYI | YÜZDE |
|---------------|------------|--------------|
| Yerli Ürün | 193 | 64.3 |
| Yabancı Ürün | 107 | 35.7 |
| <i>Toplam</i> | <i>300</i> | <i>100.0</i> |

Tablo 17'ye göre 'yerli ürün' seçeneğini cevaplayıcıların %64,3'ü, 'yabancı ürün' seçeneğini cevaplayıcıların %35,7'si, işaretlemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin yerli ürün tercihinin ilk sırada yabancı ürün tercihinin ikinci sırada olması bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Tercihi İle İlgili Demografik Özellik Bulguları

Cinsiyet Değişkeni

| Cinsiyet Durumu Değişkeni | | Yerli Ürün | Yabancı Ürün | X ² | P |
|---------------------------|---|------------|--------------|----------------|-------|
| Kadın | S | 87 | 53 | 0,549 | 0,267 |
| | % | 62,1 | 37,9 | | |
| Erkek | S | 106 | 54 | | |
| | % | 66,3 | 33,8 | | |
| Toplam | S | 193 | 107 | | |
| | % | 64,3 | 35,7 | | |

Tablo 18'e göre cinsiyet değişkeninde cevaplayıcılardan kadınların %62,1'nin yerli ürün, %37,9'nun yabancı ürün seçtiğini, erkeklerin %66,3'nün yerli ürün, %33,8'nin yabancı ürün seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde yerli ve yabancı ürün tercihi konusunda cinsiyet durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p < 0,05$).

Öğrenim Durumu Değişkeni

| Öğrenim Durumu Değişkeni | | Yerli Ürün | Yabancı Ürün | X ² | P |
|--------------------------|---|------------|--------------|----------------|-------|
| İlköğretim | S | 22 | 3 | 7,153 | 0,067 |
| | % | 88,0 | 12,0 | | |
| Lise | S | 58 | 33 | | |
| | % | 63,7 | 36,3 | | |
| Üniversite | S | 96 | 58 | | |
| | % | 62,3 | 37,7 | | |
| Y. Lisans Doktora | S | 17 | 13 | | |
| | % | 56,7 | 43,3 | | |
| Toplam | S | 193 | 107 | | |
| | % | 64,3 | 35,7 | | |

Tablo 18'e göre öğrenim durumu değişkeninde cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olanların %88'i yerli ürün, %12'si yabancı ürün seçeneğini, lise mezunu olanların %63,7'nin yerli ürün, %36,3'nün yabancı ürün seçeneğini, üniversite mezunu olanların %62,3'nün yerli ürün, %37,7'nin yabancı ürün seçeneğini, yüksek lisans, doktora mezunu olanların %56,7'si yerli ürün, %43,3'ü yabancı ürün seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde yerli ve yabancı ürün tercihi

konusunda öğrenim durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Medeni Durum Değişkeni

| Medeni Durum Değişkeni | | Yerli Ürün | Yabancı Ürün | X ² | P |
|------------------------|---|------------|--------------|----------------|------|
| Evli | S | 108 | 41 | 8,569 | 0,02 |
| | % | 72,5 | 27,5 | | |
| Bekâr | S | 85 | 66 | | |
| | % | 56,3 | 43,7 | | |
| Toplam | S | 193 | 107 | | |
| | % | 64,3 | 35,7 | | |

Tablo 18'e göre medeni durum değişkeninde cevaplayıcılardan evli olanların %72,5'nin yerli ürün, %27,5'nin yabancı ürün seçtiğini, bekar olanların %56,3'nün yerli ürün, %43,7'nin yabancı ürün seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde yerli ve yabancı ürün tercihi konusunda medeni duruma göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Yaş Durumu Değişkeni

| Yaş Durumu Değişkeni | | Yerli Ürün | Yabancı Ürün | X ² | P |
|----------------------|---|------------|--------------|----------------|-------|
| 17-25 | S | 64 | 52 | 10,913 | 0,028 |
| | % | 55,2 | 44,8 | | |
| 26-35 | S | 76 | 39 | | |
| | % | 66,1 | 33,9 | | |
| 36-45 | S | 31 | 11 | | |
| | % | 73,8 | 26,2 | | |
| 46-55 | S | 15 | 5 | | |
| | % | 75,0 | 25,0 | | |
| 56+ | S | 7 | 0 | | |
| | % | 100,0 | 0,0 | | |
| Toplam | S | 193 | 107 | | |
| | % | 64,3 | 35,7 | | |

Tablo 18'e göre yaş durumu değişkeninde 17-25 yaş arası cevaplayıcılardan %55,2'nin yerli ürün, %44,8'nin yabancı ürün seçtiği, 26-35 yaş arası cevaplayıcıların %66,1'nin yerli ürün, %33,9'nun yabancı ürün seçtiği, 36-45 yaş arası cevaplayıcıların %73,8'nin yerli ürün, %26,2'nin yabancı ürün seçtiği, 46-55 yaş arası cevaplayıcıların

% 75,0'nın yerli ürün, %25,0'nın yabancı ürün seçtiği 56 yaş ve üzeri cevaplayıcıların ise %100'nün yerli ürün seçtiği yabancı ürün seçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde yerli ve yabancı ürün tercihi konusunda yaş durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Gelir Durumu Değişkeni

| Gelir Durumu Değişkeni | | Yerli Ürün | Yabancı Ürün | X ² | P |
|------------------------|---|------------|--------------|----------------|-------|
| 1.400 ve altı | S | 62 | 40 | 6,434 | 0,092 |
| | % | 60,8 | 39,2 | | |
| 1.401-2.500 | S | 89 | 39 | | |
| | % | 69,5 | 30,5 | | |
| 2.501-3500 | S | 20 | 7 | | |
| | % | 74,1 | 25,9 | | |
| 3501 ve üstü | S | 22 | 21 | | |
| | % | 51,2 | 48,8 | | |
| Toplam | S | 193 | 107 | | |
| | % | 64,3 | 35,7 | | |

Tablo 18'e göre gelir durumu değişkeninde cevaplayıcılardan 1.400 TL ve altı geliri olanların %60,8'i yerli ürün, %39,2'si yabancı ürün seçeneğini, 1.401-2.500 TL arası geliri olanların %69,5'nin yerli ürün, %30,5'nin yabancı ürün seçeneğini, 2.501-3.500 TL arası geliri olanların 74,1'nin yerli ürün, %25,9'nun yabancı ürün seçeneğini, 3.501 TL ve üstü geliri olanların ise %51,2'nin yerli ürün %48,8'nin yabancı ürün seçeneğini seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markalı ürünlerde yerli ve yabancı ürün tercihi konusunda gelir durumuna göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerinde yerli ve yabancı markalı ürün seçimi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Demografik özellikler içerisinde yaş ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu değişkenleri tüketicilerin markalı ürün alışverişlerinde yerli ve yabancı markalı ürün seçiminde farklılık göstermemektedir.

Tablo 19. Özet Tablo

| Hipotez | Karar |
|--|--------------|
| H ₁ Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. | Kabul Edildi |
| H ₂ Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyüktür. | Reddedildi |
| H ₃ Tüketicilerin markalı ürün alışverişlerini etkileyen unsurları ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyüktür. | Reddedildi |
| H ₄ Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. | Kabul Edildi |
| H ₅ Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyüktür. | Reddedildi |
| H ₆ Tüketicilerin farklı ürün grupları kullanırken markalı olmasına önem verdikleri kategori ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki vardır. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyüktür. | Reddedildi |
| H ₇ Tüketicilerin markalı ürün alışverişi için seçim yapacağı yer/mağaza çeşidi seçimleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Öğrenim durumu analiz sonucuna göre ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. | Kabul Edildi |
| H ₈ Tüketicilerin markalı ürünler için taşınmasını istediği özellik oranları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Öğrenim durumu, medeni durum ve yaş durumu analiz sonucuna göre ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. | Kabul Edildi |
| H ₉ Tüketicilerin markalı ürün alışverişinde yerli ve yabancı markalı ürün seçim oranları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Yaş ve medeni durum analiz sonucuna göre ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. | Kabul Edildi |

SONUÇ

İnsanın var olmasıyla birlikte işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde yaşamın amacı haline gelmiştir. İnsanların tüketimleri yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme göstermektedir. Bununla birlikte psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir. Markanın fazlalaşması fiyat değişiklikleri tüketiciye çok geniş bir ağ sunmaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler varlıklarını devamlı hale getirmek için kendi ürünleriyle ilgili tüketicinin dikkatini çekecek çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketiciyle iletişime geçmeli ve markalarını tanıtmalıdır. Aynı zamanda da çok iyi marka yönetimi çalışması yapmalıdırlar.

Bu çalışmada markalı ürün kullanan tüketici ile anket yöntemi ile görüşme yapılmış bireylerin markaya karşı tutum ve değerlendirmeleri, markaya verdikleri önem, markalı ürün seçimini etkileyen faktör ve tüketici alışkanlıklarını ortaya koymak ve hangi özelliklerden etkilendiğini gözlemlemek ve demografik özellikler göz önüne alınarak değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin verdikleri cevapları değerlendirmiştiğimizde tüketicilerin bilinirliği yüksek ve köklü markaları tercih ettiği, markalı ürünlerin kaliteli, doğa dostu ve güvenilir olduğu aynı zamanda markalı ürünlerin modayı takip ettiğinin tüketici algısında yer aldığı gözlemlenmektedir. Markalı ürünlerde yer alan kalite unsurunun en etkileyici unsur olduğunu cinsiyete göre erkeklerin en çok kalite ve ambleme önem verirken kadınların kalite sonrası reklama önem verdiği sonucu çıkmıştır. Farklı ürün grubu satın alırken en çok tercih edilenin teknolojik ürünler olduğunu cinsiyete göre ise kadınların en çok gıda grubunda erkeklerin ise teknolojik ürünler konusunda markaya önem verdiği sonucu çıkmıştır. Farklı ürün gruplarında evli insanların gıda ve beyaz eşyaya önem verirken bekar insanların teknolojik ürün ve giyim konusunda markaya önem verdiği sonucu çıkmıştır. Markalı ürünlerde taşınması istenilen özellikler sıralamasında çoğunluk kaliteden yana olurken, genç kesim kalite ve orjinalliğe önem verirken orta yaş kesimi ise fiyat uygunluğuna önem vermekte olduğu orta ve ileri yaş grubunda ise dikkat çekici seçeneğinin hiç seçilmediği sonucu çıkmıştır. Yerli ve yabancı marka seçiminde ise çoğunluğun yerli markalı ürüne ilgisinin bulunduğu genç yaş grubunda yerli ve yabancı marka ürünlerde seçimin yakın olduğu

orta ve ileri yaş grubunda ise çoğunluğun yerli markadan yana tercihini kullandığı sonucu çıkmıştır. Alışveriş yapılacak lokasyon seçiminde ise kadın ve erkeklerin yakın olarak büyük alışveriş merkezlerini seğtiği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürünlerde taşımasını istedikleri özellik olarak tüketiciler marka ismi, logo sembol, slogan, ambalaj, sunum ve raf düzeni son olarak ta internet sitesi seğeneğini seğmişlerdir.

Araştırma sonuçları, sadece cevaplayıcıların verdiği düşünceleri yansıtmaktadır. Bu yüzden sonuçların genelleştirilmesi pek mümkün değildir fakat daha sonraki çalışmalara rehberlik etmesi önerilmektedir.



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

TÜKETİCİ ANKETİ

Markalı ürünler kullanan tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Kübra AKIN BOZER

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1-Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

| İFADELER | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Köklü ve prestijli markaları tercih ederim. | | | | | |
| 2. Bilinirliği yüksek markaları tercih ederim. | | | | | |
| 3. Markalı ürünler kalitelidir. | | | | | |
| 4. Markalı ürünler doğa dostudur. | | | | | |
| 5. Markalı ürünler modayı takip eder. | | | | | |
| 6. Markalı ürünler güveniliridir. | | | | | |
| 7. Marka zenginlik simgesidir. | | | | | |
| 8. Markalı ürünler iade ve değişim kolaylığı sağlar. | | | | | |
| 9. Marka ile fiyat arasında doğru orantı vardır. | | | | | |
| 10. Markalı ürün satın alırken üzerinde simgesi bulunanı tercih ederim. | | | | | |
| 11. Kullandığım markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim. | | | | | |

2-Markalı ürünlerde yer alan unsurlardan hangisi sizi daha çok etkiler?

Amblem Logo Reklam Slogan Kalite İsim

3-Farklı ürün gruplarını satın alırken hangisinde markalı olmasına daha çok önem verirsiniz?

Giyim Teknolojik Ürünler Kozmetik ürünler Gıda Mobilya Beyaz Eşya

4- Markalı ürün satın alırken dikkatinizi çeken özellikleri önceliğinize göre sıralar mısınız (1-6 arası)

Marka İsmi () Logo ve Sembol () Slogan () Ambalaj () Sunum ve Raf Düzeni () İnternet Sitesi ()

5-Markalı ürün satın alacak olsanız, öncelikli alışveriş yapacağınız yer/mağaza çeşidi hangisi olurdu?

Büyük alışveriş merkezleri Sadece tercih ettiğim markanın mağazası İnternet alışveriş sitesi

6-Markalı ürünün en çok hangi özelliği taşımasını istersiniz?

Kalite Fiyat uygunluğu Orjinallığı Dikkat Çekici

7-Markalı ürünler arasında hangisini tercih edersiniz?

Yerli Ürün Yabancı Ürün

KİŞİSEL BİLGİLER

8-Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

9-Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y. Lisans-Doktora

10-Medeni Durumunuz: Evli Bekar

11-Yaşınız:.....

12-Yaklaşık olarak toplam aylık geliriniz:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). MediaCat Yayıncılık'dan aktaran, Çakırer, M.K. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Borca, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*, (Çev. A. Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çakırer, M.K. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dereli, T. ve Baykasoglu, A. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama stratejileri*, Global ve Yerel Yaklaşımı Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayın: İstanbul
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, Mediacat kitapları: İstanbul

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: BrandAge Yayınları.

MAKALELER

Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA'den aktaran Avcılar, M. Y., (2008), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352. 'den Aktaran Dölarlan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.

Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996'dan aktaran 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.

Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.

Akın, L. (2014). Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 19-28.

Aksoy, L. ve A. Özsoyer (2007) "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-14.'den aktaran Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.

- Akyol, C. (2015). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 2 (1), 1-16.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aysen, E. Y. A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-2014.
- Baş, M. ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Baydaş, A. (2007), Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilig*, 42, 127-150.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-234.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 90-102.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 4 (1), 351-375.
- 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.
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243–268.

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları'dan aktaran Özüpek, N. ve Diker, E. (2013). İletişim Falüktesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120. Erdem, Ş. Karsu, S. Sertkaya, N.S. Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 33(9), 72-87.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455 – 4482.
- Gemci, R. Gülşen, G. ve Kabasakal, M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105-115.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010), Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Hassan A. Yayla Ö. ve Bayhan İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 104-120.
- Işık, Ö. ve Satı, Z.E. (2013), İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi. Mobilya Sektöründe MOSDER Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-18.
- İlban, O. M. Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İşler, D. Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.

- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve ‘Marka Kentler’, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(14), 335-355.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22’ den aktaran Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonalds’s ve Burgerking. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-163.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.
- Kocaman, S, G. İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. ve Gary A. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004’den aktaran 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.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetim Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (7), 14-31.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- 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*, 11(2), 113-134.

- Özer, L. Gültekin, B. Aydın, S. (2015). Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi. *Sosyoekonomi*, 23(24), 131-142.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonalds's ve Burgerking. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-163.
- Özüpek, N. ve Diker, E. (2013). İletişim Falüktesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı : Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Papatya, N. Papatya, G. ve Hamışoğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönteminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 35-54.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 117-131.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.

- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 227-241.
- Valkenburg, P.M. ve Bujizen, M. (2005), Applied Developmental Psychology'den aktaran Baş, M. ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Varinli, İ. Çakır E.Y. (1999) Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Detarjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 92-110.
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (11), 138-155.
- Yazgan, H. İ, Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 193-211.
- Yurdakul, Başok, N. (2003).İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(11), 205-211.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.

TEZLER

- Aaker, D. A. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak (3.baskı). (Çev. E. Demir). MediaCat Yayıncılık'dan aktaran Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Aaker, D. A. (1991).Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International ve Keller, K. L. (1993a).An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context. Qualitative Market Research: An Internatioanal Journal II (1), 40-58 'den aktaran Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi; Balçova Örneği. Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ailawadi, Kusum L., Lehmann, Donald R. ve Neslin, Scott A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity.Journal of Marketing, 67, 1-17'den aktaran' Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi; Balçova Örneği. Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Aydın.
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, G. (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans. Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınol, P. (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdüğan, Y. (2013). Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Denizli.
- Güngüneş, H.M. (2008). Marka ve İhracattaki Önemi, Basılmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Basılmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H. (1993) Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın
Trabzon'dan aktaran Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- O'neill, J. W. Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28; S:156-165'dan aktaran Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Şaylan, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, O. (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Basılmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

DİĞER KAYNAKLAR

Sarıdoğan, V. (2016). Çok Uluslu İşletmelerde Marka Yönetimi: İstanbul İlinde Bir Uygulama, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri

TPE (Türk Patent Enstitüsü). (Haziran 1995). 556 Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/dunyanin-en-degerli-20-markasi-2017,EFPyXrN7JECqLdMbeLcxg/enRcvCQ98kaHJ_ZcrvznIg (10 nisan)

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/tarihin-en-basarili-8-marka-slogani/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58d0ef5df1f8a1.30186013

<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/>

<http://www.tuik.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Kübra AKIN BOZER

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 27/12/1986, İstanbul

Medeni Durumu: Evli

GSM: 05313750973

E-Mail: kubraakinn@gmail.com

Yazışma Adresi: Erkilet Dere Mahallesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Öğretim Üyesi
Lojmanları, Villa No:35, Kocasinan/Kayseri

EĞİTİM

| Derece | Kurum | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|------------------------------|------------------|
| Yüksek Lisans | Nuh Naci Yazgan Üniversitesi | 2017 |
| Lisans | Anadolu Üniversitesi | 2013 |
| Ön Lisans | Kadir Has Üniversitesi | 2008 |

YABANCI DİL

İngilizce.

İŞ DENEYİMİ

| Yıl | Kurum | Görev |
|-----------|---------------------------|-------------------------|
| 2007 | Eskidji Gayrimenkul | Stajyer |
| 2008-2009 | RE/MAX International | Gayrimenkul Danışmanı |
| 2009-2010 | CENTURY 21 Real Estate | Gayrimenkul Danışmanı |
| 2010-2011 | Fortis Bank A.Ş. | Yetkili Yrd./Uzman Yrd. |
| 2011-2013 | Türk Ekonomi Bankası A.Ş. | Yetkili/Uzman |