

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINA GÖRE
HEDEF TÜKETİCİLERİN GRUPLANMASI VE
HİJYENİK PED SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR
PİLOT ARAŞTIRMA

MERAL CABAR

2501040480

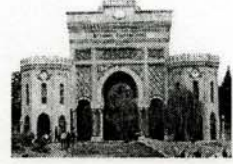
TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2501040480 numaralı MERAL CABAR'ın hazırladığı "MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINA GÖRE HEDEF TÜKETİCİLERİN GRUPLANMASI VE HİJYENİK PED SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 08.04.2010 Perşembe günü saat 12.30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezininKabulü.....'ne* OYBİRLİĞİ / ~~OYBİRLİĞİYLE~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.EMRAH CENGİZ	Kabul	

ÖZ

Günümüzde işletmelerin aynı ya da benzer teknolojileri kullanmaları sonucu ürünler benzerlik göstermekte olduğundan firmalar rekabet şartlarında farklılığı, oluşturdukları başarılı marka imajları ile sağlayabilmektedirler. Bu çalışmanın genelinde tüketicinin ihtiyaçlarını benzer şekilde karşılamakla birlikte tüketicilerde farklı marka tercihlerinin olduğu hijyenik ped sektörü konu olarak seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde hijyenik ped sektörü hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümde tüketici davranışlarına ve pazar bölümlendirmeye kavramsal açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde marka ve marka imajı kavramları ele alınmış olup, dördüncü ve son bölümde ise anket çalışması yapılarak elde edilen verilere ilişkin araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda hijyenik ped marka imajlarına yönelik algılarına göre tüketici grupları oluşturulmuş, oluşturulan bu gruplar hijyenik ped kullanım alışkanlıkları, marka tercihleri, satın alma davranışları ve demografik ve sosyo-kültürel özellikleri itibariyle tanımlanmıştır.

ABSTRACT

Today, as a result of the businesses use same or similar technology products are almost similar, so making difference in competitive conditions is possible to create succesful brand image. In this research, sanitary pads sector, where the customers' needs are satisfied in the same ways and also can be occured different brand choices types for the customers, has been chosen as the main subject of the study.

In the first part of the study were informed about sanitary pads sector, second part covers conseptual interpretation of consumer behaviors and market segmentation. In the third part, the conceptions of branding and brand image are discussed. The research results which are related to data of survey studies are also presented in the fourth part. As a conclusion, different group types of customers are formed according to their perception on used sanitary pads' brands.. Consumers' use of sanitary pads habits, brand preferences, purchasing behavior and demographic and socio-cultural characteristics has been identified.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için hazırlanan “Marka İmaj Algısına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması Ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma” adlı tezi içermektedir.

Tez çalışmasında tüketicilerin hijyenik ped marka imaj algılarına göre gruplandırılması sağlanarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna uygun pazarlama stratejileri izlenmesine imkan sağlaması hedeflenmiştir.

Tezde literatür çalışması ile tüketici davranışları ve pazar bölümlendirme konuları ele alınmış olup marka ve marka imajı ile ilgili kavramlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Literatür bölümünün ardından araştırma bölümünde yüz yüze anket çalışması yapılarak edinilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Tez çalışmam süresince değerli desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hem tez çalışmama vermiş olduğu destek için hem de manevi olarak her zaman yanımda olduğu için sevgili arkadaşım Gülhan Celep'e çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ve her zaman desteğini hissettiren sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul-2010

Meral Cabar

İÇİNDEKİLER

ÖZ/ ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: HİJYENİK PED SEKTÖRÜ	3
1.1. Hijyenik Ped Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Türkiye’de Hijyenik Ped Sektörü.....	4
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ VE BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK KADIN TÜKETİCİ VE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	9
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ PAZARLARINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	9
2.1.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiler.....	9
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	12
2.1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Kapsamı.....	12
2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler.....	14
2.1.3. Pazar Bölümlendirme.....	33
2.1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Kapsamı.....	33
2.1.3.2. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	36
2.1.3.3. Etkin Bölümlendirme Koşulları.....	40
2.1.3.4. Pazar Bölümlenmesinin Yararları.....	41
2.1.3.5. Pazar Bölümlenmesinde Yararlanılabilecek Değişkenler.....	42

2.2. BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK KADIN TÜKETİCİ VE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	50
2.2.1. Kadın Tüketicileri Hedeflemenin Nedenleri.....	50
2.2.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	51
3. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMLARI.....	56
3.1. MARKA KAVRAMLARI.....	56
3.1.1. Marka Kavramı.....	56
3.1.1.1 İşletme Açısından Marka.....	58
3.1.1.2. Tüketici Açısından Marka.....	60
3.1.1.3. Genel Olarak Marka Kavramı.....	61
3.1.1.4. Ürün Esasına Göre Marka Tanımı.....	62
3.1.1.5. Pazarlama Bakış Açısı İle Marka Kavramı.....	63
3.1.2. Ürün ve Marka İlişkisi.....	64
3.1.2.1. Fonksiyonel Fayda.....	66
3.1.2.2. Duygusal Fayda.....	67
3.2. MARKA İMAJI KAVRAMI.....	69
3.2.1. Marka İmajının Kurucu Unsurları.....	71
3.2.2. Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları.....	73
3.2.3. Kalite ve İmaj Farkı.....	74
3.2.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	75
3.2.5. Marka Konumlandırma ve Marka İmajı.....	79
3.2.6. Marka İmaj Algılaması.....	81
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI, METODOLOJİSİ VE SONUÇLARI.....	83
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	83
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	85
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	85
4.3.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	85
4.3.2. Araştırmanın Modeli.....	86

4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	86
4.3.4.Örnekleme Süreci.....	87
4.3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Araçları.....	88
4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	88
4.4.1. Frekans Dağılımları.....	88
4.4.1.1. Tüketicilerin Hijyenik Ped Kullanım Alışkanlıkları.....	88
4.4.1.2. Tüketicilerin Hijyenik Ped Marka Tercihi.....	91
4.4.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	99
4.4.1.4. Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özellikleri.....	101
4.4.1.5. Tüketicilerin Marka Tercih Nedenlerini Değerlendirmeye Yönelik t-Testi	104
4.4.1.6. Tüketicilerin Marka İmaj Algılarını Değerlendirmeye Yönelik t-Testi.....	107
4.4.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	110
4.4.2.1. Tüketicilerin Marka Tercihleri ve Satın Alma Davranışları İle Marka Tercih Nedenlerine Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Varyans Analizi.....	112
4.4.2.2. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo- kültürel Özellikleri, Satın alma Davranışları, Tüketim Alışkanlıkları, Marka Tercihleri İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Analizi.....	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA.....	131
EKLER.....	135
Ek1. ANKET FORMU.....	135

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1	Pazardaki Markalar ve Firmaları.....	4
Tablo 2	Kağıt Ürünleri - Satış Değeri (000 YTL) ve Değişim (%).....	6
Tablo 3	Kağıt Ürünleri - Satış Miktarı ve Değişim (%).....	6
Tablo 4	Yaşam Stili Boyutları.....	24
Tablo 5	Tüketici Pazarlarında Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	42
Tablo 6	Diş macunu pazarında fayda bölümlenmesi ile diğer bölümlenme çeşitlerinin ilişkisi.....	47
Tablo 7	Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar.....	54
Tablo 8	Marka ve Ürün Karşılaştırılması.....	65
Tablo 9	Psikolojik Yararlar.....	68
Tablo 10	Kalite ve İmaj Farkı.....	75
Tablo 11	Marka Kimliği ve İmajı.....	79
Tablo 12	Farklı İmaj Boyutlarında Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	80
Tablo 13	Örnek Kütle Dağılımı.....	87
Tablo 14	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Türü Tercihlerinin Dağılımı.....	88
Tablo 15	Cevaplayıcıların Bir Adet (Regl) Döneminde Kullandıkları Hijyenik Ped Adetlerinin Dağılımı.....	89
Tablo 16	Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Dağılımı.....	90
Tablo 17	Cevaplayıcıların Kotex Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 18	Cevaplayıcıların Orkid Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 19	Cevaplayıcıların Molped Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	92
Tablo 20	Cevaplayıcıların Rozi Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	92

Tablo 21	Cevaplayıcıların Canlady Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 22	Cevaplayıcıların Carefree Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 23	Cevaplayıcıların Evylady Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 24	Cevaplayıcıların Lila Tercih Sıklığına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 25	Cevaplayıcıların En fazla Tercih Ettikleri Marka Dağılımı.....	94
Tablo 26	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Sızdırmayı Önlemesine İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 27	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Yüzeyinin Pamuksu Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 28	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Sıvıyı Emme Gücüne İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	96
Tablo 29	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Fiyatının Düşük Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	96
Tablo 30	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Adet Yoğunluğuna Uygun Özel Çeşitler Sunmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 31	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Promosyonlarının Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 32	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Ekonomik Fiyat İmkkanı Veren Çoklu Paketleme Seçeneğinin Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 33	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Kolay Bulunabilir Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 34	Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Rahat Taşınabilecek Kadar Küçük Ebatla Paketlenmiş Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı	99
Tablo 35	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Bakkalları Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı.....	99
Tablo 36	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Büyük marketleri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı.....	100

Tablo 37	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Eczaneleri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 38	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Parfümerileri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 39	Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı.....	101
Tablo 40	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı.....	102
Tablo 41	Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı.....	102
Tablo 42	Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı.....	103
Tablo 43	Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımı.....	103
Tablo 44	Tüketicilerin Marka Tercih Nedenlerini Değerlendirmeye Yönelik t-Testi.....	105
Tablo 45	Tüketicilerin Marka İmaj Algılarını Değerlendirmeye Yönelik t-Testi.....	108
Tablo 46	Kümelerde Bulunan Birey Sayısı.....	110
Tablo 47	Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers).....	111
Tablo 48	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi Nereden Yaptığına İlişkin Anova Tablosu.....	112
Tablo 49	Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD.....	113
Tablo 50	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Markası Tercih Nedenlerine İlişkin Anova Tablosu.....	114
Tablo 51	Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD.....	115
Tablo 52	Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD.....	116
Tablo 53	Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Markası Tercihlerine İlişkin Anova Tablosu.....	117
Tablo 54	Tüketicilerin Kullandığı Markasını Bulamazsa Davranışlarını Temsil Eden Değişkenlere İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	118

Tablo 55	Tüketicilerin Kullandığı Markasını Bulamazsa Davranışlarını Temsil Eden Değişkenlere İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu.....	119
Tablo 56	Tüketicilerin Meslek Gruplarına ilişkin Ki-Kare Tablosu.....	120
Tablo 57	Tüketicilerin Meslek Grupları İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu.....	120
Tablo 58	Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Tablosu.....	121
Tablo 59	Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu.....	121
Tablo 60	Tüketicilerin Gelir Düzeyine ilişkin Ki-Kare Tablosu.....	122
Tablo 61	Tüketicilerin Gelir Düzeyi İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu.....	122
Tablo 62	Özet.....	125

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1	Tüketicilerin Kullandıkları Hijyenik Ped Markasını Seçme Nedenleri.....	106
Grafik 2	Tüketicilerin Kullandıkları Hijyenik Ped Markası İmajına Yönelik Algıları.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Markaların Pazar Payları.....	5
Şekil 2	Maslow'un Güdülenme Teorisi.....	27
Şekil 3	Pazar Blmlleme Yöntemleri.....	38
Şekil 4	Araştırmanın Modeli.....	86

GİRİŞ

Günlük hayatın her alanında karşımıza çıkan yeniliklerle tüketicinin tatmini hedef alınmaktadır ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını da tüketici oluşturmaktadır. Tüketiciyi tanımak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve tüketici tatmini doğrultusunda kararlar almak tüketiciye daha etkin çözümler sunabilme olanağı sağlayacaktır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemeksizin, sağlıklı bir pazarlama plan ve politikası tespitine olanak yoktur, denilebilir. Tüketicinin önemini kavramaksızın ve onun satın alma davranışlarını sistematik olarak araştırmaksızın, bir ekonomide pazarlamanın önemini düşünmek güçtür.

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme için mala, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmak gerekmektedir. Tüketiciler pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum içinde oldukları mal ya da markayı satın alırlar. Dolayısıyla bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olacaktır.

Tüketicilerin hijyenik ped marka imaj algılarına göre gruplandırılmasının incelendiği bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde hijyenik ped sektörü tarihsel gelişimine ve sektördeki mevcut firmaların ve markaların durumuna ve pazar paylarına sektörel raporlarla birlikte yer verilmiştir.

İkinci bölümde tüketici davranışları ile tüketici pazarlarında pazar bölümlendirmesi arasındaki ilişkiler, tüketici davranışları kavramı, tüketici davranışını etkileyen pazarlama dışı faktörler, pazar bölümlendirme ve kapsamı, yöntemleri, koşulları, yararları ile yararlanılacak değişkenler ve kadın tüketici davranışları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde marka kavramı, ürün ve marka ilişkisi, marka imajı kavramı, kalite ve marka imajı, marka konumlandırma ve marka imajı, marka kimliği ve marka imajı, marka imaj algısı kavramlarına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde marka imaj algısına göre tüketiciler gruplanmış ve her bir grubun farklı sosyo-kültürel ve demografik özellikler, satın alma davranışları, tüketim alışkanlıklarına ve marka tercihleri itibariyle dağılımı analiz yapılarak incelenmiştir. Bu bölüm araştırmanın uygulama bölümüdür.

Sonuç ve öneri bölümünde yapılan araştırma sonucu elde edilen bulguların sonuçları verilmiştir ve markalar için uygulanabilecek pazarlama stratejileri önerilmiştir.

1. BÖLÜM: HİJYENİK PED SEKTÖRÜ

Hijyenik ped, kadınların özel günlerinde kullandıkları temizlik ürünüdür. Hijyenik ped sektörü, hijyenik ped ürününün yıllar içerisindeki gelişimi ve Türkiye'deki hijyenik ped sektörü başlıkları itibariyle incelenmiştir.

1.1. Hijyenik Ped Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllardır kadınlar adet (regl) dönemleri için farklı yöntemler ve ürünler kullanmaktadır. Firavunlar döneminde Mısırlı kadınlar kanın emilmesi için keten ipliklerinden ve sazlardan oluşturdukları ruloları kullanırken, Yunanlı kadınlar pamuk yuvarlayarak top haline getirilmiş iplikleri, Romalı kadınlar da bal mumlanmış ve yağlanmış ince yün tamponlar kullanmaktaydı.¹

Tek kullanımlık adet bezleri ilk kez 1886 yılında Amerika'da üretilmiştir. Seyrek dokunmuş bir bezle sarılmış pamuktan yapılan bu bezler, büyük bir titizlikle dükkanlarda tezgahlarının altına saklanarak satılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında tampon amaçlı kullanılan selikoton adlı malzemenin emiş gücünün fazla olduğunu gören hemşireler, hijyenik ped olarak kullanmaya başlamıştır. Ardından da 1921 yılında hijyenik ped adıyla piyasaya sürülmüştür. Türk kadınları, hijyenik pedle ilk kez 1970'li yılların sonunda Orkid markasıyla tanışmıştır. 1990 yılında ilk kuru petek doku, 1992 yılında kanatlı ped, 1995 yılında da ultra pedlerin üretimi başlamıştır. 1998 yılında esnek kanatlar, 1999 yılında koku oluşumunu önlemeye yardımcı ikili sistem, 2000 yılında şeklini koruyan yüzey ve 2004'te Mavi Koruma Bölgesi ürünler devreye girmiştir.²

¹ Demet Cengiz, **Tabular 30 yılda yıkıldı**, Hürriyet Ekonomi, 14.09.2008 (Çevrimiçi) <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9891687>, 27.11.2009

² Erkan Çelebi, **140 milyon dolarlık pedde beğenmezsen iade et yarışı**, Hürriyet Yazarlar, 15.01.2006, (Çevrimiçi) <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3787381&yazarid=18>, 04.12.2009

1.2.Türkiye’de Hijyenik Ped Sektörü

Tablo 1: Pazardaki Markalar ve Firmaları

FİRMA	MARKA
Procter&Gamble	Orkid
Hayat	Molped
Kimberly Clark	Kotex
Astel	Canleydi
Ülker	Rozi
Evyap	Evylady
Elha	Libresse
Johnson&Jonhson	Carefree

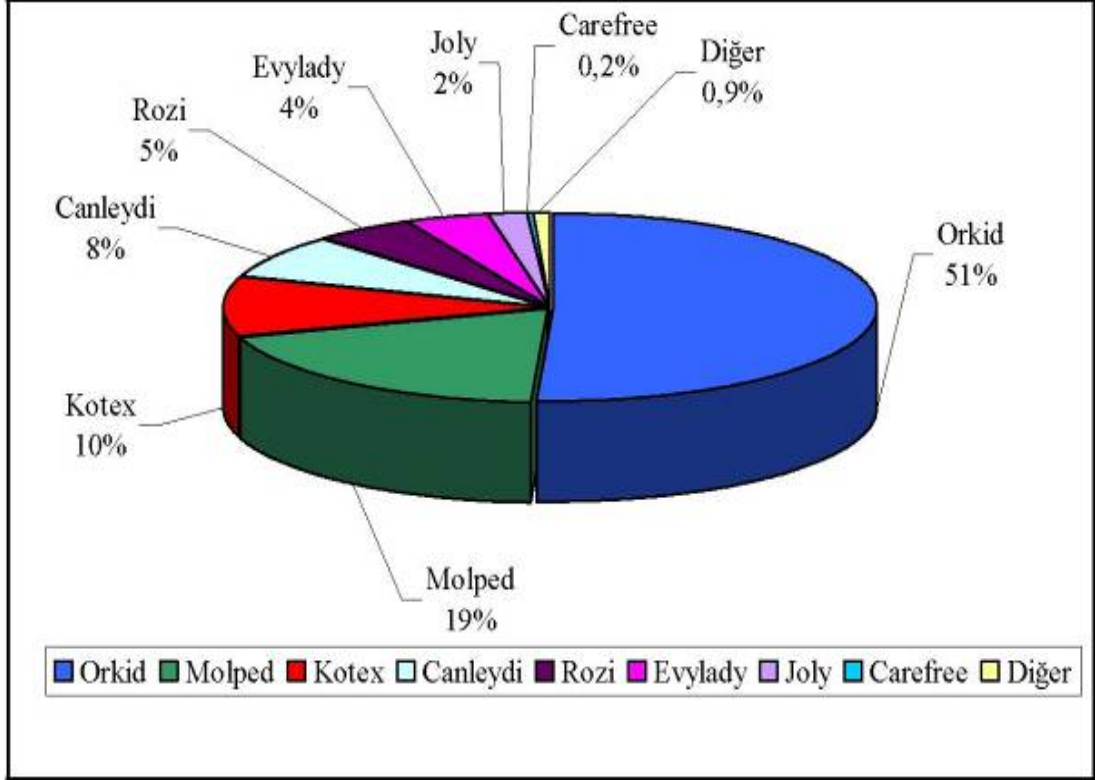
Kaynak: Cansel Kelebek, “**Analyse Der Markenpersönlichkeit Von Damenbinder Marken In Der Türkei**”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008,s. 56.

Sekiz firmanın rekabet ettiği Türkiye’deki hijyenik ped sektöründe, 1970’li yılların sonunda Procter& Gamble firması Orkid markası ile pazara giriş yapmıştır. Ardından Astel firması CanLady’le, Ülker Rozi’yle, Hayat Kimya firması Molped markasıyla, Elha Lila markasıyla, Evyap EvyLayd’yle, Johnson and Johnson’ın Carefree’yle, Kimberly Clark’ın Kotex’le pazara girmesiyle rekabet artmıştır.

Türkiye’de; rahatlık, kuruluk, esneklik vaadiyle geliştirilen yeni ürünlerle son yıllarda görülmemiş bir rekabete sahne olmaktadır. 2004- 2007 yılları arasında ciro rakamları ile sektör %64 oranında büyümüştür. 13-45 yaş arası kadınlar hedef pazar olarak tanımlanmakta olup, bu tanıma uyan Türkiye’deki hedef müşteri adedi yaklaşık 22 milyon kişi civarındadır. Bununla birlikte Türkiye’de kadınların özel günlerinde hijyenik ped kullanım oranı %50’dir.³

³ Cansel Kelebek, “**Analyse Der Markenpersönlichkeit Von Damenbinder Marken In Der Türkei**”, 2008, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, s. 56.

Şekil 1: Markaların Pazar Payları



Kaynak: The Nielsen Company, Kişisel Bakım Ürünleri- Hijyenik Ped Marka Pazar Payları Raporu, Mayıs 2008

Orkid pazarın hemen hemen yarısına sahiptir. Ardından Molped %19 Pazar payıyla Orkid'in takipçisidir. 2006 yılında Türkiye pazarına giriş yapan dünyanın önde gelen hijyenik ped üreticilerinden Kotex hızlı bir yükseliş yapmış ve pazar payı sıralamasında 3. büyük markadır.

Tablo 2: Kağıt Ürünleri - Satış Değeri (000 YTL) ve Değişim (%)

	YTD 2008	YTD 2009	YTD Değişim (%)
TOPLAM TİCARET	42.137.237,2	46.756.331,6	11,0
TOPLAM TİCARET (SİGARA hariç)	25.077.967,6	27.298.218,9	8,9
KİŞİSEL BAKIM	3.196.403,5	3.698.226,1	15,7
KAĞIT ÜRÜNLERİ	1.423.325,2	1.630.800,0	14,6
TEMİZLİK KAĞITLARI	505.559,0	608.706,4	20,4
Mendil	27.423,4	30.461,5	11,1
Kağıt Havlu	113.175,9	140.218,9	23,9
Kutu Mendiller	3.551,9	4.284,4	20,6
Peçete	113.827,7	131.050,8	15,1
Tuvalet Kağıdı	247.580,1	302.690,8	22,3
HİJYENİK PEDLER	253.331,7	271.901,4	7,3
BEBEK BEZLERİ	542.012,5	605.576,3	11,7
BEBEK MENDİLLERİ	122.422,1	144.615,8	18,1

Kaynak: The Nielsen Company, Hızlı Tüketim Ürünleri İzleme Raporu, Kasım 2009

Tablo 3: Kağıt Ürünleri - Satış Miktarı ve Değişim (%)
(Miktar Adedi:1.000.000)

	YTD 2008	YTD 2009	YTD Değişim (%)
TEMİZLİK KAĞITLARI	1.139,8	1.290,9	13,3
Mendil	131,2	161,2	22,9
Kağıt Havlu	156,0	187,8	20,3
Kutu Mendiller	1,8	2,0	13,8
Peçete	147,4	158,6	7,6
Tuvalet Kağıdı	703,4	781,3	11,1
HİJYENİK PEDLER	1.314,1	1.416,1	7,8
BEBEK BEZLERİ	2.087,5	2.173,3	4,1
BEBEK MENDİLLERİ	4.763,8	5.745,8	20,6

Kaynak: The Nielsen Company, Hızlı Tüketim Ürünleri İzleme Raporu, Kasım 2009

2009 itibariyle ciro bazında 200.000.000.-tl'yi aşan hijyenik ped pazarı, adetsel olarak 1.400.000.000 üzerinde pazar büyüklüğüne sahiptir.

Türkiye’de hijyenik ped pazarının hızla büyümesi, kullanımın giderek yaygınlaşması yeni markaların pazara girmesini ve ürün çeşitliliğine gidilmesini sağlamıştır. Sektörde son yıllarda yeni firmaların girmesinin yanı sıra, faaliyette olan önemli firmaların ortaklık yapısında da (yabancı sermaye) gelişmeler yaşanmıştır. 1999 yılında Sanipak Sağlık Ürünleri A.Ş. ünvanı ile faaliyet gösteren Eczacıbaşı-Procter Gamble ortaklığı, Procter&Gamble Tüketim Malları A.Ş. ünvanı ile tamamen ABD sermayeli bir şirkete dönüşmüştür. Yine 1999 yılında Ovisan Sıhhi Bez San. ve Tic. A.Ş., ABD ve Avrupa’da çocuk bezi ve hijyenik ürünler üretimi yapan güçlü bir ABD firması Kimberly Clark tarafından satın alınmıştır. 2002 yılında ise bir İngiliz finans şirketi olan ONTEX, Astel Kağıtçılık San. ve Tic. A.Ş.’ini satın almıştır.⁴

Hijyenik kadın pedi ürünleri yakın ikamesi olmayan, kullanım kolaylığı ve hijyenik oluşu nedeniyle tüketicilerin kolay vazgeçemedikleri ürünler arasında yer almaktadır. Ürünler, nihai tüketim ürünü olması nedeniyle yaygın bir dağıtım kanalının bulunması büyük önem taşımaktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların bir kısmı başka ürünler (deterjan, kozmetik, ıslak mendil, kağıt vb) üretmekte oldukları için kullanmakta oldukları mevcut dağıtım kanallarını mevcut hijyenik ürünlerin pazarlanmasında da kullanmaktadırlar. Bazı firmalar ise belli bir maliyete katlanarak başka bir pazarlama firması kanalıyla ürün dağıtımını yaptırmaktadır. Sektörde genellikle pazarlama kanalının, üretici - pazarlama şirketi - perakendeci - tüketici şeklinde yapılandığını söylenebilir. Hijyenik Pedlerinin, kanatlı-kanatsız, normal-ultra, kalın-ince, gündüz-gece, kanallı-düz- kokulu vb değişik ve çeşitli ürünler bulunmaktadır. Bu ürün özelliklerinin her biri, bu özelliği yaratan üretici firma için bir rekabet avantajı sağlamakta ve bu nedenle de taklit edilmemesi patentle güvence altına alınmaktadır.⁵

⁴ Erdal Ertuğrul, **Çocuk Bezi ve Hijyenik Kadın Pedi Sektörü Sektör Araştırması**, Sektörel Araştırmalar, SA-03-2-6, Araştırma Müdürlüğü, 2003,s.4.

⁵ A.e., s.21

Hijyenik ürünlerin kullanımında reel gelir düzeyi ve gelir dağılımı önemli bir faktörken, hijyenik kadın pedlerinin kullanımında belirleyici faktör olarak eğitim, sosyo-kültürel yapı ve tanıtım ağır basmaktadır. Kullanıcının içinde bulunduğu gelir grubuna bağlı olarak, marka tercihinde fiyat ve kalite sıralaması değişebilmektedir. Ancak bayan hijyenik ürünlerinde kalite, kullanım rahatlığı ve markaya bağlılık da en az fiyat kadar önem taşımaktadır. Marka bağımlılığının bayan ürünlerinde oldukça keskin oluşu, tek ürün üreten/üretecek olan üreticiler için bir dezavantaj oluşturmaktadır.⁶

Hijyenik ürünler içerisinde yer alan hijyenik ped; çocuk bezi, yetişkin bezi, ve günlük hijyenik kadın pedi ürünler imalatı, aynı ve benzeri hammadde kullanılarak, aynı hatlarda olmak üzere benzer makine-teçhizat tarafından üretilmektedir. Sektörde hijyenik kadın pedi üretimi yapan firmaların aynı zamanda çocuk bezi ve günlük hijyenik kadın pedi üretimi de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra birkaç firma da yetişkin bezi üretimi yapmaktadır. Sektöre yeni giren firmaların ilk aşamada çocuk bezi yatırımı yapmakta ve daha sonraki yıllarda hijyenik kadın pedi ve diğer ürün yatırımlarını gerçekleştirmektedir.⁷

Hijyenik ürünlerden çocuk bezi ve hijyenik kadın pedi tesisi olarak ülkemizde toplam 16 firma faaliyet göstermektedir. Bu tesislerin 6 adedi İstanbul ilinde olmak üzere toplam 11 adedi ülkemizin en gelişmiş bölgesi ve nüfus yoğunluğu fazla olan Marmara Bölgesi'nde kuruludur. Bunun yanı sıra Adana ilinde 2 adet, Karaman ve Kayseri illerinde 1'er adet ve Güneydoğu Anadolu illerinden Gaziantep'te de 1 adet bulunmaktadır. Bu firmalardan 8'inin hijyenik kadın pedi ve 2'sinin de yetişkin bezi hijyenik ürün kapasitesine sahiptir.⁸

⁶ A.e., s.21.

⁷ A.e., s.1.

⁸ A.e., s.3.

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ VE BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK KADIN TÜKETİCİ VE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ PAZARLARINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Tüketici malları pazarları, tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama bileşenleri ve pazarlama dışı faktörlerin etkisiyle oluşan farklı grupların bulunması nedeniyle, birçok alt pazar bölümlerine ayrılabilir.

2.1.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiler

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.¹ Tüketici pazarı, malların ve hizmetlerin, kişisel kullanma (iş amacı dışında) amacıyla bireyler ve aileler tarafından satın alındığı ya da kiralandığı pazarlardır. Modern pazarlamacılar, pazardaki ayrı grupları birbirinden ayrı olarak ele almayı, her bir grubun değişen gereksinmelerini giderecek mal ve hizmetleri geliştirip onlara sunmayı daha akılcı ve geçerli bir yol olarak düşünmüşlerdir.²

Tüketici pazarı (tüketim malları pazarı) “kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarı”dır. Bu pazarın temel özelliği, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Bir

¹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102, Genişletilmiş 3. Baskı, 1981, s.11

² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayınları, 1976, s.109

ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir.³

Tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür. Ekonomik boyut; o pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelirin elde edilmiş dönem ve biçimi, kişi başına gelirdeki artış hızı, gelir dağılımı gibi ölçütlerle değerlendirilir. Demografik boyut; nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, dil, din, ırk ve öteki kültür öğeleri itibari ile dağılımını gösterir. Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızını, kentleşmenin özelliklerini, çevre bozulması-kirlenmesini, göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar.⁴

Mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alındığı sorusu, tüketici malları pazarlarının genel karakteristiklerinin ve yapısal özelliklerinin ortaya konulmasını gerektirir. Tüketici malları pazarları, bu pazarlardaki yaş, gelir, eğitim düzeyi, zevkler vb gibi demografik özellikler bakımından, farklı grupların bulunması nedeniyle, birçok alt pazar bölümlerine ayrılabilir.⁵

Pazarlama yöneticileri temelde iki sorunla karşılaşır. Bunlar; 1) Pazardaki fırsatları teşhis etmek. 2) Mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir pazarlama konumlandırmasına yükseltmektedir. Bu iki sorunun üstesinden gelmek için, hizmet edilecek Pazar bölümlerine uygun olan pazarlama stratejilerinin gelişip uygulanması gerekir. Bu da tüketici davranışlarının her yönüyle incelenmesi demektir. Hizmet edilecek pazarın seçimi; o pazardaki tüketicilerin tüketim kalıplarını, isteklerini, arzularını, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamaları, beklenti ve kavrayışlarını anlamak demektir. Pazarlama yöneticisinin tüketici davranışları konusundaki bilgi ihtiyacı şu amaçlar için gereklidir:

6

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 1994, s. 81

⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s.97.

⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi,1999,s.196

⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s.100.

1. Pazarı bölümlere ayırmak ve hizmet edilecek pazar bölümlerini tayin edebilmek için,
2. Stratejik pazarlama planını hazırlayabilmek için,
3. Pazarlama stratejilerini değerlendirebilmek için,
4. Tüketici davranışlarının geleceğini tahmin edebilmek için,

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın genel değişkenlere, ikincisi durumsal değişkenlere göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ya da yaşam tarzı gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir.⁷ Tüketicilerin satın alma zamanı, alış verişi yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alım sırasındaki havaları durumsal faktörler olarak nitelenmektedir. Durumsal faktörler alıcı ya da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Kişi, saçını iş mülakatına gideceği için kestirebilir veya tatilde alıp eve getirdiği bir hediye, eve gelince saçma görünebilir. Kişi bir arkadaşına evlenme armağanı olarak kendine alacağından daha süslü bir hediye alabilir. Tüketicinin marka sadakati varsa ve satın almayla ilişkisi yoğunsa, durumsal faktörlerin etkisi daha az olur. Tüm bu sorular tüketim malları pazarları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilere ışık tutar. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler.⁸

Tüketicinin güdeleyici, sosyo-kültürel (aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür) ve demografik özelliklerindeki farklılıklar standartlaştırılmış ürün ve mesajları parçalayabilmekte, pazar bölümlendirmesini ve pazar konumlandırmasını ortaya çıkarmaktadır.⁹

Tüketici pazarı çok büyük bir değişkenlik gösteren güdü ve istekleri tatmin etmek amacıyla malları ve hizmetleri satın alırlar. Mallar ve hizmetler, gidermeye çalıştıkları insanın temel gereksinimleri kadar önemli değildirler. İnsan gereksinimleri, bu gereksinimleri belirli bir yer ve sürede giderebilen belirli bir

⁷ İslamoğlu, a.g.e.,s. 180.

⁸ Tek,a.g.e.s.196.

⁹ Muhittin Karabulut, Prof. Dr. İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, Küre Ajans, 1991, s. 9.

maldan daha sürekli ve kalıcıdır. Böylece, evli bir erkeği bir Cadillac araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil sahibine sağladığı saygınlıktır.¹⁰

Tüketicilerin pazarlama faktörleri de dahil olmak üzere, çeşitli uyarılara karşı nasıl tepki göstereceği önemlidir. Başka bir deyişle, tüketicinin “neden” satın aldığı ve satın alımını hangi faktörlerin etkilediğidir.¹¹

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

2.1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Kapsamı

Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. “Tüketici davranışı”, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.¹²

Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle, hedef pazar seçimi (pazar bölümlenmesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan “genel pazarlama stratejisi”nin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kar karşılığında tüketici (alıcı) gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır.¹³

Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tatminine ve uzun vadede tüketici, toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır. Devletin

¹⁰ Kotler, **a.g.e.**, s. 119.

¹¹ Tek,**a.g.e.s.**196.

¹² Tek,**a.g.e.s.**185.

¹³ Tek,**a.g.e.s.**196.

ekonomik kalkınma planlarını oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi, tüketici tutum ve davranışları hakkında yeterli bilgiye sahip olmasına bağlıdır. Bu da “tüketicilerin nasıl aldıkları, ne aldıkları, niçin aldıkları veya be almadıkları, niçin almadıkları,” gibi soruların firmalar ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içerir.¹⁴

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. İşletmeler belirli bir ürüne kimin ihtiyaç duyduğunu belirlemek zorundadır. Tüketicilerin genellikle bir malı satın alma nedenleri vardır. Ancak ihtiyaçları çoğu kez doğrudan bir biçimde ortaya çıkmadığından belirlenmeleri kolay değildir. Özellikle yeni ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve istekler gizli olabileceğinden tanımlanmaları zordur. İşletmelerin en önemli var olma nedenlerinden biri de tüketici ihtiyaçlarını karşılama gereğidir.¹⁵

Pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını öğrenebildikleri ve buna uygun biçimde ürünlere, ürünlerle birlikte sunulan hizmetlere yön verebildikleri ölçüde tüketicilerin marka tutumlarını etkileyebilmektedirler.¹⁶

Arz fazlası olan ekonomilerde ve refah toplumlarında, aynı ihtiyaca cevap verebilen yüzlerce marka mal ve hizmetle karşılaşılabilir. Tüketici bu mal ve markalar arasından seçim yaparken refahını tatminkar hale getirmeye çalışmaktadır. Seçimin, marka lehine çevrilebilmesi için, farklı olmak gerekmektedir.¹⁷

Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep (tüketici) değişkenlerinin ışığında, işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları

¹⁴ Drago Dubrovski, “**The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence**” GEA College of Entrepreneurship. Vol.1,2001,p.325.

¹⁵ Birol Tenekecioğlu vd. **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, 2004, s.59.

¹⁶ İslamoğlu, **Tüketici davranışları**, s. 5.

¹⁷ Karabulut,Kaya, **a.g.e.** s. 9.

etkiler. Tüketici, kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda karar veren kişi olduğuna göre, aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı, tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir.¹⁸

Teorik alanda ve işletmelerce tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür, denilebilir. Nitekim, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgasını bulmak mümkündür.¹⁹

Tüketiciler, sunulan mal ve hizmetleri aracılardan talep etmedikçe, işletme yaşayamaz. İşte bu yüzden, pazarlama yöneticisi bir yandan tüketiciyi ortaya çıkarmak öte yandan da, tüketicinin ihtiyacını karşılamak sorunu ile karşı karşıyadır. Bunun başarılması ise, pazar denen arenada bulunan tüketicilerin tanınmasına bağlıdır.²⁰

2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketici ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama bileşenleri ve tüketicinin ailesi, danışma (referans) grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu oluşur. Ayrıca, bir kısmı sosyo-kültürel faktörler arasında sayılabilecek gelir, eğitim, meslek, ikametgah, yaş, cinsiyet gibi demografik ve coğrafi faktörlerin de nisbi etkisinden söz edebiliriz.²¹

¹⁸ Tek, **a.g.e.**, s.196.

¹⁹ Karabulut, **Tüketici davranışları**, s.13.

²⁰ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s .4.

²¹ Karabulut, **Tüketici Davranışları**, s. 15.

Alıcı (müşteri) ya da tüketici davranışlarını (tepkilerini) etkileyen başlıca etkenler; (1) kültürel (2) sosyal (3) kişisel ve (4) psikolojik faktörlerdir. Bu faktörlerden kültürel, sosyal ve kişisel olanları büyük ölçüde Thorstein Veblen'in sosyo- psikolojik modelinin öğelerini oluşturur.

2.1.2.2.1. Sosyo- Psikolojik Faktörler

T.Veblen, insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürlerin ve yüz yüze ilişkide olduğu grupların yazılı, yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir. Bu görüşüne örnek olarak da, "boş zamanlı sınıf"ın tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi çevresel ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır. Veblen, bu sınıfın amacının "göstermelik tüketim" olduğunu, diğer sınıfların da bu sınıfı öykünmeye çalıştıklarını ileri sürmüştür. Örneğin, modanın gecekondü semtlerine kadar yansması gibi. Ancak, bugün bu görüşlerin bazılarının fazla iddialı ve niyetini aştığı ortaya çıkmıştır. Öncelikle boş zamanlı sınıf herkesin danışma grubu değildir. Birçok kişi hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, "göstermelik eksik tüketim" davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Örneğin, W. H. White, Amerikan tüketicilerinin önce komşuları almadan, klima aygıtı almamayı tercih ettiklerini saptamıştır.²²

Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda Veblen'den başka K.Marx, M. Malinowski R. Park ve L. Warner de önemli katkılarda bulunmuşlardır. Marx kişilerin dünyalarını üretim araçlarına sahip olmanın birinci derecede etkilediğini ileri sürmüştür. M.Wertheimer ve K.Kofka gibi ilk Gestalt psikologları küçük grupların kişinin algılamasına etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak, toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri pekiştirilmiştir.²³

²² Tek,a.g.e., s.197.

²³ Tek,a.g.e., s.198.

2.1.2.2.1.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaŐılan diğer sembollerin karŐımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaŐamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler.²⁴

En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. İnsan, başka bir kültüre sahip olan insanla karŐılaŐıncaya ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görülünceye kadar kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi gösterir.²⁵

İnsanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karıŐımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan ocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli, değerler, tercihler ve algılamalar geliŐtirir. Örneğin, başarı, yarıŐma, pratiklik, konfor, özgürlük, bireysellik, vatanselik, yardımseverlik, sportmenlik vb. ABD gibi gelişmiş toplumlarda, spor günlük yaşamın bir parçası haline geldiği halde, Türkiye gibi ülkelerde altyapı ve eğitim yetersizliği nedeniyle kitlelere ulaŐmamıŐtır. Firmaların spor sahaları amaları, spor okulları kurmaları (Efes-Pilsen, Tuborg, BeŐiktaŐ, Galatasaray vb), spor takımları oluŐturmaları ve spor ayakkabıları ve giysileri endüstrisinin gelişimi aktif spora olan ilgiyi kültürel bir olguya çevirmektedir.²⁶

Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araŐtırmaların önemi büyüktür. Böylece lke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel deęiŐmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarılabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir

²⁴ Mucuk, **a.g.e.**,s. 81.

²⁵ Kotler, **a.g.e.**,s. 133.

²⁶ Tek,**a.g.e.**, s.196.

Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır. Bunun dışında,örneğin, gelire birlikte, boş zamanın ve boş zamana verilen değerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı, elektrikli, mikrodalga fırın, otomatik bulaşık yıkama makinesi, hızlı-gıda (fast food) lokantalarının vb artışına yol açmaktadır.²⁷

2.1.2.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür; çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür kişi davranışlarının oluşmasında önemli bir rol oynar.²⁸

Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önem taşır. Her alt kültür, ayrı bir pazar bölümü demektir. O pazar bölümüne uygun pazarlama stratejileri gerektirecektir.²⁹

Alt kültürler dinler, uluslar, kardeşlik dernekleri ve öteki kurumsal karışımlar biçimini de alabilirler. Böylece, belirli bir alt kültüre sahip olanlar ile olmayanlar kolaylıkla ayırt edilebilir. Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük bir rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşırlar.³⁰ Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Alt kültürlerle ait faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir.³¹

²⁷ Tek,a.g.e., s.196.

²⁸ Mucuk, a.g.e., s. 82.

²⁹ Doğan Tuncer vd., **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s. 39.

³⁰ Kotler, a.g.e., s.134.

³¹ Tek,a.g.e., s.196.

2.1.2.2.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.³²

Toplum, varlık, yetenek ve güç gibi temellere göre tabakalaşma gösterir. Kimi zaman, üyeleri yalnız belirli rolleri yapmak için yetiştirilen kastlar ortaya çıkar. Kimi zaman da, üyelerinin, benzer değerler ve ekonomik koşullara sahip olan öteki insanlara bir duygusal bağla bağlı olduğu toplumsal sınıflar kendini gösterir. Her toplumsal sınıfın ayrı tutumsal görünüşü olduğundan pazarların bölümlere ayrılmasında ve tepkilerin önceden tahmininde, her sınıf, yararlı bir bağımsız değişken durumunu alır.³³

Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler. Uygulanacak perakendecilik türü, kullanılacak reklam temaları (örneğin, Türkiye’de motor yağı reklamlarında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanımında olduğu gibi), fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişir. Türkiye’de sosyal katmanların tablosu aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.³⁴

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci

³² Mucuk, **a.g.e.**, s. 83

³³ Kotler, **a.g.e.**, s.135.

³⁴ Tek,**a.g.e.**, s.200.

farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.³⁵

Sosyal sınıf kavramının tüketici davranışını açıklamada başarılı olabilmesi için, kavramın doğru, gerçekçi ve uzmanları tarafından kullanılmasında yarar vardır. Kavramın yanlış anlaşılma ve kullanılma riski vardır. Evrensel bir yapısı yoktur. Sosyal sınıf kavramından yararlanmayı düşünen bir pazarlama yöneticisi, kavramın hangi durumlarda geçerli olduğunu bilmelidir. Bazı ürünlerin (deterjan, sabun, kahve, bisküvi, süt gibi), her sınıftan tüketicisi olduğu unutulmamalıdır.³⁶

2.1.2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını ,referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler büyük ölçüde etkiler.

2.1.2.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb) oluşur. Danışma grupları, "üyelik", "özlem" ve "istenmeyen" gruplar olarak ayrılır. Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar.³⁷

Bireyin üyesi olmadığı, fakat üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplardır. Tanınmış kahramanların faaliyetleri yakından izlenir

³⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s. 83

³⁶ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s. 37.

³⁷ Tek,**a.g.e.**, s.201.

ve sık sık taklit edilirler. Bu kahramanlar temel tutumlardan daha çok, zevkler ve meraklar alanında, etkinin en önemli taşıyıcıları durumunu kazanırlar.³⁸

Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışını ona göre yapabilmektedir.³⁹

Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları / pazarlayıcıları, ilgili danışma grubu içinde "fikir / kanaat liderleri"ni bulup, onlara erişmeye çalışırlar. Fikir liderleri, bir referans grubu içinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Bunlar her türlü sosyal tabaka içinde bulunabilir. Pazarlamacılar, fikir liderlerinin kişisel karakteristiklerini, okudukları izledikleri medyayı belirleyerek bu kanallardan onlara mesajlar iletmeye çalışırlar.⁴⁰

Olumsuz referans grubu da olabilir. Örneğin, komşusunun ailece otomobilini haftada iki kez yıkadığını gören bir kimse, onların basit bir yapıya sahip olduklarına karar verebilir, kendisi düzenli ders çalışmayan bir öğrenci düzenli olarak çalışan yurt sahiplerini değersiz bulabilir. Bu örneklerde ifade edilmeye çalışıldığı gibi, bir grup veya bireyin davranışları başkaları tarafından onaylanmamaktadır. Pazarlama yöneticileri daha çok olumlu referanslarla ilgilidirler. Örneğin, buzdolabı almayı planlayan bir aile, eğer marka ve dolabın tipi konusunda kuşkuya düşecek olursa, karar almasında yardımcı olmak üzere başkalarının görüşlerine başvurabilir.⁴¹

³⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.135.

³⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.83.

⁴⁰ Tek, **a.g.e.**, s.203.

⁴¹ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s. 34.

2.1.2.2.2. Aile

Temel tutum gelişmesinde, bir kimsenin ailesi en geniş ve en uzun ömürlü etki yapma yönünden tüm karşılıklı grupların başında gelir. Ailesi içinde yetişen birey, onlardan yalnız din ve politika konusunda değil, tutum, yiyecek, insancıl ilişkiler vb. konularda tutumun ne olması gerektiğini belirten bir takım ussal değerler kazanır.⁴²

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi).⁴³

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri, karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller 'fikir vericiler', 'etkileyiciler, karar vericiler', 'fiilen satın alımı yapanlar' ve kullanıcılar olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi özellikle kültürlü ailelerde kadınlara geçmektedir. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir.⁴⁴

⁴² Kotler, **a.g.e.**, s.136.

⁴³ Mucuk, **a.g.e.**, s.84.

⁴⁴ Tek,**a.g.e.**, s.203.

2.1.2.2.3. Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü (o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı, beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi) vardır.; arkadaş, öğrenci işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.⁴⁵

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler. Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes kullanmaları gibi, Ayrıca 1950’li yıllarda ve 1960’ların başında Türkiye’de jean giymek, yabancı sigara ve özellikle Amerikan sigarası kullanmak bir statü sembolü olmuştur.⁴⁶

2.1.2.2.3. Kişisel Faktörler

Bu faktörler, kişinin yaş ve yaş dönemi, mesleği, ekonomik koşulları, yaşam stili ve kişiliği temsil eden değişkenlerden oluşmaktadır.

2.1.2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler.⁴⁷

Alıcı kararları, kişilerin, yaş, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre, uygun ürünler ve

⁴⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.83

⁴⁶ Tek,**a.g.e.**, s.203.

⁴⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.87

pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir.⁴⁸

2.1.2.2.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, bir işçi bisiklet, sefertası; bir şirketin genel müdürü pahalı bir elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, kulüp üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır.⁴⁹

2.1.2.2.3.3. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürün yeniden tasarımı yapıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.⁵⁰

2.1.2.2.3.4. Yaşam Stili

Yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, öğrenim vb. benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaları, ender görülebilen bir durumdur. Buna karşın her tüketicinin mal, hizmet, eğlenceye ayırdığı zaman vb. seçeneklerinde farklılık göstermesi kaçınılmazdır ve bu da onun yaşam tarzını yansıtır. Bir başka deyişle, yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler.⁵¹

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı (yaşam) hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve

⁴⁸ Tek, a.g.e., s.204.

⁴⁹ A.e.

⁵⁰ A.e.

⁵¹ Tenekecioğlu vd. , a.g.e., s. 63.

kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Yaşam stili psikografik teknikleriyle ölçülemeye çalışılmaktadır. Psikografik tüketicinin yaşamına ilişkin başlıca şu değişkenlerin ölçümüne dayanır.⁵²

Tablo 4: Yaşam Stili Boyutları

ETKİNLİKLER	İLGİLER	FİKİRLER	DEMOGRAFİK
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Meslek
Tatil	Semt	İşletmecilik	Gelir
Kulüp üyeliği	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Cemaat,semt	Moda	Eğitim	Mesken
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Coğrafi konum
Spor	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Eğlence	Başarılar	Kültür	Yaşam dönemi aşaması

Kaynak: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi,1999, s.204.

2.1.2.2.3.5. Kişilik

Her tüketici hırsları, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgüdür. Başka bir deyişle, bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir. Kişiliği oluşturan özellikler bireyin deneyimleri ve ilişkili olduğu referanslar grubunun etkisiyle gelişme gösterir.⁵³

Kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve

⁵² Tek,a.g.e., s.204.

⁵³ Tuncer vd. , a.g.e. ,s.19.

çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır.⁵⁴

Kişilik, tüketicinin özgün niteliğini ve niceliğini gösterir ve onu diğer tüketicilerden ayırır. Bu durum, her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında, pazarlamacının işlerini güçleştir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilir.⁵⁵

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, saldırganlık, sosyallik, alınganlık, boyun eğme, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Örneğin, ABD’de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyallik seviyelerinin yüksek olduğunu saptamışlardır. Bilindiği gibi Türkçe’de de “Bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır” ve “Kahveye beklerim” en sık kullanılan dostluk ve/veya sosyallik cümleleridir. Bu durumlarda kişilik bölümlenmesi yapılabilir. Kişinin kendine ilişkin imajları (1) gerçek imajı (kendi kendini nasıl gördüğü) (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler.⁵⁶

2.1.2.2.4. Psikolojik Faktörler

Bu faktörler tüketicilerin tüketim mallarını neden satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, tüketicilerin (alıcıların) satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldığını belirlemek kolay değildir. Tüketici için otomobil

⁵⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s. 87.

⁵⁵ Muhittin Karabulut, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, ikinci baskı, 1978, s.65.

⁵⁶ Tek,**a.g.e.**, s.205.

alımı belki de statü alımıdır. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmet satın alımındaki temel güdülerinin incelenmesi pazarlamacılar için yararlı olabilir.⁵⁷

Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri (1) güdülenme (2) algılama (3) öğrenme (4) inanç ve tutumlar olmak üzere, başlıca dört grup psikolojik faktörden etkilenir.

2.1.2.2.4.1. Güdülenme

Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür.⁵⁸ Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının gerisinde yatan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumu yaratır.⁵⁹

Güdüleme, bir ihtiyacın ortaya çıkıp tüketicinin de o ihtiyacı karşılama arzusu sonucunda gerçekleşir. İhtiyaç ister faydaya isterse zevke yönelik olsun, tüketicinin o anki durumu ile idealize ettiği durum arasında mutlaka bir çelişki bulunur. Bu çelişkinin yarattığı gerilimin, büyüklüğü tüketicinin o gerginliği giderme önceliğini belirler.⁶⁰

Güdüler iki başlık altında toplanır; biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumundan kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

⁵⁷ Tek, **a.g.e.**, s.205.

⁵⁸ Mithat Enç, **Ruhbilim Terimler Sözlüğü**, Ankara 1974

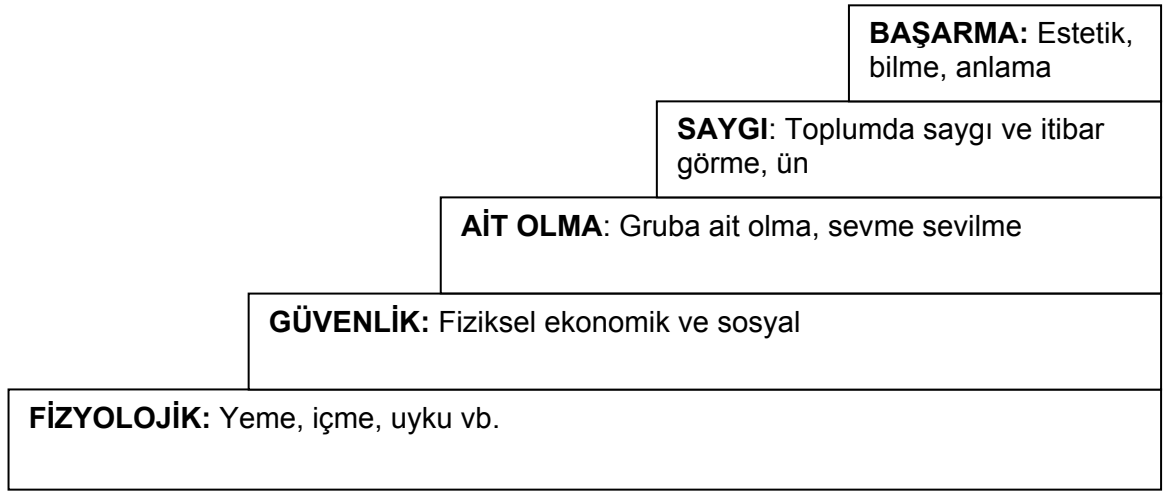
⁵⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 84.

⁶⁰ Tenekecioğlu vd. , **a.g.e.**, s. 60.

Maslow'un bu teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez.⁶¹

Maslow'a göre bir güdü tatmin edildikten sonra bir sonraki güdü orta çıkmaktadır. Bu tanım doğrultusunda ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşmuştur.⁶²

Şekil 2: Maslow'un Güdülenme Teorisi



Kaynak: Berkman, H.W. ve Gilson C., Consumer Behaviour, Dryden Press, 1986

- 1) Fizyolojik (Susuzluk açlık gibi fiziksel gereksinimler)
- 2) Güvenlik (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma; konut, sigorta, güvenlik sistemleri, çelik kapı vb)
- 3) Ait olma (aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme)
- 4) Saygı (Sayılma, tanınma, kabul ve statü, toplumda başkalarına oranla daha yüksek bir düzeye erişmeye çalışma, itibar, prestij, hükmetme eğilimleri vb)
- 5) Başarı (Kişinin kendi kendini bulması, bir değerler sistemini bilmek, anlamak, sistematize etmek, sanatla uğraşmak, satış şampiyonu olmak vb)

⁶¹ Mucuk, a.g.e., s.85.

⁶² Tek,a.g.e., s.207.

Tüketiciler bu sıralamadaki bir gereksinmeyi tatmin etmedikçe bir sonrakine geçemeyecektir.

2.1.2.2.4.2. Algılama

Tüketici algılaması, tüketicilerin duyuları aracılığıyla pazarlama bileşenlerinden haberdar olma sürecidir. Bu durumun başarılabilmesi, fiziksel uyarıcıların özellikleri, bu uyarıcıları kuşatan çevre ve kişisel faktörler ile yakından ilgilidir.⁶³

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlardır; ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmesidir.⁶⁴

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılmasını ve yorumlanmasını ifade eder. Algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektedir. Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Bireyin bir nesneyi, bir fikri ya da olayı algılayabilmesi için, duyu organları ile onu görmesi, duyması, koklaması, tatması ya da hissetmesi gerekir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algı daima bireyin özelliklerinden bir şeyleri kapsar. İnsan gördüğü ya da duyduğu her şeyi algılamaz. Aynı şeyleri gören ya da duyan iki kişi, bunu farklı biçimde algılayıp yorumlayabilir.⁶⁵

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde, yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet

⁶³ Karabulut, **Pazarlama Yönetimi**, s. 61.

⁶⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s.85.

⁶⁵ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.97.

ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri lansmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantyon dağıtımı gibi yollara giderler.⁶⁶

Algılama iki temel faktöre bağlıdır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel faktörlerdir. Yapısal faktörler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde yarattığı sinirsel etkilerini ve bunların niteliklerini anlatır. Algısal örgütlendirmeler, fiziki nesnelere yaptığı uyarmalara karşı insanın sinir sisteminde ortaya çıkan fizyolojik olaylara bağlı olarak oluşur. Fonksiyonel faktörler ise; insanın ihtiyaçlarını, ruh halini, geçmişteki deneyimlerini ve hafızasındaki bilgi ve imajlarını ifade eder. Ne yapısal ne de fonksiyonel faktörler algılamada tek başlarına iş görebilirler. Bunlar karşılıklı olarak bir etkileşim ortaya koyarak algılama üzerinde etkili olurlar.⁶⁷

Algılama yalnız uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. İnsanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç vardır:

2.1.2.2.4.2.1. Seçici Kabul

Uyarılardan bazılarını eleyip bazılarını dikkat vermedir. Bireyin duyularına gelen girdilerinin farkında olmasıdır. Örneğin tüm dikkatini çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulakları sağlam olsa bile duymayacaktır. Karnı aç olan birisi, pastacının yakınından geçerken, kendisine ulaşan yiyecek kokusunu hissedecektir. Seçici kabul, bireyin belli bir dönemdeki konumu ile ilgilidir.⁶⁸

2.1.2.2.4.2.2. Seçici Çarpıtma

İnsanların gelen bilgileri - uyarıları - kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtılarak algılamalarıdır.⁶⁹ Bireye ulaşan bilgi girdisinin değişmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin, duygu veya

⁶⁶ Tek, **a.g.e.**, s.209.

⁶⁷ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.99.

⁶⁸ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s.19.

⁶⁹ Tek, **a.g.e.**, s.210.

inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür. Örneğin, bir kimse bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamıştır. Eğer o markanın reklamını görecektense, reklamdaki iletiyi çarpıtacak ve reklamı görmeden önce sahip olduğu görüşe yaklaştıracaktır. Sonuçta yapılan reklam tüketici üzerinde etkili olmayacaktır.⁷⁰

2.1.2.2.4.2.3. Seçici Tutma

Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-mesajları vb- hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır. Eğer, bir kişi örneğin İddia oynamıyorsa ve maçlardan da hoşlanmıyorsa, sokaklarda dolaşırken İddia bayilerin tabelalarına veya dükkanlarına vb pek dikkat etmez, etse de sonradan hemen unuttur. Bir gün gerek duysa, yerlerini, adreslerini bulmakta güçlük çekebilir. Bir kişi, özellikle dar gelirli memur ya da emekliyse, TV'de haberler okunurken, gazete okumaktaysa, diğer bazı haberleri duymasa da, maaş artışıyla ilgili bir haberi derhal fark edecektir.⁷¹

Seçici algılamanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir mesajı algılamasının onun ihtiyaç, amaç ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmasına bağlı olduğunu göstermesidir. Dolayısıyla, verilen mesaj tüketicinin ihtiyaçlarına, amaçlarına ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmalıdır. Sözelimi, tüketici otomobili değerlendirirken yakıt tüketimine birinci dereceden önem veriyorsa, yakıt tüketimine ilişkin mesajları daha iyi algılayacaktır.⁷²

2.1.2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır.⁷³

⁷⁰ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s.19.

⁷¹ Tek, **a.g.e.**, s.210

⁷² İslamoğlu, **Tüketici Davranışları** , s.100.

⁷³ Mucuk, **a.g.e.**, s. 86

Her insan sürekli olarak çevreyle ilişki kurar. Bu ilişkiler sırasında deneyimler kazanır. Deneyimleri belleğinde saklar. Öğrenme, bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. Davranışların büyük çoğunluğu öğrenme yoluyla elde edilir.⁷⁴

Kişiler harekete geçince öğrenirler. Öğrenme kişinin deneyiminden kaynaklanır. Bir çok insan davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşur. Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı öğrenme ya da uyarın-tepki modeli, bugün dört ana kavrama dayanmaktadır. Öğrenme kuramcılarına göre kişinin bir şeyler öğrenmesi bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşir. **Dürtüler:** Kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk, acı vb.) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku, mülkiyet hırsı vb.) dürtüler olmak üzere iki gruba ayrılır. Dürtü, belirli bir dürtü gideren uyarıcı objeye yöneldiği zaman güdü haline dönüşür. **Uyaran:** İpuçları veya uyarınlar tüketicinin ne zaman, nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ve/veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. **Tepki:** Tepki ya da karşılık; organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği tepkidir. **Pekiştirme :** Aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması (örneğin, satın alımı pekiştirmesi) önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır.⁷⁵

Öğrenmeyi açıklayan dürtü-tepki kuramı daha çok kolayda mallar grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamakta yeterli olmaktadır. Örneğin sıcak bir yaz günü sokakta yürüyen bir insan, Pepsi logosunu görünce, susuzluğu daha da artacak, bir Pepsi içme ihtiyacı duyacaktır. Buna karşılık, bir beğenmeli veya özellikli malın satın alınması sırasında, beyin daha yoğun bir çalışma sürecine girecektir. Örneğin otomobil veya buzdolabına ihtiyaç duyan bir tüketici, ilk gördüğü bir mağazaya girip ihtiyacını gidermeye çalışmayacaktır. Arkadaşlarından fikir alacak, gerekli görüşmeleri yapacak ve bu sırada beyinde sürekli olarak eski ve yeni bilgileri değerlendirecektir.⁷⁶

Öğrenme modeli, pazarlamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılması bunlardan ikisidir.

⁷⁴ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s. 30.

⁷⁵ Tek, **a.g.e.**, s.196.

⁷⁶ Tuncer vd. , **a.g.e.** ,s. 30.

Firma, güdüleyici ipuçları kullanıp, ürününü güçlü dürtülerle ilişkilendirip, olumlu pekiştirmeye talep yaratabilir. Özellikle yeni firmalar piyasaya rakiplerinin hitap ettiği türden dürtülerle hitap ederek, benzer ipuçlarını taklit ederek girebilirler. Ancak ilişki kurma yönteminde dikkatli olunmalıdır. Aksi halde tüketici yanlış ilişkiler kurabilir. ⁷⁷

2.1.2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar. ⁷⁸

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajı”nı oluştururlar. Buna karşılık “tutum”, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Örneğin, ‘en kaliteliyi al’, “Alman malı sağlamdır” vb. Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı olup pahalıdır. Bu nedenle ürünlerini mevcut tüketici (alıcı) tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre imal etmeye çalışırlar. ⁷⁹

⁷⁷ Tek, a.g.e., s.209.

⁷⁸ Mucuk, a.g.e., s.86.

⁷⁹ Tek, a.g.e., s.211.

2.1.3. Pazar Bölümlendirme

2.1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Kapsamı

Pazar bölümlenmesi, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması olup, hedef olarak seçilen bu alt gruplardan her birine ayrı pazarlama karması ile ulaşılır. Yığın pazar için yoğun rekabetin söz konusu olduğu çağımızda bu kavramın gücü, yığın pazarın olanakları ile gereksinimleri tümüyle karşılamayan bireysel satıcıların, belirli pazar bölümlerine (pazarlar ya da küçük pazarlar) yaratıcı biçimde hizmet sunması suretiyle pazarlarda tutunabileceğini göstermesindedir.⁸⁰

Pazar bölümlenmesi, pazarlama yönetiminin birinci aşaması olan “pazar fırsatlarının değerlendirilmesi” içinde yer alan önemli ve kalitatif bir pazar analizi stratejisidir. Diğer aşamalarla da karşılıklı bağımlı olan pazar bölümlenmesi aynı zamanda genel pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. İşletmeler genel pazarlama stratejilerini çizerlerken tamamen bağımsız hareket edemezler. Çünkü ekonomik, rekabet, teknolojik, sosyal, kültürel ve tüketiciler (pazar) gibi kontrol edilemeyen faktörlerle çevrilidirler. Bu dış çevre faktörleri işletmeler için önemli pazar fırsatları veya engeller yaratabilir. Bu nedenle, işletmeler ellerindeki kontrol edilebilir faktörleri, dış çevre faktörlerine akılcı bir şekilde adapte etmeye çalışırlar. Bunun için de uygun pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek gerekir. Bu gereklilik hem istedikleri pazarlara seçme ve bunlara uygun politikalar geliştirebilme bakımından özgürlüklerinin olmasından, hem de modern tüketici yönlü pazarlama anlayışından ileri gelir. Pazar bölümlenmesi, geliştirilecek bu pazarlama plan ve stratejilerinin önemli araçlarından biri ve hatta kalbidir.⁸¹

Pazarın bölümlendirilmesi, hedef tüketicinin güdüleyici, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerine ve bunların ortak özelliklerine uygun pazarlama bileşenleri

⁸⁰ Kotler, **a.g.e.**, s.207.

⁸¹ Tek,**a.g.e.**, s.312.

programına dayanmaktadır. Pazarın bölümlendirilmesi, benzer özellikteki tüketici istek ve ihtiyaçlarının etkin bir biçimde tatminine dönüktür.⁸²

Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde işletmelerin uygulayabilecekleri genel pazarlama stratejileri, eş zamanlı iki aşamadan oluşur:⁸³

(1) Hedef pazar seçimi veya hedef pazar bölümlenmesi: İşletmenin hitap etmek istediği belirli alıcı gruplarının seçimi. Hedef pazar, bir işletmenin onun için belirli bir pazarlama karışımı tasarımı yaptığı büyük ya da küçük alıcı (müşteri/insanlar veya örgütler) gruplarıdır.

(2) Seçilen hedef pazar bölümlerine uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi : Başka bir deyişle, işletmenin seçtiği hedef alıcıları ikna ve tatmin için bir araya getirmeyi düşündüğü talep elde etme ve talebi tatmin araçlarının (4P) oluşturulmasıdır.

2.3.1.1.1. Mal Farklılaştırılması

“Mal farklılaştırılması (ayırılması)” mallar arasındaki farklılıklara dayanır. Bir firmanın aynı genel pazara sunulan markalar arasında, kendi ürününü tüketiciler gözünde, rakiplerinkinden ayırma stratejisidir. İşletme, farklılaştırma yoluyla, kendi ürün veya ürünlerinin, rakip markalardan daha iyi olduğu şeklinde bir algılama yaratır. Burada satıcı farklı özellik, stil, kalite vb ye dayalı iki veya daha çok ürün üretir. Örneğin, Coca-Cola farklı ambalajlarda çeşitli serinleticiler üretir. Bunlar farklı pazar bölümlerine hitap yerine, alıcılara çeşit sunmak için tasarlanmıştır. Ürün farklılaştırılmasına örnek olarak, saatler (normal mekanik, dijital, gece otomatik kapanan, sabah müzikle açılan radyo alarmlı, farklı desen, ağırlık,boy, renk, mobilya vb) gösterilebilir. Buna karşılık, jenerik veya doğal olarak kendileri farklılaştırılmayan tuz, madeni yağ, antibiyotik vb gibi ürünler fiyat, servis, ambalaj vb yoluyla farklılaştırılmaya çalışılmaktadır. Ancak mal farklılaştırılması denilince, ille de aynı ürünün içinde, üzerinde farklılaştırma düşünülmemelidir. Aynı jenerik türde (örneğin, kahvaltılık margarin) fakat ayrı isimde bir margarin, aynı malın türevi olarak

⁸² Karabulut, **Tüketici Davranışları**, s. 26.

⁸³ Tek,**a.g.e.**, s.313.

çıkarılabilir. Örneğin, Sana-Rama. Mal farklılaştırması ile ürün geliştirme ve çeşitlendirme büyük ölçüde ilişkilidir.⁸⁴

2.3.1.1.2. Pazar Bölümlenmesi

Buna karşılık “pazar bölümlenmesi”, zaten belirli istekleri olan alt grupları belirleyip, bunların isteklerine uygun mallar ve/veya pazarlama karışımları geliştirilmesidir. Pazar bölümlenmesi, piyasayı oluşturan müşteriler arasındaki ayrıma dayanır. Müşteriler arasındaki bu gibi ayrımlar nedeniyle ayrıca bir de pazar bölümlenmesi yapma gereği ortaya çıkmıştır. Çünkü pazarlar daha yakından incelendiğinde bunların homojen olmadıkları ve gerçek pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından kritik önemi olan alt bölüm ya da bölümlerden oluştukları görülür. Pazar bölümlenmesi, mal ayırlamasından yola çıkmayıp, tüketici istek ve gereksinimlerini ayırlamadan hareket eden bir yaklaşımdır. Mal ayırlaması, ayrılmış malları bile tüm pazara bölümlendirmeden sunmaya çalışırken, bölümlendirme talepteki farklılıkları dikkate alır. Pazar bölümlenmesi şöyle tanımlanabilir: Bir pazarın, her birine ayrı (özel) bir pazarlama karışımıyla ulaşılabilecek tekdüze (homojen) alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünmesi çalışmasıdır.⁸⁵

Alıcıların sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan herhangi bir piyasadaki işletmenin tüm alıcılara seslenebilmesi veya çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu nedenle her işletme ilgili olduğu piyasa ya da piyasaların içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği bölümlenme durumu ile karşı karşıyadır. Pazar bölümlenmesi hareketine, bir firmanın temel stratejisinin bir parçası olarak bakılabilir.⁸⁶

Pazar bölümlenmesinin amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçmek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer karakteristikler taşıyanları gruplandırmaktır. Pazar bölümlenmesiyle daha önce hiç tatmin edilmemiş veya iyi

⁸⁴ Tek,a.g.e., s. 314.

⁸⁵ Asuman Yalçın, Figen Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s.76.

⁸⁶ A.e.

tatmin edilmemiş pazarlar bulunup, o pazar bölümleri için kendine özgü mallar ve/veya pazarlama karışımları geliştirilmeye çalışılır. Burada işletme, piyasayı çeşitli yollardan bölümlere ayırıp, ortaya çıkan pazar bölümlerinin profillerini oluşturur ve her bir bölümün çekiciliğini değerlendirir. Böylece, bölümlendirme sonunda piyasaya yeni bir mal veya marka sunulup sunulmayacağı, reklam kampanyasının değiştirilip değiştirilemeyeceği veya fiyatının uygun olup olmadığı gibi sorular ortaya çıkar.⁸⁷

Bir çok yararı yanında, pazar bölümlendirmenin bazı sınırlayıcı veya sakıncalı yöntemleri vardır. Bölümlendirme masraflıdır, gerek üretim, gerekse pazarlama yüksek maliyetlere yol açar; zira mamulün her model, her cins ve her renkte üretilmesi ek masraflara yol açar. Pazarlama faaliyetinde de, her cins ve çeşitten stok bulundurma gereği stok maliyetlerini artırır. Her pazar bölümü için ayrı bir reklam aracının kullanılması da yine ek maliyet unsurudur.⁸⁸

2.1.3.2. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Bir mal veya hizmet için pazarda iki veya daha çok alıcı varsa, o pazar anlamlı gruplara ayrılmaya veya bölümlendirmeye uygun demektir. Pazar bölümlenmesinde çeşitli yöntemler uygulanabilir. Bir piyasanın ayrılabilceği en yüksek miktar piyasadaki alıcı sayısı kadardır. Her alıcının ihtiyaç ve istekleri farklı olduğu için bunların her biri ayrı bir pazar oluşturur. Bu bakımdan satıcı, her alıcıyı teker teker inceleyerek buna uygun bir pazarlama programı saptar. Pazarda sınırlı miktarda alıcı var ise, bu mümkündür. Örneğin uçak alıcısını ayrı bir piyasa olarak düşünür ve onların her biri için ayrı bir pazarlama yöntemi kullanılır.⁸⁹

Pazarı bölümlere ayırmanın pek çok yolu vardır. Pek çok çalışmada pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin demografik özelliklerine dayandırılmıştır. Pazar bölümlendirmesinde demografik faktörler önemli rol oynamakla birlikte, bu faktörlerin tayin edici olmadıkları ifade edilmekte ve bu nedenle de tüketici davranışlarını esas alan bir bölümlendirmenin yapılması önerilmektedir. Çünkü, bir tüketicinin bir mal ya

⁸⁷ Tek, **a.g.e.**, s.314

⁸⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.107.

⁸⁹ Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:11, 1993, s.22.

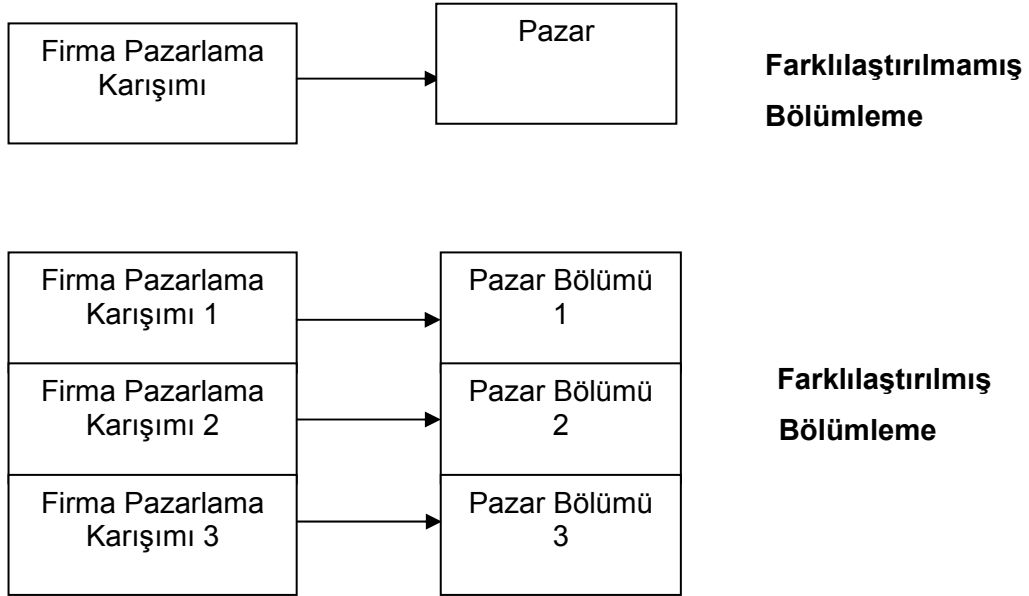
da markayı ötekine nasıl tercih ettiği onun kimliğine değil, bu kararı nasıl verdiğiine bağlıdır.⁹⁰

Demografik faktörler karar vericiyi yönlendirebilir ama, hareketi tayin etmez. Sözelimi, bir pazarlamacı hedef pazarı; yaşı 35-50, gelir düzeyi 15-20 bin dolar, 3 çocuklu ve yüksek öğrenimli aile olarak tanımlamış olabilir. Ama bu bölümlendirme gerçekçi olmayabilir. Bunun gerçekçi olması, bu gruptaki ailelerin aynı ihtiyacı karşılayan tek bir markayı satın almalarına bağlıdır. Bu gruptaki ailelerin tamamına yakını aynı markayı satın alıyorsa, bölümlendirme gerçekçidir denebilir. Ancak, yakından bakıldığında, bunun böyle olmadığı görülmektedir. Öyleyse, bu gruptakiler davranış yönünden daha alt homojen gruplara ayrılabilirler. İşte, bu alt grup davranışlar belirlendiği zaman, pazarın homojen alt gruplara ayrılması sağlanabilir.

91

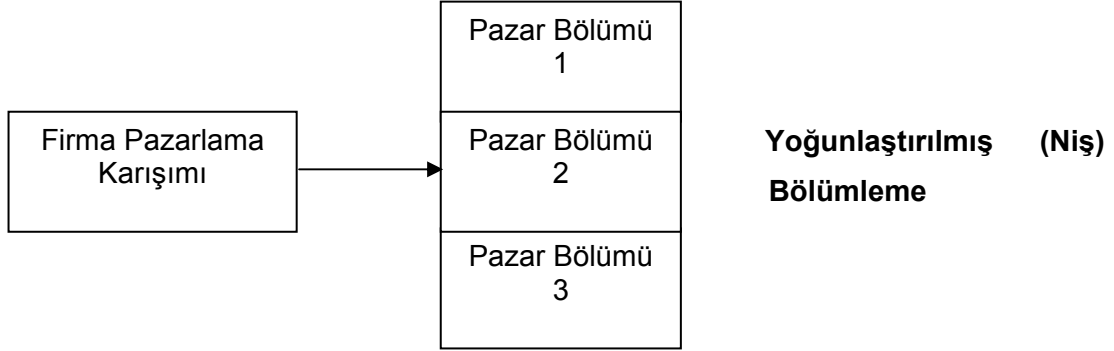
Firma üç pazar yönteminden bölümlendirme yöntemlerinden birini seçebilir.

Şekil 3: Pazar Bölümlendirme Yöntemleri



⁹⁰ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, , s.9.

⁹¹ A.e.



Kaynak: Asuman Yalçın, Figen Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s.81.

2.1.3.2.1. Farklılaştırılmamış Bölümleme Yöntemi

İşletmeler pazarı bölümlmek için hiçbir çaba harcamaz ve pazarın bölümlenme gereklerini göz ardı ederler. Pazar bölümlerine gereken özeni göstermez; ancak pazardaki tüketicilerin ortak özellikleri ve ilgi alanları üzerine odaklanırlar. Burada ürünün pazar başarısı, pazar içinde yer alan tüketicilerin aşağı yukarı aynı ihtiyaçlar içinde bulunması ve ürünün gerekli özellikleri karşılayacak yeterli özelliklere sahip bulunmasına bağlıdır.⁹²

Farklılaştırılmamış pazarlamada, firma pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezden gelmeye karar vererek, bütün pazara aynı karışımıyla hitap eder. Bu hitabın amacı ortak ihtiyaçları gidermek olduğundan farklılıklar göz ardı edilebilir. Bu yöntemde, mamulü tüketicinin kafasına yerleştirmek amacıyla, yoğun bir dağıtım yapılarak mamulün her yerde bulunması ve yoğun tanıtımla da tüketici belleğinde yer alması sağlanır.⁹³

2.1.3.2.2. Farklılaştırılmış Bölümleme Yöntemi

İşletmenin iki ya da daha çok pazar bölümünde faaliyet göstermesi ve her bölüm için farklı bir pazarlama karması oluşturması anlamına gelir. Bu strateji bir

⁹² Tenekecioğlu vd. , **a.g.e.**, s.112.

⁹³ Yalçın, Sezer, **a.g.e.**, s. 81.

yandan toplam pazarın etkisini artırırken öte yandan pazarlama maliyetlerini de çoğaltır.⁹⁴

2.1.3.2.3. Yoğunlaştırılmış (Niş) Bölümlene Yöntemi

Satıcı bir pazarı, daha fazla değişken ya da karakteristikleri devreye sokarak, daha fazla alt bölümlere ayırırsa, bölümlerden pazar nişleri'ne doğru geçmiş olur. Niş bir anlamda “bölüm içinde bölüm” demektir. Bir pazar bölümü pazarın büyük kaba bir bölümüdür. Örneğin, yüksek gelirli otomobil alıcıları gibi. Buna karşılık, “pazar nişi” özel olarak oluşturulmuş, daha küçük bir pazar bölümüdür. Örneğin, “yüksek performanslı spor arabalar isteyen, yüksek gelirli otomobil alıcıları” kümesi gibi. Normalde bir pazar bölümü çok rakip çekerken, nişler çok az rakip çeker. Örneğin, Porche marka lüks otomobiller bir niş'e sahiptir. Çünkü Porche alıcıları diğer pahalı spor arabalardan aynı tatmini alamazlar. Ancak niş'lerin en önemli sakıncası, ne kadar dar tanımlanırlarsa o kadar az alıcıları ve dolayısıyla o kadar az kar potansiyelleri olur. Kaynakları kısıtlı olduğu için, küçük firmalarda niş stratejisi daha yaygındır. Fakat büyük firmaların birimleri de böyle bir stratejiyi uygulayabilir. Niş pazarlaması, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisiyle yakın bağlantılıdır. Bunlar küçük hedef pazarlara iyi hizmet verirler ve tatmin ederler ama yüksek bir kar marjı uygularlar. Ürünlerin olgunluk dönemlerinde firmalar, ya niş'çi olma ya da “büyük hacim, düşük maliyet yoluyla kar sağlayıp, ilk üç sırada olma” gibi iki önemli karar sorunuyla karşı karşıyadırlar.⁹⁵

İşletme yöneticileri son yıllarda rekabetin artması nedeniyle, bu pazar bölümlerine hizmet vermeye yönelmişlerdir. Bu yönelişin değişik nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir.⁹⁶

1. Niş pazar bölümleri herkes tarafından görülemediklerinden, satış ve yatırım üzerinden daha yüksek karlılık sağlamaktadırlar.
2. Bu pazar bölümlerinde rekabet daha az yoğun olmaktadır.

⁹⁴ Tenekecioğlu vd. , a.g.e., s.112.

⁹⁵ Tek, a.g.e., s.318.

⁹⁶ A.e.

3. Tüketicilerin özle istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi tatmin edilmektedir.

2.1.3.3. Etkin Bölümlendirme Koşulları

Satıcıların hangi alıcı karakteristiklerinin en iyi bölümlendirme değişkeni olduğuna karar verebilmeleri için şu koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir.

2.1.3.3.1. Pazarların Ölçülebilirliği

Alıcı karakteristikleri hakkında mevcut veya elde edilebilir enformasyonun derecesidir. Bu talebin tahmin edilebilirliğini ifade eder. Ancak birçok karakteristiğin ölçülmesi kolay olmayabilir. Örneğin, tasarrufa önem veren alıcılar ile kaliteye önem veren alıcıların sayısını ayrı ayrı tahminlemek kolay değildir.⁹⁷

Önerilen bir çok özellikler, kolay ölçüme karşı duyarlı değildirler. Bu nedenle, otomobil alımında, fiyat, toplumsal durum ya da nitelik etmenlerinden birine öncelik tanıyarak otomobil satın alan alıcılardan kaçının fiyat, kaçının toplumsal durum, kaçının nitelik düşüncesiyle hareket ettiğini ölçmek oldukça güçtür.⁹⁸

2.1.3.3.2. Pazarın Yaklaşılabilirliği

Belirli alıcı gruplarının (bölümlerinin) ayrımlanabilip, reklam ve diğer pazarlama çabalarıyla sadece o hedeflere ulaşabilme olanaklarının varlığını ifade eder.⁹⁹

Bir işletmenin pazarlama çabalarını seçilmiş pazar bölümlerinde etkili biçimde yoğunlaştırmak derecesi, yani erişilebilirliktir. Tüm bölümlere değişkenleri ile bu olanaksızdır. Örneğin, reklam, çoğunlukla pazardaki görüş önderlerine yöneltilebilirse sonuç iyi olabilir, ancak, onların reklam aracı seçme konusundaki alışkanlıkları, her zaman görüş izleyicilerinkinden ayıramaz.¹⁰⁰

⁹⁷ Tek, **a.g.e.**, s.318.

⁹⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.208.

⁹⁹ Tek,**a.g.e.**, s.318.

¹⁰⁰ Kotler, **a.g.e.**, s.208.

2.1.3.3.3. Pazar Bölümlerinin Büyüklüğü (Önemliliği)

Pazar bölümlerinin büyüklüğü veya önemliliği, seçilecek pazar bölümlerinin ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olup olmadığının belirlenmesini ifade eder. ¹⁰¹

Pazar bölümlenmesi seçilen bölümlerin büyük ve karlı olma durumunun uzunca bir vadede değışmeyeceğini varsayılır. Etkili olabilmek için, farklı pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasını geçerli kılabilmek için bölümlerin yeteri derecede büyük ve istikrarlı olması gerekir. ¹⁰²

2.1.3.3.4. Pazarın Tepkisi

Çeşitli pazarlama faktörlerine karşı alıcıların tepkilerini ifade eder. ¹⁰³

2.1.3.3.5. Harekete Geçilebilirlik

Bölümleri çekmek ve hizmet için etkin programlar hazırlayıp uygulayabilme olanağıdır. Firmaların maddi olanaklarıyla da ilgilidir.

2.1.3.4. Pazar Bölümlenmesinin Yararları

Farklı pazar bölümlerinin gereksinmelerine karşı tetikte olan satıcıların, pazar bölümlenmesinden sağlayabilecekleri avantajlar şöyle özetlenebilir: ¹⁰⁴

1) Satıcı, pazar fırsatlarını saptama ve karşılama bakımından daha iyi bir durumda olur. Çeşitli sunular bakımından rekabetin derecesini, gücünü, tüketicilerin neyi, niçin istediklerini ve tatmin derecelerini daha iyi saptayabilir.

2) Farklı pazar bölümlerinin, gösterilen pazarlama çabalarına karşı tepkilerini daha iyi bilen satıcı, toplam pazarlama çabalarını ve bütçesini daha iyi bölüştürebilir ve daha iyi planlayabilir.

¹⁰¹ Tek,a.g.e., s.319.

¹⁰² Tenekecioğlu vd. , a.g.e., s.112.

¹⁰³ Tek,a.g.e., s.319.

¹⁰⁴ A.e.

3) Mallarını ve pazarlama araçlarını daha iyi şekilde adapte edebilir. Hedefler ortak bir standart görevi görebilir.

2.1.3.5. Pazar Bölümlenmesinde Yararlanılabilecek Değişkenler

Tüketim malları pazarlarında yapılacak pazar bölümlenmesinde genellikle;

- (1) Coğrafi
- (2) Demografik
- (3) Psikografik
- (4) Alıcı davranışları

olmak üzere birbirine bağımlı dört ana grup ve bağlı değişken dikkate alınır. Pazar bölümlendirme değişkenlerinin seçimi de pazarlama araştırmalarıyla mümkündür.¹⁰⁵

Tablo 5: Tüketici Pazarlarında Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

ANA GRUP	BAĞLI DEĞİŞKENLER	TİPİK ALT DEĞİŞKENLER
Coğrafi	Bölge	Pasifik Dağlar, İç Kuzey Batı, İç Güney Batı, İç Kuzey Doğu, İç Güney Doğu, Güney Atlantik, Orta Atlantik
	Kent Büyüklüğü	5.000 kişiden az, 5.000-19.999, 20.000-49.999, 50.000-99.999, 100.00 ve üzeri
	Yoğunluk	Kent, Varoş, Kırsal
	İklim	Güney İklimi, Kuzey İklimi

¹⁰⁵ Tek,a.g.e., s.319.

Demografik	Yaş	12-17, 18-34, 35-49, 50-64
	Cinsiyet	Erkek, Kadın
	Aile Büyüklüğü	1-2, 3-4, 5 ve üzeri
	Aile yaşam dönemi	Genç bekar, genç evli çocuksuz, genç evli en küçük çocuk 6 yaşından büyük, genç evli en küçük çocuk 6 ya da 6 yaşından büyük, yaşlı evli 18 yaşından küçük çocuğu yok, yaşlı bekar
	Eğitim Durumu	İlkokul, Liseden ayrılma, Lise mezunu, yüksek okuldan ayrılma, yüksek okul mezunu
	İş	Meslek sahibi ve teknik, yöneticiler, memurlar ve mülk sahipleri, büro satış elemanı, teknisyen, öğrenciler, ev hanımları
Psikografik	Kişilik	Hırslı, Zorlayıcı, dışadönük, agresif
	Yaşam Stili	Değer yargıları, öncelikler, inançlar
Alıcı davranışları	Kullanma	Hiç kullanmayan, az kullanan, orta derecede kullanan, az kullanan
	Hazırlık aşaması	Farkında değil, farkında, ilgilenmekte, denemeye niyetli, deneyici, sürekli alıcı
	Unutulan Yararlar	Ekonomik, saygınlık yaratması, güvenilebilirlik
	Markaya bağlılık	Hiç bağlı değil, biraz bağlı, son derece bağlı
	Pazarlama etmenleri duyarlılığı	Nitelik, fiyat, hizmet, reklam, satışı arttırıcı çabalar

Kaynak: Berkowitz vd., **Marketing**, McGraw-Hill, 2003, p.237.

2.1.3.5.1. Coğrafi Bölümlendirme Değişkenleri

Coğrafi yer, iklim, pazarın ve nüfusun yoğunluğu başlıca coğrafi etkenlerdir. Pazarın coğrafi bölgelere göre bölümlenmesi çok yaygındır. Bu etkene göre bölümlenmenin nedeni tüketici ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye ya da kentten köye değişmesidir. Bu genel değişkenler tüketici ihtiyaç ve davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Örneğin; iklim, ısıtma ve soğutma araç gereçleri, giysi, konut yapım araç ve gereçleri ve spor malzemeleri alımını etkiler. Bölgelerin birinde gençlerin sayısı daha çok, dolayısıyla spor malzemelerine talep de daha çok olabilir. Nüfusun yoğun olduğu şehirlerde bahçe araç ve gereçlerine pek talep olmaz, buna karşılık konutların güvenliğini sağlayan araç ve gereçlere talep artar.

106

Ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus, nüfus yoğunlukları, iklim, yerleşim yeri ve konumu vb coğrafi değişkenler bilinirse, örneğin, Türkiye'nin Doğu bölgelerinin toprak ve iklim şartlarına uygun çift makaslı otomobil üretilmesi düşünülebilir.¹⁰⁷

Satıcılar içinde faaliyette bulunabilecekleri ve karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olabilecekleri bölgeleri inceler ve en uygun olanlarını seçerler. Küçük perakendeci, dükkanın yakınındaki müşteriler ile çok uzak yörelerdeki müşteriler arasında ayırım yapabilir. Yapay gübre satan yerel bir satıcı, kentli alıcılar ile kırsal alandaki alıcılar arasında seçim yapabilir.¹⁰⁸

2.1.3.5.2. Demografik Bölümlendirme Değişkenleri

Demografik bölümlenmede, pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere (nüfusun yapısına) çok bağlıdır. Örneğin giysi ve oyuncak gibi malların pazarlamasında, tüketiciler pazarı yaş etkenine göre bölümlenir. Kozmetik, gezi,

¹⁰⁶ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s.48.

¹⁰⁷ Tek, **a.g.e.**, s.319.

¹⁰⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.211.

otomobil, konut pazarlamasında gelir etkeninin önemi büyüktür, dolayısıyla pazar bu etkene göre bölümlenir. ¹⁰⁹

Demografik değişkenler, pazar yerindeki önemli grupların seçilmesinde en çok bilinen ve yararlanılan ilkeler olagelmışlerdir. Bunun nedenleri, bu değişkenler ile birçok malın satışı arasında uyumun bulunması ve bunların öteki tür değişkenlerin çoğundan daha kolay tanınması ve ölçülmesidir. ¹¹⁰

2.1.3.5.3. Psikografik Bölümlendirme Değişkenleri

Psikografik bölümlendirmede, alıcılar, sosyal sınıf, yaşam stili (biçimi) ve kişilik gibi faktörlere dayanılarak farklı gruplara bölünürler. Aynı demografik grup içindeki insanlar çok farklı yaşam stillerine sahip olabilirler. Psikografik değişkenler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, liderlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb gibi değişkenlerdir. Kişiliğe dayalı pazar bölümlenmesi, özellikle sigorta, içki ve kozmetik satışlarında çok yararlanılan değişken olmuştur.

Yaşam biçimi bölümlenmesi, pazarın daha ayağı yerde, daha insani bir portresinin çizimine yardımcı olur. İnsanların yaşam biçimlerine göre bölümlendirme, bazen daha önemli olabilir. Bazı insanlar statü peşinde koşar, bazıları gününü gün etmeye çalışır. Bazıları da sade bir yaşam sürdürmeyi tercih eden mütevazı tiplerdir. Bu üç grubun talep edecekleri mal çeşitlerinde önemli farklılıklar olabilir. Araştırmalarla farklı tüketici tiplerinin (kişiliklerinin) hangi mallara çekilebileceği belirlenmeye çalışılır. Fakat tüketici satın alma davranışlarında kişilik farklarının rolünün olup olmadığı saptanabilse bile, bu durumda, sonuçlar uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin ne olabileceği konusunda açık seçik bir fikir vermez. ¹¹¹

Psikolojik etkenlere göre pazar etkili bir biçimde bölümlenebilir, ancak bazı güçlüklerle karşılaşır. Şöyle ki, 1) Psikolojik etkenlerin doğru olarak ölçülmesi güçtür.

¹⁰⁹ Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 48

¹¹⁰ Kotler, **a.g.e.**, s.211.

¹¹¹ Tek,**a.g.e.**, s.321.

2) Psikolojik özellikler ile tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman kesin değildir.
3) Psikolojik etkene göre bölümlenmiş pazar bölümlerine girmek olanaksız olabilir. Örneğin; belli bir psikolojik özelliğe uygun mal geliştirilir, ama perakendeciler sadece bu grubu müşteri olarak görmek istemeyebilir. Eğer, üretici doğrudan bu gruba ulaşamıyorsa, aracılardan kullanılması zorunlu ise, bu durumda dağıtım güçlükleri ortaya çıkar.

2.1.3.5.4. Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme Değişkenleri

Fayda, kullanım hacmi ve pazarlama faktörleri bölümlenmesi olmak üzere üç alt gruba ayrılır.

2.1.3.5.4.1. Fayda Bölümlenmesi

Tüketiciler, maldan bekledikleri fayda ya da faydalara göre de gruplanabilir. Gerçekte tüketici istekleri, bir bakıma, tüketicilerin maldan bekledikleri faydalardır. Örneğin, müzik seti almak isteyen bir tüketici grubu, iyi ses veren, kullanımı kolay ve çok pahalı olmayan bir mal arıyor olabilir. Malın bu özellikleri, söz konusu grubun müzik setinden beklediği faydalardır, isteklerdir.¹¹²

Pazar, alıcıların belirli bir maldan beklentileri olası faydaya göre bölümlere ayrılmaya çalışılır. Bunun için de, örnek olarak alınan alıcıların bu maldan bekledikleri faydalar önem derecesine göre sıralanır. Örneğin, alıcılar dış macunundan dış çürümelerini önlemesi, parlaklık veya düşük fiyat gibi değişik faydalar bekleyebilir. Bu durumda her fayda bölümünün demografik ve/veya psikografik özellikleri saplanmaya çalışılır. Yapılan araştırmalar dış çürümelerini önleme gibi bir fayda bekleyenlerin genellikle endişeli, parlaklık isteyenlerin sosyallik seviyesi yüksek, ferahlık isteyenlerin bencil, düşük fiyat isteyenlerin bağımsız kişilikler olduğunu ortaya koymuştur.¹¹³

¹¹² Cemalcılar, **a.g.e.**, s.50.

¹¹³ Tek, **a.g.e.**, s.321.

Tablo 6: Diş macunu pazarında fayda bölümlenmesi ile diğer bölümlenme çeşitlerinin ilişkisi

Fayda Bölümü	Demografik özellikler	Psikografik özellikler
Düşük fiyat	Erkek	Bağımsız kişilikli
Diş çürümelerini önleme	Kalabalık	Endişeli, muhafazakar
Beyazlık	Gençler	Sosyallik seviyesi yüksek
Ferahlık	Çocuklar	Bencil

Kaynak: Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications**, Second Edition, Prentice Hall, 2004, p. 117

Faydaya göre bölümlenmenin etkili olabilmesi için şu koşullar gerekir;

1. Tüketicilerin beledikleri fayda belirlenmelidir.
2. Bu faydalar kullanılarak tüketiciler belirli gruplara ayrılabilir.
3. Pazar bölümlerinden biri ya da birkaçı, işletmenin pazarlama eylemlerini yöneltebileceği ve etkili olacağı yapıda olmalıdır.¹¹⁴

2.1.3.5.4.2. Kullanım Hacmi Bölümlenmesi

Satıcı, pazarı, malını eskiden kullananlar, ilk kez kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık (muntazam) kullananlar, potansiyel kullanıcılar şeklinde gruplara ayırabilir. Bundan sonra bu grupların demografik, psikografik açılarından farklılıklarını belirlemeye çalışır. Ancak, satıcının tüm hacim gruplarını dikkate alması gerekir. Örneğin, malı hiç kullanmayanlardan bir bölümü, "ileride kullanma olasılığı olanlar" dan oluşabilir. Kullanım hacmi bölümlenmesinde, tüketiciler, kullanıcı statüsü (niteliği) yanında, kullanım oranı (miktarı) bakımından da yoğun, orta

¹¹⁴ Cemalcılar, a.g.e., s. 50

ve hafif kullanıcılar şeklinde gruplara ayrılır. Sosyal pazarlamada muntazam ve ağır (yoğun) kullanıcılarla uğraşmak önemli bir sorundur. ¹¹⁵

Bu grupların her birinin özelliği birbirinden çok farklı olur. Dolayısıyla, dağıtım, fiyat ve reklam eylemleri de değişik olur. Örneğin, malı çok kullananlar sayıca az olabilir, ama satın aldıkları mal miktarı çoktur, tüm satışların önemli bir bölümünü oluşturabilir. Bu özel grup için belirli özellikleri olan bir mal geliştirilebilir ve malın dağıtımında, fiyatlanmasında ve reklamında da özel uygulamalar yapılır. ¹¹⁶

2.1.3.5.4.3. Sadakat Statüsü

Pazar, tüketicilerin ürün markası, firma ismi vb. benzer değişkenlere sadakat (bağlılık) derecelerine göre bölümlere ayrılabilir. Eğer bir ürünün beş markası varsa, alıcılar sadakat durumlarına göre dört gruba (kayıtsız şartsız sadık, iki veya üç arkaya sadık, iki marka arasında sürekli değişiklik yapan ve hiç bir markaya sadakat göstermeyen, çıkarlarına, örneğin, fiyat indirimi vb gibi, veya devamlı değişen zevklerine göre alışveriş eden tüketiciler) ayrılabilir. Her pazar bu dört alıcı grubunun farklı sayıda elemanından oluşur. Tüketicilerin büyük bir yüzdesi belirli bir markayı tercih ediyorsa, buna "marka sadakati olan piyasa" denilir. Bu tür piyasalara rakiplerin girmesi oldukça zordur. Firmalar, kendi pazarlarındaki sadakat derecelerini ve davranışları inceleyerek birçok şey öğrenebilir. Bazen de markaya sadakatin, tamamen alışkanlık, kayıtsızlık, düşük fiyatlı ikame olanaklarının bulunmaması gibi nedenlerden kaynaklandığı da saptanabilir. Marka sadakatının olduğunun varsayıldığı durumlarda ise, bu sadakat, alışkanlık, fiyat düşüklüğü, diğer markaların hazır bulunmaması veya kayıtsızlık gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. ¹¹⁷

Pazar marka bağlılığına göre bölümlenip, pazarı oluşturan tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri incelenir ve sonuçta hedef pazar seçilir. Örneğin bir pazarda söz konusu işletmenin markasının yanı sıra başka marka mala da

¹¹⁵ Tek, a.g.e., s.322

¹¹⁶ Cemalcılar, a.g.e., s. 49

¹¹⁷ Tek, a.g.e., s.323.

bağlılık varsa, bu rakip markaya karşı mal yeniden konumlanır, başka bir deyişle reklam yoluyla mal farklılığı yaratılmaya çalışılır.¹¹⁸

2.1.3.5.4.4. Vesile Bölümlenmesi

Vesile Bölümlenmesine göre, alıcılar (pazar), bir ürünü ne vesileyle (ilişki, fırsat) satın almaya karar verdiklerine, satın aldıklarına veya kullandıklarına göre bölümlere ayrılabilir. Örneğin, uçakla seyahat, “iş icabı, ivedi gereksinme veya ailesel” nedenlerle olabilir. Vesile bölümlenmesi, ürün kullanımına, gelişmesine yardımcı olabilir. Öte yandan, birçok özel gün, tatil ve bayram günleri, bazı ürünlerin (ulaştırma hizmeti otobüsler, tatil köyleri, moteller, turistik yerler, kolonya, tatlı, lunapark, giysi, kuaför hizmeti, çiçek, hediyelik eşyalar vb) pazarlanması için iyi bir vesile bölümlenmesi yaratır.

Ayrıca alıcıların ürüne karşı hazır olmaları (duymuşluk, ilgi duyma, istekli olma, alım niyeti vb) dereceleri ile ürüne karşı tutumları da coşkulu, kayıtsız, olumsuz, düşmanca,olumlu vb) bölümlendirmede kullanılacak değişkenler arasındadır.¹¹⁹

¹¹⁸ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.51.

¹¹⁹ Tek,**a.g.e.**, s.323.

2.2. BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK KADIN TÜKETİCİ VE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.2.1. Kadın Tüketicileri Hedeflemenin Nedenleri

Kadın tüketici davranışlarının bilinmesi aşağıda belirtilen nedenlerle önemlidir.¹²⁰

- (1) Toplumun kadını uzun zaman çok kısıtlı bir ortamda tutmuş olması, karakterini değiştirmemiştir, tutum ve davranışlarını saptırmıştır.
- (2) Endüstriyel hayatın özel şartları, onu, has bir müşteri durumuna getirmiştir. Alımların %60 – 70'i yönünden dolaysız olarak bu böyledir. Geride kalan %30 ile 40 arasındaki kısmını da, ev içindeki özel rolü nedeniyle etkiler.

Dolayısıyla, kadın psikolojisini anlamak mamul karşısındaki tepkilerini anlamak için çok önemlidir.

Toplumlarımız, tarihsel olarak, erkek toplumları olarak gelişmişlerdir. Çünkü, kanunları saptamaya hazır, hür, güçlü olan erkeklerdi. Hakimler, savaşçılar, rahipler, papazlar. krallar erkeklerden seçilirdi. Din alanında, Batıda, Tanrı, tartışılmaz olarak erkek görüntüdedir. Ahlaki alanda Yahudi-Yunan gelenekleri kadını kısıtlamışlardır ve bu kısıtlamayı da, Hristiyan toplumu, aynen devam ettirmiştir. Kadınların evde yaptıkları işler, toplum tarafından, ödemeyi gerektirir nitelikte görülmemektedir. İktisatçılara göre bu, zaten milli gelire dahil değildir. Hallerin çoğunda, sadece erkek para kazanır. Kadın da meslek sahibi olduğu takdirde, evcil gelenek öylesine güçlüdür ki, ev işlerinin ağırlığını gene kadın taşımaya devam eder. Kadının bir tek çıkar yolu vardır: Tüketmek. O da bu işi canla, başla seve seve yapar. Erkek endüstriyel toplumun üreticisi ise, kadın da tüketicisidir.¹²¹

¹²⁰ Michel Fustier, **Tüketim Psikolojisi**, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları: 35, 1974, s.34

¹²¹ A.e.

Kadının davranış tarzı, pazarlama için bir çok imkan yaratmaktadır. Kadının eğilimlerini tatmin eden ürünlerin gelişmesini engelleyen bir sınır yok gibi görünmektedir. Kadın hem cazip bir yuva hem de kendisine ayıracağı daha fazla boş zaman istediği için, ev bakımını kolaylaştıran her türlü ürünü elde etmek de istemektedir. Hatta ev bakımını gereksiz kılan araçlara karşı daha büyük bir düşkünlük göstermektedir. Elektrikle işleyen ev araçlarının yaygınlaşması bu nedene dayanır.¹²²

2.2.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü günümüzde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmaları finansal güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir. Dolayısıyla, kadınlara özgü özellikleri bilen pazarlama yöneticileri başarılı olacaklardır.¹²³

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Bu, sadakat ve ağızdan ağza iletişimden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine neden olur. Ağızdan ağza iletişim de kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının onları uygun bir

¹²² Robert Toubeau, **Pazarlama Psikolojisi**, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları: 8, 1971, s.14.

¹²³ Erkan Özdemir, Tuncer Tokol, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 Sayı:2, 2008, s. 57

şekilde etkilemeleri de daha fazla olasıdır. Kadın tüketiciler yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle artacaktır. Güven düzeyi yüksekse bu durum, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yansıtacaktır. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre işletmelere ve/veya markalara daha sadık ve daha az fiyat bilinçli olduklarından kendilerine iyi davranılırsa, işletmeye geri döneceklerdir.¹²⁴

Kadın tüketicilerin bir mal veya hizmetin değerine yönelik algısı, belirtilen özellikler ve yararlardan daha fazlasını kapsar. Kadın tüketiciler, mal ve hizmetlerin kendilerine zaman kazandırmasını, stressiz bir durum ve memnun edici bir deneyim oluşturmasını beklerler.¹²⁵

Her mal kategorisinde doğru olmamakla birlikte birçok kategoride kadın tüketiciler, teknolojik ve mekanik malların iç çalışmaları ile daha az ilgilenirler ve erkek tüketicilere göre daha fazla zaman baskısı içinde olup, sadece kolayca çalışan ve güvenilir malları isterler.

Alışveriş karşılaştırılması değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir. Bu noktada algılanan mal avantajı kavramı satın alma karar sürecinde önemli olur. Kadın tüketiciler çeşitli seçenekleri karşılaştırıncaya kadar karar almaya hazır olmayacaklardır. Eğer işletmenin malı algılanan mal avantajına sahipse, seçilecek mallardan biri olabilir. Bu ise, işletmenin malı ile bilgi iletişimde saklıdır. Algılanan mal avantajı fikrinin içinde değer kavramı yer alır. Kadın tüketicinin öde-meyi istediği fiyat hissettiği mal değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın tüketici, bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu mal için daha fazla ödemeyi isteyecektir. Dolayısıyla malda en büyük değer için en fazla avantajı sağlayan marka satın alınacaktır. İnsanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle kadın tüketiciler, başarılı bir etkileşim yaratan satış elemanından satın almaya yöneleceklerdir. Ayrıca satışta konuşma yeteneği de kadın tüketicileri çok fazla etkiler. Dolayısıyla işletmenin

¹²⁴ Özdemir, Tokol, a.g.e., s.57.

¹²⁵ J.H. Pettigrew, **Women Mean Business; The Secret of Selling to Women**, USA, Creative Consortiom Books, 2000

sunumu bu noktada etkili olur. Kadın tüketiciler farklı stil tercihleri yanında modayla da yakından ilgilendirler. Ancak farklı kadın tüketici bölümleri farklı düzeylerde modayla ilgilidirler. Örneğin, ev kadınları modayı, özel olaylar için saklanılmış bir şey olarak düşünme eğilimindedirler. Çalışan kadınlar ise günlerini ev dışında geçirdikleri için, giyimlerinin gerektiği gibi olmasına dikkat ederler. Kadın tüketiciler, paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın almadır.¹²⁶

Kadın tüketiciler ilgilendikleri şeyleri sunan seçenekleri araştırarak alışveriş sürecine başlarlar. Bu noktada kadın tüketicilerin bilgi araştırmasını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar:¹²⁷

- Pazar çevresi (alternatiflerin sayısı, bilginin mevcudiyeti gibi) değişkenleri
- Durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi)
- Potansiyel ödeme/malın önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk gibi)
- Bilgi ve deneyim
- Bireysel farklılıklar (yetenek farklılıkları; eğitim farklılıkları; önceden planlama ve yenilikçilik gibi problem çözme yaklaşımındaki farklılıklar; bilgi kaynaklarını arama ve alışverişten hoşlanma gibi araştırma yaklaşımındaki farklılıklar; yaş, gelir, eğitim, medeni durum, ailenin büyüklüğü ve meslek gibi demografik özelliklerdeki farklılıklar).
- Kişilik/yaşam biçimindeki değişkenler (kendine güven gibi)
- Çatışma ve çatışmayı çözüm stratejileri.

Kadınların toplumsal konumunu belirleyen en önemli etken ekonomidir. Geleneksel olarak evin geçimini sağlayan erkek, ev işleriyle uğraşan kadındır ve

¹²⁶ R. Bartos, **Marketing To Women Around The World**, Boston, Harvard Business Scholl Press, 1989, s.157

¹²⁷ M.Laroche vd., **Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift.**, Journal of Consumer Marketing, 2000, s.501.

kadının harcadığı emek küçümsenmemektedir. Kadınların evde gördükleri iş, toplum için gerekli olmakla birlikte genelde hiçbir zaman ekonominin önemli bir parçası olarak değerlendirilip karşılığı verilmemiştir. Erkeklerin üstünlüğü bilinen tüm toplumların özelliği olmuştur.

Kadınlar toplumsal ve kültürel gelişimin temelinde bulunmaktadır. Bu nedenle geleceğin ürünlerini de etkilemekte ve esinlemektedirler. Yani bir üretim ve tüketim toplumu olan toplumumuzda kadınlara düşen sorumluluklar oldukça fazladır. Bu durum kadınların ekonomik açıdan da önem kazanmasına yol açmaktadır. Kadınların ilgi ve beğeni alanlarının saptanmasının toplumsal ve ekonomik açıdan önemini vurgulamak gerekmektedir.¹²⁸

Tablo 7 : Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar

Pazarlama karması unsurları	Pazarlama stratejileri ve uygulamalarında dikkat edilecek noktalar
Mal	<ul style="list-style-type: none">• Mal ve ambalajda statü işaretleri kullanılmamalı• Mala değil, kullanıcıya odaklanılmalı• Mal konumlandırmasını kadın tüketici alt bölümleri (bekar, evli çocuksuz, evli çocuklu vb.) dikkate alınarak yapılmalı• Kadın tüketici alt bölümlerine göre moda takip edilmeli• Markaların fonksiyonel yararlarına duygusal yararlar da katılmalı• Mal ve ambalajın çevreye dost olduğu ambalajda belirtilmeli• İlişkili mallar toplanmalı ve bir uygunluk yaratılmalıdır.
Fiyat	<ul style="list-style-type: none">• Fiyat tek başına bir kriter olarak düşünülmemeli• Kadın tüketiciler, fiyat karşılaştırması yapma, ucuzdaki mallardan satın alma ve fazla miktarda satın alma gibi fiyat ile ilgili yöntemlere olumlu yaklaşıtlarından bu yöntemler kullanılmalı• Farklı kalite ve fiyat seçenekleri sunulmalı

¹²⁸ Aslı Yapar, **Türkiye ve Fransa'da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, s.65.

Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> • Mala kolay ulaşımı sağlayan dağıtım kanalı alternatifini seçilmeli • Hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlayan derli toplu ve temiz perakende mağazalar kanalda yer almalı
Tutundurma/ Reklam	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kullanılmamalı • Üstünlük yerine benzerlik vurgulanmalı • Sıralama dili (birinci, ikinci) kullanılmamalı • Reklamda insana odaklanılmalı • Hedef izleyici mükemmel bir kadın olarak değil, normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı ve ilişkilendirilmeli • Reklam mesajında güven, işbirliği ve duygular kullanılmalı • Reklam mesajları sözel ve birbirleriyle uyumlu olmalı • Özet yapmak yerine farklılık yaratan ayrıntılar verilmeli • Öyküler kullanılmalı
Diğer önemli unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi • Ağızdan ağza iletişimler etkin kullanılmalı • Her türlü ayrıntıya (işletme, çalışanlar, ürünler vb. ile ilgili) dikkat etme
Tutundurma/ Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> • Yardım önerme ve yardımcı olma • Konuşmaya teşvik etme • Dikkatli dinleme • Alışverişte zaman kazandıran uygulamaları gerçekleştirme • Mallara dokunma ve deneme isteğine olumlu yaklaşma • Nezaket, saygı ve sabır gösterme • Beden dilini etkin kullanma • Önemsiz gibi gözüken kriterlere de önem verme

Kaynak: Erkan Özdemir, Tuncer Tokol, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 Sayı:2, 2008, s.57.

3. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMLARI

3.1. MARKA KAVRAMLARI

3.1.1. Marka Kavramı

Markalama, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya servis için hazırlanabilir bir marka adını yaratmak, rekabetçi bir avantaj sağlar. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaj yarattıysa, bu rekabetçi avantaj daha da artar. Firmalar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka adlarını kullanırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka adı ile ilişkilendirilir. Böylece insanlar o markayı satın aldıkları her yerde aynı kalitenin veya hizmetin sunulacağına güvenirlir.¹

Markalar, bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Aslında günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülürler.²

Marka inşa eden kişiler, bir marka için zengin çağrışımlar grubu oluşturmaya çalışırken, bir anlam iletisi verebilecek beş boyutu göz önünde bulundurmalarıdır.

Vasıflar: Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. **Yararlar:** Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da hatıra getirmelidir. **Şirket değeri:** Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri

¹ T. Sabri Erdil, Uzun, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009, s.18.

² Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2005, s. 2.

taşımalıdır. **Kişilik:** Güçlü bir marka, bazı kişilik özelliklerini taşımalıdır. **Kullanıcılar:** Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihinde canlandırmalıdır.³

Marka oluştururken firma markayı sadece bir isim olarak değerlendirir ise, markalama kavramını göz ardı etmiş olur. Bahsi geçen beş boyutu göz önünde bulundurarak zengin bir çağrışım yükleyebilir. Böylece tüketici markayı tüm boyutları ile görebilecek, markanın anlamı yüzeysel olmaktan ziyade derinleşecektir.⁴

İçeriği açısından da marka bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle içeriğini yansıtır. Bu sinyallerin alıcılarda bıraktığı etkiler;

- 1) (duygulandırma, motivasyon, yönlendirme türü) duygu yoğunluğuna neden olan,
- 2) (algılama, bellek, öğrenme türü), bilgi yerleştirici
- 3) (eylem, satın alma niyeti türü) harekete dönük olabilir.

Etkiye yönelik marka anlayışı bakımından bir marka, belirlenmiş bir tüketici hedef grubunun, ürün tarzı ve özellikleri bakımından, markanın anılmasıyla birlikte tamamen somut ürün ve /veya üreticiye dönük işaretlerle bağlantı kurmasını sağlaması oranında marka sayılır.⁵

Ürünün satılabilirliğini arttırmada markanın becerisi, ürün veya şirkete göre değişebilir. Firmaların rekabet ettiği tek faktör fiyatsa, markalama önemli bir konu değildir. Fakat şirket ürünü farklılaştırıp tanıtarak tüketici tercihlerini geliştirmeye ve değiştirmeye çalışırsa o zaman markalama önemli bir konu haline gelir.

Tüketicilerin ve marka sahiplerinin markayı değerlendirme biçimi ile birlikte, işletmenin markaya nasıl bir anlam (soyut veya somut gibi) yüklemek istediğinin ve tüketiciler tarafından bunun nasıl algılandığının da üzerinde durulması gerekir.

³ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s. 92.

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall, 1997, p.443

⁵ Yüksel, Yüksel, **a.g.e.**,s.3.

İşletmelerin tüketici odaklı olma düzeyine göre, markaya yükledikleri anlamlarda farklılıklar görülebilir. Ayrıca marka, ürün ve/veya hizmet perspektifinden de incelenmelidir. Bir başka açıdan, markanın kendisine içsel bir bakış geliştirdiğinde amaçları ve nitelikleri bazında ele alınması gerekir. Sonuç olarak marka sahipleri, tüketici, işletme, markanın kendisi ve marka adı altında yer alan ürün ve/veya hizmet olmak üzere çok boyutlu bir yaklaşımla marka kavramı yorumlanabilir. Başka bir deyişle, marka kavramsal olarak açıklamaya çalışıldığında, belirtilen farklı boyutlar çerçevesinde bir bütün olarak tanımlanabilir.⁶

Markaya yönelik olarak literatürde yer alan farklı düzeydeki tanımları incelemek yerinde olacaktır.

3.1.1.1 İşletme Açısından Marka

Marka, bir satıcının ürün ve/veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Değişen işletme çevresinin getirdiği yeni koşullar ve rekabet olgusu, farklılığı vurgulamayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılıklar soyut ya da somut değerleri veya her ikisini de vurgulama yoluyla yaratılabilir. Ancak, bugün daha çok benimsenen yöntem, soyut kavramlar üzerinde farklılık yaratarak üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Soyut farklılığın ön planda tutulmasında, ürün veya hizmetlerin içerik ya da niteliklerinden çok, sunum koşulları ile oluşturulmak istenen imaj olgusu kullanılmaktadır.

Markanın diğerlerinden farklılığını ve yarattığı imajı yani soyut özelliklerini vurgulayarak yapılan bu tanım ile, orijinal tanımdan önemli farklılıklar yaratılmıştır. Bu tanıma göre markanın var oluşundaki esas amacın “farklılık etkisi yaratmak” olduğuna dikkat çekilmiştir. Yapılan yeni tanımlama, orijinal tanımlamadan ayrılan bu yönü ile , kendine özgü bir yer edinmiştir. Çok sayıda markanın kıyasıya rekabet ettiği bir pazarda faaliyetlerini sürdüren marka sahipleri, farklılaşmanın getirdiği gücü önemsemelidir.⁷

⁶ Erdil, Uzun,**a.g.e.**, s.19.

⁷ Erdil, Uzun,**a.g.e.**, s.20.

Markanın işletmeler açısından taşıdığı önemi vardır. Bunlar;⁸

1. Marka talep yaratmada işletmenin isminden ve malın niteliklerinden daha etkilidir.
2. Marka malı aracı işletmelere çeker.
3. Marka mala bağlılık yaratır.
4. Marka malı rakip markalardan ayırır.

Marka insanların ürün veya hizmetleri kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer alan toplam bilgidir. Bu bilginin en güçlü kaynağı muhtemel ürün veya hizmetlerin kullanım deneyimidir. Fakat reklam, ağızdan ağza pazarlama, basın toplantıları gibi pek çok farklı pazarlama çabası ile insanların fikirleri, düşünceleri biçimlendirilebilir. Fakat bu etkilenmelerin bazıları pozitif olmak yerine negatif de olabilir. Bu da ürünü üreten şirketin kontrolü dışında gerçekleşebilir. Dolayısıyla şirketlerin yöneticileri rakipler yerine kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için, ürünlerle ilgili pozitif düşünceleri yaratmaya çalışmalıdırlar.⁹

Swander & Pace'nin bir araştırmasına göre (1988 ve 1993 yılları arası); markalı ürün satan işletmelerin karları, ciroları hatta biraz daha fazla olan markasız ürün satan işletmelerininkinin iki katı hızlı artmaktaydı. Benzer bir ilişki, satış rantabilitesi karşılaştırmasında da görülebiliyordu. Buna göre 1990 ile 1995 arasında marka malı satan işletmelerin satış rantabiliteleri % 9.2 artarken, markasız mal satanlarıncı ancak % 4.4 artmıştır.¹⁰

Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Burada çeşitli aksaklıklar ortaya çıkabilir. Gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi bir marka hazır çorba, mağazada en alt rafta tozlanmış ve kutuları ezilmiş bir halde bulunabilir. Çok zarif bir otel zincirini anlatan bir reklam, lobideki kaba bir görevlinin davranışıyla yalanlanabilir. Buna nedenle marka oluşturmak ve

⁸ İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 314.

⁹ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.21.

¹⁰ Yüksel, Yüksel, **a.g.e.**, s.3.

geliştirmek, marka imajı oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin markayla temas ettiği her noktanın yönetilmesinin gerektirmektedir.¹¹

3.1.1.2. Tüketici Açısından Marka

Markalama, insanların satın aldığı ve memnun kaldığı “nitelikler topluluğu”nun ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar.¹²

Markalama ile firmalar, tüketici ile aralarında gerçek ve markanın hayat dönemi boyunca devam edecek bir ilişki kurmaya gayret ederler. Bunu da sürdürülebilir sadakat, uzun ömürlü bir tüketici-satıcı ilişki kurarak sağlarlar.¹³

Markanın tüketiciler açısından taşıdığı önemi vardır. Bunlar;¹⁴

1. Marka tüketiciye istediği malı kolayca bulabilme olanağı sağlar.
2. Marka tüketiciye güven verir.
3. Marka tüketicinin korunmasını sağlar.
4. Markalı malların markasızlara göre daha kaliteli olmaları gerekir.

Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayali rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın nitelikleri, pazarlama karmasını kullanarak oluşturulmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı bir marka kaliteli bir marka imajı yaratabilecektir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulan marka nitelikleri, tüketicilerin algıları ve yargıları doğrultusunda şekillenecektir. Bu nitelikler büyük ölçüde tüketicilerin algıları ve yargılarıyla oluşan öznel değerlendirmelerdir.

¹¹ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.98.

¹² Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.21.

¹³ Martin Lindstrom, **Brand Sense**, London, Kogan Page Limited, 2005, p. 192.

¹⁴ İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 314.

Bir marka, insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşmaktadır. Müşterilerin algılama gücüne ve zihinsel değerlendirmelerine dayanarak markanın oluşturulması sürecinde, günümüz işletme dünyasında hüküm süren rekabet faktörünün zorunlu kıldığı gerekli stratejik düzenlemelere yer verilmelidir. Ayrıca, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve tutumlarının anlaşılması ile marka kimliğine katkı sağlanabilir ve iletişim çabaları ile desteklenebilir.¹⁵

Bir markayı müşterinin algılaması için gerekli koşullar şöyle belirlenebilir:

- 1) Orjinali anımsatma ve ürünün bütünüyle kalitesi bakımından müşterinin takdir ve kabul ettiği kalite garantisini vaad edebilmesi,
- 2) İmaj ve kullanımda geçerlilik, ismin bilinirliği,
- 3) Markaya sadakat,
- 4) Markanın olumlu duygusal bağlantı ve çağrışımları,
- 5) Her yerde bulunabilme,
- 6) Markanın patent, sürüm kanalları gibi diğer üstünlükleri¹⁶

3.1.1.3. Genel Olarak Marka Kavramı

Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir. Marka yöneticileri, marka sistemini oluşturan her bir unsurun birbirleri ile koordinasyonunu sağlamak için pazarlama karması unsurlarından yardım alarak farklı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu çerçevede, firmanın gösterdiği her bir çabanın altında bir amacı veya hedefi gerçekleştirmek yatar. Bu nedenle, tüketicilere fayda sağlayarak marka sahiplerinin amaç ve hedeflerini başarabilecek bir markanın nasıl oluşturulabileceğini anlamak gerekir.

¹⁵ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.22.

¹⁶ Yüksel, Yüksel, **a.g.e.**, s.3.

Farklı nitelikleri ile müşterilerini memnun edebilecek düzeyde fayda yaratabilen bir marka, sürdürülebilir rekabet gücüne sahip demektir. Sadece satış gelirlerindeki karlılık oranlarındaki veya pazar paylarındaki artış ile rekabetçi avantaj sağlanabileceği yönündeki yaklaşımlar artık gerilerde kalmıştır. Somut ya da soyut, her ne şekilde olursa olsun, markaya ait tanımlanabilen nitelikler ve faydaları, belirtilen diğer faktörlerin (satış gelirleri, karlılık ve pazar payı artışları) üzerinde bir rekabet avantajı getirilecektir.¹⁷

Marka ile firmalar ürünün, tüketicileri rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edebilecek biçimde farklılaşmasını amaçlamaktadır. Bu da hem fiziksel farklılıklar hem de algılamada farklılıklar yaratmakla sağlanabilir.¹⁸

3.1.1.4. Ürün Esasına Göre Marka Tanımı

Marka, ürünü bir çok boyutuna ilave değer katarak imaj ve prestij yönünde bir katma değer oluşturmaktadır. Temelde marka, farklı bir katma değer belirlenmesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, yeni ürün geliştirmede performansı geliştirici tüm üretim çabalarının ötesinde, daha soyut anlamı ile ürüne imaj ve prestij katan bir ilave değerdir. Bir marka ürüne katkı anlamına geldiği için marka ve ürün arasındaki fark "katma değerler" altında toplanmıştır. Bu şekliyle marka kavramı "ürüne katkı" olarak tanımlanmıştır. Pazarlama karmasının unsurları marka tarafından birleştirilir ve markayı destekler biçimde yönetilir.¹⁹

Pazara sayısız miktarda sunulmakta olan ürünlerden sadece belirli küçük bir bölümü, markalı mal niteliğine hak kazanmaktadır. Markalı malın özellikleri aşağıdaki listede olduğu gibi özetlenebilir:²⁰

- 1) Kalitenin korunması ya da geliştirilmesi
- 2) Özel ihtiyaç için hazır yapılmış ürün

¹⁷ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.22.

¹⁸ M.R Czinkota, M.Kotabe, D.Mercier, **Marketing Management: Text and Cases**, Cambridge, Blackwell Publishers Ltd., 1997

¹⁹ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.23

²⁰ Yüksel, Yüksel, **a.g.e.**, s.5.

- 3) Miktarın aynı kalması
- 4) Aynı ambalajda sunulması
- 5) Geniş bir pazara yönelme
- 6) Tüketici reklamı
- 7) Pazarda kabul görme

3.1.1.5. Pazarlama Bakış Açısı İle Marka Kavramı

Bu yaklaşıma göre marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılabilecek somut bir güç olarak değerlendirilir. Dolayısıyla, marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Bu bağlamda marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğin artırılması ve planlanan sonuçlarının elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını artırıcı hedef tüketicilerinin affedildiği bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılar.

Özellikle günümüzde pazardaki ürün ve/veya hizmetlerinin değerleriyle olan benzerliklerinin artması veya pazarda aynı ürüne ilişkin çok sayıda markanın türemesi sebebiyle, işletmeler pazarlama faaliyetlerini zorlukları sürdürebilmektedir. Olası bu tip engelleri aşmak için, marka varlığının yarattığı pazar gücünden nasıl faydalandığını göz önüne alarak marka kavramının tanımı genişletilmelidir. Buna göre, marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların bir kaçı veya hepsinin kullanılması ile oluşturulan bir kimlik ürünlerin takibi ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesi, aranmasını, tekrar satın alınması, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değeri arttıran önemli bir araçtır.²¹

Marka, fiyat rekabeti karşısında başta gelen bir savunma unsurudur. Güçlü markalar, daha az tanınan markalara kıyasla daha çok güven, rahatlık ve kaliteli bir görünüm sunar. İnsanlar daha güçlü markalara bir fiyat farkı ödemeye razıdır. Fakat

²¹ Erdil, Uzun, a.g.e., s.24.

anlaşılacağı gibi, bir marka yalnızca reklama daha çok para yatırarak o güce ulaşmış değildir. Bir markanın gücü son tahlilde yapılan promosyona değil, performansına bağlıdır. Bir markanın başlangıçta yaygınlık ve reklama oluştuğu, ama eninde sonunda performansı ile yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir.²²

3.1.2. Ürün ve Marka İlişkisi

Şirketlerin aynı veya benzer teknolojiyi kullanmaları sonucu üretimleri büyük ölçüde birbirine benzediğinden, sadece ürünün niteliği, biçimi yani ürün özellikleriyle rekabet edebilmeleri de pek mümkün değildir. Bu nedenle hızla artan katı rekabet şartlarında şirketler ancak yarattıkları markalarla farklılık yaratabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalabilmektedirler.²³

Ürünler kendi aralarında çok az gerçek bir farka sahip olabilirler. Örneğin, marka isimleri belirtilmediklerinde tüketicilerin çok kere sigara ya da kolalı içeceklerin markaları arasında ayırım yapamadıkları ortaya konulmuştur.²⁴

Her ürünün marka olması gerekmez. Ancak, her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani, ürün markanın bir alt elemanıdır. Ürün genelde sadece fiziksel bir maddeden ibaret sayılabilecekken marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlar da taşımaktadır. Yani ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal bir statü gibi pek çok faktörü de içerir. Bu nedenle herhangi bir şirketin ürün portföyünden bir ürün artık üretilmediğinde dahi, o ürünün dahil olduğu marka adı ayakta kalabilmektedir. Bu nedenle, marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli bir planlama ve yönetimi gerektirir.²⁵

²² Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007 s. 86.

²³ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.25.

²⁴ Bernard M. Bass, Gerald Barrett, **Tüketici Psikolojisi**, Çev. Yrd. Doç Dr. Recai Çınar, Erzurum, 1987, s.17.

²⁵ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.26.

Buradaki esas başarı üründen çok markaya aittir. Çünkü eğer sadece ürün bu yeteneğe sahip olsaydı aynı ürünü üreten tüm firmaların tüketicilerinin aynı şekilde etkilenmesi gerekirdi. Bu nedenle bir firma, rakibinin markalı ürününün aynısını üretse bile, o marka adının yaptığı aynı etkiyi yaratmaz. Yani bir şirketi ayakta tutan asıl unsur, şirketin üretim kaynaklarından çok markasıdır ve bu bağlamda tüketicilerin markayı tanıyıp hatırlamalarıdır. Yine de ürün, markayı olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilir. Pek çok ürün markanın anlamını güçlendirip zayıflatabilen bir faktör olabilmesine rağmen, marka üzerinde temel bir belirleyici olması da zor görünmektedir. Marka özellikleri ürün özelliklerinden daha geniş anlamdadır. Marka, ürüne bir kimlik katarak tanınmasına ve satın alınmasına yardımcı olmaktadır.²⁶

Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima eder. Müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirir. Markaya bağlılık, müşterinin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi, onları aşarak oluşturulur, bu da müşterinin çok memnun olmasını sağlar.²⁷

Markalar sadece üründen ibaret değildir. Bunun sebebi, markanın sadece yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olması ya da hatırlanabilir bir isme ve logoya sahip olmasından ibaret değildir. Bir marka bundan çok daha fazlasıdır. Marka, bir imaj taşıyan ve beklentiler yaratan güçlü bir uyarıcıdır. Bir markayı bir ürünle karşılaştığımızda; ürün, soğukkanlı, rasyonel, somut ve fonksiyoneldir. Oysa marka; duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşır. Aşağıdaki tabloda markanın üründen farkı özetlenmiştir.

Tablo 8: Marka ve Ürün Karşılaştırılması

Marka	Ürün
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel Olmayan	Rasyonel
Soyut Değerler, Tutumlar, İnançlar	Somut Nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

Kaynak: Dennis Adcock, Marketing Strategies For Competitive Advantage, England, John Wiley & Sons, 2000

²⁶ Erdil, Uzun, a.g.e., s.26.

²⁷ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.97.

Marka, ürünü saran ve onu özel kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır. İnsanlar ürün veya hizmetleri düşündüklerinde, genellikle bunların nitelik ve özelliklerini ve ürün veya hizmetin tüketicilere getireceği pratik faydaları düşünürler. Fakat insanlar bir markayı düşündüklerinde farklı bir biçimde ve ürünün ötesinde düşünürler. Çünkü markalama, ürün ve müşteri ilişkisine duygusal bir boyut da katmıştır.²⁸

Ürün; kapsam, özellikler, kalite/değer ve kullanım alanları gibi nitelikleri içerir. Marka bu ürün niteliklerini ve daha fazlasını içerir; marka kullanıcıları, menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, semboller, marka- müşteri ilişkileri, duygusal faydalar, kişisel faydalar.²⁹

Markayı özel yaparsa onun kişiliğidir. Markalama kararı, temel olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme esasına dayanmaktadır. İnsanlar her zaman rasyonel davranmazlar ve bazıları duygusal temele dayanan çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Bir markayı oluşturmaya karar vermek için tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını kapsayan bir yapı kurmak gereklidir. Başarıyla markalanan ürünlerin bileşimi iki temel unsuru içermektedir. Birincisi, ürünlere ait özellikler ve niteliklerdir. İkincisi duygusal faydalardır. Bu faydalar markayla ilişkilidir.³⁰

3.1.2.1. Fonksiyonel Fayda

Özellik ve nitelikler, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılar ve genellikle bir markayı rakiplerinden farklılaştırmak için yeterli olmazlar. Fakat bu imkansız da değildir. Bir ürün yeni ise, pazara ilk girdiğinde ürüne ait özellik ve niteliklerle bir farklılık unsuru oluşturabilir. Çünkü bunlar fonksiyonel olarak yönetilir ve doğaları gereği rasyoneldirler. Dolayısıyla, tüketiciler bu unsurlar üzerinde karşılaştırmalar yaparak mantıklı bir düşünce geliştirirler.³¹

²⁸ Erdil, Uzun, a.g.e., s.27.

²⁹ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir , İstanbul, Kapital Medya Hizm. Yayınları, 2009, s.89.

³⁰ Erdil, Uzun, a.g.e., s.27.

³¹ Erdil, Uzun, a.g.e., s.28.

Tüketicilerin rasyonel istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak, özellikler ve nitelikler ile ilgili faydalar bulunmaktadır. İstek ve ihtiyaçlar arasında fark vardır. Örneğin bir kişi acıkınca yiyeceğe ihtiyacı olur. Fakat et yemek istiyor olabilir. Özellikler ve nitelikler rasyonel ihtiyaçları tatmin eder. Örneğin diş macunundaki flor diş çürütmesini önler. Şarap kalp için faydalıdır. Anlamlı özellik ve nitelikler pazara girişin ön koşulu olarak esastır. Çünkü bir ürün veya hizmet tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamazsa başarısız olacaktır. Ayrıca nitelik ve özellikler görecelidir. Çünkü tüketiciler rakiplerin sundukları ürünleri birbirleri ile karşılaştırırlar.³²

Fonksiyonel faydalar, özellikle de özellikler temelli olanları, müşteri kararları ve kullanım deneyimleri ile doğrudan bağlantılıdır. Bir marka, önemli bir fonksiyonel faydada baskın olabiliyorsa, kategoride de baskın olabilir. Zorlu olan , müşteri ile “uyumu sağlayacak” ve rakiplere göre güçlü konumu destekleyecek fonksiyonel faydaları seçebilmektir. Bundan sonraki görev, sadece bu kabiliyeti sağlamayı değil aynı zamanda müşteriye iletmeyi içerir. Elbetteki iletişim, hiçbir zaman önemsiz bir görev değildir, hatta bazen aşırı zor olabilir.³³

3.1.2.2. Duygusal Fayda

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu özellik ve niteliklerinin tümünü hiçbir zaman tam olarak anlatmazlar, fakat bazı markaları değerlerine tercih edebilirler. Bu marka tercihi insanlar sahip olduğu duygusal ihtiyaçlarından kaynaklanır. Markalamanın sırrı, soyut faydalar biçiminde olmak üzere, ürünler, hizmetlere ve şirketler ilave bir değer katmasıdır. Bu değer, özellikle psikolojik bir özelliktir. Bu soyut faydalar insanların markayla ilgili hisleri, duygusal çağrışımları, inançları ve değerleridir. İnsanların kafasına bir markayı diğerlerinden güçlü bir biçimde ayırabilmelerini sağlayan ürünlerin ve hizmetlerinin nitelik ve özellikleri değil, duygusal yönleridir. Markayı bu yönüyle ortaya koyabilmek için güçlü bir kimlik ve kişilik oluşturmak, markayı tüketicilerin zihninde stratejik olarak konumlandırma

³² Erdil, Uzun, a.g.e., s.28.

³³ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 112.

gerekir. Bu ise, çabuk ve kolay işleyen bir süreç değildir. Fakat markanın başarısı için çok önemlidir.³⁴

Belli bir markanın satın alınması veya kullanımı, müşteride olumlu bir duygu uyandırıyor, bu marka duygusal fayda sağlıyor demektir. Duygusal faydalar, markaya sahip olmak ve onu kullanma deneyimlerine zenginlik ve derinlik katar. Bir markanın sahip olduğu veya olabileceği duygusal faydanın ne olduğunu bulmak için, araştırmanın odağı duygular üzerine olmalıdır. Müşteriler bir markayı satın alır veya kullanırken nasıl hissediyorlar ve fonksiyonel faydaya ulaşması ile hangi duygular meydana geliyor. Birçok fonksiyonel faydanın karşılık geldiği bir duygu veya duygu kümesi bulunmaktadır.³⁵

Fonksiyonel bir yarar ile psikolojik bir yararı ayırt etmek yararlıdır. Mantıklı bir yarar, bir ürün özelliğine yakından bağlıdır ve “rasyonel” bir karar sürecinin bir parçası olacaktır. Tutum oluşturma sürecinde çoğu kez oldukça önemli olan bir psikolojik yarar, markayı satın alırken ver/veya kullanırken ne gibi duyguların ortaya çıktığı ile ilgilidir.³⁶

Tablo 9: Psikolojik Yararlar

ÜRÜN	ÖZELLİK	RASYONEL YARAR	PSİKOLOJİK YARAR
Bilgisayar	Kabarcık bellek	Çalışmanızı kaybetmezsiniz	İş emniyeti / güvenliği
Bilgisayar	Dokunmatik ekran girişi	Kullanımı kolay	Profesyonel hissetmek
Bankacılık	Yüksek getirili bireysel emeklilik	Yüksek getiri	Mali güvenlik/bağımsızlık
Bankacılık	Kişisel bankacılık	Kişisel hizmet	İtimat / Öz imaj gelişimi
Şampuan	Kremlili	Hacimli kalın saçlar	Görünüş hakkında güven
Şampuan	Doğal proteinli	Her gün kullanıma uygun	Heyecan verici

Kaynak: Stuart Agres, **Emotion in Advertising: An Agency's View**, The Marschalk Company, 1986

³⁴ Erdil, Uzun, a.g.e., s.28.

³⁵ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, a.g.e., s. 113.

³⁶ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Kapital Medya Hizm. Yayınları, 2007, s.140.

3.2. MARKA İMAJİ KAVRAMI

Bir işletme (veya ürünleri) ile tüketici arasındaki haberleşme ve ilişki sorunlarının çoğu “marka imajı” çevresinde ortaya çıkar. Marka imajı üzerinde, ancak tüketicinin tatmin derecesini yükseltmeyi göz önünde tutan kapsayıcı bir pazarlama planı aracılığı ile etkili olunabilir.³⁷

Bugünün pazarlarında, pek çok şirket, benzer ürün ve hizmetleri sunar. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve minimum hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır. Yani ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaratmak ve bunu tüketicilere göstererek rekabet avantajı yaratmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüz markaların çoğu marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Dolayısıyla markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı görünmemektedir. Bu nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır.³⁸

Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bu temel özellikler olmaz ise markayı seçmezler. Ancak bunlar markayı seçmek için yeterli değildir. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut bir takım özellikleri de taşımasını beklerler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır.³⁹

Tüketicilerin satın alma kararlarında, fiziksel özellikler yerine marka imajı rol oynar. Bu durum, “olgunluk” aşamasında olan ürünler için de geçerlidir. Murphy (1990), bir markanın yaşam dönemini tanımlamıştır. Birinci aşama, pazarda farklı olan özel bir durumdur. İkincisi, markanın fonksiyonel özelliklerini rakiplerin

³⁷ Toubreau, a.g.e. ,s. 58.

³⁸ Erdil, Uzun,a.g.e., s.106.

³⁹ Erdil, Uzun,a.g.e., s.107.

karşılıdığı “rekabetçi” bir aşamadır. Üçüncüsü, marka yaşam döneminde “imaj aşaması” dır. Bu aşamada farklı ürün ve fonksiyonel avantajlar yerine, markayı rakiplerinden farklılaştırmak için sembolik değerler, yani marka imajı daha önemlidir.

Marka imajı tüketicilerin algısıdır. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar.⁴⁰

Marka imajı, bir ürün veya işletmeyi hatırladığı zaman tüketicinin zihninde beliren tasavvurların tümü olarak tanımlanabilir. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli “işaretler” aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu işaretlere örnek olarak; sembolik bir desen, müzik sinyali, biçimi veya renkleri bakımından dikkati çeken bir ambalaj veya sadece bir isim. İşaretin algılanması bir fikirler çağrışımı meydana getirir. Tüketiciler bu işaret ile ürün veya işletme arasında zihni bir ilişki kurarlar.

Aynı ürün veya işletme için imaj belli bir tüketici kategorisinde “iyi” fikrini, yani olumlu çağrışımları doğurduğu halde, başka bir sınıf tüketicinin zihninde “kötü” fikrini uyandırabilir. Bu farklar, özellikle yetişkinler ve gençler, zengin ve yoksul tüketiciler, şehirliler ve köylüler arasında belirgindir.⁴¹

Ayrıca, marka imajı, markanın bir “kişi” ile ilişkilendirildiği mecazi bir anlamı ve kullanıcının hayal gücünü ifade edebilir. Farklı kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesiyle imaj oluşur. Çünkü, tüketiciler markayı ünlü ya da tarihi kişiliklerle ilişkilendirirler. Böylece markaya bir kişilik anlamı yüklerler. Markanın algılanan kişiliği, insanların kendini ifade etmesini de sağlayabilir. Bu da tüketimin sembolik anlamını oluşturur. Bir markanın kişiliği ile ilgili sembolik anlamını tüketiciler tercih ederler. Çünkü böylece tüketiciler kendilerini olmak istedikleri kişi gibi sunabilirler.

⁴⁰ Erdil, Uzun, a.g.e., s.107.

⁴¹ Toubreau, a.g.e., s.58.

Böylece, o markanın reklamında yer alan ünlü bir kişiyi seven tüketiciler, markayı kullanarak o kişi ile kendileri arasında bir benzerlik kurmaya çalışabilirler.

Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneleceklerdir. Böylece kendi “tutarlılıkları” ve “kendi itibarlarını” destekleyecek özellikte, kendi imajına benzer olan ürünleri alacak ve kişisel olarak ilişkilendireceklerdir. Sevmedikleri veya kendileri ile bağdaştırmadıkları ürünlerden uzak duracaklardır. Dolayısıyla sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçiminde psikolojik bir özellik taşıır.

Marka imajını oluşturmak için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ürünün faydaları önemli olabilir. Fakat, rakip ürünlerle fonksiyonel anlamda bir fark olmadığından, imaj yaratmak, kimliğin diğer unsurlarını kullanarak olabilmektedir. Bunun için reklam yapmak etkili olabilir.⁴²

3.2.1. Marka İmajının Kurucu Unsurları

Çok karmaşık bir kavram olan marka imajı kavramı, çoğunlukla bir “görünüş” meselesi olarak ele alınmaktadır. Mesela, bu konuda yenilik yapmak için, bir deseni değiştirmek, mal teslim edenlerin giyiminde yenilik yapmak, ambalajları değiştirmek yeterli sayılmaktadır. Böyle düşünmek, işaret ile işaret edilen şeyi birbirine karıştırmak demektir. Bu çeşit tedbirler almak gerekli olabilir. Ama bunlar, alınacak başka tedbirlerden farklı olmayan ve onların yanı sıra ter alan tedbirlerdir.

Duygu bağlantıları: Bir tüketici ile bir ürün arasında meydana gelen duygu bağlantıları, marka imajının ortaya konması bakımından önemli bir faktördür. Önemsiz de olsalar, birçok olaylar, belli bir ürün veya işletmeye karşı yakınlık ve sevgi duymamıza yol açmıştır.⁴³

⁴² Erdil, Uzun, a.g.e., s.108.

⁴³ Toubreau, a.g.e., s.59.

Değerlere olan bağıntı: Belirli bir otomobilin sağlamlık ve “ağırbaşlılık” bakımından tam anlamıyla garantili bir otomobil olduğunda herkes fikir birliğine varabilir. Ama bu, aynı otomobilin marka imajının, herkes tarafından iyi bir imaj olarak kabul edilmesi demek değildir. Ancak ahlaki değerlere (tutumluluk ve sadelik gibi) önem verenler bu otomobilin marka imajını “iyi” olarak düşüneceklerdir. Her şeyden önce sosyal değerlere önem verenler (mevkiini herkese göstermeye meraklı olanlar veya ilgi çekmek isteyenler) ise, bir marka imajını “kötü” olarak düşünebilirler. Başka bir deyişle, bir marka imajını “iyi” veya “kötü” olarak düşündüren şey sadece, işletmenin veya ürünün özellikleri değildir. Bunlardan daha fazla bu özellikler ile bizim benimsemiş olduğumuz değerler arasındaki bağlantıdır. Öte yandan, aynı satan alıcının zihninde, bir ürünün imajının, karşıt değerler taşıyabileceğini de unutmamak gerekir. Mesela, ucuz ve iyi hazırlanmış olara kabul edilen bir çocuk maması “en iyisini arayan” çocuk sahibi anneleri (bunların mutlaka hali vakti yerinde kimseler olmaları da gerekmez) hiç bir zaman tamamen tatmin etmeyecektir. Bu durumda markanın imajının iki yanlı taşıyacağından söz edebiliriz.⁴⁴

Yaşanmış tecrübeler, ün: Bir ürünü satın alarak yaptığımız tecrübe, bu tecrübenin iyi veya kötü olmasına göre, bu ürün veya ürünü çıkaran işletme hakkında iyi veya kötü bir imaj edinmemize yol açacaktır. Böylece, daha sonraki davranışımız, geçmiş tecrübelerimiz tarafından kesin olarak belirlenmiş olabilir. Geçmişteki tecrübelerimizi, çevremizdeki insanlara da açıklarız. Böylece bir ürünün veya işletmenin ünü gelişmeye ve yayılmaya başlar. Marka imajına yakın bir başka kavram da “tanınmışlık” tır. Tanınmamış bir ürün veya işletmenin bir marka imajına sahip olmayacağı da apaçıktır. Bu ürün ve işletme, büyük reklam çabaları ile tanıtılmaya çalışılabilir; ama istenilen imaj yine de elde edilmeye bilir. Hatta bir çok aksilikler ve ters sonuçlar ortaya çıkabilir. Bunlar, ürünün alelade olmasından, tüketiciler ile bir ilinti kurmasını sağlayacak her türlü özellikten yoksun bulunmasında; bu ilintiyi kuramayan reklam “bildirisi” nin teknik eksikliğinden veya

⁴⁴ Toubreau, a.g.e. ,s.59.

yapılan tecrübelerin reklam tarafından yaratılan özlem ve beklendişlere uygun düşmeyeşinden doğabilir.⁴⁵

3.2.2. Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları

Marka imajı, bir işletme ile tüketiciler arasında ilinti kurulmasını sağlayan araçların en etkilidir. Çünkü marka imajı, tüketiciler ile dolaysız, tekrarlayıcı ve nispeten istikrarlı bir bağlantı kurar. Ayrıca, eğilimleri doğurur veya eğilimlere cevap verir.⁴⁶

Tüketici güven vermek: Marka imajı tüketicie güven verebilir. Tüketicinin yeni ürün karşısında iki yanlı bir tavrı olduğunu görmüştük. Yani, yeni ürün tüketicieyi hem çekmekte, hem de ürkütmektedir. Eğer bu yeni ürünü imal eden işletmenin marka imajı “ciddilik” fikrini içinde taşıyorsa, tüketicinin ürkme ve kaçınma duygusunun etkilerini azaltabilir.

Aklilik kıstası olarak kullanılma: Marka imajı, pahalı ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin ve yarı dayanıklı malların seçiminde akli davranma kıstası yerini tutabilir.

Ön seçimi şartlandırma: Marka imajı, edindiğimiz bilgilerin içinden geçtiği bir “filtre”ye benzer. Marka imajı “iyi” ve “olumlu” ise, ürünlü etrafıca ilgilememize yol açar. Bundan ötürü, “iyi” olarak düşündüğümüz bir marka imajının ürünlerinin vitrinde nasıl sunulduğuna, reklamlarına, yeni bir özellikle ilintili bilgilere, bu ürünü kullananların görüşlerine ilgi duyarız.

Kusurların kabul edilme derecesini etkileme: Bir ürünün marka imajı, bize, bu ürünü cazip gösteriyorsa, sözü geçen ürünün rakip ürünlere nispetle bazı kusurlarını kabulleniriz; çünkü bu kusurları önemsiz şeyler olarak görürüz. Buna karşılık, imajı olumsuz ve kötü olan bir ürünün üstünlüklerini görmezlikten geliriz. Bu tavrı, ürünü satın alışımızdan sonra da devam eder.⁴⁷

⁴⁵ Toubreau, a.g.e. ,s.59.

⁴⁶ A.e.

⁴⁷ A.e.,s.60

3.2.3. Kalite ve İmaj Farkı

Tüketicilerin satın alma davranışı, normalde iki yolla olur. Birincisi, faydaya dayalıdır. Ve bu da ürünlerin fonksiyonları ile ilgilidir. İkincisi tüketicilerin ürünü kullanım sonucu elde edilen hazla ilgili (hedonic) yani duygusal faydaya (eğlence, macera, heyecan vs.) dayanır. Marka anlamı temel olarak, fayda, nitelik, performansa dayalı çağrışımlarla farklılaştırılabilir. Nitelik esasına dayanan bu çağrışımlar; kalite, fiyat, performans, özellikler gibi unsurlardır; objektif esaslara ve faydaya dayanır. İmajla ilgili çağrışımlar ise ürün nitelikleri ile ilgili değildir yani subjektif ve soyuttur. İmajla ilgili bu inanç ve çağrışımlar “duygu” esasına dayanır yani psikolojiktir. Ürünün niteliği esasına dayanmayan bu çağrışımlar, statü gibi kişisel değerlerle ilgilidir. Yani ürünün fonksiyonuyla değil, duygularla ilgilidir. Dolayısıyla itibar ve prestij gibi ürünün niteliğiyle ilgili olmayan bu çağrışımlar imajı belirler.⁴⁸

Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışında imaj kadar “kalite” de önemlidir. Kalite zihinsel bir özellik taşır. İmaj ise duygusaldır. Düşük kalite ve /veya imaj algıları genelde elde edilen olumsuz bilgiler (reklam, ağızdan ağza pazarlama vs.) ve kişisel deneyimden ileri gelir.⁴⁹

Temel ihtiyaç salt ayırt edici bir imaj değil, bizzat ayırt edici bir ürün geliştirmektir. Bu ürün, özellikleri, stili, hizmetleri, servis desteği, garantisi ve bir değer önermesini bir diğerine üstün kılan daha bir dizi etmen bakımından ayırt edici olabilir.⁵⁰

Yüksek kalitede bile olsa, tüketiciler arasında negatif imaj yaratan bir markanın başarılı olması mümkün değildir. Yine de kalite önemli değil demek mümkün değildir. Ancak özellikle otomobil gibi bazı ürün gruplarında, ürün kalitesi imaj kadar güçlü değildir. Çünkü kalitede iyileştirmeler yapılsa bile oluşan olumsuz

⁴⁸ Erdil, Uzun, a.g.e., s.108.

⁴⁹ A.e.

⁵⁰ Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s. 87.

bir imajı düzeltmek çok zordur. Bu nedenle şirketler imajı olumlu yönde etkileyecek çabalar içinde olmalıdırlar.

Sonuç olarak, imaj, kişisel değerlere dayanan, subjektif ve duygusal unsurlar içerir. İnanç ve çağrışımlar sonucu, ilgili markanın sembolik değeri ve kişilik özellikleri oluşturulabilir. Bu da, tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı iletişimi ile oluşur.⁵¹

Tablo 10: Kalite ve İmaj Farkı

Kalite	İmaj
Ürünle ilgilidir	Ürünle ilgili değildir
Nitelik esaslıdır	Nitelik esaslı değildir
Somuttur	Soyuttur
Faydaya dayanır	Duygu/psikolojik esasına dayanır
Fonksiyoneldir	Semboliktir
Objektiftir	Subjektiftir

Kaynak: T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009, s.109.

3.2.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir.⁵²

Marka kimliği, bir insanın kişiliğine benzer. Önce esas bir özden, fiziksel özelliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur. Kimlik, yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler belli oranda veya tamamen değişebilir. Kelime haznesi gelişir, hatta vücut şekli, göz ve saç şekli değişebilir.

⁵¹ Erdil, Uzun, a.g.e., s.109.

⁵² Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.84.

Kimlik, bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Dolayısıyla zaman içinde değiştirilebilir. Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, şirketler reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, şirketler marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar. Kimlik, marka oluşturmadan önce belirlenirse, marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır. Bu kimlik, hedef kitleye doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak imaj oluşur. Bu algılar oldukça öznel ve değişkendir. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde, şirketlerin hakimiyetini bir ölçüde kaybedebilirler. Bu durumda kimliği değiştirmek ve etkilemek çok zordur.⁵³

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlar.⁵⁴

Marka kimliği, şirketin; tüketicilerini, rakiplerini ve iş çevresini tam olarak anlamayı gerektirir. Marka kimliğinin şirketin iş stratejisini ve markanın müşterilere verdiği sözü yansıtır nitelikte olması gerekmektedir.⁵⁵ Güçlü marka kimlikleri, müşteri sadakati oluşturmada, yüksek fiyat politikası uygulamada, piyasaya yeni mal kabul ettirmede önemli yararlar sağlar. Bunu oluşturabilmek için de müşteri davranışlarını, tutumlarını, ürünün veya hizmetin özelliklerini ve rakipleri iyi bilmek durumundadır.⁵⁶

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılmasıdır. Marka kimliği, markanın anlamıdır.⁵⁷

⁵³ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.110.

⁵⁴ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, **a.g.e.**, s.84.

⁵⁵ Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. , **Brand Leadership**, p.13

⁵⁶ Bhimrao M. Ghodeswar, **Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model**, Journal of Product & Brand Management, 17/1, 2008, p.4,12

⁵⁷ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.110.

Marka kimliği Şirket tarafından Şirketin genel yapısına, hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka imajı ise tüketicilerin marka hakkındaki algılarıdır. Tüketicilerin bu algıları Şirketin veya markanın gerçek durumuna uygun olabilir. Bu durumda marka imajı ve marka kimliği arasında bir uyumsuzluk görülmez. Bu Şekilde, Şirketin marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler doğru olarak algılamışlardır. Bu durumda marka imajı marka kimliğine uygun bir biçimde gerçekleŐmiştir. Ancak, Şirketin marka ile oluşturduğu marka kimliği tüketiciler tarafından yanlış biçimde algılanabilir. Yani Şirketin marka kimliği ile vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler farklı biçimde algılayabilir. Bu durumda marka kimliği, marka imajı ile uyumsuz bir durum sergiler.

Marka imajının marka kimliğine uygun olmaması durumunda, Şirket marka kimliğini bu imaja uygun hale getirmeye çalıŐabilir. Ancak ideal olan, marka kimliğinin kalıcı olması ve muhtemelen markanın hayatı boyunca sürmesidir. Marka kimliğini değiştirmek, tüketicilerin gözünde markanın konumunu zayıflatabilir ve güven duygusunu zedeleyebilir.⁵⁸

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar Şöyle sıralanabilir:

1. Marka kimliğini Şirket, imajı ise tüketici oluşturur.
2. Kimlik firmanın gerçegiğir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
3. Kimlik Şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır.

Marka imajı genellikle pasif ve geçmiŐe yönelikken, marka kimliği aktif olmalı ve geleceğe yönelmeli, marka için arzulanın çağrışımları da yansıtmalıdır. Marka imajı taktiksel olmaya eğilimliyen, marka kimliği stratejik olmalı, sürdürülebilir bir avantaja yöneltecek bir iş stratejisini yansıtmalıdır. Marka kimliği aynı zamanda marka imajında belirli olmasa bile markanın süregelen kalitesini de yansıtmalıdır. Herhangi bir kimlik gibi, zaman içinde sürecelecek temel nitelikleri yansıtmaktadır.⁵⁹

Pazarlamada marka kimliği ve imajı kavramları genelde karıŐtırılabilmektedir. Şirket düzeyinde, imaj ve kimlik genelde aynı anlamda kullanılır. Genelde marka

⁵⁸ Erdil, Uzun, a.g.e., s.111.

⁵⁹ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 113.

denkliği kavramını ise marka imajı ve marka kişiliği yerine kullanılabilirler. Oysa, marka kimliği, şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimidir. İmaj ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir.⁶⁰

Marka imajı, marka kimliğinin çeşitli unsurlarından birisidir. İmaj yaratma sürecinde, tüketicilerin zihninde markanın konumlandırılmasında reklam önemli bir rol oynar. Reklamın rolü, ürünle ilgili sembolik ve hayal gücüne yönelik bir imaj yaratmaktır. Marka seçimi duygusal esastır. İmaj stratejisi, ürün için bir “kişilik” oluşturmayı veya ürün kullanıcıları için bir imaj yaratmayı içerir. Marka kimliği marka imajına yön vermelidir. İmaj önemli olmasına rağmen, markayı yöneten kimliktir. Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Pek çok şirket, markalarının kimliğini değiştirmek için marka imaj araştırmasının sonuçlarından etkilenir. Fakat, markayı tanımlayan kimlik ve değerlerdir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğüdür. Fakat bu kimliğe karşı tek karşılaştırma noktasıdır. Eğer kimlik ve imaj uygun değilse, şirketler kimliği değil, imajı değiştirmek için çalışmalıdır. Bu nedenle marka kimliğinin savunulması esastır.⁶¹

İmaj, tüketicilerin marka hakkındaki toplam deneyiminin algılanma şekli, şirket iletişiminin itici gücü, bu iletişimin istenen ve olması gereken şekli ve çeşididir. Marka imajı tüketicilerin, markayla ilgili deneyimidir ve bu deneyim marka imajını oluşturur. Marka imajı marka kişiliğini ortaya koyar ve ifade eder. Fakat, bir markanın imajı, sevdiğimiz markanın kimliği gibi olmayabilir. İmaj, insanların algılarının ürünüdür. İnsanların düşünme şekli ve hatta olmasını hayal ettikleridir. İnsanların sahip olmak istedikleri marka imajı, şirketin planlamaya çalıştığı kimlikle aynı olmalıdır. Ancak bu daima söz konusu olmayabilir. Örneğin şirket canlı görünmeye çalıştığında insanlar şirketi renksiz ve heyecansız görebilirler. Ya da şirket gerçekten tutumlu görünmeye çalışırken, şirketin yeni yöneticileri aşırı zengin görünebilirler. Kimlik ve imaj arasındaki bu farka “algı farkı” denir. Marka imajının marka kimliği ile uyumlu ve şirketin yapamayacağı şeyin sözünü vermemesi gerekir.

62

⁶⁰ Erdil, Uzun, a.g.e., s.111.

⁶¹ Erdil, Uzun, a.g.e., s.112.

⁶² A.e.

Bazı şirketler ise markanın sahip olmasını istedikleri imaja göre kimlik hedeflerini oluştururlar. Buna göre, istenen tüketici tepkilerini şirketler belirlerler ve buna uygun marka kimliği oluştururlar.⁶³

Tablo 11: Marka Kimliği ve İmajı

Marka Kimliği	Marka İmajı
Şirket oluşturur. Ancak tüketicilerin algıladığı imaj, bu marka kimliğinden farklı olabilir.	Tüketicilerin marka ile ilgili algısıdır. Marka kimliğinden farklı olabilir.

Kaynak: T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009, s.113.

Dolayısıyla imajı, mesajı alan kişi belirler. İmaj tüketicilerin ürünü, markayı, şirketi veya ülke gibi faktörleri zihninde tasarlaması sonucunda oluşur. Diğer bir ifade ile, ürün, hizmet ve iletişim programları yoluyla marka tarafından oluşturulan bütün işaretlerle ilgili şifreleri tüketicilerin çözme biçimidir. Yani alıcı ile ilgilidir.

Kimlik ise gönderici ile yani şirketle ilgilidir. Şirketin görevi markanın anlamını, becerisini ve niyetini ortaya koymaktır. İmaj ise bunun deşifre edilmiş biçimidir. Marka yönetiminde kimlik imajdan önce gelir. Tüketicilerin zihninde bu fikri oluşturmadan önce, neyin düşünülmesi gerektiği açıkça belirlenmelidir. Tüketiciler markanın ifade ettiği tüm unsurları (marka adı, görsel unsurlar, ürünler, reklam, sponsorluk vs.) zihninde bir araya getirerek bir imaj oluşturur. Yani imaj, bir şifre çözümdür, markanın anlamının ortaya çıkarılması ve ilgili tüm işaretlerin yorumlanmasıdır.⁶⁴

3.2.5. Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

Bir markanın imaj ve itibarı olumlu bir konumlandırmayı oluşturup oluşturmayacağına bağlıdır. Müşterilerin markalar arasında farklılaştığı kategoriler veya alternatifler konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma ile firma

⁶³ Erdil, Uzun, a.g.e., s. 113

⁶⁴ A.e.

veya marka, hedef kitlenin zihninde yer edinmektedir. Diğer markalardan farklı olan bir konuma erişmek ve bu konumu güvence altına almak önemlidir. Aksi halde, farklılaştırma bir problem haline gelir. Bunu başarmak için bir firma benzer markalarla ilgili bütün nitelikleri anlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır.⁶⁵

Marka konumu insanların bir markayı nasıl algıladığını yansıtır. Konumlandırma veya konumlandırma stratejisi bir firmanın nasıl algılanmaya çalıştığını yansıtmak için de kullanılabilir.⁶⁶

Marka imajı, marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır. Marka kimliği gibi, marka konumu da arzu içermektedir; stratejistlerin marka ile bağdaştırılmasını istediği algıları yansıtır. Bir marka konumu yaratılırken önemli bir aşama, farklı imaj boyutlarında marka kimliği ile marka imajını karşılaştırmaktır.

Tablo 12: Farklı İmaj Boyutlarında Marka Kimliği ve Marka İmajı

Boyut	Marka Kimliği (Amaç)	Marka İmajı (Mevcut Gerçeklik)
Ürün	Kaliteli bira	Kaliteli bira
Kullanıcı	Genç (ruhen veya fiziki)	Orta yaşlı
Kişilik	Eğlenceli, esprili	Eğlenceli, esprili
Fonksiyonel Fayda	Daha iyi tat	Daha iyi tat
Duygusal Fayda	Sosyal gruplarca kabulü	Yok

Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizm. Yayınları, 2009, s.201.

Kimliğin imaj ile karşılaştırılması, marka konumu ifadesi ile yansıtılan üç farklı iletişim görevinden biriyle sonuçlanır:⁶⁷

- Büyütülmüş (herhangi bir boyutun ilave edilmesi veya kuvvetlendirilmesi gerekiyorsa) Tablodaki Örnek; sosyal grup kabulünü ilave etmek
- Desteklenmiş ve faydalanılmış (imaj çağrışımları kimlik ile tutarlı ve güçlüyse) Tablodaki Örnek; eğlenceli ve esprili kişiliği desteklemek

⁶⁵ Erdil, Uzun, a.g.e., s.65.

⁶⁶ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s. 130.

⁶⁷ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 200

- Karışmış, yumuşatılmış veya silinmiş (eğer imaj marka kimliği ile tutarsızsa) Tablodaki Örnek; orta yaş kullanıcı betimlemesini yumuşatmak.

İmajı Büyütmek: Bir marka imajı fazla sınırlayıcı olabilir (yani, bir yaş grubu veya uygulamasına yönelmişken, kimlik diğer segmentler veya uygulamalar ilave etmeye yönelmektedir). Bir şirket ürünlerini ofise pazarlamak isteyeceği gibi eve de veya dayanıklılık kadar tarza da ihtiyacı olan insanlara pazarlamak isteyebilir. Bu nedenle marka konumu, marka imajına çağrışımları eklemek ve sınırlayıcı algıları yumuşatmaya teşebbüs edebilir.

İmajı Desteklemek: Marka imajı, konumu zorlamamalıdır ama her ikisi de görmezden gelinemez. Etkili bir marka konumu çoğunlukla bir imaj gücünü destekleyecek ve ondan faydalanacaktır. Aslında markanın gücü üzerine kurulmayan yeni bir konum yaratma kararı, genellikle zor ve risklidir.

İmajı Karıştırmak: Bazen bir markanın ne olmadığını belirtmek, iletişim programının bütünlüğü için en az ne olduğunu belirtmek kadar önemlidir.⁶⁸

3.2.6. Marka İmaj Algılaması

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişir.⁶⁹

Bir markanın algılanması gerçekte, onun imajının algılanması demektir. Marka imajı ise, pazarlama bileşenlerinin bir bileşkesidir. Bu nedenle, verilen mesajın pazarlama bileşenleri ile tutarlı olması gerekir. Fiyatı düşük olan ve prestiji olmayan mağazalarda satılan bir markanın mal özelliklerinin mükemmel olduğuna

⁶⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 200

⁶⁹ Erdil, Uzun, a.g.e., s.107.

ilişkin bir mesaj hem seçici algılama hem de algısal savunma ile karşılaşabilir. Çünkü, tüketiciler yüksek kaliteli malların fiyatlarının da yüksek olacağına inanırlar. Kötü ya da fırsatçı işletme imajına sahip bir işletmenin mallarına ilişkin mesajların seçici algılama ile karşılaşması kaçınılmazdır.

İmaj, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj o nesnenin soyut ve somut özellikleri toplamına olan inancı temsil eder. İmajı, güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü, bu tür markalara karşı, algısal savunma düzeyi düşüktür. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin birinci görevi tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratmak olmalıdır. Aile üyelerinin rolleri arasında fark olduğu dikkate alınacak olursa, bir mal ya da markaya ilişkin mesajın üyeler tarafından farklı algılanma ihtimali her zaman olabilir.

Bir markaya ilişkin imaj bir başka yönden bakıldığında, markanın pazar konumuna (pozisyonuna) bağlıdır. Pazar pozisyonu güçlü olan markaların imajları da genellikle güçlüdür. Bu nedenle mala ilişkin mesajların istenilen biçimde algılanması sağlanacaksa, markanın pazar konumunun yükseltilmesi gerekir. Daha başka bir deyimle hedef gruplarının beklentileri ile marka özellikleri özdeşleştirilmelidir.⁷⁰

⁷⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, , a.g.e. , s.105, 106

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI, METODOLOJİSİ VE SONUÇLARI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde tüketici davranışını etkileyen, sadece fizyolojik ihtiyaçlar değildir. Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan ürün, hizmet ya da markalara yönelmezler, tüketicilerin gidermek istedikleri psikolojik ihtiyaçları da vardır. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçları ile birlikte, psikolojik ihtiyaçları da gidermek istemektedirler. Günümüz tüketim toplumunda artık doyurduğu psikolojik bir ihtiyaç olmadığı sürece hiçbir ticari ürün satılamaz.¹

Tüketicilerin pazarlama ve çevre kökenli güduları algılamaları sağlanmadıkça, onları belirli bir yöne doğru yönlendirmenin olanağı yoktur. Bu nedenle tüketici davranışlarına nüfuz edebilmek için algılamayı öğrenmek ve buna uygun hareket etmek gerekir.²

Algılama tüketicinin çevreden girdi sağlaması, bunları işlemesi ve yorumlaması anlamındadır. Tüketicinin tecrübesi ve kavrama yeteneği de sağlıklı algılama üzerinde etkili olmaktadır. Algılama daima bireyin özelliklerinden etkilenir. Aynı şeyin duyan ya da gören iki kişi bunu farklı bir şekillerde algılayıp yorumlayabilir.³

Tüketiciler pazarda homojen bir yapı içerisinde değildirler. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu gibi, markaları ve marka imajlarını da farklı algılamaktadırlar. Bu heterojen yapıda faaliyet göstermek işletmeler için zor ve maliyetlidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin etkin olması ve kaynaklarının etkin

¹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Elips Kitap, 2004

² İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 100.

³ Karabulut, **a.g.e.** s.53.

kullanılması amacıyla birbirlerine benzerlik gösteren tüketicilere yönelik faaliyetlerini yürütürler.⁴

Tüketicinin ihtiyaçlarını benzer şekilde karşılamakla birlikte tüketicilerde farklı marka tercihlerinin olduğu hijyenik ped sektörü araştırmamızın konusu olarak seçilmiştir.

Hijyenik ped, kadınların özel günlerinde kullandıkları temizlik ürünüdür. Türkiye'de hijyenik ped kullanımı 1990'lı yıllarla birlikte artmıştır. Ekonomik gelişmenin artması ve kültürel değişimler, geleneksel yöntemlerin terk edilmesine ve hijyenik pedlerin kullanılma oranının kadınlar arasında artmasına neden olmuştur. Türkiye'de ilk kez 30 yıl önce Orkid markasıyla Türk kadınının hayatına girmiş. Türkiye'de daha çok 'regl' ve 'adet' dönemi olarak anılan "menstruasyon", kadının günlük yaşamını etkileyen, hormon dengesinin altüst olduğu ve en hassas dönemi olarak bilinmektedir. Türkiye'de; rahatlık, kuruluk, esneklik vaadiyle geliştirilen hijyenik kadın pedi pazarı yeni ürünlerle son yıllarda görülmemiş bir rekabete sahne olmaktadır. Bugün 200 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşan ve üretici firmaların hızla büyüyen pazardan daha fazla pay kapmaya çalıştıkları hijyenik ped sektöründe 8 marka faaliyet göstermektedir.

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin marka imajı algılarına göre gruplandırmayı temel alan araştırmamızda, birincil amaç, bireylerin hijyenik ped marka imajına yönelik algıları temel alınarak anlamlı kümeler altında gruplandırılmaları ve hangi değişkenlerin söz konusu kümelerin oluşumunda etkili olacağıın belirlenmesidir.

Araştırmanın ikincil amacı ise cevaplayıcıların demografik ve sosyo kültürel özellikleri, hijyenik ped kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri hijyenik ped marka tercihleri incelenmeye çalışılmıştır.

⁴ Özgür Aksoy, "Algılanan marka imajına göre pazarın bölümlendirilmesi: Turkcell örneği", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, 2005

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bir pilot çalışma niteliğinde olan araştırmamızda, çeşitli zaman, maliyet ve yer sınırından dolayı veri ve bilgilerin toplanacağı saha ve incelenecek ürün grubu sınırlandırılarak, İstanbul ili içerisinde, Bakırköy ilçesinde yapılmıştır. Bakırköy ilçesinin seçiminde farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin yaşıyor olması etkili olmuştur. Bu nedenle araştırmamızın sonuçlarının ana kütlesi olan Bakırköy ilçesi kapsamında genellenebileceği söylenebilir.

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmamızın değişkenleri oluşturulurken, konu ile ilgili benzer bir çalışmadaki uygulamadan yararlanılmıştır.⁵ Araştırma kapsamında, tüketicilerin hijyenik ped kullanım alışkanlıkları ilk değişken grubumuzdur. Bu grupta tüketicilerin bir regl (adet) döneminde kullandıkları hijyenik ped adedi, tercih ettikleri hijyenik ped türü ve marka bağlılığı davranışını ölçen değişkenler kullanılmaktadır.

Diğer değişken grubu, tüketicilerin her bir hijyenik ped markasını tercih etme sıklığı, ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped markası ve ilgili markayı seçme nedenleri oluşturmaktadır.

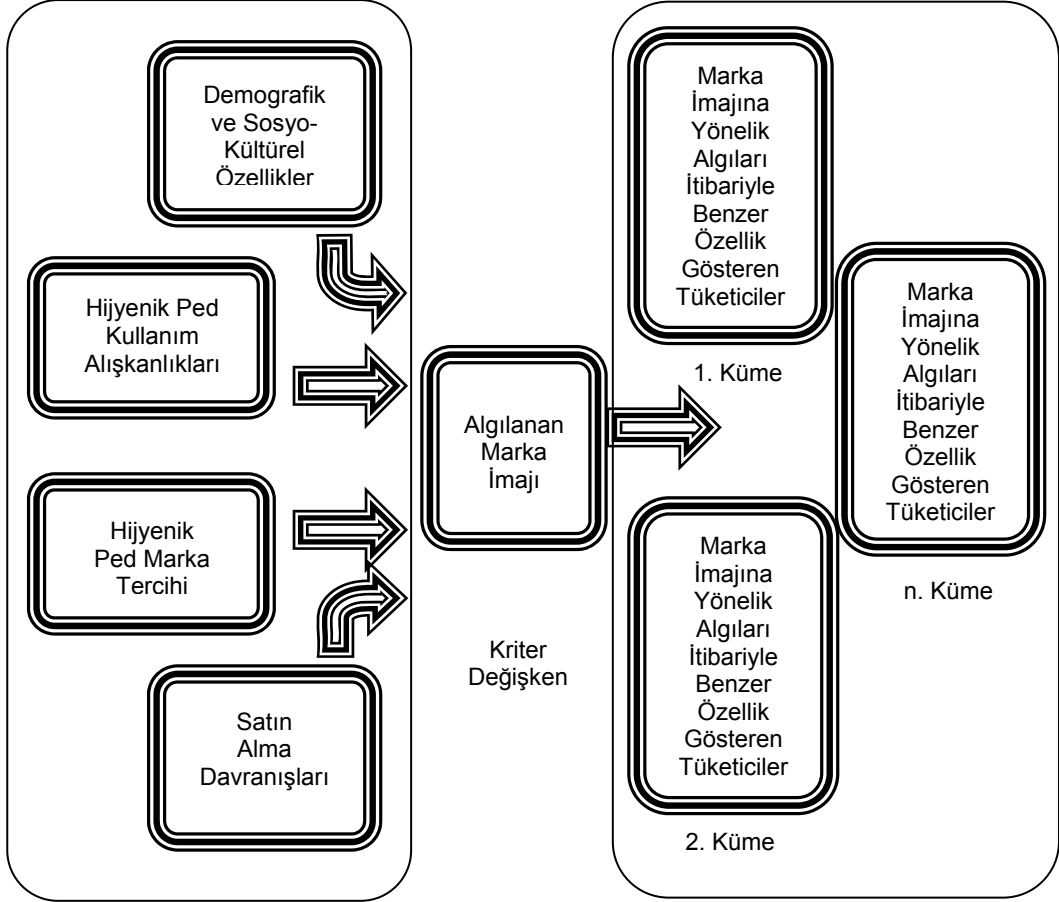
Cevaplayıcıların satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla, hijyenik ped alışverişini nereden yaptığın diğer bir değişken grubudur.

Kriter değişkeni ise, tüketicilerin hijyenik ped markalarının imajına yönelik algıları oluşturmaktadır.

⁵ Ahmet Şekerkaya, **Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplanması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C:32, S:2, 2003, s.29.

Cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, gelir, eğitim, meslek, medeni durum değişkenlerine de yer verilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Modeli:



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketiciler algıladıkları hijyenik ped marka imajı itibari ile farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

H2: Algıladıkları hijyenik ped marka imajı itibari farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahiptirler.

4.3.4.Örnekleme Süreci

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin marka imajı algılarına gruplandırmayı temel alan araştırmamızın ana kütlesi; İstanbul İli Bakırköy ilçesinde yaşayan ve hijyenik ped kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olacağından örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. $e=0,05$ ve %95 güven sınırına göre hesaplanmıştır.

Araştırmanın örnek birimlerinin seçiminde tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme metodu uygulanmıştır. “Menstruasyon” döneminde olan kadınlar üzerine yapılan araştırmamızda yaş değişkenine (15-44 yaş arası) kota konmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle Bakırköy ilçesinde ikamet eden örnek bireyler seçilmiştir.

“Menstruasyon” dönemi menarş ile başlayan ve menopoz ile son bulan dönemdir. Menarş (İlk adet) yaşı 9 ile 16 yaş arasındır. Menarş yaşı genetik yapı, beslenme ve sosyo-kültürel yapı ve hatta coğrafi bölge ile de ilişkilidir. Menopoz kadınlarda adetlerin kesilmesi ile başlayan dönemdir. Ortalama menapoz yaşı 51 dir ve çoğunlukla 42-56 yaşları arasında gerçekleşir. Her iki dönemin üst ve alt sınırları seçilerek 15-44 yaş arası belirlenmiştir.

Tablo 13:Örnek Kütle Dağılımı

ANA KÜTLE		ÖRNEK KÜTLE	
Yaş	Nüfus	Yaş	Nüfus
15-19	6.525	15-19	48
20-24	7.738	20-24	57
25-29	9.936	25-29	73
30-34	9.516	30-34	70
35-39	9.331	35-39	69
40-44	9.069	40-44	67
Toplam	52.115	Toplam	384

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı, (çevrimiçi) <http://report.tuik.gov.tr/report>, 09.10.2009.

4.3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Araçları

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin marka imajı algılarına gruplandırmayı amaçlayan araştırmamızda veri ve bilgileri toplamak için yüz-yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 07-10.01.2010 tarihleri arasında hafta içi ve hafta sonu ikişer gün olmak üzere uygulanmıştır. Araştırmanın anketinde 16 soru sorulmuştur. Anket formu oluşturulurken ağırlıklı olarak önceki yapılan araştırma ve tezlerden yararlanılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Anket yöntemiyle desteklenen araştırmamızda, veri ve bilgilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. Soruların değerlendirilmesi önce frekans dağılımı, sonra t-testi ve sonra kümeleme analizinin sonuçları şeklinde sunulmuştur.

4.4.1. Frekans Dağılımları

4.4.1.1. Tüketicilerin Hijyenik Ped Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 14: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Türü Tercihlerinin Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	İnce-kanatlı-normal	162	42,2	42,2	42,2
	İnce-kanatlı-uzun	105	27,3	27,3	69,5
	İnce-kanatlı-çok uzun(gece)	98	25,5	25,5	95,1
	Kalın-kanatlı-normal	7	1,8	1,8	96,9
	Kalın-kanatlı-uzun	12	3,1	3,1	100,0
	Toplam		384	100,0	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %42,2'sinin ince-kanatlı-normal, %27,3'ünün ince-kanatlı-uzun, %25,5'inin ince-kanatlı-çok uzun(gece), %1,8'inin kalın-kanatlı-normal ve %3,1'inin kalın-kanatlı-uzun ürün türünü tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan kalın ped türü kullananların oranının %5 civarında olması bayanların tercihlerinin ince pedler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Bir Adet (Regl) Döneminde Kullandıkları Hijyenik Ped Adetlerinin Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	7-10 adet	207	53,9	53,9	53,9
	11-20 adet	151	39,3	39,3	93,2
	20 adetten fazla	26	6,8	6,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Bir adet (regl) döneminde kullanılan hijyenik ped adedine göre; cevaplayıcıların %53,9'u 7-10 adet, %39,3'ü 11-20 adet ve %6,8'i 20 adetten fazla hijyenik ped kullanmaktadır. Mevcuttaki hijyenik ped markaların 1 paket içerisinde 7-10 adet hijyenik ped içerdiğinden yola çıkarak, tüketicilerin ağırlıklı olarak 1 paket hijyenik ped kullandığı saptanmıştır.

Tablo 16: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Dağılımı

Kullandığım hijyenik ped markasını alışveriş yaptığım yerde bulamadıysam,					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Başka bir markayı kesinlikle almam, kullandığım markayı aramaya devam ederim.	153	39,8	39,8	39,8
	Özellikleri benzer olan başka bir markayı alırım.	217	56,5	56,5	96,4
	Hiç fark etmez, herhangi bir markayı alırım.	14	3,6	3,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin marka bağlılıklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan sorumuza alınan cevaplara göre, eğer kullandıkları hijyenik pedi bulamazlarsa, %56,5 ile özellikleri benzer olan başka bir markayı alırım görüşü benimsenmiştir. %39,8'i başka bir markayı kesinlikle almam, kullandığım markayı aramaya devam ederim ve %3,6'sı hiç fark etmez, herhangi bir markayı alırım cevapları gelmiştir.

4.4.1.2.Tüketicilerin Hijyenik Ped Marka Tercihi

Tablo 17: Cevaplayıcıların Kotex Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	226	58,9	58,9	58,9
	Nadiren	76	19,8	19,8	78,6
	Sık sık	82	21,4	21,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %58,9'u Kotex markasını hiç kullanmadığını, %21,4'ü sık sık kullandığını ve %19,8'i nadiren kullandığını belirtmiştir.

Tablo 18: Cevaplayıcıların Orkid Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	48	12,5	12,5	12,5
	Nadiren	46	12,0	12,0	24,5
	Sık sık	290	75,5	75,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Örnek birimlerinin %75,5'i Orkid markasını sık sık kullandığını, %12,5'i hiç kullanmadığını ve %12' si nadiren kullandığını belirtmiştir.

Tablo 19: Cevaplayıcıların Molped Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	186	48,4	48,4	48,4
	Nadiren	64	16,7	16,7	65,1
	Sık sık	134	34,9	34,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %48,4'ü Molped markasını hiç kullanmadığını, %34,9'u sık sık ve %16,7'si nadiren kullandığını belirtmiştir.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Rozi Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	325	84,6	84,6	84,6
	Nadiren	37	9,6	9,6	94,3
	Sık sık	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %84,6'sı Rozi markasını hiç kullanmadığını, %9,6'sı nadiren ve %5,7'si sık sık kullandığını belirtmiştir.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Canlady Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	352	91,7	91,7	91,7
	Nadiren	27	7,0	7,0	98,7
	Sık sık	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Örnek birimlerinizin %91,8'si Canlady markasını hiç kullanmadığını, %7'si nadiren kullandığını ve %1,3' ü sık sık kullandığını belirtmiştir.

Tablo 22: Cevaplayıcıların Carefree Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	354	92,2	92,2	92,2
	Nadiren	20	5,2	5,2	97,4
	Sık sık	10	2,6	2,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Örnek birimlerinizin %92,2'si Carefree markasını hiç kullanmadığını, %5,2'si nadiren kullandığını ve %2,6'sı sık sık kullandığını belirtmiştir.

Tablo 23: Cevaplayıcıların Evylady Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	348	90,6	90,6	90,6
	Nadiren	20	5,2	5,2	95,8
	Sık sık	16	4,2	4,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların 90,6'sı Evylady markasını hiç kullanmadığını, %5,2'si nadiren ve %4,2'si sık sık kullandığını belirtmiştir.

Tablo 24: Cevaplayıcıların Lila Tercih Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç Kullanmam	362	94,3	94,3	94,3
	Nadiren	15	3,9	3,9	98,2
	Sık sık	7	1,8	1,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların 94,3'ü Lady markasını hiç kullanmadığını, %3,9'u nadiren ve %1,8'i sık sık kullandığını belirtmiştir.

Tablo 25: Cevaplayıcıların En fazla Tercih Ettikleri Marka Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Kotex	64	16,7	16,7	16,7
	Orkid	237	61,7	61,7	78,4
	Molped	68	17,7	17,7	96,1
	Rozi	8	2,1	2,1	98,2
	Evylady	6	1,6	1,6	99,7
	Lila	1	0,3	0,3	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Elde edilen sonuçlara göre; cevaplayıcıların en fazla kullandığı markalar; %61,7 ile Orkid, %17,7 ile Molped, %16,7 ile Kotex, %2,1 ile Rozi, %1,6 ile Evylady, %0,3 ile Lila olarak dağılım göstermektedir. Sözü edilen markaların dışında kalan Carefree ve Canlady en fazla kullanılan marka tercihleri arasında yer almamaktadır.

Tablo 26: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Sızdırmayı Önlemesine İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	3	0,8	0,8	0,8
	Ne önemli ne değil	4	1,0	1,0	1,8
	Önemli	377	98,2	98,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %98,2'si sızdırmayı önlemesini önemli bulurken, %1'i ne önemli ne değil, %0,8'i önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 27: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Yüzeyinin Pamuksu Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	9	2,3	2,3	2,3
	Ne önemli ne değil	19	4,9	4,9	7,3
	Önemli	356	92,7	92,7	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %92,7'si yüzeyinin pamuksu olmasını önemli bulurken, %4,9'u ne önemli ne değil ve %2,3'ü önemli bulmamaktadır.

Tablo 28: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Sıvıyı Emme Gücüne İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	3	0,8	0,8	0,8
	Ne önemli ne değil	13	3,4	3,4	4,2
	Önemli	368	95,8	95,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %95,8'i sıvıyı emme gücünü önemli bulurken, %3,4'ü ne önemli ne değil ve %0,8'i önemli bulmamaktadır.

Tablo 29: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Fiyatının Düşük Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	74	19,3	19,3	19,3
	Ne önemli ne değil	74	19,3	19,3	38,5
	Önemli	236	61,5	61,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %61,5'i fiyatının düşük olmasını önemli bulurken, %19,3'ü ne önemli ne değil ve %19,3'i önemli bulmamaktadır.

Tablo 30: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Adet Yoğunluğuna Uygun Özel Çeşitler Sunmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	29	7,6	7,6	7,6
	Ne önemli ne değil	53	13,8	13,8	21,4
	Önemli	302	78,6	78,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %78,6'sı adet yoğunluğuna uygun özel çeşitler sunmasını önemli bulurken, %13,8'i ne önemli ne değil ve %7,6'sı önemli bulmamaktadır.

Tablo 31: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Promosyonlarının Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	65	16,9	16,9	16,9
	Ne önemli ne değil	69	18,0	18,0	34,9
	Önemli	250	65,1	65,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %65,1'i adet promosyonlarının olmasını önemli bulurken, %18'i ne önemli ne değil ve %16,9'u önemli bulmamaktadır.

Tablo 32: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Ekonomik Fiyat İmkanı Veren Çoklu Paketleme Seçeneğinin Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	41	10,7	10,7	10,7
	Ne önemli ne değil	39	10,2	10,2	20,8
	Önemli	304	79,2	79,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %79,2'si ekonomik fiyat imkanı veren çoklu paketleme seçeneğinin olmasını önemli bulurken, %10,2'si ne önemli ne değil ve %10,7'si önemli bulmamaktadır.

Tablo 33: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Kolay Bulunabilir Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	8	2,1	2,1	2,1
	Ne önemli ne değil	29	7,6	7,6	9,6
	Önemli	347	90,4	90,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %90,4'ü kolay bulunabilir olmasını önemli bulurken, %7,6'sı ne önemli ne değil ve %2,1'i önemli bulmamaktadır.

Tablo 34: Cevaplayıcıların Tercih Nedenlerinden Rahat Taşınabilecek Kadar Küçük Ebatta Paketlenmiş Olmasına İlişkin Önemliliğine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önemli değil	18	4,7	4,7	4,7
	Ne önemli ne değil	35	9,1	9,1	13,8
	Önemli	331	86,2	86,2	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %86,2'si rahat taşınabilecek kadar küçük ebatta paketlenmiş olmasını önemli bulurken, %9,1'i ne önemli ne değil ve %4,7'si önemli bulmamaktadır.

4.4.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tablo 35: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Bakkalları Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç almam	313	81,5	81,5	81,5
	Nadiren	50	13,0	13,0	94,5
	Sık sık	21	5,5	5,5	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin %81,5'i hijyenik pedi bakkallardan hiç almadığını, %13'ü nadiren aldığını ve %5,5'i sık sık aldığını belirtmiştir.

Tablo 36: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Büyük marketleri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç almam	5	1,3	1,3	1,3
	Nadiren	11	2,9	2,9	4,2
	Sık sık	368	95,8	95,8	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Örnek birimlerimizin %95,8'inin hijyenik ped alışverişi için büyük marketleri tercih ettiği, %2,9'unun nadiren büyük marketlerden aldığı ve %1,3'ünün büyük marketlerden hiç almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 37: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Eczaneleri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç almam	297	77,3	77,3	77,3
	Nadiren	64	16,7	16,7	94,0
	Sık sık	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların, %77,3'ü hijyenik pedi eczanelerden hiç almadığını, %16,7'si nadiren aldığı ve %6'sı sık sık aldığı belirtmiştir.

Tablo 38: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi için Parfümerileri Tercih Etme Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Hiç almam	301	78,4	78,4	78,4
	Nadiren	59	15,4	15,4	93,8
	Sık sık	24	6,2	6,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin, %78,4'ü hijyenik pedi parfümerilerden hiç almadığını, %15,4'ü nadiren aldığını ve %6,2'si sık sık aldığını belirtmiştir.

4.4.1.4. Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özellikleri

Tablo 39: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	15-19	48	12,5	12,5	12,5
	20-24	57	14,8	14,8	27,3
	25-29	73	19,0	19,0	46,4
	30-34	70	18,2	18,2	64,6
	35-39	69	18,0	18,0	82,6
	40-44	67	17,4	17,4	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %19'unun 25-29, %18,2'sinin 30-34, %18'inin 35-39, %17,4'ünün 40-44, % 14,8'inin 20-24 ve %12,5 'inin 15-19 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 40: Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	İlk ve ortaokul mezunu	78	20,3	20,3	20,3
	Lise mezunu	133	34,6	34,6	54,9
	Lisans ve lisans üstü mezunu	173	45,1	45,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların, %45,1'i lisans ve lisans üstü, %34,6'sı lise mezunu ve %20,3'ü ilk ve ortaokul mezunu oldukları belirlenmiştir.

Tablo 41: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Yönetici	37	9,6	9,6	9,6
	Uzman/Yetkili	42	10,9	10,9	20,6
	Memur	38	9,9	9,9	30,5
	Serbest Meslek	16	4,2	4,2	34,6
	Öğrenci	83	21,6	21,6	56,2
	Ev Hanımı	114	29,7	29,7	85,9
	Diğer	54	14,1	14,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan örnek birimlerin %29,7'si ev hanımı, %21,6'sı öğrenci, %10,9'u uzman/yetkili, %9,9'u memur, %9,6'sı yönetici, %4,2'si serbest meslek sahibi ve %14,1'i diğer meslek gruplarında yer almaktadır.

Tablo 42: Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	999 TL'den az	105	27,3	27,7	27,7
	1000 – 2499 TL arası	220	57,3	58,0	85,8
	2500 'den fazla	54	14,1	14,2	100,0
	Toplam	379	98,7	100,0	
Cevapsız	Gelir bilgisi yok	5	1,3		
Toplam			100,0		

Cevaplayıcıların, %57,3'ü 1000 – 2499 TL arası, %27,3'ü 999 TL'den az, %14,1', 2500 TL'den fazla gelir seviyesine sahiptir. Anket katılımcılarından %1,3 'ü bu soruyu yanıt vermek istemediklerini belirtmiştir.

Tablo 43: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Bekar	200	52,1	52,1	52,1
	Evli	184	47,9	47,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Bunun yanı sıra medeni durum değişkeni incelendiğinde, cevaplayıcıların % 52,1'inin bekar, %47,9'unun evli olduğu belirtilmiştir.

4.4.1.5. Tüketicilerin Marka Tercih Nedenlerini Değerlendirmeye Yönelik t-Testi

Tüketicilerin ağırlıklı olarak kullandıkları hijyenik ped markasını tercih nedenlerinin belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve 9 değişken test edilmiştir

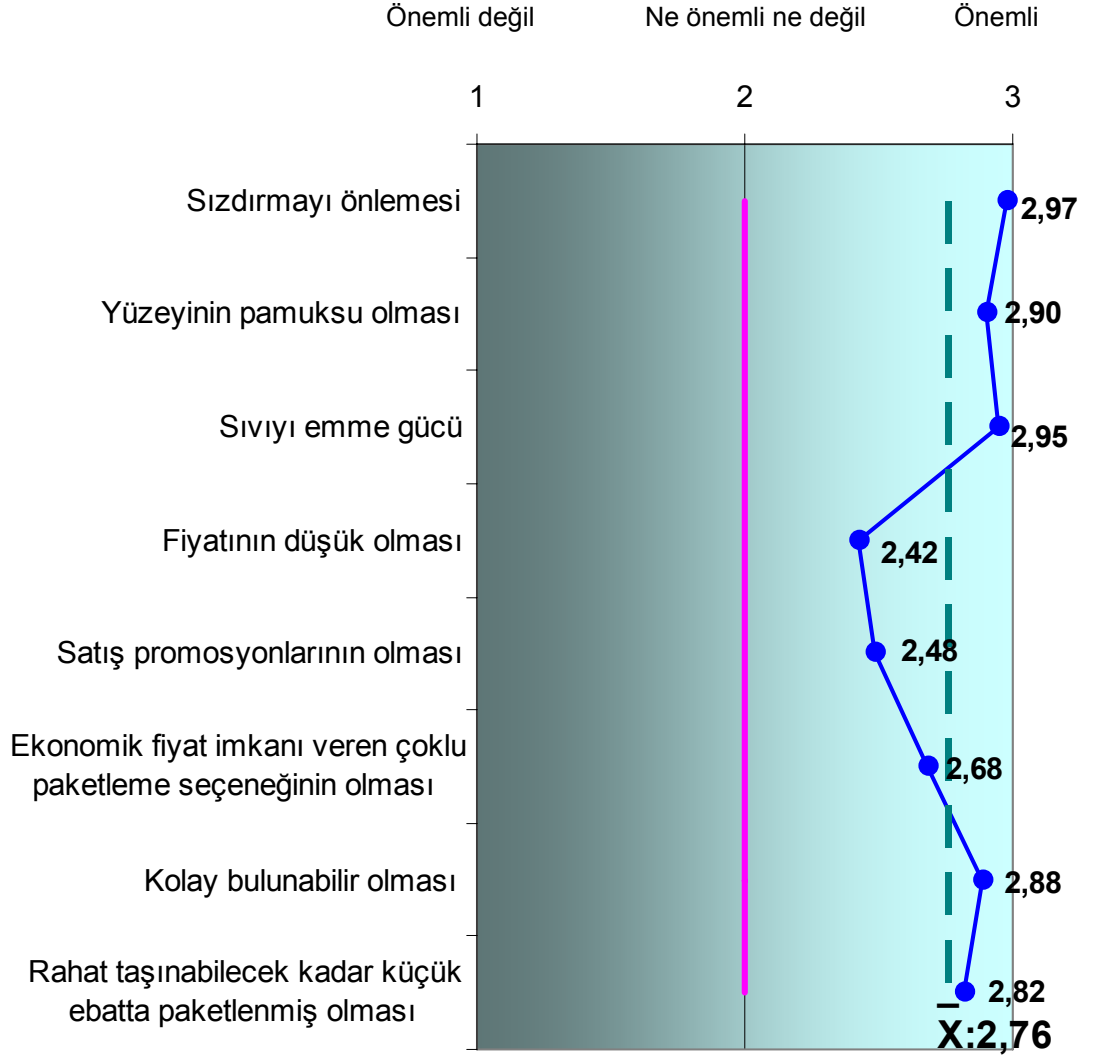
H0: Tüketicilerin hijyenik ped markası tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin hijyenik ped markası tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 44: Tüketicilerin Marka Tercih Nedenlerini Değerlendirmeye Yönelik t-Testi

	Test Değeri= 2.76					
	T	df	Anlamlılık (çift tarafı)	Ortalama Farkı	95% Güven Seviyesi	
					Düşük	Düşük
Sızdırmayı önlemesi	20,682	383	,000	,21396	,1936	,2343
Yüzeyinin pamuksu olması	7,681	383	,000	,14365	,1069	,1804
Sıvıyı emme gücü	14,896	383	,000	,19052	,1654	,2157
Fiyatının düşük olması	-8,341	383	,000	-,33812	-,4178	-,2584
Adet yoğunluğuna uygun özel çeşitler sunması	-1,608	383	,109	-,04906	-,1091	,0109
Satış promosyonlarının olması	-7,100	383	,000	-,27823	-,3553	-,2012
Ekonomik fiyat imkanı veren çoklu paketlenme seçeneğinin olması	-2,243	383	,025	-,07510	-,1409	-,0093
Kolay bulunabilir olması	6,309	383	,000	,12281	,0845	,1611
Rahat taşınabilecek kadar küçük ebatta paketlenmiş olması	2,181	383	,030	,05510	,0054	,1048

Grafik 1: Tüketicilerin Kullandıkları Hijyenik Ped Markasını Seçme Nedenleri



Ortalamaların ortalaması: \bar{X}

Adet yoğunluğuna uygun özel çeşitler sunması değişkeni ile tüketicilerin hijyenik ped markası tercih nedenlerine yönelik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tabloda $\alpha=0,05$ alındığında tüketicilerin hijyenik ped markası tercih nedenlerinin belirlenmesi için incelenen 9 farklı değişken içinden 1 tercih sebebi reddedilmiştir. 8 değişken için H_0 hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak kullandıkları hijyenik ped markasını tercih nedenlerinin belirlenmesine yönelik düzenlenen likert ölçeğinde tüm kriterleriler önemli olarak değerlendirilmekle birlikte, “Fiyatının düşük olması” cevaplayıcıların en az önem verdiği kriter olarak dikkat çekmektedir.

4.4.1.6. Tüketicilerin Marka İmaj Algılarını Değerlendirmeye Yönelik t-Testi

Tüketicilerin ağırlıklı olarak kullandıkları hijyenik ped markasına yönelik marka imaj algılarının belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve 16 değişken test edilmiştir.

H_0 : Tüketicilerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped markası imajı algısına yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped markası imajı algısına yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

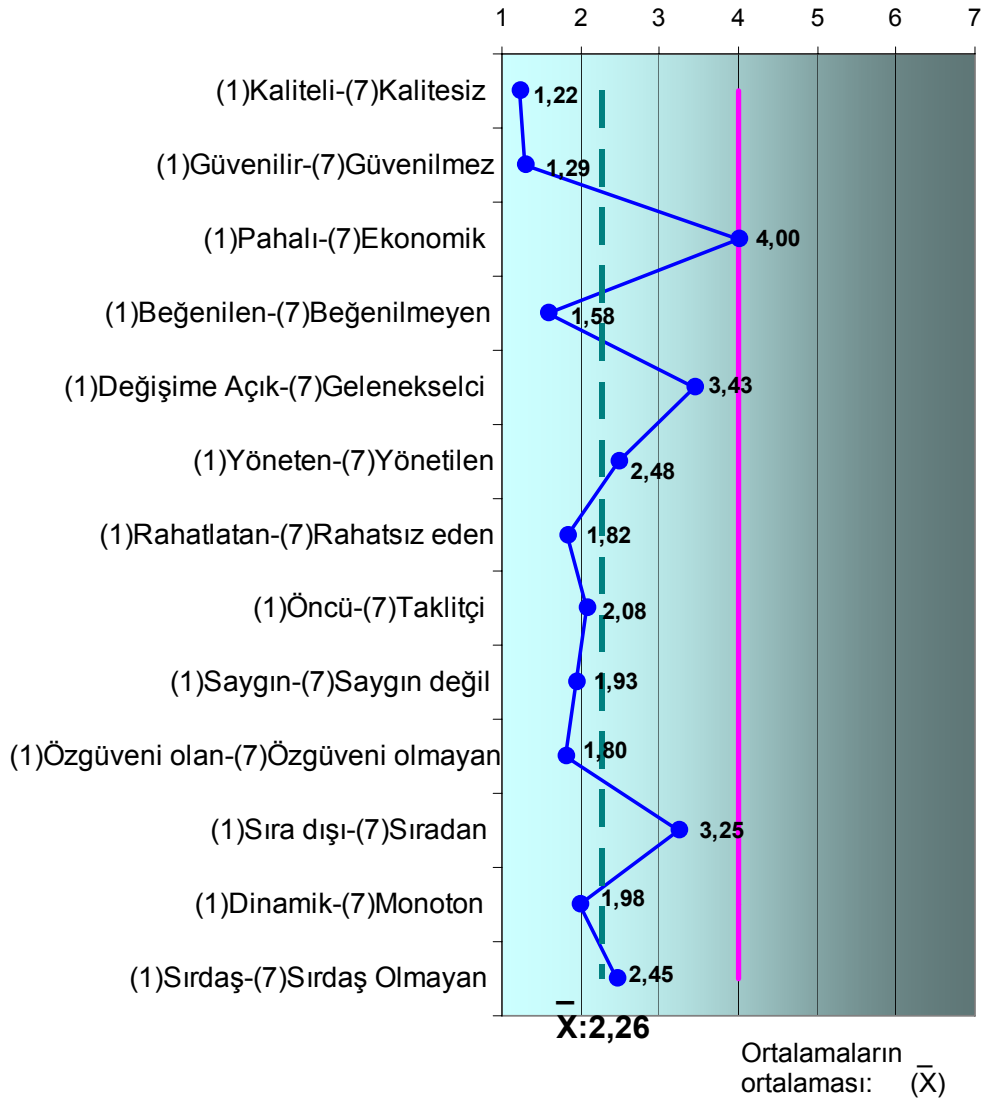
Tablo 45: Tüketicilerin Marka İmaj Algılarını Değerlendirmeye Yönelik t-Testi

	Test Değeri = 2.23					
	T	df	Anlamlılık (çift tarafı)	Ortalama Farkı	95% Güven Seviyesi	
					Düşük	Yüksek
Kaliteli-Kalitesiz	-35,050	383	,000	-1,01385	-1,0707	-,9570
Güvenilir-Güvenilmez	-25,781	383	,000	-,93573	-1,0071	-,8644
Pahalı-Ekonomik	17,523	383	,000	1,77260	1,5737	1,9715
Beğenilen- Beğenilmeyen	-12,382	383	,000	-,65188	-,7554	-,5484
Değişime Açık- Gelenekselci	11,512	383	,000	1,20229	,9969	1,4076
Yöneten-Yönetilen	3,110	383	,002	,25438	,0936	,4152
Rahatlatan-Rahatsız eden	-7,022	383	,000	-,40969	-,5244	-,2950
Samimi-Samimiyetsiz	-1,137	383	,256	-,07896	-,2155	,0576
Öncü-Taklitçi	-2,086	383	,038	-,15187	-,2950	-,0087
Atılgan-Çekingen	-1,900	383	,058	-,13625	-,2773	,0048
Saygın-Saygın değil	-4,690	383	,000	-,30031	-,4262	-,1744
Özgüveni olan- Özgüveni olmayan	-6,991	383	,000	-,42531	-,5449	-,3057
Sıra dışı-Sıradan	10,637	383	,000	1,01740	,8293	1,2055
Sosyal-Sosyal Olmayan	-1,240	383	,216	-,08156	-,2109	,0478
Dinamik-Monoton	-3,833	383	,000	-,24562	-,3716	-,1196
Sırdaş-Sırdaş Olmayan	2,564	383	,011	,21531	,0502	,3804

Hijyenik ped markası imajı algısına yönelik değişkenlerden Samimi-Samimiyetsiz, Atılgan-Çekingen ve Sosyal-Sosyal Olmayan değişkenleri ile tüketicilerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped markası imajı algısına yönelik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Aşağıdaki tabloda $\alpha=0,05$ alındığında tüketicilerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped markası imajı algısına yönelik 13 farklı değişken için H_0 hipotezi red edilmiştir.

Grafik 2: Tüketicilerin Kullandıkları Hijyenik Ped Markası İmajına Yönelik Algıları



4.4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin, kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik algılarına göre anlamlı gruplara ayrılabilme amacıyla Kümeleme Analizi kullanılmıştır. İlgili analizin uygulanması sırasında; hiyererarşik olmayan K Ortalamalar analiz metodu kullanılmıştır. K ortalamalar metodu ile analiz yapılırken, sistematik hataların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler şeklinde analiz yapılmıştır. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları amaçlar doğrultusunda incelenip, 2'li, 3'lü ve 4'lü olmak üzere her gruptandırma için son aşamada Varyans Analizi kontrolü yapılmıştır. Farklı kümelere düşen kişi sayısı, anlamlılık düzeyleri ve sonuçların daha sağlıklı yorumlanabilmesi açısından değerlendirilmiş ve 3'lü kümeleme analizinin daha uygun olacağına kararına varılmıştır.

Tablo 46: Kümelerde Bulunan Birey Sayısı

Küme	1	119
	2	165
	3	100
Geçerli Birey Sayısı		384
Değerlendirme Dışı Birey Sayısı		0

K ortalamalar kümeleme analizi uygulanarak elde edilen sonuçlara göre, 1. kümeye 119 kişi, 2. kümeye 165 kişi ve 3. kümeye 100 kişinin atandığı görülmüştür.

Ayrıca, 16 değişkenden oluşan ve tüketicilerin kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik algıları temsil eden kriter değişkene varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven sınırında uygulanan analiz sonuçlarına göre tüm değişkenler güven sınırının üzerinde kalmış ve anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "**H1**: Tüketiciler algıladıkları marka imajı itibari ile farklı kümelerde toplanmaktadırlar." hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre, araştırmamızda yer alan 16 değişkenin analiz sonucunda ortaya çıkan 3 kümenin özelliklerini temsil ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 47: Nihai Küme Merkezleri (Final Custer Centers)

Varyans Analizi	Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)	Küme		
		1	2	3
,000	Kaliteli-Kalitesiz	1,16	1,10	1,48
,000	Güvenilir-Güvenilmez	1,24	1,14	1,62
,000	Pahalı-Ekonomik	3,29	4,42	4,17
,000	Beğenilen-Beğenilmeyen	1,35	1,28	2,33
,000	Değişime Açık-Gelenekselci	5,77	1,81	3,33
,000	Yöneten-Yönetilen	2,08	2,05	3,69
,000	Rahatlatan-Rahatsız eden	1,45	1,45	2,87
,000	Samimi-Samimiyetsiz	1,68	1,57	3,67
,000	Öncü-Taklitçi	1,50	1,53	3,66
,000	Atılgan-Çekingen	1,56	1,45	3,78
,000	Saygın-Saygın değil	1,51	1,28	3,49
,000	Özgüveni olan-Özgüveni olmayan	1,36	1,25	3,24
,000	Sıradışı-Sıradan	3,69	2,66	3,69
,000	Sosyal-Sosyal Olmayan	1,68	1,53	3,72
,000	Dinamik-Monoton	1,55	1,35	3,55
,000	Sırdaş-Sırdaş Olmayan	2,18	1,72	3,96

4.4.2.1. Tüketicilerin Marka Tercihleri ve Satın Alma Davranışları İle Marka Tercih Nedenlerine Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Varyans Analizi

Tüketicilerin hijyenik ped alışverişini nereden yaptıkları, hijyenik ped marka tercih nedenleri ve hijyenik ped marka tercihleri arasındaki ilişki Varyans Analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan Varyans Analizi sonuçlarına göre tüketicilerin hijyenik ped alışverişini nereden yaptıkları ve hijyenik ped marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklar çıkarken, hijyenik ped marka tercihleri ile kümeler arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır. H2: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere, satın alma davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ve marka tercihlerine sahiptirler.” Hipotezi satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları için kabul edilmiştir.

Tablo 48: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Alışverişi Nereden Yaptığına İlişkin Anova Tablosu

		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anlamlılık Sig.
Bakkaldan	Gruplar Arası	4,236	2	2,118	7,491	,001
	Gruplar İçi	107,722	381	,283		
	Toplam	111,958	383			
Büyük marketlerden	Gruplar Arası	,181	2	,090	1,161	,314
	Gruplar İçi	29,671	381	,078		
	Toplam	29,852	383			
Eczaneden	Gruplar Arası	,214	2	,107	,328	,720
	Gruplar İçi	124,275	381	,326		
	Toplam	124,490	383			
Parfümeriden	Gruplar Arası	1,527	2	,763	2,352	,097
	Gruplar İçi	123,658	381	,325		
	Toplam	125,185	383			

Tüketicilerin hijyenik ped alışverişini yaptıkları yer ile, tüketicilerin, marka imajı algılamalarına göre oluşturdukları kümeler Varyans Analizi ile karşılaştırılmıştır. Hijyenik ped alışverişini “Bakkaldan” yapanlar ile anlamlı fark bulunmuştur. H2 hipotezi satın alma alışkanlıkları için kabul edilmiştir.

Tablo 49: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme no:	Küme no:	Ortalamaları Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Bakkaldan	1	2	,24716*	,06395	,000
		3	,15655*	,07213	,031
	2	1	-,24716*	,06395	,000
		3	-,09061	,06739	,180
	3	1	-,15655*	,07213	,031
		2	,09061	,06739	,180

Elde edilen veri ve bilgiler cevaplayıcıların hijyenik ped alışverişini bakkallardan yapmaları açısından incelendiğinde 1. küme ile 2. küme ve 1. küme ile 3. küme arasında farklar tespit edilmiştir. 1. kümenin ortalaması 2. kümeden ve yine 1. kümenin ortalaması 3. kümeden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre 1. kümenin hijyenik ped alışverişi için bakkalları daha sık tercih ettiği, 2. ve 3. kümelerin ise daha az tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 50: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Markası Tercih Nedenlerine İlişkin Anova Tablosu

		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anlamlılık Sig.
Sızdırmayı önlemesi	Gruplar Arası	,200	2	,100	2,448	,088
	Gruplar İçi	15,540	381	,041		
	Toplam	15,740	383			
Yüzeyinin pamuksu olması	Gruplar Arası	,833	2	,416	3,134	,045
	Gruplar İçi	50,602	381	,133		
	Toplam	51,435	383			
Sıvıyı emme gücü	Gruplar Arası	,417	2	,208	3,360	,036
	Gruplar İçi	23,643	381	,062		
	Toplam	24,060	383			
Fiyatının düşük olması	Gruplar Arası	,404	2	,202	,319	,727
	Gruplar İçi	241,252	381	,633		
	Toplam	241,656	383			
Adet yoğunluğuna uygun özel çeşitler sunması	Gruplar Arası	,553	2	,276	,772	,463
	Gruplar İçi	136,361	381	,358		
	Toplam	136,914	383			
Satış promosyonlarının olması	Gruplar Arası	2,618	2	1,309	2,234	,109
	Gruplar İçi	223,254	381	,586		
	Toplam	225,872	383			
Ekonomik fiyat imkanı veren çoklu paketleme seçeneğinin olması	Gruplar Arası	,110	2	,055	,127	,881
	Gruplar İçi	164,763	381	,432		
	Toplam	164,872	383			
Kolay bulunabilir olması	Gruplar Arası	,297	2	,149	1,022	,361
	Gruplar İçi	55,429	381	,145		
	Toplam	55,727	383			
Rahat taşınabilecek kadar küçük ebatla paketlenmiş olması	Gruplar Arası	,782	2	,391	1,599	,203
	Gruplar İçi	93,091	381	,244		
	Toplam	93,872	383			

Tüketicilerin hijyenik ped markası tercih nedenleri ile, tüketicilerin, marka imajı algılamalarına göre oluşturdukları kümeler Varyans Analizi ile karşılaştırılmıştır. Hijyenik ped markası tercihinde “Yüzeyinin pamuksu olması” ve “Sıvıyı emme gücü” ile anlamlı fark bulunmuştur. H2 hipotezi marka tercih nedenleri için kabul edilmiştir.

Tablo 51: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme no:	Küme no:	Ortalamaları Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yüzeyinin pamuksu olması	1	2	-,03789	,04383	,388
		3	,07756	,04944	,118
	2	1	,03789	,04383	,388
		3	,11545*	,04619	,013
	3	1	-,07756	,04944	,118
		2	-,11545*	,04619	,013

Elde edilen veri ve bilgiler cevaplayıcıların seçtikleri hijyenik ped markasının yüzeyinin pamuksu olması açısından incelendiğinde 2. küme ile 3. küme arasında farklar tespit edilmiştir. 3. kümenin ortalamasının 2. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre 2. kümenin hijyenik ped markasının yüzeyinin pamuksu olmasına daha fazla önem verdiği 3. kümenin ise daha az önem verdiği görülmektedir.

Tablo 52: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Kriter Değişken	Küme no:	Küme no:	Ortalamaları Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Sıvıyı emme gücü	1	2	-,03224	,02996	,283
		3	,04958	,03379	,143
	2	1	,03224	,02996	,283
		3	,08182*	,03157	,010
	3	1	-,04958	,03379	,143
		2	-,08182*	,03157	,010

Cevaplayıcıların seçtikleri hijyenik ped markasının sıvıyı emme gücü açısından incelendiğinde 2. küme ile 3. küme arasında farklar tespit edilmiştir. 3. kümenin ortalamasının 2. kümeden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre 2. kümenin hijyenik ped markasının sıvıyı emme gücüne daha fazla önem verdiği 3. kümenin ise daha az önem verdiği görülmektedir.

Tablo 53: Cevaplayıcıların Hijyenik Ped Markası Tercihlerine İlişkin Anova Tablosu

		Karelerin Toplamı	df.	Ort. Kare	F	Anamlılık Sig.
Kotex	Gruplar Arası	2,783	2	1,392	2,110	,123
	Gruplar İçi	251,217	381	,659		
	Toplam	254,000	383			
Orkid	Gruplar Arası	2,239	2	1,120	2,328	,099
	Gruplar İçi	183,250	381	,481		
	Toplam	185,490	383			
Molped	Gruplar Arası	4,083	2	2,042	2,518	,082
	Gruplar İçi	308,875	381	,811		
	Toplam	312,958	383			
Rozi	Gruplar Arası	,698	2	,349	1,240	,291
	Gruplar İçi	107,216	381	,281		
	Toplam	107,914	383			
Canlady	Gruplar Arası	,378	2	,189	1,672	,189
	Gruplar İçi	43,057	381	,113		
	Toplam	43,435	383			
Carefree	Gruplar Arası	,580	2	,290	2,000	,137
	Gruplar İçi	55,253	381	,145		
	Toplam	55,833	383			
Evlady	Gruplar Arası	,163	2	,082	,405	,667
	Gruplar İçi	76,795	381	,202		
	Toplam	76,958	383			
Lila	Gruplar Arası	,073	2	,036	,340	,712
	Gruplar İçi	40,737	381	,107		
	Toplam	40,810	383			

Cevaplayıcıların tercih edilen hijyenik ped markası ile , tüketicilerin, marka imajı algılamalarına göre oluşturdukları kümeler Varyans Analizi ile karşılaştırılmıştır. Anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

4.4.2.2. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo- kültürel Özellikleri, Tüketim Alışkanlıkları ile Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Analizi

Araştırmanın bu bölümünde ise; tüketicilerin yaş, medeni durum, kullandıkları hijyenik ped türü, bir (adet) regl döneminde kullandıkları hijyenik ped adedi, kullandığı markasını bulamazsa davranışlarını temsil eden değişkenler, meslek grupları, eğitim ve gelir düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare Analizi kullanılarak incelenmiştir.

4.4.2.2.1. Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıkları ile Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Analizi

Tablo 54: Tüketicilerin Kullandığı Markasını Bulamazsa Davranışlarını Temsil Eden Değişkenlere İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	13,313 ^a	4	,010
Benzerlik oranı	13,313	4	,010
Doğrusal Bağlılık	8,759	1	,003
Geçerli n sayısı	384		

Cevaplayıcıların kullandıkları hijyenik ped markasını bulamazlarsa davranışı temsil eden değişkenler ile marka imajı algılamalarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır kullandıkları hijyenik ped markasını bulamazlarsa davranışı temsil eden değişkenler ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 55: Tüketicilerin Kullandığı Markasını Bulamazsa Davranışlarını Temsil Eden Değişkenlere İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu

		Küme Sayısı			Toplam
		1	2	3	
Kullandığım hijyenik ped markasını alışveriş yaptığım yerde bulamadıysam	Başka bir markayı kesinlikle almam, kullandığım markayı aramaya devam ederim.	53	74	26	153
	Özellikleri benzer olan başka bir markayı alırım.	63	87	67	217
	Hiç fark etmez, herhangi bir markayı alırım.	3	4	7	14
Toplam		119	165	100	384

Cevaplayıcıların her 3 küme için de kullandığı hijyenik ped markasını alışveriş yaptığım yerde bulamadıysa; özellikleri benzer olan başka bir markayı almaya yönelecekleri görülmektedir.

4.4.2.2.2. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo- kültürel Özellikleri İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Analizi

Tablo 56: Tüketicilerin Meslek Gruplarına ilişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki -Kare	27,297 ^a	12	,007
Benzerlik oranı	26,331	12	,010
Doğrusal Bağlılık	7,389	1	,007
Geçerli n sayısı	384		

Meslek gruplarına göre, çeşitli meslek gruplarının marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Meslek grupları ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 57: Tüketicilerin Meslek Grupları İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu

		Küme Sayısı			Toplam
		1	2	3	
Meslek	Yönetici	10	11	16	37
	Uzman/Yetkili	10	14	18	42
	Memur	9	17	12	38
	Serbest Meslek	8	6	2	16
	Öğrenci	31	31	21	83
	Ev Hanımı	39	54	21	114
	Diğer	12	32	10	54
Toplam		119	165	100	384

Cevaplayıcılar meslek grupları açısından incelendiğinde 1. küme ve 2. kümenin ağırlıklı olarak ev hanımlarından oluştuğu, 3. kümenin ise ev hanımı ve öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 58: Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki -Kare	23,056 ^a	4	,000
Benzerlik oranı	22,009	4	,000
Doğrusal Bağlılık	12,169	1	,000
Geçerli n sayısı	384		

Eğitim düzeylerine göre, ilk ve ortaokul mezunu, lise mezunu, Lisans ve lisans üstü mezunu tüketicilerin marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Eğitim düzeyleri ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 59: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu

		Küme Sayısı			Toplam
		1	2	3	
Eğitim	İlk ve ortaokul mezunu	38	24	16	78
	Lise mezunu	36	71	26	133
	Lisans ve lisans üstü mezunu	45	70	58	173
Toplam		119	165	100	384

Cevaplayıcılar eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde 1. küme ve 3. kümenin ağırlıklı olarak lisans ve lisans üstü düzeyinde, 2. kümenin ise lise mezunu eğitim düzeyi tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 60: Tüketicilerin Gelir Düzeyine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki -Kare	14,786 ^a	6	,022
Benzerlik oranı	16,730	6	,010
Doğrusal Bağlılık	1,043	1	,307
Geçerli n sayısı	384		

Gelir düzeyine göre, çeşitli gelir gruplarının marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Gelir düzeyi ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 61: Tüketicilerin Gelir Düzeyi İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler İçin Ki-Kare Testi İle Karşılaştırılma Tablosu

		Küme Sayısı			Toplam
		1	2	3	
Gelir	999 TL'den az	35	34	36	105
	1000 – 2499 TL arası	73	99	48	220
	2500 – 5000 TL'den fazla	9	29	16	54
	Cevapsız	2	3	0	5
Toplam		119	165	100	384

Cevaplayıcıların her 3 küme içinde ağırlıklı olarak orta düzeyde gelire sahip oldukları görülmektedir.

Yaş temel alınarak, çeşitli yaş gruplarının marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Yaş ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cevaplayıcıların medeni durumları ile marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Medeni durum ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak tercih ettikleri hijyenik ped türü ile marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Hijyenik ped türü ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cevaplayıcıların bir (adet) regl döneminde kullandıkları hijyenik ped adedi ile marka imajı algılarına göre oluşturdukları kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Hijyenik ped adedi ile marka imajı algılamaları kümeleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin Marka Tercihleri İle Marka İmajı Algılarına Göre Oluşturdukları Kümeler arasındaki ilişki değişkenlerin %20'sinden fazlasının 5'ten küçük olması nedeniyle Ki-kare testi uygulanamamıştır.

Yapılan Ki-Kare Analizi sonuçlarına göre tüketicilerin kullandığı markasını bulamazsa davranışlarını temsil eden değişkenler, meslek grupları, eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farklar çıkarken, yaş, medeni durum, kullandıkları hijyenik ped türü, bir (adet) regl döneminde kullandıkları hijyenik ped adedi, anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

H2: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahiptirler.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇLAR

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırılması olan araştırmamızda cevaplayıcıların üç farklı küme oluşturdukları görülmüştür. Kümeleme analizinin amaçlarından biri olan, bireyler arasındaki benzerlikler saptanmış ve yine kümeleme analizinin amaçlarına uygun olarak, benzerliklere dayanarak, benzer bireylerin yine aynı grupta toplandığı görülmüştür.

Bu durum araştırmanın ilk hipotezi olan, tüketiciler algıladıkları marka imajı itibari ile farklı kümelerde toplanmaktadırlar hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Hijyenik ped kullanan tüketicilerin kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik algılarına göre gruplandırılması olan araştırmamızın sonuçları özet olarak Tablo 62'de görüldüğü gibidir.

Her bir küme özellikleri itibariye isimlendirilmiş olup, 1. küme "İlımlılar", 2. küme "Farkında Olanlar" ve üçüncü küme ise "Aldırmazlar" olarak ifade edilmiştir.

Tablo 62: Özet

	KÜME		
	İlımlılar	Farkında olanlar	Aldırmazlar
Kaliteli-Kalitesiz	1 Çok Kaliteli	1 Çok Kaliteli	1 Çok Kaliteli
Güvenilir-Güvenilmez	1 Çok Güvenilir	1 Çok Güvenilir	2 Güvenilir
Pahalı-Ekonomik	3 Biraz Pahalı	4 Tarafsız	4 Tarafsız
Beğenilen-Beğenilmeyen	1 Çok Beğenilen	1 Çok Beğenilen	2 Beğenilen
Değişime Açık-Gelenekselci	6 Gelenekselci	2 Değişime Açık	3 Biraz Değişime Açık
Yöneten-Yönetilen	2 Yöneten	2 Yöneten	4 Tarafsız
Rahatlatan-Rahatsız eden	1 Çok Rahatlatan	1 Çok Rahatlatan	3 Biraz Rahatlatan
Samimi-Samimiyetsiz	2 Samimi	2 Samimi	4 Tarafsız
Öncü-Taklitçi	1 Çok Öncü	2 Öncü	4 Tarafsız
Atılgan-Çekingen	2 Atılgan	1 Çok Atılgan	4 Tarafsız
Saygın-Saygın değil	2 Saygın	1 Çok Saygın	3 Biraz Saygın
Özgüveni olan-Özgüveni olmayan	1 Çok Özgüveni Olan	1 Çok Özgüveni Olan	3 Biraz Özgüveni Olan
Sıra dışı-Sıradan	4 Tarafsız	3 Biraz Sıra Dışı	4 Tarafsız
Sosyal-Sosyal Olmayan	2 Sosyal	2 Sosyal	4 Tarafsız
Dinamik-Monoton	2 Dinamik	1 Çok Dinamik	4 Tarafsız
Sırdaş-Sırdaş Olmayan	2 Sırdaş	2 Sırdaş	4 Tarafsız
Bakkaldan Satın Alma	Daha Sık	Daha Az	Daha Az
Yüzeyinin pamuksu olması	-----	Daha Fazla Önem Verenler	Daha Az Önem Verenler
Sıvıyı emme gücü	-----	Daha Fazla Önem Verenler	Daha Az Önem Verenler
Meslek	Çalışmayan Ağırlıklı	Çalışmayan Ağırlıklı	Çalışmayan Ağırlıklı
Eğitim	Yüksek Öğrenimli Ağırlıklı	Orta Öğrenimli Ağırlıklı	Yüksek Öğrenimli Ağırlıklı
Marka Bağlılığı	Orta Düzeyde Marka Bağlılığı Ağırlıklı	Orta Düzeyde Marka Bağlılığı Ağırlıklı	Orta Düzeyde Marka Bağlılığı Ağırlıklı
Gelir	Orta Gelir Seviyesi Ağırlıklı	Orta Gelir Seviyesi Ağırlıklı	Orta Gelir Seviyesi Ağırlıklı

Tablo 62’de görüleceği üzere; tüketicilerin kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik algılarına göre üç küme altında toplanmaktadır. 1. küme “İlımlılar”, 2. küme “Farkında Olanlar” ve üçüncü küme ise “Aldırmazlar” olarak isimlendirilmiştir. İlgili kümeler, içerdikleri kümelerin özellikleri itibariyle özetlenmiştir.

İlımlılar Kümesinin Özellikleri

İlımlılar kümesine dahil tüketicilerin ağırlıklı olarak, lisans ve lisans üstü mezunu oldukları görülmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin ağırlıklı olarak ev hanımlarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda orta gelir seviyesinde olan tüketicilerden oluşmaktadırlar.

Bu gruptaki tüketiciler Farkında olanlar ve Aldırmazlar kümelerindeki tüketicilere kıyasla hijyenik ped alışverişi için bakkalları daha sık tercih etmektedirler. Aynı zaman ağırlıklı olarak kullanmış oldukları hijyenik ped markasına ilişkin orta (normal) düzeyde marka bağlılığına sahiptirler.

Kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik kendilerine verilen kavramlardan; kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması, öncü olması, rahatlatması ve özgüveni olması 1. seviyede katıldıkları söylenebilecektir.

Yöneten, samimi, atılgan, saygın, sosyal, dinamik, sırdaş kavramlarını 2. seviyede işaretledikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık yalnızca kullandıkları hijyenik ped markasına sıra dışı-sıradan kavramı itibariye tarafsız kaldıkları, pahalı-ekonomik kavramlarına yeterli düzeyde (3. seviyede) katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca; olumsuz olarak gelenekselci kavramı vurgulanmıştır.

Farkında Olanlar Kümesinin Özellikleri

Farkında olanlar kümemizi, lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip tüketiciler ve ağırlıklı olarak ev hanımlarının oluşturdukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda orta gelir seviyesinde olan tüketicilerden oluşmaktadırlar.

Farkında olanlar kümesindeki tüketiciler, ılımlılar kümesindeki tüketicilere kıyasla hijyenik ped alışverişi için bakkalları daha az tercih ettikleri söylenebilecektir. Aynı zaman ağırlıklı olarak kullanmış oldukları hijyenik ped markasına ilişkin orta (normal) düzeyde marka bağlılığına sahip oldukları belirtilebilir.

Aldırmazlar kümesindeki tüketicilere kıyasla, ağırlıklı olarak kullandıkları hijyenik ped markasını seçme nedenleri olarak hijyenik ped özelliklerinden yüzeyinin pamuksu olması ve sıvıyı emme gücüne daha fazla önem verdikleri söylenebilecektir.

Kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik; kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması, rahatlatması, atılganlık, saygınlık, özgüveni olması ve dinamik kavramlarına 1. seviyede katıldıkları görülmüştür. Değişime açık, yöneten, samimi, öncü, sosyal, sırdaş kavramlarını 2. seviyede işaretledikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık yalnızca kullandıkları hijyenik ped markasına sıra dışı-sıradan kavramı itibariyle yeterli düzeyde (3. seviyede) katıldıkları belirlenmiştir. Pahalı- ekonomik kavramına karşı tarafsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Aldırmazlar Kümesinin Özellikleri

Aldırmazlar kümemiz, ağırlıklı olarak lisans ve lisans üstü mezunu tüketicilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin ağırlıklı olarak ev hanımları ve öğrencilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda orta gelir seviyesinde olan tüketicilerden oluşmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler ılımlılar kümesindeki tüketicilere kıyasla hijyenik ped alışverişi için bakkalları daha az tercih ettikleri söylenebilecektir. Aynı zamanda ağırlıklı olarak kullanmış oldukları hijyenik ped

markasına ilişkin orta (normal) düzeyde marka bağılılığına sahip oldukları belirtilebilir.

Farkında olanlar kümesindeki tüketicilere kıyasla, ağırlıklı olarak kullandıkları hijyenik ped markasını seçme nedenleri olarak hijyenik ped özelliklerinden yüzeyinin pamuksu olması ve sıvıyı emme gücüne daha az önem verdikleri söylenebilecektir.

Kullandıkları hijyenik ped markasının imajına yönelik; yalnızca kalite kavramına 1. seviyede katıldıkları görülmüştür. Kaliteyi takiben beğenilir ve güvenilir kavramlarına 2. seviyede önem verdikleri görülmektedir. Değişime açık-gelenekselci, rahatlatan-rahatsız eden, saygın-saygın değil, özgüveni olan-özgüveni olmayan kavramları itibariyle yeterli düzeyde (3. seviyede) katıldıkları belirlenmiştir.

Buna karşılık; tarafsız kaldıkları söylenebilecek kavramlar ise; Pahalı-ekonomik, yöneten-yönetilen, samimi-samimiyetsiz, öncü-taklitçi, atılgan-çekingen, sıra dışı-sıradan, sosyal-sosyal olmayan, dinamik-monoton, sırdaş-sırdaş olmayan kavramlarıdır.

ÖNERİLER

İlımlılar kümesine Yönelik Öneriler

Eğitim seviyesi yüksek, gelir seviyesi orta (normal) olan kadınların oluşturduğu İlımlılar kümesinin, farkında olanlar kümesindeki tüketiciler kadar olmasa da, hijyenik ped marka imajına kısmen duyarlı olduğu belirtilebilir. Bu kümeye yönelik olarak yapılacak iletişimde, “kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması, öncü olması, rahatlatması ve özgüveni olması” kavramlarının kullanılabilmesi söylenebilecektir.

Bunun yanı sıra bu kümenin; hijyenik ped alışverişi için bakkalları daha sık tercih ettiği dikkate alındığında, dağıtım kanalları etkinliğinde bakkalarda bulunabilir olmasının daha iyi sonuç vereceği söylenebilecektir.

Farkında Olanlar Kümesine Yönelik Öneriler

Eğitim seviyesi orta, gelir seviyesi orta (normal) olan kadınlardan oluşan Farkında olanlar kümesinin; diğer kümeler içerisinde, hijyenik ped marka imajına yönelik daha duyarlı oldukları görülmektedir. Hijyenik ped markasının imajına yönelik kendilerine sunulan kavramlara, genellikle olumlu yönde katıldıkları söylenebileceklerdir. Sektörde faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin; gerek mevcut markalarının imajını yeniden konumlandırmak, gerekse de yeni bir marka pazara sürerlerken, hijyenik ped markasıyla ilgili kullanacakları kavramlarda farkında olanlar kümesindeki tüketicileri hedef almaları önerilebilecektir.

İlgili iletişimde ilgili hijyenik ped markasının imajı açısından “kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması, rahatlatması, atılganlık, saygınlık, özgüveni olması ve dinamik” kavramlarının kullanılması yararlı görülebilecektir.

Hijyenik ped ürün özelliklerine de önem veren bu kümeye verilecek mesajlarda sektörde faaliyet gösteren firmaların; ürünlerinin yüzeyinin pamuksu olduğu ve sıvıyı emme gücünün yeterli olduğu mesajlarını daha etkin bir biçimde iletmelerinin faydalı olduğu söylenebilecektir.

Hijyenik ped alışverişinde bakkalları daha az tercih eden bu kümedeki tüketicilerin farklı noktalarda hijyenik ped alışverişini yapabilmelerini sağlayabilmek adına dağıtım kanallarının etkinliğine dikkat edilmesi önerilebilecektir.

Aldırmazlar Kümesine Yönelik Öneriler

Eğitim seviyesi ağırlıklı olarak yüksek ve gelir seviyesi orta (normal) seviyede olan kadınların oluşturduğu aldırmazlar kümesinin, kullandıkları hijyenik ped markasına yönelik, “kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması” kavramları dışındaki diğer kavramlara tarafsız kaldıkları söylenebilecektir.

Hijyenik ped ürün özelliklerine 2. kümeye kıyasla daha az önem veren bu kümeye verilecek mesajlarda sektörde faaliyet gösteren firmaların; ürünlerinin yüzeyinin pamuksu olduğu ve sıvıyı emme gücünün yeterli olduğu mesajlarının yanı sıra “kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması” kavramlarının vurgulanmasının ve sürekli hatırlatılmasının yararlı olacağı söylenebilecektir.

Buna karşılık; bu kümeye yönelik yeni markalı hijyenik pedlerde “kaliteli olması, güvenilirlik, beğenilir olması” kavramlarının yanı sıra; ilk denemeyi arttırmaya yönelik uygun fiyat stratejisinin de yararlı olabileceğinden söz edilebilir.

Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmamızın sınırları bölümünde de değinildiği üzere çeşitli nedenlerden dolayı, bir pilot araştırma niteliğinde Bakırköy ilçesinde yapılmıştır. Daha sonra araştırmamızı bir ön çalışma olarak kabul edip geliştirecek olan araştırmacılara, çeşitli demografik özelliklere sahip daha geniş bir kitleyi incelemeleri önerilebilir.

Araştırmamızda marka imaj algısını belirlemeye yönelik olarak hijyenik ped sektörü incelenmiştir. Konuyla ilgili araştırma yapacaklara, farklı sektördeki markalara ilişkin imaj algılarını da ölçmeleri ve sonuçları genellemeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Kapital Medya Hizm. Yayınları, 2007
- Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizm. Yayınları, 2009
- Adcok, Dennis **Marketing Strategies For Competitive Advantage**, England, John Wiley & Sons, 2000
- Aksoy, Özgür **Algılanan marka imajına göre pazarın bölümlendirilmesi: Turkcell örneği**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, 2005,
- Bartos, R. **Marketing To Women Around The World**, Boston, Harvard Business Scholl Press, 1989
- Berkman, H.W.
Gilson C **Consumer Behaviour**, Dryden Pres, 1986
- Berkowitz vd., **Marketing**, McGraw-Hill, 2003
- Bass, Bernard M.
Barrett, Gerald **Tüketici Psikolojisi**, Çev. Yrd. Doç Dr. Recai Çınar, Erzurum, 1987
- Cemalcılar, İlhan **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999
- Cengiz, Demet **Tabular 30 yılda yıkıldı**, Hürriyet Ekonomi, 14.09.2008 (Çevrimiçi)
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9891687>, 27.11.2009
- Czinkota ,M.R.,
Kotabe, M.,
Mercier, D. **Marketing Management: Text and Cases**, Cambridge, Blackwell Publishers Ltd., 1997
- Çelebi, Erkan **140 milyon dolarlık pedde beğenmezsen iade et yarışı**, Hürriyet Yazarlar, 15.01.2006, (Çevrimiçi)
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3787381&yazarid=18>, 04.12.2009

- Dubrovski Drago **The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence**, GEA College of Entrepreneurship, Vol.1,2001
- Enç, Mithat **Ruhbilim Terimler Sözlüğü**, Ankara, Karatepe Yayınları, 1990
- Ertuğrul, Erdal **Çocuk Bezi ve Hijyenik Kadın Padi Sektörü Sektör Araştırması**, Sektörel Araştırmalar, SA-03-2-6, Araştırma Müdürlüğü, 2003
- Erdil T. Sabri, Uzun, Yeşim **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009
- Fustier, Michel **Tüketim Psikolojisi**, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları: 35, 1974
- Ghodeswar, Bhimrao M. **Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model**, Journal of Product & Brand Management, 17/1, 2008
- Hatiboğlu, Zeyyat **Temel Pazarlama**, İstanbul, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:11, 1993
- İnceoğlu, Metin **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Elips Kitap, 2004
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2003
- Karabulut, Muhittin **Tüketici Davranışları**, İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, Genişletilmiş 3. Baskı, 1981
- Karabulut, Muhittin **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, ikinci baskı, 1978
- Karabulut, Muhittin, Kaya, İsmail **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, Küre Ajans, 1991

- Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayınları, 1976
- Kotler, Philip **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000
- Kotler, Philip **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, İstanbul, Optimist Yayınları, 2007
- Kotler, Philip **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall, 1997
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. Browne, E. **Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift**. Journal of Consumer Marketing, 2000, p.500-522
- Lindstrom, Martin **Brand Sense**, London, Kogan Page Limited, 2005
- Mucuk, İsmet **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 1994
- Nielsen **Kişisel Bakım Ürünleri- Hijyenik Ped Marka Pazar Payları Raporu**, Mayıs 2008
- Nielsen **Hızlı Tüketim Ürünleri İzleme Raporu**, Kasım 2009
- Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncer **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Anadolu, Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:8 Sayı:2, 2008
- Pelsmacker, Patrick, Geuens, De Maggie, Van den Bergh Joeri **Marketing communications: a European perspective**, Second Edition, Financial Times Prentice Hall, 2004
- Pettigrew, J.H. **Women Mean Business; The Secret of Selling to Women**, USA, Creative Consortium Books, 2000

- Şekerkaya, Ahmet **Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplanması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C:32, S:2, 2003
- Tenekecioğlu, Birol vd. **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, 2004
- Tek, Ömer Baybars **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999
- Toubeau, Robert **Pazarlama Psikolojisi**, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları: 8, 1971
- Tuncer Doğan vd., **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992
- Yalçın, Asuman Sezer, Figen **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1995
- Yapar, Aslı **Türkiye ve Fransa’da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, 2000
- Yüksel, Ülkü Yüksel, Aslı **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2005

EKLER

Ek.1. ANKET FORMU

İyi günler, Bu anket İstanbul Üniversitesi'nde yürütülmekte olan hijyenik ped markalarını konu alan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Araştırmamızın amacı sizin görüşlerinizi almaktır. Yardımlarınız araştırmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Araştırmamıza yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

1. İstanbul ili Bakırköy ilçesinde mi ikamet ediyorsunuz?

- Evet
 Hayır (Anketi sonlandırdınız.)

2. Özel günlerinizde hijyenik ped kullanıyor musunuz?

- Evet
 Hayır (Anketi sonlandırdınız.)

3. Kaç yaşındasınız?

- 15'ten küçük (Anketi sonlandırdınız.)
 15-19
 20-24
 25-29
 30-34
 35-39
 40-44
 44'ten büyük (Anketi sonlandırdınız.)

4. Özel günlerinizde aşağıdaki hijyenik ped markalarından hangilerini kullandığınızı sıklık derecelerine belirtiniz lütfen.

	Sık sık	Nadiren	Hiç kullanmam
Kotex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orkid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canlady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carefree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evylady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Özel günlerinizde ağırlıklı olarak hangi hijyenik ped türünü tercih edersiniz?

- İnce-kanatlı-normal
 İnce-kanatlı-uzun
 İnce-kanatlı-çok uzun (gece)
 Kalın-kanatlı-normal
 Kalın-kanatlı-uzun

6. Ağırlıklı olarak kullandığınız hijyenik ped markasını seçme nedenlerinizi aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz lütfen.

	Önemli değil	Ne önemli ne değil	Önemli
Sızdırmayı önlemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yüzeyinin pamuksu olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sıvıyı emme gücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyatının düşük olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adet yoğunluğuna uygun özel çeşitler sunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promosyonlarının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonomik fiyat imkanı veren çoklu paketleme seçeneğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay bulunabilir olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahat taşınabilecek kadar küçük ebatla paketlenmiş olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Özel günlerinizde bir âdet(regl) döneminde kullandığınız hijyenik ped adedi nedir?

- 7-10 adet
 11-20 adet
 20 adetten fazla

8. Hijyenik ped alışverişinizi nereden yaptığınızı aşağıdaki derecelere göre belirtiniz lütfen.

	Sık sık	Nadiren	Hiç almam
Bakkaldan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büyük marketlerden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eczaneden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parfümeriden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun olanı seçiniz lütfen.

- Kullandığım hijyenik ped markasını alışveriş yaptığım yerde bulamadıysam,.....
 Başka bir markayı kesinlikle almam, kullandığım markayı aramaya devam ederim.
 Özellikleri benzer olan başka bir markayı alırım.
 Hiç fark etmez, herhangi bir markayı alırım.

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

10. Özel günlerinizde aşağıdaki hijyenik ped markalarından hangisini en fazla kullanırsanız?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kotex | <input type="checkbox"/> Canlady |
| <input type="checkbox"/> Orkid | <input type="checkbox"/> Carefree |
| <input type="checkbox"/> Molped | <input type="checkbox"/> Evylady |
| <input type="checkbox"/> Rozi | <input type="checkbox"/> Lila |

11. Ağırlıklı olarak kullandığınız hijyenik ped markasını aşağıdaki ifadelerden hangisi ile tanımlarsınız?

Bu ölçekte dereceler iki tanım arasında yer almaktadır. Lütfen bir önceki soruda belirtmiş olduğunuz hijyenik ped markasının hangi tanıma daha yakın olduğu düşünerek işaretleyiniz.

Kaliteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kalitesiz
Güvenilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilmez
Pahalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ekonomik
Beçenilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beçenilmeyen
Gelenekselci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Değişime Açık
Yöneten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yönetilen
Rahatlatan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rahatsız eden
Samimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimivetsiz
Oncü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Taklitçi
Atılgan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cekinçen
Saygın	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saygın değil
Ozqüveni olan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ozqüveni olmayan
Sıradan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıra dışı
Sosyal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sosyal olmayan
Dinamik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Monoton
Sırdış	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sırdış Olmayan

12. Eğitim seviyeniz nedir?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Okuma yazma bilmiyorum | <input type="checkbox"/> Ortaokul veya dengi okul mezunu |
| <input type="checkbox"/> Okuma yazma biliyorum fakat bir okul bitirmedim | <input type="checkbox"/> Lise veya dengi okul mezunu |
| <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu | <input type="checkbox"/> Yüksekokul veya fakülte mezunu |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim mezunu | <input type="checkbox"/> Yüksek lisans mezunu |
| | <input type="checkbox"/> Doktora mezunu |

13. Mesleğiniz nedir?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Üst Kademe Yönetici | <input type="checkbox"/> Öğrenci |
| <input type="checkbox"/> Orta Kademe Yönetici | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek |
| <input type="checkbox"/> Uzman/ Yetkili | <input type="checkbox"/> Emekli |
| <input type="checkbox"/> Memur | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı |
| <input type="checkbox"/> Tüccar/ İşletmeci | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

14. Aylık gelir seviyeniz nedir?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 499 TL'den az | <input type="checkbox"/> 1500 – 2499 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 500 – 999 TL arası | <input type="checkbox"/> 2500 – 4999 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 1000 – 1499 TL arası | <input type="checkbox"/> 5000 TL'den fazla |

15. Medeni durumunuz nedir?

- Bekar
 Evli

ADI SOYADI:

İRTİBAT BİLGİLERİ:

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKUR EDERİZ.