



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINDA MARKANIN ETKİSİ**

Berika DEMİRCİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMAŞ
NİSAN-2012**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINDA MARKANIN ETKİSİ**

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU

Berika DEMİRCİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
NİSAN-2012**

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
MARKANIN ETKİSİ**

Berika DEMİRCİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

**Bu Tez 02/04/2012 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.**

**Yrd. Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU
BAŞKAN**

**Yrd.Doç.Dr. Burcu ERŞAHAN
ÜYE**

**Yrd. Doç. Dr. Nusret GÖKSU
ÜYE**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

**Doç. Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdürü**

Not: Bu tez ve projede kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKANIN
ETKİSİ**

Berika DEMİRCİOĞLU

Danışman : Yrd. Doç.Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2012, Sayfa: 78+7

Jüri : Yrd. Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Yrd. Doç. Dr. Nusret GÖKSU (Üye)
: Yrd. Doç. Dr. Burcu ERŞAHAN (Üye)

Günümüz piyasalarındaki ürünlerin arzı yanında tüketici beklentilerinin de çeşitlilik göstererek sürekli artması, rekabeti her geçen gün daha da şiddetlendirmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ve farklı olmaları gerekmektedir. Bu amaçla bir değer yaratabilen, bu değerleri tüketicilere yansıtabilen ve farklılıkları bulunan firmalar, önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Bunu sağlamak için firmalar ürünlerini markalama yoluna giderler. Firmaların amacı, tüketicilerin pek çok marka içerisinde kendi markalarını tercih etmelerini ve daha da önemlisi bu tercihlerin sürekliliğini sağlamaktır. Bu da tüketici tatmininin ötesinde, tüketici sadakatinin yaratılmasıyla mümkün olabilmektedir.

Tüketiciler çok sayıdaki ürün ya da hizmetler içinden seçim yaparken, kendilerine en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayanları tercih ederler. Bu tercihi yaparken de herkes tarafından tanınan ve bilinen markalı ürünlere öncelik verirler. Bu nedenle firmalar, marka sadakati yaratmak için tüketici davranışlarını incelemeli ve markanın tüketiciler açısından önemini anlamalıdır.

Bu çalışma, markanın tüketiciler üzerinde ne şekilde etkili olduğunu inceleyen bir araştırmadır. Çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerine anket yolu ile uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşülerek uygulanmış ve araştırmanın birincil verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler ki-kare analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışlarında en önemli faktörün ürünün kalitesi olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Marka, Tüketici Satın Alma Davranışı

**DEPARTMENT OF BUSINESS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
UNIVERSITY OF KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM**

ABSTRACT

MA THESIS

**BRAND EFFECT ON THE BEHAVIOR OF THE
CONSUMER**

Berika DEMİRCİOĞLU

Supervisor : Assist Prof. Seçil FETTAHLIOĞLU

Year : 2012, Pages:78+7

**Jury : Assist. Prof. Seçil FETTAHLIOĞLU (Chairperson)
: Assist. Prof. Nusret GÖKSU (Member)
: Assist. Prof. Burcu ERŞAHAN (Member)**

In today's business environment the rise in the variance of customer needs parallel to the offer hardens competitiveness day by day. In such an environment enterprises have to be unique and also have priorities among rivals. By this way firms which can realize this fact by creating value, reflecting it to the customers and have differences can achieve competitive priorities. To do so, firms try to brand their goods. The aim of these enterprises is to be selected among other brands by the customers. And this can only occur with establishing customer loyalty far away from customer satisfaction.

Vendors tend to purchase the goods which have the least cost and the utmost benefit. While doing so they choose the well-known brands. So, firms should examine the customer behavior and understand the importance of the brand for the customer.

This study investigates the effect of brand on customers. The study is applied to the students of Kahramanmaraş Sütçü İmam University as a questionnaire. The questionnaires are applied as interviews and primary data for research is obtained. The data is analyzed via Chi-Square test. As a result the pupils give utmost importance on the quality of the product.

Keywords: Customer Behavior , Brand Effect , Purchasing Behaviour of Consumer

ÖN SÖZ

Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi adlı tez konumun belirlenmesinde, tezin oluşumu aşamasında tecrübelerinden yararlandığım tez danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Seçil Fettahlıoğlu'na ve öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Berika DEMİRCİOĞLU
OCAK-2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR	2
3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	4
3.1. Tüketici Kavramı	4
3.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	5
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Unsurlar.....	7
3.3.1. Psikolojik Faktörler.....	7
3.3.1.1. GÜDÜ Ve İhtiyaçlar	7
3.3.1.2. Algılama	9
3.3.1.3. Alışkanlık.....	11
3.3.1.4. Tutum.....	11
3.3.1.5. Kişilik	12
3.3.1.6. Öğrenme	13
3.3.1.7. Değerler Ve Yaşam Biçimi.....	14
3.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler	15
3.3.2.1. Danışma Grupları, Aile Ve Roller.....	16
3.3.2.2. Bireyler Arası Etkileşim.....	17
3.3.2.3. Kültür.....	17
3.3.2.4. Toplumsal Sınıf.....	18
3.3.3. Demografik Faktörler	19
3.4. Satın Alma Karar Tipleri.....	20
4. MARKA VE MARKA SADAKATI.....	22
4.1. Marka Kavramı	22
4.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	22
4.3. Pazarlama Açısından Markanın Önemi	23
4.4. Marka Sadakati	24
4.4.1. Marka Sadakatinin Tanımı.....	24
4.4.2. Marka Sadakati Türleri	26
4.4.3. Satın Alma Sıklığı İle Marka Sadakati İlişkisi	26
4.4.4. Marka Tercih Dizileri İle Marka Sadakati İlişkisi	27
4.4.5. Fiyat Ve Marka Sadakati İlişkisi	28
4.4.6. Tüketici Açısından Marka Sadakati.....	28
4.4.7. İşletmeler Açısından Marka Sadakati	29
4.4.8. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	29
4.4.8.1. Markanın Farkında olma	29
4.4.8.2. Marka İmajı	30
4.4.8.3. Marka İtibarı.....	31
4.4.8.4. Algılanan Kalite	31
4.4.8.5. Algılanan Risk.....	31
4.4.8.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri.....	32

4.4.8.7.Yenilikler.....	33
4.4.8.8.Tatmin	33
4.4.8.9.Marka Uzatması	33
4.4.8.9.1.Dikey ve Yatay Marka Sadakati.....	34
4.4.8.10. Markaya Tutumsal Bağlılık.....	34
4.4.8.11.Satın Alma İsteği ve Tavsiye Etme	34
4.4.8.12.Markanın Pazarda Bulunma Süresi /Deneyim	34
4.4.8.13.Ürünün Stokta Bulunmama Durumu.....	35
4.4.8.14. Demografik Özellikler.....	35
4.5. Markanın Faydaları.....	35
4.5.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları	35
4.5.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları	36
4.5.3. Markanın Tüketici Açısından Faydaları	36
4.6. Markaların Kategorize Edilmesi.....	37
5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKANIN ETKİSİ.....	39
5.1. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	39
5.1.1. Gereksinme	40
5.1.2.Güdülenme.....	41
5.1.3.Algılama.....	43
5.1.4.Tutum ve İnançlar.....	45
5.1.5.Öğrenme.....	47
5.1.5.1. Davranışçı Kuram.....	47
5.1.5.2. Bilişsel Kuram.....	49
5.1.6. Kişilik.....	51
5.2. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler.....	53
5.2.1.Aile.....	53
5.2.2. Sosyal Sınıf.....	55
5.2.3. Referans (Danışma) Grupları ve Fikir Liderleri	56
5.2.4. Kültür	59
5.3. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler	60
5.3.1.Yaş	60
5.3.2.Cinsiyet.....	60
5.3.3. Eğitim ve Meslek.....	61
5.3.4.Gelir	61
6. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	63
6.1. Araştırmanın Amacı.....	63
6.2. Araştırmanın Yöntemi.....	63
6.3. Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi	63
6.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	63
6.5. Marka ve Tüketici Satınalma Davranışlarına İlişkin Sonuçlar	65
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	73
KAYNAKLAR	75
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	5
Tablo 2. Rasyonel ve Duygusal Satın Alma Gütüleri.....	9
Tablo 3. Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri	15
Tablo 4. Bazı Faktörlerin Tüketici Kararlarına Olası Etkileri	38
Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumu	62
Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş durumu	62
Tablo 7. Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumu.....	63
Tablo 8. Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir durumu	63
Tablo 9. Araştırmaya katılan öğrencilerin alışveriş sıklıkları.....	63
Tablo 10. Araştırmaya katılan öğrenciler için marka kavramı ne çağrışmaktadır.....	64
Tablo 11. Araştırmaya katılan öğrencilerin Markalı ürün tercih etme sebebi.....	64
Tablo 12. Öğrencilerin Fiyatı Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 13. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları.....	65
Tablo 14. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Oransal Dağılımları.....	66
Tablo 15. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaş Durumuna Göre Oransal Dağılımları.....	66
Tablo 16. Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercih Durumları	67
Tablo 17. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaş Durumuna Göre Oransal Dağılımları	67
Tablo 18. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları.....	68
Tablo 19. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Gelir Durumlarına Göre Oransal Dağılımları	69
Tablo 20. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklamlardan, Reklamlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb unsurlar kararınızı etkiler mi?.....	69
Tablo 21. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklamlardan, Reklamlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb. öğrencilerin gelir durumuna göre satın alma davranışına etkisi	70
Tablo 22. Öğrencilerin Satın alma Davranışlarındaki Tutumlar	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	6
Şekil 2. Gudu Döngüsü	8
Şekil 3. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Guduleme ve Beklenen Yararlar	8
Şekil 4. Tutumların Bileşenleri Arasındaki Bağlantı	12
Şekil 5. Sosyal Faktörlerin Kişiliğe Etkisi	52
Şekil 6. Ailede Farklı Tüketim Rollerini	53
Şekil 7. Referans Grubu ve Ürün-Marka İlişkisi	57

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler farklı marka seçenekleriyle karşı karşıya gelerek zor bir karar sürecine girmektedirler. Bu süreç içerisinde ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bununla birlikte tüketiciler satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisi altında kalmakta, beklentilerini istediği düzeyde karşılayacak yani, kendileri için en doğru marka alternatifini arayışına girmektedirler. Tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörler olup bunların etki derecesi de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bunların yanı sıra pazarlama bileşenleri de tüketiciye kendi için en doğru marka alternatifini seçmesinde kılavuzluk etmektedirler.

Türkiye’de, 19. yüzyılın başlarından itibaren bilinçli tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Bilinçli tüketici kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinin farklılığı ve tercihlerine etki eden faktörlerin sıralanmasında farklılıklar meydana gelmiştir (Özkan, 2000: 25).

Tüketicilerin gıda satın alma davranışlarındaki asıl dönüşüm, 20. yüzyılın sonlarında belirginleşmiştir. Bu belirginleşme döneminde, tüketicilerin gıda tüketiminde kalite, gıda güvenliği, reklâm, etiketleme, üretim tarihi, son kullanma tarihi ve marka gibi faktörler önemli yer tutmaktadır (Özkan, 2000: 25).

Tüketicilerin markalı ürün satın alabilmek için daha fazla para ödemek istemeleri, markanın işletmelerin önemli bir varlığı olduğunu göstermektedir. Dünya pazarlarında söz sahibi olmak, pay almak ve rekabet etmek isteyen firmaların hedefleri marka yaratmak olmalıdır (Candemir, 2006: 11).

Global açıdan yaratılan markaların tüketici davranışlarında etkisi olduğu gibi, mikro açıdan günümüzde perakendecilerin oluşturdukları market markalı ürünler de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasındadır.

Bu çalışmada tüketicinin satın alma davranışında markanın etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde çalışma ile ilgili teorik bilgilere yer verilirken, dördüncü bölümde Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket sonuçları yer almıştır.

İkinci bölümde tüketicinin satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise marka kavramı, marka sadakati gibi konular derinlemesine incelenmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Korkmaz (2000), marka oluşturma sürecinde büyük süpermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren araştırmasında, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyeleri ve gelir durumu gibi demografik değişkenleri ile dağıtıcı markalı ürünleri tanıma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Özkan (2000), tüketicilerin perakendeci seçimi ve satın alma davranışlarını incelemiş ve ailelerin gıda maddeleri satın alırken en fazla önem verdikleri konuları öncelik sırasına göre; tazelik, ucuzluk, temizlik ve marka olduğunu ve ailelerin büyük bir çoğunluğun bakkaldan daha çok ekmek, gazete ve dergi, semt pazarlarından yaş sebze ve meyve ihtiyaçlarını, kasaplardan kırmızı et ve tavuk ihtiyaçlarını, süpermarketlerden ise söz konusu ürünlerin dışındaki diğer tüm ürün gruplarını satın aldıklarını saptamıştır.

Aksulu (2001), tüketicide sağlığını koruma bilinci ve satın alma noktasında tüketici tutumları (ambalajlı gıda ürünleri üzerine bir araştırma) adlı çalışmada, elde edilen sonuçlardan biri tüketicilerin etiket bilgilerine başvurma oranının yüksek olması ve eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin sağlığı koruma konusundaki duyarlılığının arttığıdır.

Kurtuluş (2001), perakendeci markası ve üretici markası satın alanların tutumları arasında farklılığın olup olmadığını incelemiş ve ankete katılanların perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutumları ile bu ürünleri satın alıp almamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu saptamıştır. Perakendeci markası satın alanlar perakendeci markalı ürünleri kaliteli bulurken, üretici markası satın alanların bu ürünlerin kaliteleri konusunda şüpheli davrandıkları belirlenmiştir.

Özkan (2001), Antalya ilinde tüketicilerin süpermarket seçimi ve satın alma davranışlarını incelemiştir. Araştırmada, anket yöntemiyle 482 tüketici ile görüşme yapılmıştır. Ailelerin toplam harcaması içerisinde gıda ürünlerinin payı %40,2 olarak bulunmuş ve yapılan gıda harcamaları içinde süpermarketlerin payının %67,2 olduğu saptanmıştır.

Ünüsün (2001), Konya ilinde balık tüketimi üzerine tüketici davranışlarının incelenmesi konusu üzerine yaptığı çalışmada, Konya ilinde, tüketicilerin balık tüketim sıklığı ile balığı satın alma ve pişirme açısından bilgilerin ölçülmesi amacıyla 222 yetişkin birey ile anket çalışması yapmıştır. Araştırmada, insanların balık tüketimini olumsuz etkileyebilen faktörler arasında satın alma, hazırlama, pişirmede karşılaşılan zorluklar ile balığın kendine özgü kokusu ve kılçıklarının önemli olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, insanların balık tüketimlerinin coğrafi koşulların yanında kültüre de bağlı olduğu sonucuna varmıştır.

Varinli, Güllü ve Babayiğit (2001), perakendecilikte hizmet kalitesi ve tüketicilerin kalite değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada, genel olarak hizmet kalitesi özellikleri itibariyle beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi bileşenleri, personelin davranışı ve fiziki varlıklar, müşteri hizmetleri, yerleşim düzeni, politikalar ve kredilendirme, ürün etiketlemede doğruluk, ürün problemleri ve fiyatlandırma, çalışanların görünümü gibi yedi faktör altında toplanmıştır.

Kılıç ve Çağırın (2002), tüketicilerin market markalı ürünleri tercihinde marka değeri algılanmaları üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin %77,9'unun market markalı ürünleri tercih ettiklerini, %22,1'nin ise market markalı ürünleri tercih etmediklerini saptamışlardır.

Dölekoğlu ve Yurdakul (2004), Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi konulu çalışmalarında, ailelerin günlük kalori alımını etkileyen değişkenler logit analizi ile belirlenmiş, gıdaların doyuruculuğu negatif etkili, buna karşın gıda harcama, anne eğitimi, hanedeki erkek nüfus oranı pozitif etkili faktörler olarak hesaplamışlardır.

Albayrak ve Celile (2006), gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi konulu çalışmalarında, market markalı ürünlerin satışlardaki payının ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde %13-41 arasında değişirken, Türkiye’de %3,2 gibi düşük düzeyde olduğunu saptamışlardır.

Altunışık ve Mert (2001), tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satınalma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu? Konulu çalışmalarında, tüketicilerin %28,0’inin önceden hazırladıkları listeye göre alışveriş yaptıkları, %32,6’sının bütçeye göre alışveriş yaptığını ve %22,3’nün ise ortamın cazibesine göre alışveriş yaptığı tespit etmişlerdir.

3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketici kavramı, tüketici satın alma sürecini etkileyen içsel ve dışsal unsurlar incelenmiştir.

3.1. Tüketici Kavramı

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibarıyla birbirinden farklı olduğundan, her durumda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (Torlak, 2000: 11).

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnız işletmelerin tüketicilere dönüklüğünde ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık vardır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır.

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak ifade edilir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir (Mucuk, 1998: 74).

Günümüzün artan rekabet koşullarında işletmelerin kendilerine iyi bir yer edinebilmelerinin ön şartı hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayacak, hatta ötesine geçebilecek bir pazarlama karmasını oluşturmak ve hayata geçirmektir. Çağdaş pazarlama anlayışında, tüketici, tüm pazarlama faaliyetlerinin orijiniyi oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimleri yakından izlemeleri ve pazarlama stratejilerini o doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.(Erbaş, 2006: 2).

Tüketici satın alma davranışı, kişinin ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içermektedir. Başka bir ifade ile kişilerin ürünleri satın alırken veya kullanırken yaşadıkları karar süreci boyunca gösterdikleri davranışları ifade etmektedir. İşletmeciler tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken aslında şu sorularla cevap aramaktadırlar (Cemalcılar, 1994:58);

Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
 Ne satın alırlar?,
 Neden satın alırlar?
 Nereden satın alırlar?
 Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
 Satın alma kimlerle ilgilidir? Satın aldıklarını nasıl kullanırlar? Tüketici karar süreci boyunca birtakım unsurların etkisi altında kalmaktadır.

3.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, güdüleyici faktörlerin pazarlama sistemi ve bileşenleri ile doğrudan, sosyo-kültürel faktörlerle dolaylı bir biçimde etkilenmesiyle oluşur. Satın alma kararı, aslında, bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir (Tazegül, 2002: 127).

Satın alma karar sürecinin aşamalarını şu şekilde belirtebiliriz (Odabaşı, 1996: 155):

1. Farkına varma
2. Bilgi edinme
3. Değerleme (iç ve dış)
4. Deneme
5. Kabul veya red.

Kabul sonrasında da tüketicinin tatmin halinde, o tekrar satın alma veya olumlu bir referans kaynağı olabilecek, tatmin olmama halinde ise tekrar satın almama ve/veya negatif bir referans kaynağı oluşturabilecektir.

Tüketici karar süreçleri konusunda bir çok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelemiştir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Tablo 1'de yer almaktadır.

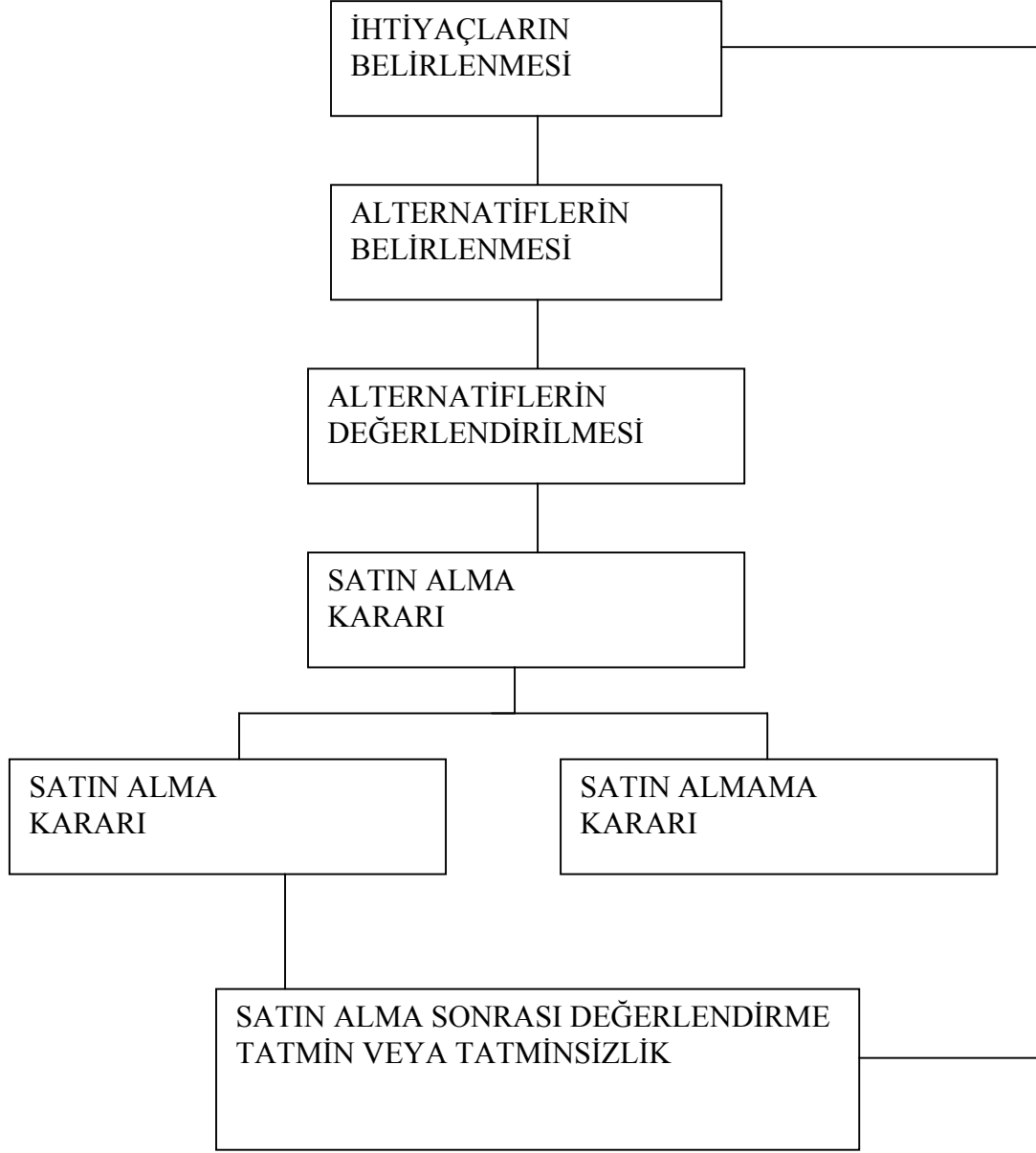
Tablo 1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları (Odabaşı, 1996: 155)

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

Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir (Odabaşı, 1996: 155).

Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları kapsamı halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme seviyesinden söz edilebilir. Mal veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri vb. arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bildik ve tanıdık mal veya markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakıma, karar sürecinde bir kısa devre halidir (Karabulut, 1998: 37).

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci (Stanton vd., 1991: 312)

- a) **İhtiyacın ortaya çıkması:** Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklâm mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2003: 107)
- b) **Alternatiflerin Belirlenmesi:** Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya

markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2003: 107).

- c) **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir (Tuncer, 1992: 41).
- d) **Satın Alma Kararı:** Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerden biridir. Ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve alınacak miktarı belirlenmesini beraberinde getirir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir (Demir, 1999: 65).

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Unsurlar

Dünya üzerinde yaşayan her insan, farklı iç ve dış özelliklerden oluşan bir kombinasyon olarak doğmaktadır. Doğuştan gelen bu özelliklerin yanı sıra insanlar arasında zaman içerisinde de farklı özellikler gelişebilmektedir. Dolayısıyla, insanlardaki bütün bu farklılıklar onların farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmalarına satın alma kararını verirken de davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır (Cemalcılar, 1994:58).

Davranış bilimciler, kişilerin çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın aldıklarını öne sürmektedirler. Onlara göre kişi, kendi ile satın aldığı ürün veya markalar arasında bir takım bağlantılar kurarak satın alma karar sürecini gerçekleştirmektedir. Bir kişi ile ürün/marka arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilmektedir (Odabaşı ve Barış,1986:107);

Benlik Kavramı ile Bağlantı; Ürün/markanın kişinin kendi kimliğini ifade etmesine yardımcı olması, ürün ve marka ile bu bağlamda ilişki kurulmasını ifade etmektedir.

Nostaljik Bağlantı; Ürün/markanın kişinin geçmişinden bir şeyleri anımsatarak satın alma davranışını yönlendirmesidir.

Karşılıklı Bağlantı; Ürün/marka kişinin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle tüketici sürekli aynı ürün/markanın arayışına girmektedir.

Tüketiciler satın alma kararını verirken bir takım içsel ve dışsal (Psikolojik, Sosyo-Kültürel ve Ekonomik) faktörlerin etkisinde kalmakta, davranışları bu faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir.

3.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler güdüler, ihtiyaçlar, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan oluşmaktadır.

3.3.1.1. Gudu Ve İhtiyaçlar

İnsanların bütün davranışlarının kökeninde güdüler yatmaktadır. Psikolojide "gudu" istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir. (Cüceloğlu, 1999:230) Gudu, organizmanın hareketini başlatan yönlendiren ve sürdüren

güç/durumu ifade etmekte ve organizmayı belirli bir amaca doğru yönlendirmektedir. ([www.ingilish.com.tr,Motivasyon,05.012.2011](http://www.ingilish.com.tr/Motivasyon,05.012.2011))

Gereksinme-İhtiyaç ise bireyin şuan ki durumu ile arzuladığı durum arasındaki uyumsuzluktur. (Solomon, 1999:126) Diğer bir ifadeyle herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir.

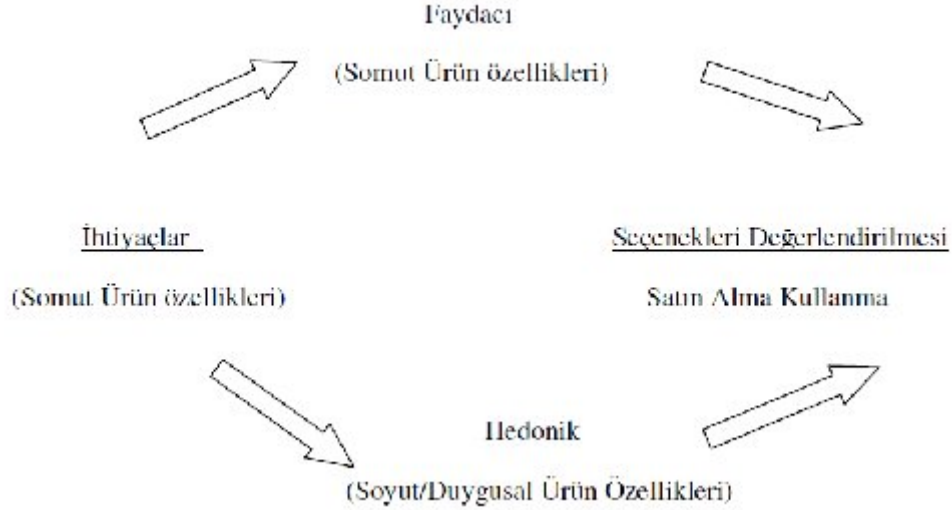
Güdünün oluşumu bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlıdır. Güdüler bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar bir süre sonra yeniden ortaya çıkarlar. Buna güdülerin döngüsel olma özelliği denilmektedir.

Gereksinme ► Uyarılma ► Davranış ► Doyum-Amac

Şekil 2. GÜDÜ DÖNGÜSÜ (Odabaşı ve Barış, 1986:107)

Güdü döngüsünde; Tüketici önce ihtiyaç hissedilmekte, daha sonra o ihtiyacı gidermeye yönelik davranışı göstermekte ve ihtiyacını gidermektedir. Nihayetinde, tüketici doyum ve amacına ulaşmaktadır.

Tüketici, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışına girmektedir. Faydacı yararlar, satın alınan ürünün somut ve işlevsel özelliklerini ifade ederken hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özelliklerini içermektedir. Her iki tür yarar da en iyi seçeneğin belirlenmesinde değerlendirme ölçütü olarak kullanılarak tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış,1986:107).



Şekil 3. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar (Odabaşı ve Barış, 1986:107).

Güdü tüketici satın alma davranışını ve tercihlerini etkileyen çok önemli bir unsurdur. Bu nedenle satın alma davranışı bireyin alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satın Alma Davranışı: Alım Yeteneği x Fırsat x Güdülenme (Odabaşı ve Barış, 1986:107).

Tüketici davranışının temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflanabilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989:221).

Genel Güdüler, Açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşan güdülerdir. Fizyolojik güdüler, açlık susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgili psikolojik güdüler ise sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygularla ilgili olarak ortaya çıkmaktadırlar. Birincil güdüler yaşamın var olması için gerekli güdülerdir. Zorunlu kaçınılmaz güdüler, açlık susuzluk gibi acil tatmin bekleyen güdülerdir.

İkincil Güdüler ise kişinin yaşantısında doğrudan bir tehlike oluşturmamaları nedeniyle ikincil olarak adlandırılmaktadırlar (Wells ve Presky, 1996:266).

Bilinçli ve Bilinçsiz Güdüler, tüketiciler bir çok durumda davranışlarına neden olan güdülerden habersizdirler. Tüketicilerin genellikle davranışlarına neden olan bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi görme eğilimleri vardır.

Tüketici satın alma davranışını etki eden en önemli güdüler Satın alma güdüleridir. Tüketicinin satın alma güdüsü belirli bir ürün yada hizmeti satın alma nedenidir (Stanly, 1982:42). Tüketicinin satın alma güdülerini, seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olmak üzere ayrılmaktadır. Temel satın alma güdülerini, kişiyi bir ürün yada hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler ise kişinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için onu belirli bir markaya yada ürün grubunu seçmeye yönlendiren güdülerdir. Seçici güdüler, tüketicide marka sadakatini oluşturulması açısından önem arz eder. Rasyonel güdüler tüketiciyi satın almalarında amaçlarını fiyat, ağırlık, kalite objektif kriterlere göre oluşturmasını, duygusal güdüler ise sevgi, beğenilme duyguları gibi subjektif kriterlere göre oluşturmasını sağlamaktadırlar.

Aslında, tüketici satın alma davranışını gösterirken kendi içinde rasyonel ve duygusal güdülerden oluşturduğu bir kombinasyona göre hareket eder (Stanly, 1982:43).

Tablo 2. Rasyonel ve Duygusal Satın Alma Güdülerini (Stanly, 1982: 43)

Rasyonel Satın Alma Güdülerini	Duygusal Satın Alma Güdülerini
Yüksek Kalite	Farklı olma arzusu
Düşük Fiyat	Diğerleri ile Uygunluk Arzusu
Uzun Ömür	Karşı cinsi etkileme arzusu
Performans	Güçlü olma arzusu
Kullanım kolaylığı	Prestij arzusu

3.3.1.2. Algılama

Duyu organlarınca ulaşılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımazlar. Duygusal verilerin algılanması, yani anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duyuumlara ne tür tepkilerde bulunacağını ancak algılama sonucunda karar vermektedir.

Algılama, bireyin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır (Wells ve Presky,1996:257). Fakat, Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Çünkü, insanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde, aynı olaylarla ilgili farklı algılara sahip olabilmektedirler. Bu durum algılamanın aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir olgu olduğunu ve dış müdahaleler ile de kontrol edilip yönlendirilebileceğini göstermektedir (Odabaşı ve Barış ,1986:58).

Aslında, Algılama bir çeşit duyu yardımıyla tanımadır (İslamoğlu,1993 :82). uzun bir süreç içinde meydana gelmekte, ve o esnada kişi çevresindeki her şeyi

nesneleri, kokuları, sesleri, tatları, renkleri incelemekte, yorumlamakta ve onlara anlam kazandırarak biçimlendirmektedir.

Renkler, algısal örgütlenmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin, Deodorant ambalajlarında pembe "çiçek kokusunu" yeşil "okyanus kokusunu" kahverengi ise "baharatlı vanilyalı kokuyu" işaret eder (Ries ve Ries, 2000 :133-134).

Seslerde insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedirler (Wells ve Presky,1996:266). Örneğin, Otomobilin motorundan gelen ses, müzik setinin verdiği ses ürün kalitesi ve performansına dair ip uçları taşıdığı düşünülmektedir.

Kokular duygularımızı harekete geçirerek çağrışımlar yaparlar olumlu yada olumsuz hisler beslememize yol açarlar. O nedenle alışveriş mekanların da değişik parfüm kokuları kullanılmaktadır. Kokular, tüketicinin uzun döneli belleğine yerleşmiş nesnelere, olaylara ve insanlara bağlı olarak algılanmaktadır, bir kokunun yaratacağı etki bireyden bireye değişmektedir.

Dokunma duyusu da algılama da son derece önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi, ürünü satın almadan önce o ürüne dokunma ihtiyacı hissedebilmektedir. Örneğin, Dokunma duyusu ile ilgili olarak ipek kumaşların kişiye lüks hissi verdiği bilinmektedir. Kot kumaşların yarattığı algı ise dayanıklı oluşudur.

Tat ve algılama konusunda ise "blind test" diye adlandırılan araştırmalar yapılmaktadır. Bu testlerde aynı ürün kategorisindeki farklı markalar, marka ismi söylenmeden yarattıkları algılar itibariyle değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 1986:141).

Algılama gerek çevresel, gerekse kişisel faktörlerin etkisiyle bir çok bakımdan tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Bunlar arasında beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır; Reklamın Algılanması, Ürün İmajı, Fiyata Yönelik Algılar, Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar, Kurum İmajıdır.

Reklamın Algılanması için öncelikle reklamın tüketici tarafından görülmesi ve güdülenmenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Reklam, güçlü bir etki yaratarak markaların aralarında bir seçim yapmasını, onları örgütleyerek, yorumlamasını sağlamalıdır.

Reklamın algılanması konusunda diğer önemli bir nokta genelleştirme eğilimidir. Reklamlarda vurgulanacak olan marka ve ürün imajları aynı tür ürünler içinde geçerli olacaktır (Wells ve Presky,1996:266).

Ürünün tüketici tarafından algılanma şekli ürünün temel özelliklerinden çok daha önem taşımaktadır. Ürün imajının ne olduğu belirlenirken algı haritaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Algı haritaları, farklı markaların farklı boyuttaki tüketici gruplarının zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar algı haritaları ile piyasadaki ürünlerin hangi özelliklerinin tüketici tarafından daha çok algılandığını, önemli olduğunu rakip ürünler ile kıyaslandığında neden satın alındığını belirlemektedirler (Odabaşı ve Barış, 1986:141).

Fiyat ve algı konusunda sözü edilmesi gereken başlıca nokta bir çok tüketici için fiyatın kalite belirlemede ölçüt özelliği taşımasıdır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik tatmin veren ürünlerde ise yüksek fiyatlandırmaya aldırmadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, küsuratlı fiyatlandırmalar yada indirimlerde ürünün fiyatının indirimden önce fiyatıyla birlikte etikete yazılması pazarlama fiyata yönelik algıların kullanılması sonucudur ve tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 1986:141).

Malların üretildiği ülkeye yönelik algılar da üretilen markalara yansımaktadır. Örneğin, Çin'den ithal edilen ürünler Türkiye'de genelde ucuz ama kalitesiz olarak

algılanmaktadır. İtalyan ayakkabılarının Türkiye’de daha kaliteli olarak algılanması sonucunda birçok Türk firmasının İtalyanca markalar altında ürünlerini piyasaya sürdükleri bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 1986:141).

Kurum imajı, kurumun tüketici zihninde bütün olarak nasıl algılandığını ifade etmektedir. Örneğin, İşletmeler, yüksek veya düşük kaliteli ürün üretip üretmedikleri, pazar lideri olup olmamaları gibi özellikleriyle tanınarak tüketicinin satın alma davranışını etki etmektedirler.

3.3.1.3. Alışkanlık

Alışkanlık, kişinin çevresinde bulunan bir objeyi, olayı ve kişiyi değerlendirme becerisi olarak ifade edilmektedir. Alışkanlıklar, diğer insanlarla temas yoluyla öğrenilmektedirler. Zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişilik etkenleri yanında daha önceden geçirilmiş deneyimler de alışkanlığın oluşmasına etki etmektedir. Kazanılan bir alışkanlığın değiştirilmesi kolay değildir. Eğer kişinin belli bir markaya olan sadakati çok kuvvetli ise alışkanlığın değiştirilmesi güç olacaktır. Örneğin, Wolsvogen marka arabaya karşı ilgisi olan bir tüketiciye Chevrolet, marka bir araba satmak zordur. Tüketicinin sadakatının çok güçlü olmaması durumunda ise reklam ve kişisel satış alışkanlığın değiştirilmesini sağlayabilmektedir (Tokol,1983:76).

Tüketicinin alışkanlıkları bir taraftan satın alma davranışına etki ederken, diğer taraftan tüketici de oluşmuş güçlü bir marka sadakatının varlığı da alışkanlıklarını değiştirmesine yol açabilmektedir.

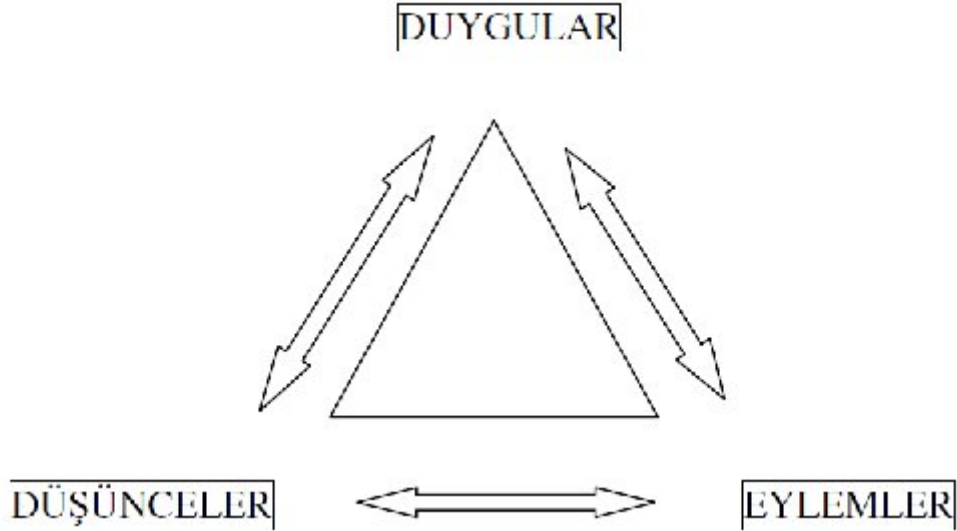
3.3.1.4. Tutum

Tüketicilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri oldukları bilinmektedir.

Tutumlar karmaşık ve çok boyutlu yapılardır. Liebert'e göre bilişsel, duygusal, davranışsal olmak üzere üç ögeye ayrılmaktadırlar. Bilişsel alan edinilmiş bilgilerin oluşturduğu inançlar ve zihinsel yatkınlıklardan oluşmaktadır (Sheth ve ark., 1999: 394).

Başka bir deyişle, kişinin bir nesneye yönelik düşünce bilgi ve inançlarından oluşmaktadır. Tüketicinin ürün ve marka özellikleri mağazanın verdiği hizmet hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel ögeyi oluşturmaktadır. Duygusal alan, tüketicinin bir nesneye yönelik duygusal tepkilerini içermektedir. Bunlar, ürünün yada markanın belirli yararlarına verilen duygusal tepkilerdir. Tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli olacak sekiz temel duygu olduğundan söz edilmektedir. Bunlar, korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti, sürpriz tüketiciler bu duygularını harekete geçirecek ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Davranışsal alan ise tutumu oluşturan bilişsel ve duygusal alanların yol açtığı eylemlerden oluşmaktadır.

Tüketicinin markadan haberdar olup, onun hakkında bir kanıya varması bilişsel ögeye, marka hakkında olumlu duygularının oluşması duygusal ögeye, markaya karşı olumlu veya olumsuz davranışlarının ortaya çıkıp o markayı satın alıp almamaya karar vermesi ise davranışsal ögeye, örnek gösterilebilir.



Şekil 4. Tutumların Bileşenleri Arasındaki Bağlantı (Sheth vd., 1999:395)

Tutumların kişilerin amaçlarını yada ihtiyaçlarına erişmelerine yardımcı olmak üzere oluşturduğu işlevleri mevcuttur. Bunlar; Yararlı olma işlevi, değer ifade etme işlevi, ego koruma işlevi, bilgi işlevleridir.

Tutumların yararlı olma işlevi ödüllendirme ve cezalandırma ile bağlantılıdır. Kişi beraberinde getireceği zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu yada olumsuz tutumlar oluşturur. Tutumların değer ifade etme işlevinde ise tutumlar kişinin ana değerlerini yada benliğini ifade etme işlevini yerine getirmektedir. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak, buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilim göstermektedir. Tutumların diğer bir işlevi de ego koruma işlevidir. Egoya yada kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlevi yerine getirilen tutumlar, bu sayede kişinin kendisine saygı duymasını sağlamış olmaktadır. Kişiler bu amaçla kendilerini endişe ve tehlikeden koruyan ürünler satın almaktadırlar. Tutumların en önemli işlevlerinden biri ise bilgi işlevleridir. Tutumların bilgi işlevi marka sadakatinin açıklanmasında da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlayan ürün ve marka hakkında tutumlar güçlü olacak olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır (Cüceloğlu,1993:404).

3.3.1.5.Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendisini diğer bireylerden ayırt eden tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Cüceloğlu,1993:404). Başka bir ifadeyle kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uyumunu belirleyen davranış şeklidir (Tokol,1983:76).

Pazarlama uygulamacılarına göre, tüketici satın aldığı mal ve markalarla kişiliği arasında yakın bir ilişki kurmakta ve çeşitli kişilik özellikleri ile satın alma davranışını yönlendirmektedir. Bu yüzden, ne tür elbise mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kendi kişiliğini yansıtır.

Pazarlamacılar, reklam ve tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef olarak olumlu kişilik değerlerini ve özelliklerini vurgulamaktadırlar (Pride ve Ferrel, 1987:134).

Freud'un geliştirdiği psiko-analitik kurama göre kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım unsurlar kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. Bunlar, id, ego, süper egodur.

İd, tümüyle kişinin bilinç altını oluşturmaktadır (Reklamcılık ve Satış Yönetimi, 1998:255). İd, hiçbir denetlemeyi kabul etmeksizin her istediğini yapmak istemektedir. İd ikiye ayrılır; Bunlar; Ero ve Thanatos-Destrudo dur. Ero, kişiliğin sosyokültürel etkiler altında düzenlenmiş, toplum tarafından kabul edilebilir sınırlar arasında yükseltilmiş yanını, Thanatos-Destrudo ise bilinçsiz kişiliğin yıkıcı yok edici saldırgan yanını yansıtmaktadır. Ego, iç güdüsel dürtüler yani idler ile dış dünyanın gerçekleri yani, süper egonun arasında yer almakta, çoğu sonradan öğrenilmiş olan düşünüş ve davranış biçimleriyle ego, idi kontrol altına alıp kişinin dış dünyayla sağlıklı ilişkiler kurmasına yardım etmektedir. Süper ego, değer yargılarını, idealleri, yanlış-doğru kavramını içermektedir. Bu nedenle, süper ego, id ile sürekli çekişme içerindedir.

Freud'a göre kişilik farkları bu üç etmenin kişiler arasındaki farklarından kaynaklanmaktadır. Ego, id, süper ego arasındaki dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin kişiliklerindeki bu farklılıklar ise dolaylı yoldan satın alma davranışını etkilemektedir.

Sosyo -psikolojik kuramda Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu öne sürmektedirler. Adler, insanın temel amacının güçlü olmak ve aşağılık kompleksinden kurtulmak olduğunu iddia eder. Ona göre kişi, bu nedenle lüks arabalar kıyafetler satın almakta ve özel kulüplere üye olmaktadır.

Karen Horney'e göre kişiliğin temel elemanları "endişe ve korku"dur. Buna bağlı üç tür kişilikten bahseder, İnsanlara yaklaşan ve onlarla sevgi bağı kuran yakınlaşan Uysal Kişilik, İnsanlara karşı gelen, onlarla çatışan, sürekli mücadele eden ve onlara güçlü olduğunu kabul ettirmek isteyen Agresive Kişilik, insanlar arasına karışmayan onlarla benzer biçimde hareket etmeyen onlardan uzaklaşan Uzak kişiliklerdir. Karen Horney'in kişilik konusunda üçlü ayrımından yola çıkarak tıraş malzemeleri ve temizlik ürünleri üzerine yapılan bir araştırmada uysal insanların daha çok marka seçtikleri, Agresive olanların, yenilikleri benimsemekte zorlandıkları, uzak kişiliğe sahip olanların ise markalar hakkında daha az bilgiye sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır (Odabaşı ve Barış,2004:198).

3.3.1.6. Öğrenme

Öğrenme, tekrar yada yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı sürekli değişikliklerdir (Bacanlı, 2001:145).

Öğrenmede davranışçı yaklaşımı benimseyen Ivan Pavlov Klasik Koşullanma Modelini geliştirmiştir. Öğrenmenin çağrışımlara dayanan bir süreç olduğunu gösterdiğimiz tepkilerin bir çoğunun bir dizi çağrışımın etkisiyle var olduğunu ileri süren Pavlov modelini dört kavrama dayandırmaktadır. Bunlar; İstekler, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirmedir. İstekler, ihtiyaç yada güdü olarak adlandırılan ve bireyin içinde bulunan onu harekete geçiren dürtülerdir. Uyarıcılar ise bireyin ne zaman ve nasıl tepki göstereceğini belirleyen unsurlardır. Örneğin, bir reklam vitrininde sergilenen bir ürün, yolda yürürken gördüğümüz bir insanın giysisi çeşitli isteklerimizi harekete geçiren birer uyarıcı olabilmektedirler. (Reklamcılık ve satış yönetimi,1998:254) Uyarıcılar, organizmanın duyu organlarını harekete geçiren ve bir tepkiye yol açan iç ve dış durum değişiklikleri olarak karşımıza çıkarlar. Tepki ise uyarıcıların görünüşüne karşı bireyin verdiği karşılıktır. Fakat, uyarıcıların aynı görünüşü bireyde her zaman aynı tepkiyi doğurmamaktadır. Bu daha önceki tepkilerin ödüllendirici oluş derecelerine

yani, başka bir deyişle istek giderici olmalarına bağlıdır. Örneğin, bir satışçının ikna ederek tüketiciye bir mal satması ve tüketicinin de satın almalarını tekrarlaması için, tüketicinin ilk satın alma davranışı ile belirli bir ihtiyacını, isteğini, giderebilmiş olması gerekmektedir. Eğer, tüketici ihtiyacını karşılayamamış ise, o satışçıdan bir daha mal almayarak, tepkisini değiştirmiş olmaktadır.

Eğer, tüketici tekrar mal satın alırsa tepkisini pekiştirmiş olmaktadır. Tüketici söz konusu malı ilk defa alıyorsa bu öğrenilmiş tepkidir, öğrenilmiş tepki yada alışkanlık pekiştirilmez ise zamanla ortadan kalkabilmektedir. Bu nedenle, pazara rakipleri olan yeni bir ürün sürüldüğünde tüketicilerin, bu ürünü denemelerini yani, öğrenilmiş tepkide bulunmaları için güçlü uyarıcılar gerekmektedir. Güçlü bir reklam kampanyası yada ürün/marka örneklerinin bedava tüketiciye dağıtılması gerekebilir. Tüketicilerin bu ürün/markayı ilk kez kullanmalarından (tepkiden) sonra, ürüne alışkanlık yaratılabilmesi (pekiştirilmiş tepki) içinde, uyarıcının aynı görünümde olması, yani, tüketicinin o ürünü satın alabilmesi için aynı şekilde tekrar uyarılabilmesi gerekmektedir. Bunun içinde, ürün/markanın, diğer markalarla aynı niteliklere sahip olması, ayrıca uyarıcı olabilmesi için belli bir süre fiyatının düşürülmesi gerekebilmektedir (Bacanlı, 2001:145).

Pavlov modelinde algı, bilinçaltı, kişiler arası etkileşim gibi önemli hususlara yer vermemiş olmakla birlikte, satın alma davranışı açısından önem taşıyan yeni malların pazara sunulması, pazar payının artırılması gibi konulara aydınlık getirmiştir.

Operant şartlanma diye de adlandırılabilen edimsel koşullandırmada ise önce davranışın gerçekleşmesi sağlanmakta, daha sonra davranışı biçimlendirici uyarıcı ortama katılarak, istenilir davranışın pekiştirilmesi, öğrenilmesi sağlanmaktadır.

Bu bağlamda öğrenme kuramları ile marka sadakati arasında pazarlama uygulamaları açısından bir ilişki den bahsedilebilir;

Pazarlamada tutundurma çabaları satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketici grubunu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, sadakat duyduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süreler kullanmaya -satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Bacanlı, 2001:146).

3.3.1.7. Değerler Ve Yaşam Biçimi

Değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden unsurlardır. (Kropp vd., 1999:536-557). Tüketicinin tüketim ve satın alma ile ilgili davranışları değer yargılarından etkilenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin ürünlerden beledikleri değerlerle de paralellik göstermesi gerekmektedir. Çünkü, tüketiciler ürün ve hizmetleri, kendi değerlerine katkıda buldukları nispette satın almaktadırlar. Ayrıca, kişilerin sahip olduğu değerler tek olarak değil, bir bütün olarak tüketim yani, satın alma davranışını etkilemektedir.

Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama çabaları son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır. Özellikle, marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu ele alınarak, birey zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltilmekte ve onun değerleri ile uyumlu mesajların verilmesi hedeflenmektedir (Thomas,2001:29). Örneğin, Nike'ın "just do it", Loreal Kozmetik şirketinin "ben buna değerim" sloganları ile tüketicinin değer yargılarını hedeflemektedirler. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir etkende kişinin yaşam biçimidir.

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

Tablo 3. Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri (Marketing Türkiye, 2004: 40)

Çağdaşlar	Toplumdaki Yüzdesi	Özellikleri
Yol açanlar	%34	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde yaşamaya çalışmaktadırlar.
Arayanlar	%15	Teknolojiye yeniliklere hayrandırlar. Yol açanları model olarak alırlar. Eğitimleri yol açanlara göre düşük olabilmektedir.
Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerini sürdürebilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Yenilik ve değişikliklere açıktırlar.
Geçiştekiler		
Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar. Geleneklere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar. Satın alma eğilimlerinde Türk mallarını tercih etmektedirler.
Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve geleneklere aşırı bağlıdırlar. İlgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar.
Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik batılı değerler ile gelenekler arasında sıkışmış kesimini oluştururlar. Bu kesimde markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, gününbirlik yaşamaktadırlar.

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

3.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler

Bu bölümde tüketicilerin satın alma kararını verirken etkisinde kaldıkları sosyo-kültürel etkiler incelenmiştir.

3.3.2.1. Danışma Grupları, Aile Ve Roller

Danışma grupları tüketici davranışları açısından incelendiğinde; özellikle arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülmektedir.

Bu etkiler; Tüketicinin üründen ve markalardan haberdar olmalarını sağlamakta, tüketicinin ürün ve marka hakkında inanç ve bilgilerini etkilemekte, tüketicinin ürünü denemesinde, tüketicinin ürünü nasıl kullanacağı konusunda, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını tüketilen ürün ile karşılayacağı konularında etkili olmakta, bu etkileri yaparken kişinin içinde bulunduğu iletişim ağını da etkilemektedirler.

Daha basit bir ifade ile danışma gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde üç önemli etki yaratması söz konusudur;

Bilgilendirici etki de kişi grup üyelerinden edindiği günlük konuşma ve ilişkilerden çeşitli bilgiler edinmektedir (Tunç, 1977:75-76).

Bunlardan ilki olan profesyonel tavsiyeler, o ürün hakkında uzman olan kişilerden alınan tavsiyelerdir. Bu kişiler doktor, eczacı, mühendis olabilirler. Bir diğeri ise ürün fanatiklerinden gelen tavsiyelerdir.

Bunlara bilgisayar kurtları, araba meraklıları, kitap kurtlarından gelen bilgiler örnek gösterilebilir. Son olarak ise ürünü daha önce denemiş olanlardan gelen tavsiyelerin bilgilendirici etkisi söz konusudur.

Zaten kulaktan kulağa iletişimin büyük bir kısmı tüketicilerin deneyimlerine bağlı bilgileri paylaşma isteğinden oluşmaktadır.

Danışma gruplarının satın alma davranışı üzerindeki diğer bir etkisi ise normlandırıcı olmasıdır. Grup üyeleri üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun şekilde davranış göstermesini beklemektedirler. Danışma gruplarının kimliklendirici etkisi ise grup üyelerinin birbirine benzemesini benzer davranışlar göstermelerini sağlamaktadır (Tunç, 1977:75-76).

Pazarlamacılar bazen ürünlerin reklamlarında, belli bir grubun o ürünü kullanarak tatmin olduklarını göstererek referans grup etkisinden yararlanmaktadırlar. Bu tür reklamlarda tüketiciler söz konusu grubu kendilerine referans olarak kabul etmekte ve o grubun tercih ettiği ürünü veya markayı satın almaya eğilim göstermektedirler (Karabulut, 1978:76).

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden diğer bir unsur ise kişinin ailesidir. Aile kişinin sosyalleşme süreci içerisinde önemli bir denetleyici rol üstlenmektedir.

Tüketici davranışları incelendiğinde ailenin işlevlerinin satın alma davranışında önemli olduğu görülmüştür. Ailenin temel işlevi olan ekonomik işlevi ailenin finansal kaynaklarını oluşturması bakımından satın alma davranışında önemlidir. Ailenin bir ikinci işlevi kişinin sosyalleşmesinde önemli rol oynayan toplumsallaşma işlevidir. Aile Arkadaş ziyaretleri, bayramlar, akraba gezileri ile kişinin sosyalleşme ihtiyacını gidermesine yardımcı olur. Ailenin bir üçüncü işlevi ise duygusal işlevidir. Aile üyeleri arasında sevgi mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi paylaşımlar söz konusudur. Örneğin, yeni satın alınan bir araba aile üyelerinin sevinmesine yol açmaktadır. Aile, uygun yaşama biçimi işlevi ile üyelerin tüketim yapılarına şekil vermektedir. Örneğin, ekonomik bakımdan kısıtlı bir yaşam biçimi olan aile, küçük çocukların istedikleri yüksek fiyatlı ithal oyuncakların alınmasına karşı çıkar (Tunç, 1977:75-76).

Ailenin üzerinde en çok durulması gereken işlevi ise süzgeç işlevidir. Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf danışma grubu gibi) normları aile

tarafından süzgeçten geçirilmekte, yorumlanmaktadır. Bu süreç ailenin tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon kanallarını izlemeleri gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı nasıl giyinmeleri gerektiği gibi konularda bu işlev etkili olmaktadır. Aile içersinde, bir ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir.

Daha basit bir ifadeyle ürün hakkında bilgi toplayan (bilgi alıcı), satın alma kararını etkileyen (etkileyici), satın alma kararını veren, satın alan ve kullanan farklı kişiler olabilmektedir. Satın almayı etkileyen bireyler, mamul ve marka seçiminde önemli rol oynamaktadırlar (Karabulut, 1978:76).

Reklâmlarda ailenin beğendiği bir oyuncunun oynaması veya bir komşunun o markayı övmesi buna örnek gösterilebilir. Satın almayı karar verenler, bir ürünün veya markanın alımında son kararı veren kişilerdir. Beğendiği bir elbiseyi alan bir kadın veya hoşlandığı oyuncuğu belirten çocuk buna örnek gösterilebilir. Pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin amacı bu kişileri etkilemektir. Satın alanlar ise parayı ödeyip malı alanlar, kullananlar ise ürünü veya hizmeti fiilen tüketen kimselerdir (Tunç, 1977:75-76). Örneğin, ailede çocuk için bir ürün satın alınmak istendiğinde anne bilgi alıcı, anne-baba satın alma kararını veren baba satın alan çocuk o ürünü kullanan kişi olabilmektedir. Türkiye'ye ilişkin yapılan araştırmalarda özellikle çocukların satın alma kararlarında daha fazla etkilediği görülmüştür.

3.3.2.2. Bireyler Arası Etkileşim

Tüketiciler ürünleri hizmetleri ve markaları satın alırken, farklı iletişim yöntemlerinden farklı derecede etkilenirler. Bunların başında ağızdan ağza iletişim gelmektedir.

Ağızdan ağza iletişim tüm tüketicilerin günlük hayatta başvurduğu iletişim şeklidir ve kişinin satın alma kararını olumlu yada olumsuz yönde etkilemektedir. Ağızdan ağza iletişimin önemli olabileceği durumlar şöyle sıralanabilir; Ürün alışılmış ürünlerden farklı stil, tat ve diğer normlarda olduğunda, Pepsi firmasının piyasaya sürdüğü mavi renkli kola örnek gösterilebilir.

Ürün pazara yeni sunulduğunda, ürün pazarın inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda, ürünün satın alınması riskli ve ilave ek bilgiler getirdiğinde (Assael, 1984:414), ürünün fiyatı yüksek olduğunda ağızdan ağza iletişim önem kazanmaktadır. Ağızdan ağza iletişim negatif içerik taşıyan bilgiler o ürünü/markayı satan işletmeyi güç durumda bırakır ve işletmeler bu durumlardan kurtulmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar.

3.3.2.3. Kültür

Tüketici davranışlarına en uzun ömürlü etkiyi kültürel etkiler yapmaktadır. İnsan, başka bir kültüre sahip diğer insanlarla karşılaşınca yada kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görünceye kadar kendi kültürü ile ilgili kuralları benimsemiş ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi göstermektedir. (Moon ve Millison, 2000:334)

Kültür fonksiyonel olarak iki yönden tüketici davranışlarında etkiye sahiptir. Bunlardan biri kültürün tüketici davranış normları tahsis etmesi ve kültürel standartların uygulatıcısı olmasıdır.

Diğeri ise sadece kişiyi doğrudan etkileyerek tüketicinin satın alma davranışını etkilememesi, aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfını danışma grubunu ve ailesini de etkileyerek davranışına yön kazandırmasıdır (Karabulut ,1978:76).

Kültür öğrenilebilir bir süreçtir. Kültürü oluşturan unsurların aynı zamanda tüketici satın alma davranışını da etkilediğini düşünülecek olursa bu etkinin öğrenilmiş tepkiler olarak ortaya çıktığı ve bunun değiştirilmesinin de çok güç olacağı söylenebilir.

Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarını kültüre tepki olarak oluşturulmuş pazarlama bileşenleri ile etkilemeye çalışmak kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Kültür, insan davranışlarını etkileyen unsurların başında geldiğine göre pazarlama açısından birçok sonuç doğurması olağandır. Pazarlama kültürel etkilere karşılık vermek ve bu etkileri göz önüne almak zorundadır.

Kültürel etkilerde zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişimleri yakından izleyip pazarlama faaliyetlerini de bu değişimlerle uyumlu kılmak zorundadır. (Tenekecioğlu, 1994 :109-110)

Günümüzde pazarlama açısından her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şunlar örnek gösterilebilir; (Tenekecioğlu, 1994:110-111; Cemalcılar, 1994:61-62)

Tepkisel Satın Alma: Önceden kararlaştırmadan düşünmeden birdenbire satın alma yaygınlaşmaktadır.

Topluma Uyuma İsteği: Topluma uyuma isteği giderek gelişmektedir. Kişinin başka kişilerce yada gruplarca beğenilme güdüsü onu aynı tür giysi, TV, mobilya almaya zorlamaktadır.

Zamanın Önemi: İnsanlar için zamanın önemi artmıştır. Kadınların çalışma hayatına daha çok katılımları dolayısıyla ev işlerine ayırdıkları zamanın azalması hazır ve kolay hazırlanan gıdaları tercih etmelerine neden olmaktadır. Boş zamanı değerlendirme isteğinin artması, radyo, televizyon gibi araçların gelişmesine bunun yanında müzik, resim, fotoğrafçılık, spor, kitap okuma, turistik geziler gibi sosyal etkinliklerle ilgi araç ve gereçlerin üretilip pazarlamasının önemini artırmıştır.

Kolaylık ve Lüks İsteği: Gelirlerin artması ve zamanın önem kazanmasıyla kolaylık sağlayan kolayca alınıp kullanılan ürünlere olan ihtiyaç artmış, malların çeşitliliği artmış; birim büyüklükler çeşitlenmiş, malların uygun zamanda ve yerde satışa sunulması, gereği ortaya çıkmış, kolayca açılan ve saklamaya elverişli ambalajlar geliştirilmiş, kredili satışlar artmıştır. Ayrıca, gelirlerin artması, öğrenim eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler daha lüks yaşam isteğini ortaya çıkarmıştır.

Nüfus arttıkça kültür homojenliğini yitirme eğilimi göstermektedir. Böylelikle, alt kültürler ortaya çıkmaktadır.

Alt kültürler çoğunlukla bölgesel niteliklidir, belirli bir bölgenin halkı birbiri ile daha ilişkiler kurdukları için aynı biçimde düşünmeye hareket etmeye benzer davranışlar göstermeye başlamaktadırlar (Drucker, 1978:134).

Bu nedenle Pazarlamacıların tutundurma çalışmaları esnasında alt kültürleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

3.3.2.4.Toplumsal Sınıf

Warner, sosyal sınıf kavramını aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu hiyerarşik bir yapı olarak açıklamaktadır.

Warner, Amerikan toplumunu inceleyerek altılı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiş, toplumu üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf olmak üzere üç ana kısma ayırmıştır (Warner,1981:446).

Türkiye 'de de toplumsal sınıflar üzerine yapılan araştırmalarda ise Türkiye de tüccar, sanayici ve tepe yöneticilerinden oluşan üst katmanın %2.2, büyük çiftçi, serbest meslek, bürokrat, teknokrat, albay, general ve öğretim üyelerinden oluşan üst orta katmanın toplumun %3.4'ünü küçük girişimci profesyonel yöneticiler, orta büyüklükteki esnaf, orta düzey memur, subaylardan oluşan alt orta katmanın toplumun %30' unu küçük esnaf, ast subay özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiden oluşan üstün altı katmanın toplumun %34.51 rençber, örgütlenmemiş işçi ve işsizlerden oluşan altın altı katmanın toplumun %29.89 ununu oluşturduğu görülmüştür.

Sosyal sınıf, A,B,C1,C2,D,E olmak üzere altı statü grubuna ayrılabilir (Drucker, 1978:134).

Buna göre A sosyo ekonomik grubunu oluşturan insanlar en yüksek harcamaları yapan gruptur, mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve serbest meslek sahiplerinden oluşan bu grup lükse çok düşkün olup satın aldıkları ürünlerin tanınmış özellikle yabancı markalardan olmasına dikkat etmektedirler. Marka sadakatlerinin birçok sektörde diğer statü gruplarından daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Drucker, 1978:134).

B sosyo-ekonomik grubu oluşturan özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyüklükte esnaf ağırlıklı olmaktadır. Genellikle markalı ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Satın almalarında Türk üreticisinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. Gündelik ihtiyaçlarını hafta sonları hiper marketlerden veya alışveriş merkezlerinden karşılarlar.

C1 ve C2 orta statü grubunu oluşturur kentlerde yoğunluğu fazla olan bu grup memur işçi küçük esnaf ve emeklilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi genellikle orta ve liseden düzeyindedir. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadıkları için tasarruf oranları düşüktür. Satın almalarında genellikle yerli ve ekonomik markaları tercih etmektedirler.

Marka sadakatlerinin birçok sektörde diğerlerine nazaran daha düşük düzeyde olduğu düşünülmektedir. Fiyata birincil derecede önem verir kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler.

D ve E sosyal statü grubunu ise tarım işçileri, küçük esnaf, marjinal işlerde uğraşanlar ve işsizler oluşturmaktadır.

Gelir ve eğitim düzeyleri çok düşüktür tüketim kalıpları çok dardır, ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır. Gelirleri çok düşük olduğundan, ellerine para geçtiği an, gidip mala yatırım yapmaktadırlar. Satın almalarında ucuz ve taksitli satış yapan mağazaları tercih ederler. Gelir düzeyi çok düşük olan bu sınıfın bazı istisnai durumlar dışında markalı ürünleri tercih etmemektedirler. (Sosyo Ekonomik Statü Grupları, Capital , Aralık 1995, Capital, Eylül 1998, Capital, Haziran 2000)

3.3.3. Demografik Faktörler

Tüketicinin demografik özellikleri denildiğinde, tüketiminin; Yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, geliri, medeni durumu anlaşılmaktadır.

Yaş grubuna bağlı olarak tüketiminin satın alma kararları ve zevkleri değişmektedir. Örneğin, reklamlarda genç nüfusun popüler temalar ilgisini çekerken, yaşlı nüfus için mesajın kolaylıkla okunabilmesi basit ve kolay anlaşılır olması daha önemli olabilir. Yaş grubunun coğrafi dağılımı da satın alma davranışlarının ölçülmesinde önem kazanır. Tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın, özellikle kent yada

kırsal alan olması, iklim koşulları da tüketicinin tanınmasında yardımcı olur (Tunç, 1977:75-76).

Cinsiyet farkları da satın alma kararında etkili bir unsurdur. Bu sebeple pazarlamacıların satışını yaptıkları ürünün hangi cinse hitap ettiğini saptamaları ve o cinsin özelliklerini dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Özellikle tutundurma çalışmaları esnasında kişinin eğitim durumu göz önüne alınmaktadır.

Özellikle Türkiye 'de ortalama eğitim düzeyinin düşük olması nedeniyle kitle iletişim araçları gibi geniş kitlelere hitap eden medyalarda yayınlanacak reklamın basit olmasını gerektirmektedir.

Meslek, satın alma davranışı kişinin mesleğinin gereklerine göre değişir. Örneğin, bir avukat ile bir işçinin meslekleri gereği giyim ihtiyaçları farklıdır. Avukat mesleği sebebiyle sürekli takım elbise giymek kravat takmak zorunda olduğundan satın almalarını bu doğrultuda gerçekleştirirken, işçi ise mesleği gereği iş tulumu kullandığından böyle bir satın alma davranışına gerek görmeyebilir (Tunç, 1977:75-76).

Gelir, genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbiriyle ilişkilidir. Kişinin satın alabileceği ürün alım gücüyle orantılı olarak değişir. Bir kişi geliri diğer bir deyişle satın alma gücü varsa ancak o zaman ürün/hizmetin alıcısı olabilir. Gelir kişisel gelir ve harcanabilir gelir olarak üzere ikiye ayrılır. Kişisel gelir gerçek kişilerin eline geçen geliri gösterirken, kişisel gelirden vasıtasız vergilerin çıkarılması ile harcanabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünün bir göstergesidir (Tunç, 1977:75-76).

Alman istatistikçi Ernest Engel tüketim fonksiyonu üzerine yaptığı çalışmada aile geliri - harcamalar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve şu sonuçlara varmıştır. (Engel Kanunları) Ona göre aile gelir artkça;

Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalmakta, giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak değişmezken, zorunlu olmayan lüks maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artmaktadır (Tunç, 1977:75-76).

Medeni durum, tüketicinin evli veya bekar olması da satın alma kararını etkilemektedir. Bunun için ürünün reklamı yapılırken yöneleceği tüketici kitlesi ürünün niteliğine bağlı olarak incelenir ve bu doğrultuda reklam yapılır. Örneğin, deterjan ve margarin reklamları genellikle evli bayanları hedef almaktadır.

3.4. Satın Alma Tipleri

a. Planlı satın alma davranışının özellikli olması: Tüketici mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli marka veya ürünün satın almayı planlı bir şekilde karar vermesidir. Bu durum yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Planlı satın alma davranışının oluşmasına engel oluşturan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesine engel olur. Bu faktörler; aile, arkadaş gibi referans gruplarının, bireyi satın alma kararından vazgeçirecek öneriler ile beklenmedik durumları oluşturan; kişinin finansal yapısında (gelir durumunda), çalışma durumunda (işini kaybetmesi), aile veya hane halkı büyüklüğünde, sosyal koşullarda veya normlarda değişiklikler etkili olabilirler ya da ürün/marka ile ilgili algılanan riskin yoğunluğudur (Demir, 1999: 65).

b. Planlı satın alma davranışının genel olması: Tüketicinin sadece ürün grubunun belirlendiği ancak markanın henüz açığa çıkmadığı ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecek satın alma davranışdır. Örneğin, tüketici mağazaya gitmeden

önce deterjan satın alacağına karar verir ama hangi özelliklere sahip olacağına ve/veya hangi markayı satın alacağına tam karar vermez (Demir, 1999: 65).

c. Satın alma davranışının ikame olması: Özellikle veya genel planlanmış ürün/marka değiştirilerek yerine ürünün yerine getirdiği fonksiyonlarını ikame edecek ürün veya marka satın alınması durumudur (Demir, 1999: 65).

d. Planlanmamış satın alma davranışı: Tüketici, daha önce bilinçli düşünme veya ihtiyacı tanımlayıp, satın alma niyeti yokken, satın alma davranışında bulunur. Tüketicinin mağazadan aldığı ürünler, mağazaya girerken zihninde yoktur. Bu tip satın alma davranışında tüketici mağaza içi uyarıcılardan daha çok maruz kalır ve etkilenir. Örneğin, kişi mağazaya içecek almaya girdiğinde, zeytinyağında yapılan fiyat indirimi dikkatini çekerek, zeytinyağı da satın almaya karar vermesi gibi. Büyük alışverişlerde ve çok şey satın alınacağı zaman bu tip satın alma davranışı görülmektedir. Bu durum, düşük ilgilenimli ve rutin satın alma davranışlarına rastlanmaktadır. Plansız satın alma davranışı, % 63 oranında indirim mağazası tüketicileri tarafından ve % 39 departmanlı mağaza müşteri tarafından yapılmaktadır (Tuncer, 1992: 42).

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

4. MARKA VE MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka kavramı ve gelişim süreci, marka sadakati gibi konular derinlemesine incelenmiştir.

4.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Wood, 2000: 662).

Kotler ve Armstrong ise "Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk yada bunların çeşitli birleşimleridir." şeklinde tanımlamışlardır (Kotler, 1984: 248). Herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir yada daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerden farklı kılan bir terim, sembol veya şekil, isim, veya bunların bir kombinasyonudur (Fırlar, 2000: 20).

Markaların amacı tüketicinin ürünü tanımasına yardımcı olarak o ürünü tekrar satın almasını sağlamaktır (Aksulu ve Özgül, 1999: 83).

4.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının gelişimini eski çağ, orta çağ, endüstrileşme dönemi ve modern çağ olarak dört dönem içinde incelemek mümkündür. Eski çağlarda marka çoğunlukla iletişim fonksiyonu gören işaretler sistemi olarak görülmekte ve özellikle altın veya gümüş için garanti işlevi taşımaktaydı. Bu dönemlerde damga bir markalama tekniği olarak kullanılmakta ve mülkiyetin korunması yerine getirmekteydi.

Bir kısmının halen günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, lonca sistemi sırasında orta çağda oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından denetlenmekte ve bir takım kurallara bağlanmıştı. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması "ustalık" ve "iyilik simgesi" olarak iki şekilde gerçekleştirilmekteydi. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirlenen bir takım şartları yerine getirmiş, testten geçirilmiş ürünlere verilir ve bu ürünün üreticisi ile kimliklendirilirken, iyilik simgesi, herhangi bir teste tabii tutulmadan sadece bir bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilmekteydi.

Markanın bugünkü anlamına doğru ilerleyişi 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren endüstrileşme dönemiyle gerçekleşmektedir. Bu dönem içinde üretim boyutunda yaşanan değişimlerle üretici markaları önem kazanmış ve günümüzde de halen bilinen kuvvetli markalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra yeni ambalajlama tekniklerinin gelişmesi ve reklâm faaliyetlerinin oluşmaya başlamasıyla bu tür markalar çoğalmaya başlamıştır.

Bu markaların başarısı üretici markalarını taklit eden ürünler anlamını taşıyan "me-too" stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Perakendeci markalarının ilk olarak oluşmaya başlaması da bu döneme rastlanmaktadır.

Markanın gelişimindeki son aşama, modern dönem olarak nitelendirilmekte ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Bu dönemde kendi içinde birkaç aşama kapsamında değerlendirilmektedir (Kelemci, 2002: 5-6).

4.3. Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Pazarlama programının büyük bir kısmı tüketicinin pazarlanan mamulü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir mamulün, homojen mamuller arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995 :64).

Bir mamulün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü mamul, markasına büründükten sonra, marka mamulün ayrılmaz bir parçası olmakta, mamule ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır.

İşletmeler için markalaşma aşağıdaki nedenlerden dolayı önem taşır (Cemalcılar, 1996: 143);

- Piyasa Kontrolü; Marka ürünün piyasada daha önemli bir yere sahip olmasına yardımcı olur.
- Fiyatlandırma Bağımsızlığı; diğer firmalardan farklı olarak ürün fiyatının daha yüksek ya da daha düşük tutulmasına olanak sağlar.
- Ürünün Tanıtımı; yeni bir ürünün albenili, çekici marka ismi, ürünün tutulmasında önemli bir etkidir.
- Satış Avantajları; Herhangi bir marka ismi halkın kafasında bir yer edinmişse ürün için düzenlenen satış kampanyaları daha etkili ve daha az masraflı olacaktır.
- Yer Edinme; Yeni bir marka ismi ürünün piyasada yeni yer edinmesinde yardımcı olabilir.

İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler (Karaosmanoğlu, 1995 :64).

- Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu mamullerin tek tek fiziki tanımlamaları mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli mamullerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Marka mamulü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

4.4. Marka Sadakati

Bu bölümde marka sadakati kavramı ve marka sadakatının ilişkili olduğu kavramlar açıklanmıştır.

4.4.1. Marka Sadakatının Tanımı

Günümüzde tüketiciler değişik birçok marka alternatifiyle karşı karşıya kalmakta, bir yandan beklentilerini karşılayacak en uygun alternatifi ararken öte yandan alacakları risk düzeyini de en aza indirmek istemektedirler. Markalar, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına karar vermesinde onlara yol gösterici bir nitelik taşımaktadırlar. Buna göre Marka, tüketicinin ürüne yönelik düşüncesini yansıtmaktadır. Marka, bir satıcı veya alıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, sembol, terim, işaret veya tasarımdır (Elitok,2003:2). Her markanın tüketici zihninde diğerlerinden farklı bir iz bırakması günümüzde rekabetin ürünler arasından çok markalara doğru kaymasına neden olmakta, bu durum aynı zamanda marka sadakatının giderek önem kazanmasına da yol açmaktadır. Pazarlamacılar açısından baktığımızda Marka Sadakati tüketicinin o markaya olan inancının gücünün bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Marka sadakatiyle tüketici ile marka arasında görünmeyen bir bağ oluşturmakta bu bağ varlığını ancak tüketicinin satın alma davranışları esnasında göstermektedir. Her işletme uzun vadede sahip olduğu markalara sadık bir müşteri potansiyeli yaratarak kendi pazarında kalıcı olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle işletmeler için bu bağın gücünün nereden kaynaklandığı, doğru bir şekilde nasıl ölçümlenebileceği bu doğrultuda ne şekilde hareket edilmesi gerektiği ayrı bir önem arz etmektedir. Marka sadakati gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. (Elitok,2003:94) Marka Sadakatine yönelik çalışmalar son yıllarda bir hayli artış göstermiştir.

Marka sadakatının ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki soru önerilebilmektedir. Bunların ilki tüketicinin bir daha ki fırsatta o markayı tekrar satın alıp almayacağına ilişkindir. Burada marka sadakati tüketicinin tekrarlı satın almalarıyla ilişkilendirilerek ölçülmek istenmektedir. Diğerinde ise o markanın tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik tek marka olup olmadığına ilişkindir.

Daha yüksek düzeyde bir marka sadakatının var olup olmadığı ise o markanın başkalarına önerilip önerilemeyeceği sorusuyla ölçülebilmektedir.

Sadakat ve güven tüm ilişkilerin temelinde yer alan ve sürekliliğini sağlayan bir unsurdur. Benzer şekilde marka ile müşteri arasındaki ilişkinin de kalıcı olabilmesi için sadakat ve güven temeline dayandırılması gerekmektedir.

Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasında yer almaktadır. Marka sadakatının tanımlanması ve ölçümünde literatürde çok farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Marka sadakatının tanımlanmasında literatürde üç farklı yaklaşım mevcuttur. (Schiffman ve Kanuk,2000:189)

Bunlar; Davranışsal Yaklaşım, Tutumsal Yaklaşım, Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımın Kombinasyonudur.

Davranış bilimciler marka sadakatının müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan ve tekrar satın alıma yönelen ilk ürün denemesinin bir sonucu olduğu görüşündedirler. (Selçuk,2000:131) Diğer yandan bilişsel araştırmacılar, marka sadakatının oluşmasında bilişsel süreçlerin etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre Marka sadakati, belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumu ve o markayı sürekli şekilde satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu tanım, tüketicinin tekrarlı satın alma davranışını

açıklamasına karşın o ürün hakkında olumlu bir tutuma sahip olduğu halde o ürünü sürekli satın almaya devam etmemesi davranışını göz ardı etmektedir. Blomer ve Kasper'a göre tekrarlı satın alma ve marka sadakati arasında fark bulunmamaktadır. Bunun için marka sadakatini doğru yerlere odaklandırmak gerekmektedir. (Bloemer ve Kasper,1994:312) Nitekim "Tekrarlı satın alma davranışı marka sadakati için gerekli ancak yeterli olmayan bir unsurdur." (Jacoby ,1971:26)

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir (Jacoby ve Kynner, 1973: 2):

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

Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır. Uzun dönemli sadakat-Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı, kısa dönemli sadakat-Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun yada kısa dönemli kullanılmasını, ifade etmektedir .Devingen –değişken –Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını,alış veriş sırasında seçici-Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir. Fiyat yönelimli satın alma birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir. Hafif kullanım ise satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadırlar. Marka sadakati ölçümünde sadakat düzeylerini şu şekilde de sıralamak mümkün olmaktadır. Kendini Adanmış Alıcılar, marka sadakatini en yüksek seviyesini oluşturmaktadırlar. Markaya kendini adanmış müşterilerden oluşmaktadır. Marka Dostu, Markanın disiplinli alıcılarından oluşmuşlardır. Markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir bunları karşılıyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu yaratmaktadırlar. Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler, Fiyat indirimlerini takip eden ve o dönemlerde belli markaları tercih eden müşterilerdir. Alışılmış Müşteriler, Bunlar belirli rutinlikle beraber birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerden oluşmaktadır. Marka sadakati olmayanlar, bu grubu oluşturanlar satın alacakları ürünün markasını dikkate almamaktadırlar. Bu grup pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel gruptur. (Elitok,2003:96,97)

Diğer taraftan marka sadakatinin derecesi de o ürünü satın alan kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alma yerine göre değiştiğini ifade edilebilmektedir.

4.4.2. Marka Sadakati Türleri

Engel, Kolat ve Blackwell marka sadakatini oluşum şekline göre üç çeşide ayırmışlardır. Bunlar atalet yoluyla oluşan marka sadakati, psikolojik üstlenme yoluyla oluşan marka sadakati ve pazarlama stratejileri ile oluşan marka sadakatidir. (Ezber,1990:59) Tüketicide marka sadakatini oluşumunda pazarlama stratejilerinin önemli bir payı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Özellikle tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamların satış noktasındaki sergilemelerin, promosyonların,

bunun yanı sıra mevcut markaların sayısı, dağılım seviyesi, çeşitli fiyatlandırma stratejileri marka sadakatinin derecesini etkilemektedir. Mesela, Klüp üyelikleri marka sadakati yaratmada önemli araçlardır. (Ezber,1990:60)

Marka sadakati, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz verdiği bir karardır ve tüketicinin ürünü, doğru özellikler, imaj ve kalitenin doğru fiyatta sunulduğunu algılamasının bir sonucudur. Reklam doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaçtan söz edilebilmektedir; Alışkanlıkların Kırılması: tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.

Alışkanlık Yaratmak: tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.

Alışkanlıkları Güçlendirmek: mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlanmaktadır. (20.09.2005. www.markasehir.com.tr)

Psikolojik üstlenme yoluyla da marka sadakati sağlanabilmektedir. Tüketici ürüne karşı yüksek bir ilgi duyuyorsa, ürün sıra dışı bir performans gösteriyorsa, ürün tatmini yüksek seviyede ise veya tüketici çevresinden gelen etkilere karşı çok duyarlıysa (Aile, danışma grupları gibi) marka sadakati oluşabilir.

Buradaki üstlenme kavramı bilişsel uyumsuzluk teorisinden kaynaklanmaktadır. Satın alma tepkisi bilişsel uyumsuzluğu azaltan stratejiler sonucu kuvvetlenerek marka sadakatini oluşturabilir (Ezber,1990:59).

Ürün ve hizmetleri satın alma süreci tüketici için belirli riskler içermektedir. Bu açıdan bakıldığında marka sadakati, satın alma esnasında yaşanan risklerin azaltılması yolunda bir çabayı temsil etmektedir. Atalet yoluyla oluşan marka sadakati en yaygın marka sadakati çeşitlerinden biridir (Engel vd.,1978:473). Atalet yoluyla oluşan marka sadakatinde ürünleri, markaları tüketicilerin gözünde rakip markalardan farklılaştırmak suretiyle yüksek düzeyde bir sadakat yaratılmaktadır.

4.4.3. Satın Alma Sıklığı İle Marka Sadakati İlişkisi

Morrison marka sadakatini yeni satın alımda en son satın alınan markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlamıştır.

İki satın alınan arasındaki süre kısa olduğunda tüketici yoğun kullanıcı olarak tanımlanabilir (Morrison,1966:289-290). Yoğun satın alım gerçekleştiren ve iki satın alım arasında süresi kısa olan bireylerin bir önceki satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimalleri, aynı markayı satın alma olasılıkları daha yüksektir (Newman ve Werbel,1973:407).

Sheth marka sadakatini bir markanın zamana bağlı ve zamandan bağımsız satın alınma sıklığının bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Farley ise marka sadakatini araştırma süresi boyunca belli bir ürün grubundan tüketiciler tarafından satın alınan ortalama marka sayısı ve diğer bir zaman serisi ölçüsü olarak tüketiciler için araştırmanın yapıldığı zaman diliminin ikinci yarısında ilk yarıdakinden daha farklı bir markayı tercih edenlerin oranı olarak ifade etmiştir (Engel vd,1978:443).

4.4.4. Marka Tercih Dizileri İle Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakati üzerine yapılmış ilk araştırmalar tüketicinin markayı satın alma sırasına göre tanımlanmıştır. A,B,C,D aynı ürün grubuna ait farklı markalar olarak kabul edilecek olursa, bağlılık kategorileri şu şekilde tanımlanabilir.

Bölünmez Marka Sadakat; AAAAAA şeklindeki bir satın alma sırası yani ardışık olarak sürekli belli tek bir markanın tercih edilmesi durumu olarak tanımlanabilir. Tüketici bir ürün kategorisinde sadece bir markaya sadakat geliştirmiştir. Tüketici satın almak istediği markayı satış noktasında bulamazsa başka bir markayı onun yerine satın almaz. Pazarlamacılar için en ideal durumdur (Çalık, 1997:112).

Bölünmüş Marka Sadakati; ABABAB şeklinde, yani art arda farklı iki markanın satın alınması durumudur. Özellikle hızlı tüketim mallarında yoğun olarak görülür.

İstikrarsız Marka Sadakati; AAABBB, art arda üç defa tek bir markanın satın alınmasından sonra diğer bir markanın tekrarlı şekilde tercih edilmesidir.

Rastlantısal Sadakat; Satın alma sırası AAABAAAC şeklindedir. Tüketicilerin her zaman kullandıkları marka yerine arada başka markaları da tercih etmeleridir.

Marka Sadakatinin Olmaması; ABCDEF, her bir satın almada farklı markanın tercih edilmesi durumudur.

Tüketici markanın getirdiği yarar konusunda tamamen ikna olmuşsa Bölünmemiş Marka Sadakati oluşmaktadır. Rakipler daha üstün özellikli ürünler piyasaya sunmadıkça bu marka sadakatini kaybetmek söz konusu olmaz. Aslında bu durum pazarlamacılar için en çok arzu edilen durumdur. Bölünmüş sadakatte ise, durumsal faktörler (raf konumu, mağaza içi düzenlemeler ve tutundurma faaliyetleri) tüketicinin sadakat duyduğu markayı bırakıp diğer markalara kaymasına neden olabilir. Zaman zaman ise tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik tercihlerinin olmadığı gözlemlenebilir.

Bu gruba (Çalık, 1997:112);

- Henüz tercih edebileceği markayı tam olarak bulamamış olup arayanlar
- Markalar arasında hiç fark göremeyenler
- Ucuzlukçular (markalar arasında farkı bilir ama önemsemezler onlar için önemli olan paranın en ekonomik harcanıp ihtiyacın asgari karşılanmasıdır)

Brown bu tanımlamaları kullanarak değişik ürün sınıfları için farklı düzeyde marka sadakatinden söz etmiştir.

Marka sadakatini gerçek satın alma yerine tüketicilerin zamana dayalı tercihlerine göre belirlemekte söz konusu olabilmektedir. Araştırma birbirinden bağımsız iki zaman dilimi içim de gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicilerin marka yönelimleri incelenir.

Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde rol oynamadığı durumlarda bu tür marka sadakati önemli sonuçlar oluşturmaktadır (Çalık, 1997:112).

4.4.5. Fiyat Ve Marka Sadakati İlişkisi

Aaker (1996) marka sadakati ölçümünde fiyat bazlı değerlendirmelerin temel olacağını belirtmektedir ve Ona göre marka sadakati markanın fiyatı ve özelliklerinde değişim olduğu durumlarda tüketicinin başka markaya geçme ihtimallerini

yansıtmaktadır. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir.

4.4.6. Tüketici Açısından Marka Sadakati

Potansiyel olan birçok müşteri bir markaya bağlanmadan önce dört aşamalı bir sınavdan geçmektedir.

Bunlardan ilki markanın tanınması, fark edilmesi, yani markadan haberdar olmaktır. Markanın tanınması kabulünün ilk aşamasıdır. Markanın tanınması için işletmeler farklı stratejiler içine girmektedirler. Ücretsiz örnekler sunma, indirim kuponları bunlara örnek gösterilebilir. Fark edilmiş bir markanın tüketici aklına sokulmuş bir imajı vardır.

İkinci aşama ise markanın tüketici tarafından kabul edilmesidir. Markanın kabul edilmesinin anlamı söz konusu marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülmesidir.

Üçüncü aşamada rakip markalar arasından sıyrılarak tercih edilmesidir. Tüketiciler artık markanın değerine inanmıştır. Bir markanın alternatiflerden farklılaştırılması marka tercihinin yönleniminin ilk basamağıdır. (Keegan, Mariarty ve Duncan, 1995:330) Bu basamakta tüketiciler marka ile ilgili tecrübelerine güvenerek rakip markalar arasından o markayı seçerler. (Boone ve Kurtz,1995:413)

Dördüncü aşamada ise, tüketiciler tercih ettikleri söz konusu markayı tekrar ısrarla satın alma davranışı gösterirler bu da artık, marka ile tüketici arasında bir sadakat geliştiğini göstermektedir. Bu aşamaya gelen müşteriler artık yeni marka alternatiflerini kabul etmeyecek satın almalarında sadakat geliştirdikleri markaya yöneleceklerdir.

Tüketiciler genelde bu aşamalardan geçtikten sonra sadakat geliştirmektedirler, kimi zaman bu aşamaların bazılarını atlayarak marka sadakati geliştirebilmektedirler.

Markaya bağlı tüketici, bir ihtiyaç karşısında diğer markaları düşünmeden her zaman daha önce tercih ettiği markayı alır ve kullandığı markaya büyük bir sadakat ile bağlanır, Bu sadakati tekrar satın alma davranışı ile göstermektedir. (Busch ve Houston.,1985:222)

Marka sadakati tüketiciye bir çok yarar sağlamaktadır. Tüketici bilgi arama sürecine girmez zamanını diğer alternatifleri değerlendirmeye harcamaz. (Berkman ve Gibson,1986:223) O markayı daha önce kullandığı için satın alma sonrası neyle karşılaşacağını bilir ve böylelikle bilinmeyen markaların satın alması sonucu karşılaşacağı riskleri azaltmış olmaktadır.

Marka sadakatine tüketici açısından baktığımızda üç önemli konu karşımıza çıkmaktadır.

Aramaya Güdüleme; Genelde marka sadakati güçlü olan tüketicinin yeni bilgiler arama olasılığı düşük olmaktadır.

Rakiplerin İknalarına karşı Koyma; Markaya karşı güçlü bir sadakat gelişmesi durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.

Kulaktan Kulağa İletişim; Tüketim sonrasında tatmin olma yada olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Olumlu iletişim ise tatmin sonrası da gerçekleşmektedir.

4.4.7. İşletmeler Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati bir işletmeye sağladığı pek çok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle çağdaş pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bunu sonucunda uzun dönemli kar elde edilmesi düşüncesine dayanmaktadır.

Müşterinin bir markaya uzun dönemli bağlanması onun beklentilerinin istediği gibi karşılandığını göstermekte, bu da bir müşteriden daha çok kar elde edilmesine neden olmaktadır. Böylelikle, Marka sadakati mevcut karın sürekliliğini sağlamaktadır.

Marka sadakati işletmenin bir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Tüketici de oluşan marka sadakati, yükselen fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelmektedir. (Aaker,1991:46) Marka sadakati olan müşteriler marka için daha çok ödeme yapmayı göze alırlar, Çünkü, satın aldıkları markada diğer alternatiflerde bulunmayan değerler bulurlar diğer markalardaki fiyat indirimlerini de umursamamaktadırlar.

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürerek işletmeye maliyet avantajı katmaktadır. Her işletme yeni müşteriler çekmek için tutundurma harcamaları yapmaktadır. Marka sadakati gelişen müşteriler için bu harcamalar minimuma inmektedir. Marka sadakati işletmenin diğer maliyetlerinin de azalmasına neden olabilmektedir. Sadakat geliştiren müşteriler için ön büro personeli bilgisayara veri girmek için vakit kaybetmezler. Marka sadakati gelişen müşteri markaya/ürüne ve hizmete olan yakınlığı nedeniyle çalışanlardan alacakları bilgiye daha az ihtiyaç duyarlar. Bu da hizmet maliyetini düşürmektedir.

Marka sadakati işletmeye stratejik bir avantaj sağlar rakiplerin davranışlarına cevap verebilmek için gerekli zamanı kazandırır. Marka sadakati gelişen müşteriler yeni ürün açığa çıksa bile değişiklik için en az niyetleri olanlardır.(Aaker,1991:46-47)

Markaya sadık olan müşteriler kullandıkları markaya olan memnuniyetlerini yakın çevrelere anlatarak ve onlara o markayı kullanmalarını tavsiye ederek bir anlamda işletmenin gönüllü pazarlama elamanı gibi çalışır işletmeye yeni müşteriler kazandırır (Borça, 2004:80-82).

4.4.8. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Marka sadakatının oluşumunu etkileyen 14 faktör incelemiştir.

4.4.8.1. Markanın Farkında Olma

Tüketicinin marka sadakati oluşturma süreci marka farkındalığı ile başlamaktadır. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu şekilde sıralanabilir. (Aaker,1996:114-115) Tanınırlık, Hatırlama, Hatırlamada ilk marka, Marka Baskınlığı, Marka Bilgisi, Marka kanısıdır.

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı markanın biçim renk, ölçü, ambalajı gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. (Howard,1989:27-42). Marka hatırlanırılığı ise marka hakkında ip ucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. (Keller, 1993:3) Tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının

bir kombinasyonu olarak tüketicinin marka sadakatini etkilemektedir. Özellikle pazara yeni giren markalar için daha çok önem taşımaktadır. Tüketicinin zihninde marka mesajına bağlı olmuş kanılarda bu konuda tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalı ürünlerin satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır.

4.4.8.2.Marka İmajı

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadırlar. (Aktuğlu,2004;34) Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. David Ogly ‘marka imajını, “tüketici ürün hakkındaki düşüncesi” olarak tanımlamaktadır. Bu marka imajının en yalın ifadelerinden biridir. Marka imajı marka denkleğinin geliştirilmesi ve marka sadakatinin oluşturulmasında merkez konumundadır.

Marka İmajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konumu, ticari yerleşimi, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyatı ve satış sonrası hizmeti gibi başlıklar altında ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise ürüne veya kişiliğe uygulanmakta bir kişilikte bulabileceğimiz tüm öğeleri içermektedir.

Bu açıklamalara dayanarak marka imajının göstergelerini şu başlıklar altında toplanabilir;

Markanın Kendisi; Bir markayı yaşatmak sonsuza kadar sürebilir. Örneğin, Pirelli lastikleri yaratıcısının adı olan Pirelli’le anılmaktadır, el değiştirse bile aynı şekilde anılmaya devam edecektir.

Markanın Logosu; Bir marka adıyla olduğu kadar logosuyla da anılmaktadır. Sabancının SA sı gibi. Logolar marka imajını yaymada önemli rol oynarlar

Markanın Ambalajı; İster kurumun bir zarfı, isterse ürünün sunumu olsun, ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki üretimden satışa kadar, sunum aşamasında büyük yer tutmaktadır.

Satış Yeri; Satış yerinin “her şeyin geçtiği yer” olarak imajı etkileyeceği çok açıktır.

Promosyon göstergeleri; Marka imajının kaybolma risklerini azaltmak için promosyon gereklidir.

Fikir Liderleriyle Bağlantı; Burada ün söz konusu olmaktadır. Örneğin tanınan, halkın beğenisini kazanmış bir gazeteci tarafından öne sürülen bir ürün, halkın zihninde yer etmektedir.

Reklam; Reklam, ürün satışında önemli olmakla birlikte diğer öğelere bağlı olup tek başına yeterli değildir, reklamda kullanılan medyanın işlevi marka imajı üstünde etkili olabilmektedir.

Bir markanın imajını yaratan şey imaj öğelerinin uygun biçimde kombinasyonudur. (Peltekoğlu,1996: 287-292) Marka çağrışımları markanın niteliği, yararı, kişiliği, hedeflediği tüketici profili, taşıdığı şirket değerinden oluşan bir bütündür.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için bunların tümüne ihtiyaç vardır. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

4.4.8.3. Marka İtibarı

Firmanın yüksek kaliteli ürünler satması ve ürünlere daha yüksek fiyatlar koyması firmanın itibarını da artırmaktadır bu da beraberinde marka sadakatini getirmektedir. Firmanın itibarı ancak tüketicilere vaat ettiği kalitede ürün yada hizmet sunmasıyla gerçekleşebilir. İyi yönde şöhreti ve bu sayede itibarı olan bir firma müşterilerini tatmin eder ve tatmin düzeyi yüksek müşteriler ise firmanın yada markanın bir nevi reklamını yaparlar ve bu sayede firmanın satışları artmaktadır (Tepeci, 1999:225).

4.4.8.4. Algılanan Kalite

Markalar tüketicilere bir anlamda kalite sözü vermekte, marka ürünün kalitesini belgelemekte, tüketici o markayı satın aldığı anda hangi kaliteyi satın aldığını da bilmektedir. (Yalçın ve Sezer,1995:112) Aslında, tüketicinin temel isteği kaliteye uygun bedel ödemektir. Tüketiciler markalı ürünlere özellikle marka bilinirliği yüksek ürünlere kalite konusunda daha çok güven duymaktadırlar. Bu nedenle daha fazla marka bilinirliğine sahip ürünlere diğer ürünlerden daha yüksek bir fiyat vermektedir. Aradaki bu fiyat farkı tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir.

4.4.8.5. Algılanan Risk

Risk kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlana bilinmektedir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olmaktadır. Riski algılama her tüketiciye, ürüne ve duruma göre değişir. Bireyin arka plandaki özellikleri onun riski algılamasını etkileyecektir.

Algılanan risk beş ana başlık altında toplanabilir (Wells ve Presky,1996:271).

İşlevsel Risk: Tüketicinin satın aldığı ürünün beklenen yararları vermeyeceğine dair risktir

Fiziksel Risk: Ürünün satın alan tüketiciye fiziksel olarak tehlikeli ve zararlı olacağına dair risktir

Mali Risk: Ürünün tüketicinin onun için ödeyeceği paraya değmeyeceğine dair riskidir

Toplumsal Risk: Tüketicinin çevresinin o ürünü seçmesini onaylamayacağına dair risktir

Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin kendi anlayışıyla çelişeceğine ve psikolojik ihtiyacını karşılamayacağına dair risktir

Tüketicinin algıladığı riskler şu konularda artış göstermektedirler.

Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda, marka ile deneyim az olduğunda, ürün yeni olduğunda, Ürün teknik olarak karışık bir ürün ise, Markalar arasında kalite farkları belirgin, fiyatı yüksek ise, Satın alma tüketici için önemli ise aldığı riski daha yoğun bir şekilde algılamaktadır.

Pazarlama çabalarıyla işletmeler söz konusu riskleri azaltılabilmektedirler. Kaybetmenin sonuçlarını azaltmak için, uzun dönemli garantiler verebilmekte, ürünün bedelini geri vererek, daha uygun fiyatla ürünler sunabilmekte yada bir takım pazarlama stratejileri ile sonucun belirsizliğini ortadan kaldırabilmektedirler. Bunun için de örnek ürün dağıtımını yapılabilir, uzman kişilerce yapılan araştırma ve test sonuçları tüketicilere sunula bilinmektedir.

Tüketiciler ise satın alma kararını verecekleri durumlarda karşılaştıkları riskleri belirli yöntemlerle azaltmaya çalışmaktadırlar. (Wells ve Presky,1996:272-74)

Bilgi Arama; Ürün ile ilgili bilgilerin reklâm ve kişiler arası iletişim yoluyla aranmasıdır.

Marka Sadakati /Deneyim; Tüketiciler belli bir tatmin oranı sağlayan daha önce denedikleri doğru bir markaya bağlı kalarak riski azaltabilir veya ortadan kaldıracırlar. Sadık oldukları markanın onların beklentilerini daha önceki gibi karşılayacağını düşünmektedirler.

Marka İmajı; Bilgi eksikliğinde tüketiciler sıklıkla marka itibarı ve imajına göre karar vermektedirler.

Mağazanın Görünümü; Mağaza ortamı tüketiciler için yatıştırıcı bir nitelik taşıyabilir. Tüketici gözünde iyi itibarı olan mağazalar satın alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak riski ortadan kaldırmaktadır.

Fiyat; Tüketiciler bazen ürün ve hizmet seçiminde riski azaltmak için sadece fiyat üzerinde dururlar. Yüksek fiyat yüksek kalite demektir; buna göre tüketiciler daha pahalı bir ürünün kendilerine aradıkları yararların daha fazlasını sağlayacağını varsamaktadırlar. (Wells ve Presky,1996:272-274)

4.4.8.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri

Promosyonlar özellikle işletmelerin yeni çıkan markalarını tüketicilere deneterek marka sadakati yaratma çabalarını desteklemektedir.

Yeni bir markayı deneyen tüketici beklentileri istediği düzeyde karşılandığı ürün hakkında olumlu bir kanıya vardığı takdirde uzun vadede o markalı ürünleri satın almaya devam edecektir. Ayrıca, Promosyonlar maliyet avantajı sağlamak ve bu yönde marka sadakati yaratmak için kullanıla bilinmektedir. (Tepeci,1999:225)

Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmasa da marka tercihinin ve dolayısıyla marka sadakatini etkileyen bir faktördür.

Bir markanın fiyatı tüketicinin hafızasında tek başına bir çağrışım özelliğindedir ve markaların fiyata göre kategorilenmesini sağlamaktadır (Keller ,1998:95).

Tüketicilerin en çok tercih ettiği markanın fiyatındaki bir artış tüketicinin marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler, marka imajı, marka kimliği, marka ile ilgili deneyimler ve duygular sebebiyle markalara karşı psikolojik bir bağ oluşturup markaları için daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar.

Ancak günümüzde markalar arasında büyük farklar olmadığını düşünen tüketiciler markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabilecekleri görüşünde yoğunlaşmaktadırlar. Bu görüşte olan tüketiciler indirimde olan, kabul edilebilir bir markayı da satın almaktadırlar. (Kotler,1994:450)

Fiyat ve fiyat indirimleri marka bağlılığı seviyesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna karşılık perakende promosyonları marka bağlılığı ile doğru bir ilişkiye sahiptir. (Bhattacharya,1997:426)

Ayrıca, marka sadakati de müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını zayıflatmaktadır. Yani, çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Güçlü bir marka sadakati olan müşteri ancak çok büyük bir fiyat indirimi karşısında farklı bir markayı tercih etme durumunda kalabilmektedir. (Baidinger ve Rubinson,1996:22)

4.4.8.7.Yenilikler

Yenilik isteği sürpriz ve beklenmedik bir durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin içlerinden gelen doğal istekler ve yönelimler olup onları tatmin etmektedir. (Mc Alister ve Presemier,1982:214) Bu sebepten dolayı tüketiciler sadece bir markaya değil birden çok markaya da aynı anda bağlılık gösterebilmektedirler. Birden çok marka sadakatinin mevcudiyeti ise sadakati engelleyen bir diğer unsur olmaktadır. (Oliver,1999:36)

Tüketiciler her zaman yeniliklere sıcak bakmaya bilirler, yeni ürün mevcut ürünlerden çok farklı ise yeni ve eski ürün arasında gerekli olan ilişkiyi kuramaz ve markaya karşı sahip olumlu hisleri yeni ürüne aktaramazlar. Bu da marka sadakatinin oluşmasını engelleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.8.8.Tatmin

Müşteri tatmini ve marka sadakati arasında bir ilişki söz konusudur. Fornel yirmi altı iş kolunda yaptığı araştırmada marka sadakati ile müşteri tatmini arasında yüksek dereceli bir korelasyon tespit etmiştir. Ona göre yüksek derecede tatmine sahip müşteriler daha az tatmin olanlara göre daha sadık olmaktadır.

Tatmin derecesindeki düşüş aynı zamanda sadakat derecesini de azaltmaktadır. (Tepeci,1999:226) Tatmin arttıkça bağlılık düzeyi ve sadakat artmaktadır.

Tüketicinin markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması da onun müşteri olarak korunmasında ve tekrar markasından memnun olması derecesi ölçüsünde marka sadakati geliştirecektir. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise yine bu tüketicide marka sadakatinin gelişmesine yol açacaktır. (Datta,2003:140)

Newman ve Werbel çalışmalarında markalarından memnun olan tüketicilerin olmayanlara göre daha yüksek bir marka sadakatine sahip olduklarını saptamışlardır. (Newman ve Werbel,1973:407)

Tüketici tatmini sağlamak için tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılamak büyük önem taşır. Aynı zamanda pazarlama anlayışının da odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlamanın hedefi tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak olduğuna göre, pazarlama faaliyetleri tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. (Torlak,1992:27)

Nitekim, burada dikkat edilmesi gereken bir husus daha söz konusudur. O da tüketicilerin satın alma davranışlarında söyledikleri tercihleri kadar davranışlarındaki tercihlerine de dikkat edilmesi gerektiğidir. Bu durum beklentilerin tam olarak karşılanamamasına ve müşteri tatminsizliğine yol açmaktadır. (Billington,1998:42)

Ayrıca, Tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde onlara bazı şeylerin ihtiyacı gibi hissettirilmesi de tatminsizliği beraberinde getirecektir. (Torlak,1992:27) Tatminsizlik tüketicide iki türlü davranışı beraberinde getirmektedir. Bunların ilki hiçbir şey yapmama diğeri ise harekete geçmesidir. Harekete geçen tüketici ya firmadan resmi yollarla hakkını arayacak yada o ürüne markaya bir tepki geliştirerek satın alma davranışını durduracak hatta çevresindekileri bu konuda uyaracaktır. (Tepeci;1995:153)

4.4.8.9.Marka Uzatması

Markanın yeni kategorilere taşınması markanın fikir ve imajı ile olursa marka sadakatini artmasına yardımcı olmaktadır. (Aaker,1991:51) Bu konuda cevaplanması gereken önemli bir soru neden aynı tür ürün markaların benzer kampanyalar

yapmaktadır? Bu sorunun cevabı aslında tüketicinin tek bir markaya değil markalar grubuna sadakat geliştirmesiyle (Çoklu marka sadakati) açıklanabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 1986:102)

Marka uzatması, özellikle farklı Pazar bölümlerine ulaşmak için yapılmaktadır. Şirket marka ismini kullandığı zaman tüketicide yeni ürünle ilgisi olan birçok risk giderilmiş olacaktır. Fakat, tüketici daha önce satın aldığı ürünle aynı performansı beklemektedir. Aksi takdirde o yeni markalı ürünü almaktan vazgeçecektir. Marka uzatması doğru kullanıldığında pazarlama için iyi bir araç ve potansiyel büyüme anlamındadır (Tepeci,1999:226).

4.4.8.9.1.Dikey ve Yatay Marka Sadakati

Yatay marka sadakati tüketicinin aynı marka altında sunulan farklı ürünlerin satın almasıdır. Dikey marka sadakati ise tüketicinin kullandığı ürün/markadan memnun kalması sonucunda bir sonraki yenileme satın alımında yine aynı markanın tercih edilerek satın alınmasıdır (Solomon,1996:235).

4.4.8.10. Markaya Tutumsal Bağlılık

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici satın alma almak istediği markayı/ürünü belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden geçirmektedir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlarından çıkarsamalardan oluşmaktadır. Sonuncu olarak davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir (Tek,1995:456).

Marka sadakati güçlü bir tutumsal bağlılık gerektirmekte, satın alınan markaya karşı geliştirilen olumlu tutuma “kişinin bir markayı ne kadar çok sevdiğini, o markaya bağlılığını, markayı başkalarına tavsiye ettiğini ve markaya karşı pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğunu” ifade etmesi ile ölçülebilmektedir.

4.4.8.11.Satın Alma İsteği ve Tavsiye Etme

Tüketici eğer kullandığı markadan memnun ise bu memnuniyetin tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını etkilemesi beklenir. (Ewing,2000:120) Satın alma beklentisi/isteği yüksek önemde algılanan ürün gruplarında daha geçerli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tavsiye etme isteği geçmiş davranışlardan (sadakatten) etkilenmemektedir. (Ewing,2000:124) Bir marka müşteriler tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa yüksek bir marka sadakatinin var olduğu anlamına gelmektedir (Selnes, 1993: 21).

4.4.8.12.Markanın Pazarda Bulunma Süresi /Deneyim

Tüketiciler satın alma davranışlarında geçmiş deneyimlerinden yararlanmaktadır. Böylelikle aldıkları risk düzeyini de en aza indirmiş ilk deneyimlerinde marka hakkında bilgi aramak için harcadıkları zamanın tekrar harcamamış olmaktadır.

Yeni bir ürün piyasaya sunulduğu zaman tüketicilerin bu ürünü tanıyıp, deneyimlerini de kullanarak bir sadakat geliştirmeleri aynı mala talep geliştirmeleri uzun zaman almaktadır. Yani, zamana bağlı bir sadakat söz konusudur denilebilir. Sheth

(1970), zamana bağlı olmayan bir sadakatın ise tanımı şöyle yapmaktadır “belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranıdır” (Sheth,1970;348)

4.4.8.13. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu

Tüketici ürünün stokta bulunmama durumunda ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte yada gelecekteki kararlarında tercihini değiştirmektedir. (Datta,2003:141) Bu durumda marka sadakatının oluşmasına olumsuz yönde etki etmektedir.

4.4.8.14. Demografik Özellikler

Günümüzde demografik özellikler ile marka sadakatının ilişkisi incelendiğinde düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca, ilerleyen yaş ve artan gelir düzeyi ile satın almada algılanan risk düzeyi artacağından marka sadakatında de yükselme olmaktadır. (Datta,2003:141)

Araştırmacılara göre, markalar arasında belirgin bir fiyat farkı olduğunda marka değişimini artacağını bununla birlikte gelir ve eğitim düzeyi olarak uçlarda yer alan tüketicilerin üzerinde etkili olacağını belirlemişler, normal şartlar altında tercih ettikleri markalara karşı doğal bir sadakat gösteren üst gelir grubundaki kişiler aradıkları markanın satış noktasında bulunmaması durumunda zamanları kıymetli olduğu için tercih ettikleri markayı aramamakta ve diğer gelir grubundakilere göre çok daha hızlı bir biçimde marka değiştirebilmektedirler (Sharir,1974:54).

4.5. Markanın Faydaları

Bu bölümde markanın üretici, aracı ve tüketici açısından faydaları incelenmiştir.

4.5.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Malını markalayan üretici, şu yararları umar:

Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka, kolaylıkla anımsar ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle, kolaylıkla tanıtılıp alınır.

Markanın kullanılması, malı, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar (Cemalcılar, 2000: 106).

Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir (İslamoğlu, 2000: 314).

İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız, yeni malın nitelikleri ve fiyatı

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

Marka kullanımının yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır;41 mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamak, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağı sağlamak. Markanın üreticiler açısından diğer faydaları ise (Cemalcılar, 2000: 106);

1. İşletmenin tutundurma faaliyetleri olan reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları ile talep yaratmakta etkilidir. Özellikle marka, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha iyi talep oluşturabilir.
2. Tanınmış ve pazarda imajı kuvvetli bir marka ile yeni mamullerin sunumu kolaylaşır
3. Değişik özellikler taşıyan mamullere, farklı isimler verilerek çeşitli Pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir.
4. İyi seçilmiş ve tutunan markalar 'İşletme İmajını' oluşturur ve işletmenin devamlılığının doğal bir uzantısı haline gelir.
5. Karlı bir hedef Pazar oluşturmaya olanak sağlar.
6. Marka, üretici firmaya pazarı denetleme olanağı ve aracılara karşı üstünlük sağlanmasında yardımcı olur.
7. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler
8. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
9. Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.

4.5.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı içinde geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır:

Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeleri), pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır.

Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir.

Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üretici uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, malının reklâmıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malının satabilir. Özellikle, atık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır (Cemalcılar, 2000: 106).

4.5.3. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:
Marka tüketicinin kalite garantisidir.

Tüketiciye ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.

Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisini hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir

Marka tüketiciyi bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996: 79).

4.6. Markaların Kategorize Edilmesi

Markalar, sahiplerine ya da markanın sponse edilmesi, diğer bir ifadeyle markanın kategorize edilmesine göre üç ana sınıfa ayrılmaktadır (Tek,1999: 358).

a. Mamul üreticinin markasını taşır ve onu imal edenin markası olarak ulusal boyutta kabul görür. Tanıtım, tutundurma kampanyalarının tümü ilgili işletme tarafından yürütülen markaların en önemli işlevi, firma imajını desteklemesidir. Üretici markalar iki kısma ayrılmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999: 65).

a.a. Aile Markaları: Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek, isim, işaret veya bunların bütünüdür. Bu tür markaların avantajları yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, “isim” için araştırma yapılması veya reklâm için yoğun masraf gerekmeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Sakıncası; herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin ününü lekeleyebilir (Kotler, 2000: 412).

a.b. Bireysel Markalar: Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve ürünü rakiplerden farklı kılacak niteliklere ihtiyaç duyulduğunda, her bir ürün için kullanılan markalardır. Bireysel markalar, işletmenin herhangi bir ürünü için oluşabilecek negatif yönlü tutumların, diğer ürünleri etkilemesini önlemektedir. Ayrıca aynı pazar ortamındaki farklı pazar dilimlerine ulaşarak hedef pazarın genişletilmesine yardımcı olmaktadır.

b. Üretici ürününü aracıya satar veya devreder. Marka sahipliği doğal olarak aracı kuruma geçer ve aracı markası, perakendeci markası olarak ortaya çıkar ve üzerinde ulusal marka adı yer almaz (Tuzcuoğlu, 1999: 65).

c. Üretici üretimini gerçekleştirdiği mamullerin bir kısmını kendi markası ile diğerlerini de özel marka, etiket altında üretir ve pazarlar (Tuzcuoğlu, 1999: 65).

Marka tiplerini kullanım alanına göre de ayrılabilir (Özkan ve Akpınar, 2003: 22).

1. **Şirket markaları:** IBM, Ford ve Sony örneklerinde olduğu gibi şirket unvanı aynı zamanda ürünlerin de markasıdır.
2. **Grup markaları:** Üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen markalardır. General Motors şirketinin Cadillac, Oldsmobile, Opel markaları gibi.
3. **Şemsiye markalar:** Genellikle tutulmuş bir ürün markasının benzer ya da ilgili tüm diğer ürünler için de kullanılması durumudur. Nestle çikolata, gofret, gibi.
4. **Bireysel markalar:** Üretici şirketin bütün ürünlerine verdiği farklı markalarıdır. P&G şirketi bu stratejiyi benimsemektedir.

5. **Dağıtımçı markalar:** Sadece bir perakendecide satılması için hazırlanan markalardır

5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKANIN ETKİSİ

Tüketici pazarları, geniş bir coğrafi alana yayılmış ve genellikle birim başına satın alma miktarları az olan pazarlardır. Bu pazarlarda yer alan çok sayıda satış noktasından tüketicilere kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar pazarlanır. Tüketici her grup mal için farklı bir satın alma davranışı sergiler. Satın alma kararında ekonomik, sosyal, kişisel ve pazarlama faktörleri önemli rol oynar. Klasik talep kuramına göre, bir ürüne karşı talep, o ürünün fiyatı ile ters orantılıdır. Buna karşın talep, kişisel ve rakip ürünlerin fiyatları ile doğrusal bir orantı gösterir. Ekonomik faktörler, kişilerin hangi ürünü ne amaçla aldıkları ve satın alma kararlarını nasıl verdikleri hakkında bir fikir verebilir. Diğer yandan tüketicilerin sosyal özelliklerini bilmek de işletmeler açısından önemlidir. Sosyal özellikler, grup normlarını ve tüketici rol davranışlarını içerir. Farklı tüketici grupları farklı rol davranışlarına sahiptir. Bu sebeple satın alma karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri de ailedir. Farklı sosyal sınıflar içinde yer alan tüketiciler, farklı ürün, farklı satış noktası ve farklı markalara yönelirler. Sonuçta, tüketim modelleri üye olunan sınıfın simgesi haline gelebilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2003: 59).

Kişisel faktörler söz konusu olduğunda, tüketicinin satın alma davranışı, kişilik, değerler, inançlar ve tutumlar gibi unsurlardan etkilenmektedir. Aynı şekilde algılama, güdüleme ve öğrenme süreçleri de satın alma davranışını etkileyen psikolojik davranışlar arasında yer almaktadır. Algılama, insanların kendilerini ilgilendiren bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketici algılamaları, tüketici davranışını özellikle ürün ve marka tercihleri yönünden etkiler. Güdü, acıkma, susama vb. tatmin gerektiren uyarımlı ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme süreci ise, tecrübe, tekrarlı ilişki ve içgüdüden kaynaklanan davranış değişikliğine işaret etmektedir (Tenekecioğlu vd., 2003: 59).

Tüketici davranışı, yukarıda sayılanlara ek olarak coğrafi faktörler olarak da bilinen iklim, ulaşım olanakları ve araçları gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Kavak, 1994: 23). Tüketicilerin kararlarını verirken etkilendikleri olası faktörler aşağıda Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Bazı Faktörlerin Tüketici Kararlarına Olası Etkileri

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Gereksinme • Güdülenme • Algılama • Tutum ve İnançlar • Öğrenme • Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile • Sosyal Sınıf • Danışma Grupları • Kültür 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Cinsiyet • Eğitim ve Meslek • Gelir

Kaynak: William M. Pride, O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, s. 197'den uyarlanmıştır.

5.1. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarının öğrenme ve

etkileme çabasında olmasına karşın, tüketici davranışlarının tümüyle denetlediğini söylemek oldukça güçtür. Günümüzde insan konusundaki bilinenler halen çok sınırlıdır.

Çağdaş bilim, insan beynini ve fonksiyonlarını tam olarak çözebilmiş değildir. Tüketici davranışını anlamak yönünde ilk girişimler davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Psikoloji bireyi temel alan bir bilimdir. Bireyin deneyim ve davranışları; güdü, algı, kişilik, öğrenme, tutum belirleme gibi konular, psikolojinin alanına girmektedir. Davranışların ortaya çıkması, karar verme ile yakından ilgilidir. Tüketiciler karar verirken birtakım durumlardan etkilenmektedirler (Tuncer vd, 1994: 19).

Tüketici davranışının psikoloji boyutu nedeniyle günümüz pazarlama yöneticileri faaliyetlerinde ve oluşturdukları stratejilerde daha çok psikolojik temalar kullanmaya başlamışlardır (Baker, 1985: 65). Araştırmanın bu kısmında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında sayılan; gereksinme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik üzerinde durulacaktır.

5.1.1. Gereksinme

Tüketicileri ürünleri satın alıp onları kullanmaya iten güçler, genellikle doğrudan gelişmektedir. Temel gıda maddelerinin tüketiminde bile tüketici, neyin uygun ve cazip gelebileceğine dair geniş bir inanç yelpazesine sahiptir. Bazı durumlarda da tüketicinin duygusal tepkileri o ürünü karşı derin bir bağlılık oluşturur. Tüketiciler genellikle ürüne karşı bağlılık ya da tepki oluşturan güçlerin farkına varmazlar. Tüketicileri ürün seçimine iten faktörlerin başında dünya görüşleriyle ilgili değerleri, öncelikleri ve inançları gelmektedir. Güdülenme, bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin de o ihtiyacı karşılama arzusu sonucu gerçekleşir. İnsan davranışlarının temel kaynağı, gereksinmelerini karşılayarak, yaşamlarını sürdürmektir. İnsan dışındaki canlılarda gereksinme içgüdüsel olarak ortaya çıktığı için gereksinmenin karşılanmasında bir şiddet yoktur. Temel amaç bir şekilde gereksinmenin karşılanmasıdır. İnsan için durum bundan farklıdır. Çünkü insanlar çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinmelere sahiptirler. Bu gereksinmeleri nasıl ve hangi araçlarla karşılayacaklarını görerek, öğrenerek ve düşünerek karar verirler (Tenekecioğlu vd., 2003: 60).

Gereksinmeler tüketici davranışının belirlenmesinde büyük önem taşır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek; fiyat, ambalaj, markalama, reklâm, satış gücü, satış sonrası servis hizmetleri, sosyal sorumluluk gibi konularda karar vermek amacıyla güç sarf etmelidirler. Bu nedenle tüketicilerin gereksinmelerini belirlemek amacıyla geliştiren bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri tüketicilere direkt olarak gereksinimlerinin ne olduğunun sorulmasıdır. Örneğin; bilgisayar ürünleri üreten bir üretici, ürettiği klavyelerin kullanıcıların ihtiyaçlarını giderip gidermediğini, kullanıcıların bir klavyeden beklentilerini sorarak yeni bir model klavye üretebilir. Günümüzde de bu şekilde geliştirilmiş farklı amaçlara hizmet eden birçok klavye çeşidi bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 205).

Gereksinme ve istek kavramları farklı şeyleri ifade etmektedir. Gereksinme, bir eksikliğin hissedilmesi olduğu için çözüme açıktır. Gereksinme, kişiyi bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmektedir. İstek ise, tatmin edilemeyen gereksinmelerin olduğu durumlarda ortaya çıkar, neyin gereksinmeyi tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Pazarlama yönetiminin temel görevi, tüketiciyi gereksinme hissettiği mal ve hizmete karşı yönlendirmektir. Çünkü; gereksinme, tüketicinin doğal dengesinde meydana gelen bozulma halidir. Tatmin edilmek istenen ve edilmediği süre içerisinde tüketicide rahatsızlık yaratan ve bu durumun şiddetine

göre talebi şekillendiren istek ve gereksinimler kişiden kişiye farklılık gösterir. Eğer gereksinme karşılanamaz ise; acı çekme haline dönüşür ve dolayısıyla tüketici, ilgili mal veya hizmetten uzaklaşır. Bu durum ise işletmelere ait pazarlama programlarında istenmeyen bir durumdur.

Gereksinmelerle ilgili olarak literatüre girmiş kavramlardan biri de ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır. Abraham H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireyin birincil gereksinmelerini karşılanmadan, ikincil gereksinmelere doğru hareket geliştiremeyeceği düşüncesi mevcuttur. Tüketici mevcut gereksinmelerini analiz ederek, onları bazen de seçimlik bir şekilde karşılama yoluna gitmeyi tercih edebilir. Ancak birincil gereksinmelerini karşılayan bir kişinin, ürün özellikleri ve marka tercihini dikkate alması söz konusu olmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: 9).

5.1.2.Güdülenme

Davranışları inceleyen bir bilim dalı olan psikolojide, bir hedefe yönelik davranışların başlaması ve devam etmesi güdü kavramı ile açıklanmakta ve bu tür davranışlar güdül davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Cüceloğlu, 1994: 235).

Güdü, istekleri, arzulan, gereksinmeleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü adı verilmektedir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir. Nerede olursa olsun ve ne yapılsa yapılsın her davranışın altında bir güdü veya güdüler zincirinin yattığı bilinmektedir (Cüceloğlu, 1994: 235).

Güdü, bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, güdü deyince, her şeyden önce akla bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmektedir (Özkalp, 1991: 197).

Davranışın psikolojik nedenlerine güdüleme denilmektedir. Güdüler tüketiciyi, daha önce tatmin sağladığı bir mal, hizmet ve markaya veya satış noktasına doğru yönelten faktörlerdir. Diğer bir deyişle, güdü doğan ihtiyacı belli bir yöne kanalize eden bir tür direksiyon görevi görmektedir.

Bir markaya ve satış noktasına yönelen tüketici için şu ifade kullanılabilir: Bir tüketici, bir marka/satış noktasından memnun kaldığı için veya bir başka marka/satış noktasından memnun kalmadığı için, bu yönelme/güdülenme gerçekleşmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar, memnun kalmayan tüketicilerin % 90'nın tepkisiz bir biçimde o mal, marka veya satış noktasından uzaklaştıklarını göstermektedir (Karabulut, 1998: 19).

Güdüler düşük maliyet, yüksek kalite vb. gibi özelliklere ağırlık veren akılcı özellikte olabileceği gibi, duygusal özellikte de olabilir. Bir mal veya hizmete talepte bulunma güdüleri arasında, o mal veya hizmetin özelliğine göre, şunlar sayılabilir: Korku, emniyet, yalnızlık, genç kalma, merak, statü, basan, taklit, gıpta, rekabet, mülkiyet, fayda, kazanç, din, yatırım, geç kalma, suçluluk, değer, rahat olma, fiyat, zevk, konfor, sempati, estetik vb. şu halde olumlu bir güdülenme, bir tür rahatlama halidir. Satın alma davranışına yönelik tutumu yönlendiren iki geniş güdü türünden söz edilebilir. Bu güdüler, bilgisel ve dönüşümsel olarak adlandırılır. Bilgisel güdü, tüketicilerin satın alma kararında olumsuz kaygılarını gidermek için bilgi gereksinimi içinde olduklarını kabul eder. Bilgisel güdüler, kaygı nedeniyle, olumsuz duygulara neden olmaktadır. Diğer yandan dönüşümsel güdü, bir markanın kullanıcılarını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Öztuğ, 2003: 102).

İnsanlar, belirli amaçlara yönelirken, çoğunlukla ihtiyaçlardan hareket etmektedirler. İhtiyaçlar, ister yeterince karşılansın, isterse karşılanmasın, mutlaka organizmayı harekete geçirirler. İhtiyaçların organizmayı harekete ve faaliyete sürüklemesinin temelinde güdülerin yattığı söylenebilir (Eroğlu, 1995: 39).

Stres de bir tür güdülenmedir ve bazı hallerde ölçülü bir stres, başarıyı ve doğru yöntemin seçimini de birlikte getirebilir. Tüketici, bir markanın seçiminin taşıdığı ekonomik, fiziksel, ekonomik, sosyo-psikolojik vb. risklerle karşı karşıya kalabilir. Bu riskleri azaltıcı önlemleri almak gerekir. Bu nedenle "garanti edilmiş" tatmin önem taşımaktadır.

Güdülenme, bir tür birikimdir. Bu bakımdan, ödüllendirilen davranışın tekrarlanacağı söylenebilir. Şu halde ilgili marka için uygun bir tatmin sağlanabilirse, onun tekrar satın alınması sağlanabilir. Bu nedenlerden dolayı pazarlama yöneticilerinin yapması gereken markalara karşı olumlu bir güdülenmeyi gerçekleştirmek suretiyle, bir tür olumlu marka imajı yatırımı yapmaktır (Karabulut, 1998: 19).

Güdülerin herkesçe benimsenen, kesin bir listesi yoktur. Birçok araştırmacı güdülerini çeşitli biçimlerde gruplamıştır. Güdülerin oluşabilmesi, ihtiyaçların yeteri ölçüde uyarılmasına bağlıdır. Literatürde ihtiyaçlar konusunda Abraham H. Maslow'un geliştirdiği aşağıdaki sıralama genel kabul görmüştür (Şimşek, 2002: 9).

- Fiziksel ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma vb.
- Güvenlik ihtiyacı; düzen, korunma, kararlı yapıda aileye sahip olma vb.
- İlişki ve sevgi ihtiyacı; duygulanma, bir grup içinde yer alma, benimsenme, vb.
- Saygı ihtiyacı; onur, ün, saygınlık, kazanma, vb.
- Kendini kanıtlama, başarıma ihtiyacı.

Maslow'un teorisinin temel dayanaklarından biri kişinin, aynı anda tüm ihtiyaçları duymayacağı, belirli ihtiyaçlarını doydurduktan sonra başka ihtiyaçlarının ortaya çıkacağıdır. Maslow'a göre; kişi, aç ve/veya susuz olduğu sürece fiziksel ihtiyaçları egemen olur; bu ihtiyaçlar doydurulduktan sonra öteki ihtiyaçlar önem kazanacaktır.

Bazı güdüler doğrudan belirli ürün niteliklerine bağlı olarak (dayanıklılık, ekonomi, biçim, vb.) tüketici satın alma davranışını etkiler. Tüketici, ürünün sahip olduğu niteliklerin bir ya da ikisinden etkileniyorsa, pazarlama yöneticisi ürünün niteliğini ya da niteliklerini vurgulayarak tüketiciye sunmalıdır. Pazarlama açısından güdüler şu şekilde gruplanabilir (Cemalcılar, 1987: 145):

- **Müşteri olma güdüleri:** Bu güdüler, tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilemektedir. Satıcının güvenilir olması, ürünü zamanında teslim etmesi, ürünün istenen niteliklerini ve ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdülerini arasında yer alır.
- **Birincil satın alma güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Giysi satın almak gibi.
- **Seçimli satın alma güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Satın kumaştan yapılmış giysi satın almak ya da Vakko marka giysi almak gibi.
- **Ussal güdüler:** Gözlenebilme veya ölçülebilme özelliğine göre ürünün satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak ürünü satın almak gibi.
- **Duygusal güdüler:** Saygınlık, ün, beğenilme, vb. güdülerdir.

Kişilerin birbirleriyle çelişen iki hedef arasından birine ulaşmak için sarf etmeye hazır oldukları enerji, o hedefin elde edilmesinin altında yatan güdülemeyi yansıtır. İhtiyaçlar kişilerde tekdüze olmayıp, biyolojik ve edinilmiş olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bu nedenle güdülenmeyi salt içgüdülerle açıklamak mümkün değildir. Statü sağlama yönünde güdülenmiş tüketicilerin, bazı ürünleri statü sembolü olarak görmelerinden dolayı satın almaları buna örnek olarak gösterilebilir (Tenekecioğlu vd., 2003: 60).

Pazarlama yöneticisi, bu güdüleri uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmelidir. Pazarlama yöneticileri, istekleri öğrenmeye veya anlamaya çalışmalıdır. Bu konuda içe kapanık olmadıkları takdirde, kendi ürünlerinin rakip ürünlere göre neden tercih edilip edilmediğini daha iyi anlayabilme imkânına sahip olabileceklerdir (Tuncer vd., 1994: 23).

5.1.3. Algılama

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturabilmek için, bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçme, düzene koyma ve yorumlama aşamalarından oluşan üç aşamalı bir süreçtir (Pride ve Ferrell, 2000: 202). Algılama yalnızca fizyolojik bir olay olmadığı gibi, aynı zamanda tüketicilerin inançlarından, tutumlarından, değer yargılarından, geçmiş deneyimlerinden, güdülerinden ve kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir yorumdur. Zira algılama, bireye ulaşan bütün uyaranları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir (Kardeş, 2000: 13).

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyaranlara anlam verir. Duyu organları uyaranın biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Cemalcılar, 1987: 71).

Algılama, tüketicinin duyu organları (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) vasıtasıyla çevredeki uyarıcılardan haberdar olmasıdır (Karabulut, 1995: 19). Algılamada tarafsızlıktan çok, yanlı bir yapı vardır. Biyolojik bir varlık olarak insan, çevresinde gelişen olayların tümünü aynı derecede algılamamaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 202). Bazı olaylar kişinin dikkatini yüksek derecede çekerken, bazıları ise görülmemektedir. Tüketiciler, günlük yaşantıları sırasında her gün çok sayıda, insan, araç, reklâm ya da olayla karşı karşıya kalırlar. Bilgi girdisi olarak tanımlanabilecek bu şeylerin büyük bölümü algının dışında kalmaktadır.

Algılamanın tanımında, algılamanın üç aşamalı bir süreç olduğu belirtilmiştir (seçme, düzene koyma ve yorumlama); Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmeden söz edilebilir (Tuncer vd., 1994: 21).

- Seçici açıklık,
- Seçici bozma,
- Seçici tutma.

Seçici açıklık: Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin farkında olmasıdır. Örneğin; tüm dikkatini, çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulakları sağlam olsa bile duymayabilecektir. Algının seçici olma özelliğinin yaşamsal bir önemi vardır. Eğer algılarda, seçici olunmasaydı, insan beyni, aynı anda değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcı alacak ve dolayısıyla bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunması mümkün olmayabilecekti (Özkalp,

1991: 211). Algının seçici olma özelliği değerlendirilerek reklâmlar yoluyla, markaların tüketici zihninde konumlandırılması sağlanabilmektedir (Tuncer ve Kavak, 1996: 9).

Seçici bozma: Bireye ulaşan bilgi girdisinin değiştirilmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin, duygu ve inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülmektedir. Örneğin; bir kimse, bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamışsa, adı geçen markanın reklâmını görmesi durumunda reklâmdaki mesajı çarpıtacak ve reklamı görmeden önce sahip olduğu görüşe yaklaştıracaktır. Sonuçta yapılan reklâm tüketici üzerinde etkili olmayabilecektir.

Seçici tutma: Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmaktır.

Algılama sürecinin ikinci aşaması, bilgi girdilerinin düzene sokulmasıyla ilgilidir. Genelde bu işlem, bilgiyi anlamlı hale getirmek için çok sık bir şekilde yapılmaktadır. Bilgi girdisinin düzene sokulması değişik şekillerde yapılabileceği için sonuçta değişik anlamlar çıkarmak mümkün olabilecektir. Bu durum bireyin zihninde karışıklık meydana getirebilecektir. Karışıklık üçüncü aşama olan yorumun yapılmasıyla giderilebilecektir. Örneğin; bir ürünün ambalaj değişikliği tüketiciye anlatılacak olursa, tüketici yorum yaparak karışıklıktan kurtulacaktır. Bu açıklama yapılmadığı takdirde, tüketici ürünün birleşiminde veya kalitesinde değişiklik yapıldığı izlenimine sahip olabilecektir (Tuncer vd., 1994: 22).

Pazarlama yöneticisi, tüketicinin pek çok uyarana karşısında bulunduğunu bilmelidir. Bu durumda tüketicinin ilgisini çekmek için bazı özel eylemler yapmalıdır. Kişi tüm uyanları algılayamaz. Bu nedenle uyarana, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır.

Uygun bir algılamanın gerçekleştirilmesi için, çevredeki uyanıcıların veya ilgili markaya ilişkin mesajın, tüketici algılama eşiğini aşabilmesi gerekir. Böyle bir "eşik geçişi" için, mesajın hedef tüketicinin özelliğine uygun olması ve mesajı deşifre (çözme) edebileceği şekilde şifrelenmesi (kodlanması) gerekmektedir. Marka imajının gelişmesi ve rekabet ortamında uygun bir konuma sahip olabilmesi için algılanmaya ve kavranmaya ihtiyacı vardır. Bu konum, rakiplere göre farklı ve üstün olabilmelidir. Bu üstünlük, uygun bir konumlandırma ile tüketici beyninde kendine uygun bir yer bulabilmelidir (Karabulut, 1998: 21).

Pazarlama açısından bir ürün, ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman tüketici açısından talep edilir olur. Bir ürünü farklı tüketiciler farklı biçimde de algılayabilirler. Örneğin; herhangi bir çocuk, TV'yi eğlence aracı, anne bir bilgi kaynağı, bir öğretici olarak, baba ise pahalı, lüks bir mal olarak algılayabilir. Birçok tüketici içinse, bu ürün seçimli algılama alanına hiç girmemiş dahi olabilir.

Pazarlama yöneticilerinin ürün yönetimi konulan içerisinde önem verdikleri bir diğer konu da, ürün ya da marka imajı oluşturmaya çalışmaktır. Gerçekte bu tüketicilerin alımlarıyla ilgili bir algılamadır. İmaj, bir malın ya da işletmenin bir dizi tüketici algılarını içerdiği için, satın alma davranışını etkiler (Cemalcılar, 1987: 71). İdeal bir işletme markasının algılanışı ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir, fakat pek çok ülkede statü sembolü markalar benzerlik göstermektedir.

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir (Mucuk, 2001: 85).

5.1.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin 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 etmektedir. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan -doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanılan kapsamaktadır (Mucuk, 2001: 86).

Ürünün veya markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya konmuştur. Hem satın alma kararının hem de gerçekte satın alımın, tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, tutumdaki değişmelere uygun olarak satın almanın da değiştiği kanıtlanmıştır (Cemalcılar, 1987: 72).

Tüketici tutumları, bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Pazarlama yöneticileri markalarına karşı kuvvetli bir pozitif tutum geliştirebilirlerse, bunun fiili bir davranış haline dönüşme ihtimalini de arttırmış olacaklardır.

Tutumlar, çevreden gelen mesaja karşı, benliği koruma özelliğine de sahiptir. Diğer bir deyişle, tüketici her mesajı olduğu gibi almaz, onu kendince bir değerlemeye tabi tutar. Örneğin; tüketici, reklâmlara karşı bir savunma halinde olabilir. Reklâma karşı bu savunma mekanizmasını kırmak için, işletmeler tanıtma, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri vb. tutundurma yöntemleriyle tüketiciye dolaylı mesajlar sunmayı tercih edebilirler.

Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi gelip geçici özellikte de değildir. Diğer bir deyişle, tutumlar değişebilmektedir. Bu durum, ilgili mala, hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayabileceğini ve değişebileceğini göstermektedir. Reddedilen bir markanın, tüketicide, rakiplerde, çevrede ve ilgili pazarlama bileşenlerinde uygun bir değişikliğin ortaya çıkması halinde, gelecekte kabul edilebilir olması mümkündür. Tersine, bugün kabul edilen bir marka, gelecekte reddedilebilir. Bu bakımdan, yöneticilerin marka kaymalarına karşı dikkatli olmaları gerekmektedir (Karabulut, 1998: 24).

Tüketicinin işletme ve ürünlerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı açısından çok önemlidir. Pazarlama yöneticileri, satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanarak motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Pazarlama yönetimi, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin satıcı ürününe veya markasına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya ürünün tüketici tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 2001: 87).

Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, işletmenin piyasada uzun süreli barınması zor olabilecektir (Tuncer vd., 1994: 27).

Pazarlama yöneticisi, ya kendi ürününe doğru tüketicinin tutumunu değiştirir ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp, ürününü bu tutuma uyacak biçimde üretebilir. Yalnız bu yolla tutumda değişiklik sağlayabilmek için tüketicinin, inançlarında açık görüşlü olması ya da tutumunun kesin olmaması gerekir. Tüketicilerin tutumları değiştirilmek isteniyorsa, etkili reklam ve diğer satış eylemlerine başvurulabilir (Cemalcılar, 1987: 73). Etkileyici iletişim yöntemlerini kullanan pazarlamacı ve reklâmcılar kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların ve davranışlara oluşturulmasına

çalışmaktadırlar. Etkileyici iletişimin bu yönde üç amacı olabilir (Kağıtçıbaşı, 1988: 167):

- a. Alıcıda yeni bir tutum geliştirmek,
- b. Alıcının var olan tutumunun şiddetini arttırmak,
- c. Alıcının var olan tutumunu değiştirmek.

Tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi ve/veya tutumlarının değiştirilmesi çoğu zaman pahalı ve zaman alıcı bir çabayı gerektirir. Örneğin; Honda, A.B.D. pazarına ilk girdiğinde, bu ülkedeki çok sayıda insanın motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet denince, insanlarda kavga, cinayet, bıçak gibi çağrışımların meydana geldiğini belirlemişlerdir. Bunun üzerine çok yoğun bir reklâm kampanyasına girerek, "Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz" sloganını işlemeye başlamışlardır. Büyük zaman, para ve çaba harcayarak Honda A.B.D.'de sayılı motosiklet firmalarından biri durumuna gelmiştir (Tuncer vd., 1994: 27).

Tutumlar uzun süreli, zamana karşı dayanıklı ve dirençlidirler. Genelleyici olmakla birlikte zaman zaman belirli bir ürüne, kişiye ya da olaya karşı da geliştirilebilirler. Tutumlar aşağıda olduğu gibi farklı fonksiyonlara sahiptir (Tenekecioğlu vd., 2003: 66):

Faydaya Yönelik Fonksiyon:Bu fonksiyon, ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensiple ilişkilidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine haz ya da acı verip vermemesi açısından ürüne karşı farklı tutumlar takınabilirler.

Değer Açıklayıcı Fonksiyon:Bu fonksiyon, tüketicilerin temel değerlerini ve kendileriyle ilgili yorumlarını açıklar. Burada kişinin herhangi bir ürüne karşı takındığı tutum, o ürünün nesnel yararlarından kaynaklanmayıp, ürünün kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir. "Kimler X ürünü tercih eder?" denildiğinde değer açıklayıcı fonksiyon ön plana çıkmaktadır (Karabulut, 1998: 26).

Ego-Savunmacı Fonksiyon: Kişiyi, dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlar, ego-savunmacı fonksiyon olarak tanımlanır. Fotoğraf çekmeyi bir sanat olarak gören kişilerin, tam otomatik fotoğraf makinelerine karşı gösterdikleri direnç ve tutum bu fonksiyonu desteklemektedir.

Yerleşik Bilgi Fonksiyonu: Bazı tutumlar, düzenleme, yapılandırma veya anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç, genellikle kişinin belirsiz bir durumla veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin tutumlarıyla ilgili üç ayrı etki hiyerarşisi vardır. Bunlar sırasıyla; standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşidir (Tenekecioğlu vd., 2003: 66).

Standart öğrenme hiyerarşisinde tüketici, ürünle ilgili kararını bir problem çözme süreci biçiminde geliştirmektedir. Tüketici öncelikle ürün özellikleriyle inançlarını pekiştirir. Burada yerleşik bilgi birikiminin önemi büyüktür. Daha sonra bu inançlarını değerlendirerek, ürünle ilgili bir duygu (his) oluşturur. Bu duygu, etki olarak adlandırılmaktadır. Zaman içinde toplanan bilgiler, ürünün hangi özelliklerinin ya da hangi ürünlerin ötekilere üstün olduğu değerlendirilerek bir davranış içine girilir. Bu

davranış, o ürünün satın alınıp alınmamasıyla yalandan ilişkilidir. Marka bağlılığı da bu süreç içinde gelişir.

Düşük hiyerarşi ilişkisinde tüketici, öncelikle belirli bir ürünle ilgili yüksek düzeyde bir tercihe sahip değildir. Bu nedenle kısıtlı bir bilgi birikiminden hareketle ürünle ilgili değerlendirmeyi ancak o ürünü satın alıp, kullandıktan sonra gerçekleştirebilmektedir. Satın alma süreci sonunda tüketicinin edindiği olumlu veya olumsuz deneyimler, ürünle ilgili bir davranış ve tutum içine girmesini sağlayabilmektedir.

Deneyisel etki hiyerarşisinde tüketici genellikle kendi duygusal tepkilerine dayalı olarak harekete geçmektedir. Burada ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok somut olmayan özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ambalaj tasannu, marka adı ve reklâm unsurları bu tür özellikler arasında önemli yer tutar. Ürünün tüketiciye vereceği haz ve eğlenceli yanı, tüketicinin göz önünde bulundurduğu önemli faktörlerdendir.

5.1.5.Öğrenme

Her insan, içinde yaşadığı çevreyle sürekli bir ilişki içindedir. Kişi bu ilişkiler sırasında çeşitli deneyimler kazanmaktadır. Kazanılan bu deneyimler, kişinin belleğinde saklanır. Öğrenme, bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir (Tuncer ve ark., 1994: 28). Öğrenmeyi çevreye uyum olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımdaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır ve ürünler, markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde, eylemlerdeki değişikliği açıklar. Eğer, deneyim yeterli düzeyde kuvvetli, yeterli şekilde tekrarlanmış ve tüketici güdülenmiş ise, öğrenme olayı gerçekleşecektir (Pride ve Ferrell, 2000: 204).

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Yaşamdaki sürekli öğrenimden, tüketim olgusu da öğrenilir. Eğer geçmiş deneyimler tüketiciye satın alma rehberliği yapamaz ise ve her yeni satın alma olayı yeni bir davranışı gerektiriyorsa, bireyin çok enerji ve zaman harcaması gerekecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Psikolojide öğrenmeyi açıklayabilmek için çeşitli öğrenme kuramları ortaya atılmıştır. Bu kuramlar ağırlık verdikleri konulara göre davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları olarak iki grup altında incelenmektedir (Özkalp, 1991: 220).

5.1.5.1. Davranışçı Kuram

Bu kuramı ortaya atanlar kuramı, iki alt gruba ayırmaktadırlar. Bu gruplar şunlardır;

- Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlama, Dürtü-Tepki Kuramı),
- Edimsel Koşullanma (Operant Şartlama).

a. Tepkisel Koşullanma: Tepkisel koşullanma yoluyla hayvan ve insanlar belirli uyarıcılara karşı otomatik olarak gösterdikleri belirli tepkileri başka uyarıcılara karşı göstermeyi öğrenmektedirler. Tepkisel koşullanmada öğrenilen tepkiler, iradenin kontrolü altında olamayan (yüz kızarması, heyecan, üzüntü vb.) davranışlardır. Kuram, Pavlov ve Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Kurama göre, öğrenme birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. Verilen tepki doğru ise, kişi ihtiyacını gidermiş olduğundan ödüllenenmiş olacaktır. Uyarıcıya

olan tepkisi yanlırsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir (Tuncer vd., 1994: 29).

Bu kuramın en yaygın bilinen örneği Rus Fizyologu Ivan Pavlov'un köpekler üstünde yaptığı deneylerdir. Yapılan deneylerde köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya akıtmaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yiyecek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil çalınışında köpeğin salya akıttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve şartlanmıştır. Belli uyarımlar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Örneğin; et her zaman salyaya neden olabilmektedir.

Tepkisel öğrenme sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyancılar, tepkiye yol açmaya başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 129).

Her tepkisel koşullanma işlemi dört öge bulunmaktadır. Bunlar koşulsuz-koşullu uyancılar ve koşulsuz-koşullu tepkilerdir (Özkalp, 1991: 223).

Koşulsuz uyarıcı: Herhangi bir öğrenmeyi gerektirmeden organizmaya ilk kez verildiğinde, o organizmada belirli bir tepkiyi uyandırabilen uyancıdır. Pavlov'un deneyinde koşulsuz uyarıcı yiyecek (et)'dir.

Koşullu uyarıcı: Önceleri organizmada belirli bir tepkiyi uyandırmadığı halde, koşulsuz uyarıcı ile birlikte verilmek yoluyla, koşulsuz uyarıcının uyandırdığı tepkiyi uyandırabilme özelliği kazanan uyancıdır. Pavlov'un deneyinde koşullu uyarıcı zil sesidir ve öğrenilmiş bir özellik taşımaktadır.

Koşulsuz tepki: Koşulsuz bir uyancıya karşı organizmanın gösterdiği bir tepkidir. Pavlov'un deneyinde köpeğe yiyecek verilince, köpeğin salya salgılaması koşulsuz tepkidir. Bu durumda salya tepkisi öğrenilmemiştir.

Koşullu tepki: Koşullu uyancıya karşı gösterilen bir tepkidir. Pavlov'un deneyinde köpeğin zil sesini duyunca salya salgılaması koşullu tepkiyi göstermektedir. Bu durumda salya tepkisi öğrenilmiş bir tepkidir.

Tepkisel koşullanma pazarlamada, ürünün veya markanın olumlu uyancılar ile çağrışım yapılması şeklinde kullanılmaktadır. Tüketicilerde, reklam ve diğer uyancılar ile ürün veya markayı tercih davranışı gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrarlanan reklâmlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, çağrışımın gerçekleştirilmesidir (Islak, 1997: 34).

Yapılan araştırmalar, şartlanma yoluyla, bazı kolayda malların satışlarının etkilenebileceğini göstermiştir. Bu amaçla yapılan bir deney şöyledir. Beğendikleri müzik türü daha önceden belirlenen iki grup üniversite öğrencisi seçilerek, bu öğrencilerden bir gruba sevdikleri müzik dinletilirken bir tükenmez kalem gösterilmiştir. İkinci gruba sevmedikleri müzik türü dinletilerek, aynı marka kalemin bir başka rengi gösterilmiştir. Daha sonra ikinci gruba da sevdikleri müzik eşliğinde birinci gruba gösterilen renkteki kalem gösterilmiştir. Müzik dinletmesi bittikten sonra, öğrencilere beğendikleri kalemden bir tanesini alabilecekleri söylenmiştir. Kalem alanların %79'u sevdikleri müzik dinletilirken kendilerine gösterilen renkteki kalemi almıştır. Öğrencilerden yalnızca %3'ü, seçtikleri kalem üzerinde müziğin etkili olduğunu fark etmiştir. Kolayda mallar sınıflaması dışında kalan mallarda, dürtü-tepki kuramının fazla geçerli olmadığı görülmüştür. Ancak reklamcılıkta etkili olduğuna ilişkin görüşler vardır (Tuncer vd., 1994: 29).

b. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlama): Bir davranışın, sonuçlarına bağlı bir şekilde değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek olan edimsel koşullanma B. F. Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Skinner'e göre belirli çevresel uyarıcılara

karşılık yapılan hareketlere olan tepkiler şartlanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de şartlanabilirler. Bu nedenle, olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise, olumlu veya olumsuz pekiştirme şeklinde olabilir. Özet olarak, davranış, kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 89).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere edimsel davranışlar sonuçlarına bağlı davranışlardır. Edimsel davranışların sonuçları değiştiğinde, bu davranışların gelecekte tekrarlanma olasılıkları da değişmektedir. Edimsel koşullanmada davranışlarla sonuçları arasındaki bu ilişki, yalnızca davranışların gelecekte tekrarlanma olasılığını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda bu davranışlardan önce gelen uyancının da davranışları kontrol etme özelliği kazanmasına neden olmaktadır. Bu tür uyancılara ayırt edici uyancı denilmektedir. Ayırt edici uyancı, edimsel bir davranışın yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Özkalp, 1991: 223).

Uyancılar, davranışların gelecekte tekrarlanma olasılığını arttırabilir veya azaltabilir. Tüketici tatmin olduğunda ürünü veya markayı yeniden satın alabilecektir. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa sönme süreci ortaya çıkabilecektir. Başka bir ifadeyle, uyancılar ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün veya markanın yeniden alınma olasılığını azaltır. Unutma durumu sönmeden farklıdır. Unutma, uyarıcının tekrarlanmadığında veya algılanmadığında söz konusu olmaktadır. Eğer ürün kullanılmıyorsa veya reklâm devam etmiyorsa ürün veya marka unutulabilir. Tekrarlanma yoluyla unutmanın önüne geçmek mümkün olabilmektedir. Sönmenin önüne geçmenin önemli bir yolu ürün konumlandırmasıdır. Edimsel koşullanma kuramı, reklam ve satış geliştirme çalışmalarında kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 92). Örneğin; tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya isteklendirmek için ücretsiz örnekler verilir ve paketin içine sonraki satın almaya yönlendirmek için indirim kuponu konulur. Böylece ürünü deneyip memnun kalan tüketici aynı markayı bir kez daha satın almaya yönlendirilerek deneyimi pekiştirilir ve aynı markayı yeniden satın alan, düzenli bir müşteri haline getirebilmektedir (Oluç, 1991: 10).

5.1.5.2. Bilişsel Kuram

Bilişsel kurama göre öğrenme, organizmanın geçirdiği deneyimler sonucu, bilgi işleme tarzında meydana gelen bir değişiktir (Özkalp, 1991: 233). Bilişsel kurama göre birey düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 93).

Öğrenmede zeka, kavrama gibi faktörlere önem veren bilişsel alan kuramlarının bazıları aşağıda belirtilmiştir (Çelik, 2000: 4).

- Gestalt psikolojisi- Wertheimer,
- Bruner- Keşfetme yoluyla öğrenme,
- Ausubel- Anlamli öğrenme kuramı.

a. Gestalt (Biçim) Kuramı: Kurama göre, öğrenme ile algılama arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kuramın temel öğrenme ilkeleri şunlardır:

- İnsanlar gördüklerini bir bütün olarak algırlar.
- İnsanlar çevrelerini bir düzen içerisinde görürler.
- Belli bir nesnenin veya parçanın algılanışı onun diğer nesnelere olan ilişkisine

bağlıdır. Bir parçanın (bütünden ayrı) tek başına bir anlamı yoktur.

- Öğrenme bireyin karşılaştığı durumu algılaması ve buna bağlı olarak yorumunda meydana gelen değişimdir.

Bruner-Keşfetme Yoluyla Öğrenme: Bu kuram en iyi öğrenmenin keşfetme yoluyla veya buluş yoluyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Kuramın temel öğrenme ilkeleri şunlardır:

Motivasyon ilkesi: Her insanda doğuştan gelen bir öğrenme arzusu vardır. Bireylerde öğrenme arzusunu uyandırmanın ilk adımı merak duygusunun geliştirilmesidir.

Yapı ilkesi: Öğrenme optimal bir yapı içerisinde gerçekleştirilmelidir.

Sıralama ilkesi: Zihinsel gelişim belli bir sıra takip eder. Öğrenme bireyin zihinsel gelişim düzeyine uygun olmalıdır.

Pekiştirme ilkesi: Öğrenmede olumlu davranışlar pekiştirilmelidir.

Ausubel-Anlamli Öğrenme Kuramı: Bu kurama göre, öğrenmenin anlamlı olabilmesi için anlatılacak konuların çok iyi sunulması gerekmektedir. Anlamli öğrenmenin gerçekleşebilmesi için organize edici bilgilerin açık ve anlaşılır bir şekilde sunulması gerekmektedir. Kuramın temel ilkeleri şunlardır (Çelik, 2000: 6):

- Öğrenmede oldukça fazla sözlü iletişime önem verilmelidir.
- Öğrenmede bol örnek kullanılmalıdır.
- Tümdengelim bir düşünce yolu kullanılmalıdır.
- Öğrenme mantiki bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmelidir.

Bilişsel öğrenme kuramını savunanlara göre; öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşımaktadır. Dürtü-tepki kuramcıları, bu tür değişkenleri fazla dikkate almamışlardır. Özet olarak, öğrenmeyi açıklayan kuramlardan olan 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 duyabilecektir. Buna karşılık beğenmeli veya özellikli malın satın alınması sırasında, beyin daha yoğun bir çalışma sürecine girebilecektir. Örneğin; otomobil veya buzdolabına ihtiyaç duyan bir tüketici, ilk gördüğü mağazaya girip ihtiyacını gidermeye çalışmayacaktır. Arkadaşlarından fikir alacak, gerekli görüşmeleri yapacak ve bu sırada beyninde sürekli olarak eski ve yeni bilgileri değerlendirecektir (Tuncer vd., 1994: 230).

Ürünlerini başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler ürünleri deneyerek öğrenirler. Pazarlama yöneticisi, tüketicilerin malı denemeleri için fırsatlar yaratmalıdır. Örneğin; ürünün ücretsiz örneklerini dağıtarak tüketicilerin ürünü denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilirler.

Tüketiciler ürünleri doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklâmlardan ve arkadaşlarından, dolaylı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlama yöneticisi, ürünüyle ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem ürünü deneme olanağı yaratarak hem de ürüne ilişkin bilgileri sağlayarak, tüketicilerin ürünü öğrenmelerine, dolayısıyla belli bir satın alma davranışı meydana getirmelerine yardımcı olabilir (Cemalcılar, 1987: 69).

Öğrenmenin marka seçimini etkilediği varsayılırsa, pazarlama uygulamalarının geçmişteki satın alma davranışlarını pekiştirmeyi ya da rakip markaları satın almanın yaratacağı pekiştirmeyi önlemeyi amaçlamaları gereği ortaya çıkar. İstenen pekiştirme genellikle kitle satışları ve tüketiciye geçmişteki tatminleri hatırlatılarak sağlanabilir (Islak, 1997: 35).

5.1.6. Kişilik

Kişilik, psikolojide geniş kapsamlı kavramlardan biridir. Kişilik kavramı bireylerin, inançlarının, tutumlarının, değerlerinin, güdülerinin, mizaç özelliklerinin, davranışlarının bileşimidir. Bu nedenle kişiliğin tüm psikologların üzerinde anlaşmaları tek bir tanımı bulunmamaktadır. Gordon W. Allport kişilikle ilgili 48 ayrı tanımın olduğunu ortaya koymuştur. Getzel ise yapılan bu farklı tanımları 3 kategoride toplamaktadır (Can ve Ceyhan, 2003: 89).

Kişilik, belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansımaları biçimi olarak tanımlanabilir (Türkel, 1992: 28). Başka bir deyişle kişilik, bir insanın ilgilerini, tutumlarını, dış görünüşünü ve çevresine uyum biçimini ifade eden bir kavramdır. Her insanın kişiliği kendine özgüdür. Kişilik üzerine çeşitli yaklaşımlar vardır (Çelik, 2000: 4):

- *Sosyal uyarıcı olarak kişilik*: Bu yaklaşıma göre kişilik, bireyin toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür.
- *Davranışlara göre kişilik*: Bireyin dıştan gözlenebilen davranış ve alışkanlıklarının tümüdür.
- *Derinlik psikologlarına göre kişilik (psikanaliz)*: Bilinçaltı olaylarını incelemektedir.

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 ve eğlenceye ayırdığı zaman vb. seçeneklerinde farklılık göstermesi kaçınılmazdır ve bu da tüketicinin yaşam tarzını yansıtmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003: 63).

Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte, bu ilişki bugüne dek tam olarak açıklanamamıştır. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar, "psiko-analitik okulu" tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir. Freud'a göre insanın kişiliği üç bölüme ayrılmaktadır (Çelik, 2000: 4):

- İd (İlkel benlik),
- Ego (Benlik veya şuur),
- Süper ego (Üst benlik).

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur (Tuncer vd., 1994: 20). İd'de yer alan duyguların çoğu bastırılmış ve bilinç dışına itilmiş duygulardır. İd'de haz prensibi hakimdir. İd, kalıtımla gelen, doğuştan var olan ve ruhsal enerjinin kaynağını oluşturan kişiliğin ilkel bileşenidir. İd, biyolojik, özellikle de yeme,

içme, cinsellik, saldırganlık gibi dürtüsel davranış kalıplarını içermektedir (Can ve Ceyhan, 2003: 98).

Ego, İd'in koruyucusu ve savunucusu olan bir kişilik bölümüdür. Ego, İd ile Süper ego arasında denge kurmaya çalışır. Ego'da gerçekçilik prensibi hakimdir. Ego; İd'in isteklerine doyum bulma çabasını kontrol etmeye ve denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Örneğin; ego gelişmeden önce herhangi bir çocuk, İd'in isteklerine, yeri ve zamanı dikkate almaksızın, doyum bulmaya çalışır. Ancak, kişiliğin ego bileşeninin gelişmesiyle birlikte çocuk, İd'in isteklerinin nasıl, ne zaman, nerede doyum bulabileceğine karar vererek, bu istekleri gerektiğinde bekletebilir, erteleyebilir, değiştirebilir ve bastırabilir (Can ve Ceyhan, 2003: 98).

Süper ego, kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Ahlaki değerlerin ve ideallerin bulunduğu bir kişilik bölümüdür. Süper ego gelişimi kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir. Bazı kimselerde çok güçlü bir süper ego gelişimi görülürken, bazılarında da zayıf bir süper ego gelişimi görülebilir (Çelik, 2000: 5).

Freud'a göre; kişilik üzerinde kalıtım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler de etkindir. Kişiliği oluşturan üç bölüme ek olarak kalıtım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde belirlemektedir. Freud'un görüşleri ölümünden sonra eklemelerle daha da genişletilmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir (Tuncer ve ark., 1994:23). Bunlar:

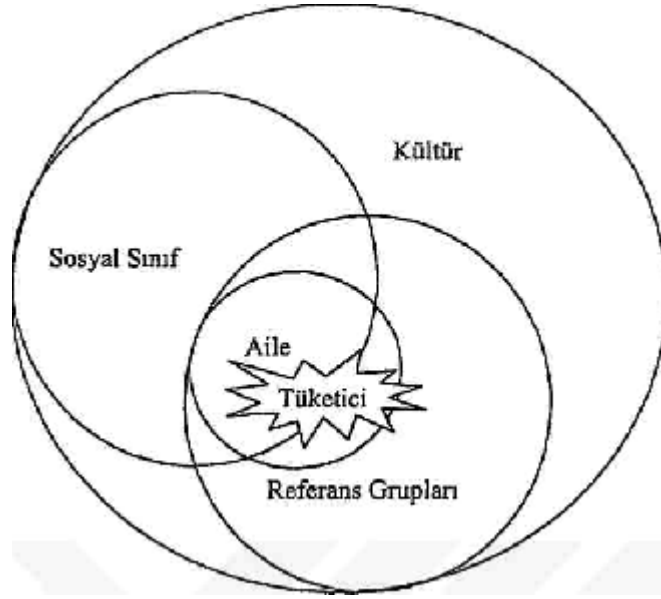
- Uysal eğilimler,
- Saldırgan eğilimler,
- Ayrılıkçı eğilimlerdir.

Uysal eğilimler, başkaları tarafından beğenilmek isterler. Saldırgan eğilimler, üstün olmak veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar. Ayrılıkçı eğilimler ise, diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar. Buna göre, uysal eğilimlere sahip tüketiciler, markalı ürünleri tercih edebilirler. Bayer, Aspirin, Levis Kot gibi. Saldırgan eğilimlere sahip tüketiciler, erkeksi ürünlere yönelebilirler. Old Spice, Axe Marine gibi. Ayrılıkçı eğilimli tüketiciler ise fazla tanınmamış ürünleri tercih edebilirler. Çay içilen kantinde kahve içmek gibi (Tuncer ve ark., 1994: 24).

Pazarlama yöneticileri, pazarlama ile ilgili kararlar alırken tüketicilerin, yukarıda sıralanan kişilik özelliklerini dikkate almakla büyük yararlar sağlayabilirler. Tüketicilerin kişilik özellikleri, algılarını ve satın alma davranışlarını etkiler, kişiliğin mal seçimlerinde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır (Cemalcılar, 1987: 71).

Kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarını etkilediği yukarıda belirtilmişti. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtabilmektedir. Pazarlama yöneticileri, reklâm ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alıp olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgulamaktadırlar (Mucuk, 1998: 87). Kişiliğe etki eden sosyal faktörler aşağıdaki Şekil 5.'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 5. Sosyal Faktörlerin Kişiliğe Etkisi



Kaynak: Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler, Principles of Marketing, Harper Collins College Publishers, Fourth Edition, 2000, s. 195'den uyarlanmıştır.

Şekil 5'de görüldüğü gibi, tüketicilerin sahip oldukları kişilikleri; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailenin etkisinde kalmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kişiliğin aşağıdaki özellikleri içerdiği söylenebilir (Eren, 1993: 41).

- Kişilik, doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden oluşur.
- Kişilik, kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Her insanın kişisel özelliğini diğerlerinden ayıran birtakım farklılıklar vardır.
- Kişilik, bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur.
- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

5.2. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

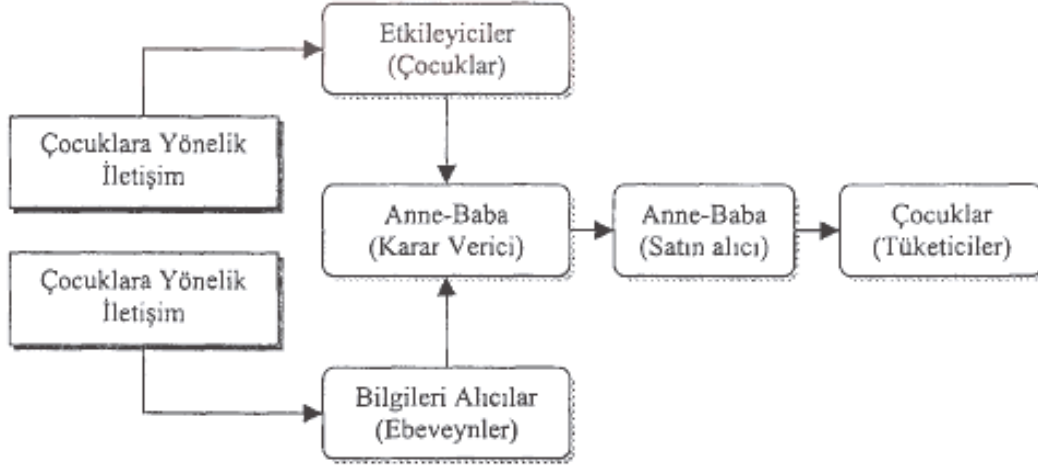
Marka tercihini etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür olarak gruplandırılmaktadır. Aşağıda bu kavramlara ait açıklamalar yer almaktadır.

5.2.1. Aile

Aile, kendisini oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Bu

soruların yanıtlanması etkili bir pazarlama çalışmasında önemli rol oynayabilecektir. Aile içinde yer alan bu farklı tüketim rolleri aşağıda Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. Ailede Farklı Tüketim Rollerini



Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 109).

Aile, sosyal etkiler grubu içinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından bireye aşılanır. Birey zaman içinde, ailenin kendisine aşıladığı konuların bir kesimini unuttur veya beğenmediği için terk eder. Bazılarını korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde devam ettirir.

Birey, yaşantısının değişik aşamalarında farklı konumlarda bulunur: öğrenci, çalışan, işveren gibi. Gerek bulunulan konum, gerekse çevre, bireyden bazı faaliyet veya davranışları bekler. Bu faaliyet veya davranışlara rol adı verilmektedir. Bulunulan konumlar çok farklılıklar göstereceğinden, oynanacak roller de değişik olacaktır. Örneğin; bir ailede, babanın rolü düşünülecek olursa, babanın rolü, aile bireylerinin ve çevrenin babadan beklentilerine göre şekillenecektir.

Bireyden beklenen rol yalnızca onun genel davranışın etkilemekle kalmaz, satın alma davranışı üzerinde de etkili olur. Bu olgu, "Ailede satın alma kararını kim vermektedir?" sorusunu gündeme getirmiştir. Eğer belirli ürünlerin satın alınmasında ailenin bireylerinden biri etkili oluyorsa, o takdirde pazarlama çabalarını ve stratejilerini o bireye göre yönlendirmek gerekecektir.

Aile yaşam süreci başlıca 35 yaş altı, 36-64 yaş ve 64 yaş üstü olarak üç ayrı yaş grubunda toplanabilir. Ayrıca aile yapısı da tek yetişkinli aile, iki yetişkinli aile, iki yetişkin ve çocuklu aile ve tek yetişkin ve çocuklu aile olarak dört ayrı bölümde toplanabilir (Tenekecioğlu vd., 2003: 71).

Satın alma sırasında aile içindeki karar süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Ayrıca, gerek ülke içinde, gerekse bölgeler arasında aile kararları üzerinde etken olan bireyler değişme göstermektedir. Örneğin; karı ve kocanın yüksek eğitim görmüş ve her ikisinin de çalıştığı aile tipinde, satın alma kararları birlikte alınmakta, bazı aile tiplerinde ise, satın alma kararları aile dışında biri tarafından verilebilmektedir (Tuncer ve ark., 1994: 30).

Pazarlama yöneticileri aile tiplerini belirli gruplar altında toplamışlardır. Aile yaşam seyri olarak bilinen bu gruplamanın aşamaları şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 115):

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli,
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar (dul) yaşlı.

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre bireyler, aile yaşam seyrinde bulunduğu aşamaya göre değişik satın alma özellikleri gösterebilir. Örneğin; aile yaşam seyrinin ikinci aşamasında bulunan yeni evli çiftler, gelirlerinin önemli bir bölümünü otomobil, televizyon, buzdolabı, mobilya, eğlence gibi mal ve hizmetler için harcayabilmektedirler (Tuncer vd., 1994: 32).

Altı yaşından küçük çocuklu aile tipinde ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklâmı yapılan ürünlere ilgi artmakta, bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere ihtiyaç hissedilebilmektedir.

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılmasını ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normları ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama yöneticileri, sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının da nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadır. Aile, toplumsal bir birim olduğundan değişmelere ve gelişmelere açıktır. Bu yüzden bir dönemdeki bulgular hiçbir zaman uzun dönemde kesinlik göstermez. Pazarlama stratejilerini hazırlayanlar, aileyi genel olarak incelemek zorunda kaldığı gibi, ürün-spesifik yönlü olarak da kendi ürünleri için değerlendirmeler yapmak durumundadırlar.

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre; ebeveynlerin %25,3'ü "alışverişlerimde sadece çocuğumun tercih ettiği markaları alırım" demiştir. Bu istatistik de göstermektedir ki, aile içinde yer alan bireyler marka tercihinde ailenin diğer bireylerini de etkilemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 116). Aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklılığı, ürün veya markaların seçiminde etkili olacağından, tüketicilere yönelik reklamlarda bu rollerin dikkate alınması reklamların etkinliğini artıracaktır.

Ailede erkeğin karar almada mutlak sahibi olduğu ürünlerde, satış ve marka ile ilgili reklam mesajları erkeğe yönelik olarak hazırlanmaktadır. Aile reisinin spesifik ürün için değerlendirme kriterleri bulunduğu, bu kriterlerle satın alıcıya ulaşılacak zorundadır. Örneğin; ev sigortalarına yönelik reklamlarda ve satış mesajlarında erkek figürünün yer alması gibi (Odabaşı ve Barış, 2002: 116).

5.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir toplum, türlü açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah

tipi ve yeri, mesleki basan vb.). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanlarını değerlendirme, otomobil gibi vb. konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlama yöneticileri ürün ve markalarını pazarda tutundurmak için, çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirmektedirler. Perakendecilik türü, reklam temaları (örneğin; Türkiye'de motor yağı reklamlarında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanımında olduğu gibi) fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişmektedir (Tek, 1999: 133).

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2001: 83).

Sosyal sınıfı belirlemek için yapılan araştırmalardan çıkarılan sonuçlardan biri de tüketim davranışının, sınıf üyeliğinin simgesi oluşudur. Başka bir deyişle, bireyin ait olduğu sınıf, satın alma davranışı üzerinde gelirine oranla daha etkilidir. Geleneksel olarak pazarlama yöneticileri gelir üzerinde durmaktadırlar. Ancak, sosyal sınıfların önemi anlaşılınca, gelirin önemi tartışılır olmuştur. Bilindiği gibi, gelir ve sosyal sınıf arasında bir ilişki vardır. Ancak, tüketici davranışlarını açıklamada sosyal sınıf daha etkili bir araçtır (Kinneer ve ark., :197).

Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi çok büyüktür. Yaşam biçimleri, ilgi alanları ve marka tercihleri sosyal sınıflar arasında farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflardaki insanların tutumlarını, davranışlarını, satın almalarını ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara göre pazarlama stratejilerini daha iyi belirleyebilirler (Oluç, 1991: 7).

5.2.3. Referans (Danışma) Grupları ve Fikir Liderleri

İnsanlar, kendilerini ait oldukları bir grup içerisinde görmek isterler. Bu gruplar referans grupları olarak isimlendirilmektedir. Kişi, fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir (Cüceloğlu, 1994: 532). Referans (danışma) grubu, tüketicinin değerlendirmeleri, özelemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır. Referans grubu tüketiciyi üç yönden etkilemektedir.

- Bilgilendirici yönden,
- Faydalandırıcı yönden,
- Değer açıklayıcı yönden.

Bilgilendirici etki, tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan o ürüne, kişi ya da gruplara veya ürün üzerinde uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucu gelişmektedir. Kişi, ürünler ya da markalar arasında tercih yapacağına, arkadaşlarına, akrabalarına veya komşularına danışabilir. Faydalandırıcı etkide tüketici belirli bir ürünü veya markayı satın almak istediğinde, sosyal etkileşim içinde bulunduğu kişilerin özellikle de aile bireylerinin tercihlerinden hareket etmektedir. Kişinin ürün seçiminde, bu tercihinden dolayı referans gruplarının beklentilerini karşılama arzusu da önemli rol

oynar. Diğer yandan, şayet tüketici ürünü satın alma ve kullanmadan dolayı öteki kişilerin gözünde imaj geliştireceği düşüncesi içinde olursa, bu takdirde değer açıklayıcı etki söz konusu olur. Burada kişi, referans aldığı kimselerin satın alıp kullandıkları ürün özelliklerinin kendi benimsediği ve sahip olmak istediği özellikler olarak görebilir. Adı geçen markayı satın alan kişilerin, başkaları tarafından saygı göreceğine inanmaktadır.

Referans grubu 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 kişilerdir (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.). Referans grupları üyelik ve istenmeyen gruplar olarak ikiye ayrılır. Referans grupları kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler (Tek, 1999: 138).

Pazarlama yöneticileri, bu örnek alma veya taklit etme olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklâm kampanyaları hazırlamaktadırlar. Tüketicinin bir ürünü kullanma deneyimi veya ürün hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterebilir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma hissine kapılmakta, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk, 2001: 83).

Pazarlama yöneticileri daha çok olumlu referanslarla ilgilenmektedirler. Örneğin; buzdolabı almayı planlayan bir aile, eğer marka ve dolabın tipi konularında kuşkuya düşecek olursa, karar almasında yardımcı olmak üzere başkalarının görüşüne başvurabilir. Üretici işletmeler reklâmlarında ürünlerini kullanan kişilerin üründen aldıkları tatmini yansıtarak, kararsız tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Bazen tanınmış kişileri reklâmlarında kullanarak, o kişilerin toplumdaki imajlarından yararlanırlar. Bazı futbolcuların içecek reklâmlarında yer alması buna örnek olarak gösterilebilir (Tuncer vd., 1994: 34).

Bazı ürün ve markalar için referans grubunun ağırlıklı etkisinden söz edilebilirken, albenisi çok fazla olan bir ürün söz konusu olduğunda referans gruplarının bu ürünün ya da markanın satın alınması üzerindeki etkisi genellikle azdır. Bu tipteki ürün ve markalar referans grubunu oluşturan bireylerin dikkatini çekme ve tanıtım çalışmalarının yaygın uygulanmasından kaynaklanan bir özellikte ayrıcalık gösterirler.

Referans grubu bazen yalnız ürün, bazen marka, bazen de hem ürün hem de markanın seçimini etkileyecek bir güce sahip görünümündedir. Referans grubu, ürün ve marka ilişkisini aşağıdaki Şekil 7 yardımıyla açıklamak mümkündür (Karaosmanoğlu, 1995: 25).



Şekil 7. Referans Grubu ve Ürün-Marka İlişkisi (Karaosmanoğlu, 1995:25)

"Ürün +, Marka + ":Bu grubu oluşturan tüketiciler için en önemli örnek araba satın alımıdır. Daha sonra sigara, ilaç, içecek gibi ürünlerin satın alımında da etkilendiği görülmüştür. Tüketici hangi marka ürünü satın alırsa alsın, diğer kullanıcıların ürün, marka ve kararlarından etkilenmiştir.

"Ürün +, Marka —".Bu gruptaki satın alımlarda ürünün türü markasından önemlidir. Markanın sosyal açıdan önem taşımadığı görülür. Referans grubu için önemli olan o ürüne sahip olunup, olunmadığıdır.

"Ürün —, Marka + ":Bu grupta, tüketicilerin büyük bir çoğunluğun kullandığı temel ihtiyaç maddeleri yer alır. Giyim, sosyal açıdan direkt algıya hitap eden bir ürün olarak iyi bir örnek teşkil etmesine rağmen, toplumda herkesin giysi kullanıyor olması bu ürünü referans grubunun etkisinden çıkartmaktadır. Bu tip ürünlerin albenisi ve tanıtıcı özellikleri baskındır.

"Ürün —, Marka —".Bu grupta, ne ürünler ne de markalar sosyal açıdan dikkati çekerler. Satın alma davranışı bu ürünleri kullananların yapısından çok, ürünün tavırları tarafından yönlendirilmektedir.

Pazarlama yöneticileri referans grupları ve tüketici üzerindeki etkilerini ölçümleyerek elde edeceği bilgiler yardımıyla, satın alma noktalarında tutundurma çabalarına yönelik sağlıklı stratejiler oluşturabilirler. Referans grupları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Karaosmanoğlu, 1995: 26):

- Formel ve informel gruplar,
- Üyelik ve özlem grupları,
- Olumlu ve olumsuz gruplar.

Formel gruplar, genellikle resmen tanınmış kayıtlı bir yapıya ve gündeme sahip olan, düzenli olarak toplantılar yapan ve yöneticileri bulunan görece olarak büyük gruplardır. İnfornel gruplar ise, çoğunlukla küçük ve kişinin yakın çevresinde yer alan kişilerden oluşmaktadır. Üyelik grubunda tüketici referans aldığı grubun üyelerini tanır ve çoğu kez kendisi de o grubun bir üyesidir. Tüketicinin kendisini özdeşleştirdiği ya da hayranlık duyduğu kişilerden oluşan gruba özlem grubu adı verilir. Referans grupları tüketici üzerinde her zaman olumlu etkide bulunmaz. Ancak çoğunlukla, kişi

davranışlarını referans aldığı grubun kendisinden beklentilerine göre şekillendirir. Bu durumda olumlu referans grubu söz konusudur. Bazı durumlarda ise, tüketiciler sakıncalı grup olarak gördükleri kişi ya da gruplardan uzak durmaya çalışır. Bu durumda tüketici olumsuz referans grubu olarak nitelendirdiği grubun kullandığı ürünlerden uzak durup onlara benzememeye çalışmaktadır.

Fikir liderleri, belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişilerdir. Uzman gücüne sahip olduklarından teknik açıdan ehil ve inandırıcılardır. Değerlendirmelerini tarafsız bir biçimde gerçekleştirdiklerine inanılır (Tenekecioğlu vd., 2003: 71).

5.2.4. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, içinde yaşanılan kültürdür. Tüketici davranışlarına etkiye bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu yüzden, toplumun kültür yapısının incelenmesi pazarlama yöneticileri için vazgeçilmez bir görev olmaktadır.

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 144). Bu durumda alt kültür ise, belirli bir kültür içinde coğrafik, dini ve etnik farklılaşmalar nedeniyle ortaya çıkan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Tüylü, 2001: 34). Kişinin isteklerinin temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat, vs bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina benzeri somut kavranılan kapsayacağı gibi eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. Kültürün sahip olduğu başlıca özellikler şunlardır (Mucuk, 2001: 81):

- Öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Toplumun üyelerince paylaşılır.
- Zaman içinde değişebilir.

Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etkenlerdendir. Bu özelliklerin dışında önemli bir diğer özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargılan, inançlar ve alışkanlıklar yok olma problemiyle karşılaşmaktadırlar. Toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahip olarak çalışırlarsa basan kazanabileceklerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 145).

Kültürün sahip olduğu özellikler, tüketici davranışı üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargılan ürün grupları arasında neyin değerli neyin değersiz olduğu seçimine belli bir düzeye kadar yön verebilmektedir. Örneğin; İslam kültüründe, domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin ayrıcalıklı bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargılan, kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

Pazarlama yöneticileri için diğer önemli bir unsur da alt kültürdür. Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Örneğin; Türkiye'de büyük kentler başta olmak üzere birçok kentte Gaziantep Baklavacısı, Afyon Kaymakçısı, Konya Etli ekmekçisi, İzmit Pişmaniyecisi, Hakiki Urfa Kebapçısı, Adana Kebapçısı vb. gibi isimler taşıyan işletmeler hem (şehir-ürün) imajını güçlendiren hem de bu alt kültürleri buluşturan sosyal temas noktaları olabilmektedir. Bu konuda dayanılan bazı kavramlar "hemşerilik" ve uluslararası pazarlamada da "kardeş şehir" kavramlarıdır (Tek, 1999: 132).

5.3. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir. Aşağıda bu etkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

5.3.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür ürünlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede faydalı olmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidirler (Mucuk, 2001: 87).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli ürünlerin pazarını tanımlamada ve pazar bölünmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir (Islak, 1997: 47).

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözelimi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi mallar talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha fazla olabilmektedir (Cemalcılar, 1987: 66).

5.3.2. Cinsiyet

Erkek ve kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri ürünler birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınabilir. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların da satın alma davranışları farklılık gösterebilir. Bu nedenle, cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir.

Pazarda yer alan ürünlerin bir kısmı sadece kadınlar, bazıları sadece erkekler, bazıları da hem kadınlar hem de erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; ev halkının kullanımına yönelik ürünleri satın alma ve tüketim kararları kadınlar tarafından verilirken, ailenin geleceğine ilişkin bir ürünün satın alınması söz konusu olduğunda erkekler karar merkezi görevini üstlenmektedir. Bununla birlikte son yıllarda kadınların ev dışında gelir getiren işlerde çalışmaya başlamalarına ve değişen sosyo-ekonomik

yapıya bağlı olarak, kadın tüketicilerin satın alma karar ve faaliyetlerine daha etkin olarak katıldığı görülmektedir (Göksel ve Güneri, 1994: 46).

Ambalajlı gıda ürünlerinde olduğu gibi, bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketici eğilimlerinin birbirine çok yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Örneğin; kozmetik ürünleri, sigara, alkollü içkiler gibi (Islak, 1997: 48).

Kadınların çevrelerinde alışveriş konusunda, erkeklere nazaran daha çok danışılacak kaynak olarak görülmesi, marka bağımlılıklarının yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya daha çok önem vermeleri, kadın ve erkeğin tüketim alışkanlıkları arasındaki diğer farklılıklardan sayılabilir (Karapazar, 1993: 29).

5.3.3. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli ürünlere ihtiyaç ve istek yaratabilir. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Örneğin; bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1987: 68). Eğitim, bireylerin inançlarını ve değerlerini değiştirmektedir. Eğitim düzeyindeki yükselmeye paralel olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan talepleri farklılık göstermektedir (Kardeş, 2000: 13).

Bireylerin 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, tüccar kulübü üyeliği, büyük tekne veya yat talep edebilecektir. Bazı ürünler de farklı tüketicilerce satın alınırlar. Örneğin; renkli TV gibi bir ürün, dünyada her ülkede önce alt gelir ve meslek gruplarınınca satın alınmaktadır. Firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında uzman olabilirler. Örneğin; askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları vb. (Tek, 1999: 139).

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zamanı ve boş zamanım değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.

Meslek ile eğitim arasındaki ilişki tüketicinin zevk ve tercihlerini de açıklamaktadır. Örneğin; aynı gelir düzeyine sahip kamyon şoförü ile doktorun gereksinimleri, zevkleri ve tercihleri birbirinden çok farklıdır. Daha iyi eğitim, zevk ve tercihleri değiştirebilmektedir (Islak, 1997: 50).

5.3.4. Gelir

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 değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır (Acar, 1994: 62). Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin; ekonomide durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999: 139). İktisat teorisi, davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak belirli zevkleri ve belirli ürün fiyatları çerçevesinde gelirini nasıl duracağı üzerinde durmaktadır (Mucuk, 2001: 69). Model, ekonomik adam varsayımına göre,

fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır. Tüketici sınırlı bir gelir ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar. Tüketicinin geliriyle satın aldığı ürün türü arasındaki bağlantıyı araştıran ilk araştırmacı Alman istatistikçi Emest Engel'dir. Engel tarafından yapılan bu araştırmalar iktisat biliminde Engel kanunları olarak bilinmektedir. Aşağıda bu kanunlar yer almaktadır (Yiğitbaşı, 1996: 70).

Tüketici geliri ne kadar düşük ise, gelirinden gıda maddeleri tüketimine ayırdığı pay, o kadar fazla olmaktadır. Gelir arttıkça, gelirden bu maddelerin tüketimine ayrılan pay giderek azalmaktadır. Tüketicilerin geliri arttıkça zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan gıda maddeleri gibi ürünler için yaptıkları harcamaları daha az artmaktadır.

Giyim, konut, ısınma ve aydınlanma gibi ihtiyaçları karşılamak için gerekli ürünlerin tüketimine ayrılan gelir payı, gelir düzeyindeki değişimle genellikle aynı oranda değişmektedir. Gelir arttıkça, gelirden bu maddelerin tüketimine ayrılan pay, oran olarak sabit kalmaktadır.

Son olarak eğitim, gezi, eğlenme gibi kültürel veya lüks ihtiyaçların karşılanmasında gelirden bu tür mal ve hizmetlerin tüketimine ayrılan pay, belli bir gelir düzeyinden sonra gelir arttıkça gelirden daha fazla oranda artmaktadır.

Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu ve sahip olmak istediği lüks ürün ve markalan talep ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırmalar, farklı gelir gruplarında bulunan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu; düşük gelir grubundaki tüketicilerin yıllık harcamalarının büyük bir bölümünü yiyecek, içecek gibi gıda maddeleri tüketimine ayırdıklarını göstermektedir. Düşük gelir seviyesinde bulunan tüketicilerin tasarruf olanakları yok denecek kadar az olduğu için, satın alma gücünün eksikliği nedeniyle yeterli talep düzeyini sağlayamamaktadırlar (Karaosmanoğlu, 1995: 29).

Tüketiciler için satın alacağı ürün fazla önemli değilse ve ürünün satın alma sıklığı yüksekse tüketicinin satın alma davranışı, otomatikleşmekte ve satın alma kararları daha çok tüketicinin önceki satın almalarından edindiği deneyimlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketici belli bir markayı tercih etmekteyse yine düşünmeden o markayı satın almaya doğru eğilim göstermektedir. Bu nedendir ki, üretici için, tüketicinin marka tercihine etki eden etkenlerin bilinmesi ve bu etkenler yönünden rakip mallar ile kendi özel markası arasında kıyaslamaların yapılması önem kazanmaktadır (Islak, 1997: 49).

Yukarıda açıklananlara ek olarak tüketicilerin gelirlerinde ortaya çıkabilecek yeni durumlar, marka tercihlerini de etkileyebilecektir. Örneğin; bir tüketicinin otomobil almayı düşünürken, çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine, daha ucuz bir markayı tercih etmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka ve/veya model alma kararını vermesine neden olabilir (Mucuk, 2001: 71).

6. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde anket verileri değerlendirilmiş ve sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı ve yöntemi konuları incelenmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarında markanın etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda uygulanan anket formları, öğrencilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmış ve sonuçlar ilgili başlıklar altında verilmiştir.

6.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kümesini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Toplam 100 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmış ve uygulanan anketler içerisinde hatalı ve eksik anket bulunmamaktadır.

6.3. Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi

SPSS (Statistical Package for Social Scientist) programı kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirlik analizi yapılmış ve likert sorularının güvenilirlik katsayısı $\alpha = \%72$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinden sonra frekans dağılımı, ki-kare testi ve çapraz tablolar ile sonuçlar verilmiştir.

6.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumu

Cinsiyet	n	%
Bay	30	30,3
Bayan	69	69,7
Toplam	99	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumları incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin %69,7'si bayan ve %30,3'ü erkektir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş durumu

Yaş	n	%
18-23	86	86,0
24-30	14	14,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %86,0'ı 18-23 yaş aralığında bulunurken, %14,0'ı 24-30 yaş aralığında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumu

Medeni Durum	n	%
Evli	3,0	3,0
Bekar	97,0	97,0
Toplam	100,0	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %97,0'ı gibi büyük bir kısmı bekadır. Ayrıca çalışmada incelenen eğitim durumu ise öğrencilerin tamamı üniversite öğrencisi olduğu için çalışma kapsamına alınmamıştır.

Tablo 8. Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir durumu

Gelir Durumu	n	%
600 den az	58	60,4
601-850	26	27,1
851-1450	9	9,4
1451-2800	3	3,1
Toplam	96	100,0

Tablo 8'de araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir durumları incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre öğrencilerin büyük bir kısmını 600 TL den daha az aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bunu %27,1 ile 601-850 TL, %9,4 ile 851-1450 TL aylık gelire sahip öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya katılan öğrencilerin alışveriş sıklıkları

Alışveriş sıklıkları	n	%
Her gün	3	3,0
Genelde her gün	2	2,0
Haftalık	8	8,0
Genelde haftalık	20	20,0
Aylık	11	11,0
Genelde aylık	9	9,0
Düzensiz aralıklarla	47	47,0
Toplam	100,0	100,0

Tablo 9'da araştırmaya katılan öğrencilerin alışveriş sıklıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %47,0 gibi büyük bir çoğunluğu alışverişlerini düzensiz aralıklarla yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunu %20'0 ile genelde haftalık, %11 ile aylık ve %8 ile haftalık alışveriş yapanlar takip etmektedir. Her gün ve genelde her gün alışveriş yapan öğrencilerin oranı ise %5,0'dır.

6.5. Marka ve Tüketici Satınalma Davranışlarına İlişkin Sonuçlar

Tablo 10. Araştırmaya katılan öğrenciler için marka kavramı ne çağrıştırmaktadır

Markanın Çağrıştırdıkları	n	%
Kalite	59	59,0
İmaj	8	8,0
Güç	2	2,0
Prestij	7	7,0
Profesyonellik	2	2,0
Değer	2	2,0
Ün	8	8,0
Memnuniyet	10	10,0
Müşteri sadakati	1	1,0
Statü	1	1,0
Toplam	100	100,0

Öğrencilere marka kavramının ne çağrıştırdığı ile ilgili yapılan incelemenin sonuçları tablo 10’da verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin %59’u gibi büyük bir kısmı markanın “kalite”yi çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca marka öğrencilerin %10’una “Memnuniyet”, %8’ine “Ün” ve “İmaj” kavramlarını çağrıştırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 11. Araştırmaya katılan öğrencilerin Markalı ürün tercih etme sebebi

Markalı Ürün Tercih Etme Sebebi	n	%
Kalitelidir	53	53,5
Bildiğim tanıdığım üründür	7	7,1
Bende olumlu imaj yaratmıştır	10	10,1
Güven duyarım	11	11,1
Markalı ürün sahibi işletme bende olumlu bir imaj yaratmıştı	1	1,0
Zevklerime cevap verir	13	13,1
Ödeme kolaylıkları sağlar	2	2,0
Satın alma sonrası hizmetler ve olanaklar sunar	2	2,0
Toplam	99	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53,5’i markalı ürün tercih etme sebebi olarak kaliteyi göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin %13,1’i markalı ürünlerin zevklerine cevap verdiğini ve %11,1’i ise güven duyduğunu ifade etmiştir. Tablo 11 incelendiğinde öğrencilerin markalı ürünü tercih etmelerinde ki en önemli faktör markalı ürünün kaliteli olarak algılanmasıdır.

Tablo 12. Öğrencilerin Fiyatı Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı

Ürün Tercihleri	n	%
Düşük kalitede markalı ürün	38	38,0
Yüksek kalitede markasız ürün	62	62,0
Toplam	100	100,0

Öğrencilerin markaya ne derece önem verdiklerini ölçmek amacıyla “fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %62’si yüksek kalitede markasız ürünü, %38’i ise düşük kalitede markalı ürünü cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 13. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları

		Fiyatı Aynı Olan Üründen Hangisini Tercih Edersiniz?		
		Kalitesi Düşük Markalı Ürün	Yüksek Kalitede Markasız Ürün	Toplam
Cinsiyet Durumu	Bay	11	19	30
		36,7%	63,3%	100,0%
	Bayan	27	42	69
		39,1%	60,9%	100,0%
	Toplam	38	61	99
		38,4%	61,6%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,054	1	0,817

Tablo 14’te öğrencilerin fiyata mı yoksa kaliteye mi önem verdiklerini ölçmek amacıyla “fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelenecek olursa her iki cinsiyet grubunda da öğrencilerin kaliteye markadan daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. “Fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 14. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Oransal Dağılımları

		Fiyatı Aynı Olan Üründen Hangisini Tercih Edersiniz?		
		Kalitesi Düşük Markalı Ürün	Yüksek Kalitede Markasız Ürün	Toplam
Gelir Durumu	600'den az	20	38	58
		34,5%	65,5%	100,0%
	601-850	12	14	26
		46,2%	53,8%	100,0%
	851-1450	4	5	9
		44,4%	55,6%	100,0%
	1451-2800	0	3	3
		0,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	36	60	96
		37,5%	62,5%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	3,041	3	0,385

Tablo 14'de öğrencilerin fiyata mı yoksa kaliteye mi önem verdiklerini ölçmek amacıyla “fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelenecek olursa gelir durumu yükseldikçe öğrencilerin kaliteye markadan daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. “Fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 15. Öğrencilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaş Durumuna Göre Oransal Dağılımları

		Fiyatı Aynı Olan Üründen Hangisini Tercih Edersiniz?		
		Kalitesi Düşük Markalı Ürün	Yüksek Kalitede Markasız Ürün	Toplam
Yaş Durumu	18-23	32	54	86
		37,2%	62,8%	100,0%
	24-30	6	8	14
		42,9%	57,1%	100,0%
	Toplam	38	62	100
		38,0%	62,0%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,163	1	0,686

Tablo 15’de öğrencilerin fiyata mı yoksa kaliteye mi önem verdiklerini ölçmek amacıyla “fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusuna verdikleri cevaplar incelenecek olursa yaş yükseldikçe öğrencilerin markaya eğilimini az da olsa artıgını görmekteyiz. “Fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 16. Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercih Durumları

Ürünlerdeki Tercih Durumu	n	%
Fiyatı daha yüksek olan markalı ürün	56	57,7
Fiyatı daha düşük olan markasız ürün	41	42,3
Toplam	97	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini ölçmek amacıyla “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna öğrencilerin %57,7’si fiyatı daha yüksek olan markalı ürünü, %42,3’ü ise fiyatı düşük olan markasız ürünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaş Durumuna Göre Oransal Dağılımları

		Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki üründen hangisini tercih edersiniz?		
		Fiyatı Yüksek Markalı Ürün	Fiyatı Düşük Markasız Ürün	Toplam
Yaş Durumu	18-23	49	34	83
		59,0%	41,0%	100,0%
	24-30	7	7	14
		50,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	56	41	97
		57,7%	42,3%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,401	1	0,527

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini ölçmek amacıyla “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar yaş durumuna göre tablo 17’de incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre yaş arttıkça fiyatı yüksek markalı ürünü tercih etme oranı düşmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaş durumları ile “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 18. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Cinsiyete Göre Oransal Dağılımları

		Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki üründen hangisini tercih edersiniz?		
		Fiyatı Yüksek Markalı Ürün	Fiyatı Düşük Markasız Ürün	Toplam
Cinsiyet Durumu	Bay	17	12	29
		58,6%	41,4%	100,0%
	Bayan	38	29	67
		56,7%	43,3%	100,0%
	Toplam	55	41	96
		57,3%	42,7%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,030	1	0,863

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini ölçmek amacıyla “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar cinsiyet durumuna göre tablo 18’de incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre her iki cinsiyet durumunda da öğrenciler fiyatı yüksek markalı ürünü daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet durumları ile “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 19. Öğrencilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Gelir Durumlarına Göre Oransal Dağılımları

		Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki üründen hangisini tercih edersiniz?		
		Fiyatı Yüksek Markalı Ürün	Fiyatı Düşük Markasız Ürün	Toplam
Gelir Durumu	600 den az	27	28	55
		49,1%	50,9%	100,0%
	601-850	19	7	26
		73,1%	26,9%	100,0%
	851-1450	7	2	9
		77,8%	22,2%	100,0%
	1451-2800	1	2	3
		33,3%	66,7%	100,0%
	Toplam	54	39	93
		58,1%	41,9%	100,0%

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	6,415	3	0,093

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini ölçmek amacıyla “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar gelir durumuna göre tablo 19’da incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre gelir arttıkça fiyatı düşük markasız ürünü tercih etme oranı artmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin gelir durumları ile “kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapılamayan ürünlerden hangisini tercih edersiniz” sorusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 20. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklamlardan, reklamlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb unsurlar kararınızı etkiler mi?

	n	%
Evet	44	44,0
Hayır	56	56,0
Toplam	100	100,0

Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklâmlardan, reklâmlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb unsurlar kararınızı etkiler mi? Sorusu öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde reklamın etkisini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Öğrencilerin %56’sı etkilemediğini belirtirken %44’ü etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 21. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklâmlardan, reklâmlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb. öğrencilerin gelir durumuna göre satın alma davranışına etkisi

		Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklâmlardan, reklâmlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb faktörler kararınızı etkiler mi?		
		Evet	Hayır	Toplam
Gelir Durumu	600 den az	27	31	58
		46,6%	53,4%	100,0%
	601-850	10	16	26
		38,5%	61,5%	100,0%
	851-1450	3	6	9
		33,3%	66,7%	100,0%
1451-2800	1	2	3	
	33,3%	66,7%	100,0%	
Toplam	41	55	96	
	42,7%	57,3%	100,0%	

Ki-kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,973	3	0,808

Aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklâmlardan, reklâmlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb unsurlar kararınızı etkiler mi? Sorusu öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde reklamın etkisini ölçmek amacıyla sorulmuş ve aylık gelir durumlarına göre incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre reklâmlardan etkilenme durumu gelir arttıkça azalmaktadır. Ayrıca öğrencilerin gelir durumları ile aynı fiyat ve kalitedeki markalı üründen birini satın alırken reklâmlardan, reklâmlarındaki oyuncusu,/müziği/sloganı vb unsurlar kararınızı etkiler mi? Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 22. Öğrencilerin Satın alma Davranışlarındaki Tutumlar

TUTUMLAR	N	Ort.	S.D.	Sıklık
19. Satın aldığım markaları ya da ürünleri başkalarının beğenmesi benim için önemlidir	100	2,98	1,26	Bazen
20. Markaya önem veririm	99	3,63	1,12	Sık Sık
21. Değişik markaları kullanırım	99	3,41	1,17	Sık Sık
22. Aynı markaları kullanmayı tercih ederim	99	2,99	1,19	Bazen
23. Satın alırken, genel olarak başkalarının da beğeneceği düşündüğüm markaları tercih ederim	100	2,35	1,34	Nadiren
24. Hangi markaların ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek isterim	100	2,82	1,34	Bazen
25. Bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazaları gezerim	100	3,99	1,31	Sık Sık
26. Sosyal anlamda fark edilmek benim için önemlidir	98	3,31	1,30	Bazen
27. Çok beğendiğim bir ürün olursa fazla düşünmeden hemen alırım	97	4,09	1,06	Sık Sık
28. Her zaman yeni ürünleri ilk deneyen kişiyimdir	99	2,41	1,12	Nadiren
29. İnsanları aldıkları ürün ve markalarla ilişkilendirerek tanımlarım	99	1,70	1,05	Hiçbir Zaman
30. Birçok popüler ürüne sahibim	98	2,52	1,17	Nadiren
31. Sanal alışveriş kullandığım bir yöntemdir	99	2,35	1,30	Nadiren
32. Bana statü kazandıracak yeni ürünler ilgimi çeker	100	2,80	1,23	Bazen
33. Ne kadar çok insan bir ürünü kullanıyorsa o ürün o kadar değerlidir	99	2,56	1,20	Nadiren
34. Satış elemanlarının tavsiyesinden etkilenirim	100	2,75	1,18	Bazen

Tablo 22’de öğrencilerin satın alma davranışlarındaki tutumlar incelenmiş ve sonuçlar tabloda verilmiştir. İnceleme sonucuna göre “Çok beğendiğim bir ürün olursa fazla düşünmeden hemen alırım” tutumuna öğrenciler sıklıkla cevabını verirken bu tutumu “Bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazaları gezerim” tutumu takip etmektedir. Ayrıca öğrencilerin “İnsanları aldıkları ürün ve markalarla ilişkilendirerek tanımlarım” yargısına kesin bir şekilde hiçbir zaman yanıtını vermişlerdir.

7.SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler, artan rekabet koşulları içerisinde günden güne daha etkin hareket etmek durumundadırlar. Karlılık ve verimliliklerini artırabilmeleri, tüm fonksiyonlarının başarılı bir şekilde işlerlik gösterebilmesi için, stratejik ve taktiksel planlar oluşturması ve bunları en etkili biçimde uygulaması gerekmektedir.

İşletmelerin vazgeçilmez fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonunun en önemli unsurlarından bir olma niteliği taşıyan ürüne yönelik olarak işletmeler tarafından yaratılan marka, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi gerçekleştirme ve işletmenin ürününü diğer alternatif ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması açısından günümüzde işletmelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Markanın tüketici satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını yönlendirmesi ve etkilemesi nedeniyle önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalara göre algılanan marka fonksiyonlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkili olduğu görülmüştür (Marangoz, 2006: 123).

Stratejik yönetim anlayışı içerisinde işletmeler, tüketicilere iletişimi gerçekleştirme, markaya ait olumlu imaj ve olumlu tutumu oluşturma, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilme, tüketicilerin markaya olan güvenini sağlama ve tüketicileri tatmin etmek amacıyla marka yönetim süreci gerçekleştirmektedirler.

İşletmelerin başarısını belirleyen tüm Pazar koşulları markanın başarısını da büyük ölçüde belirlemektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik değişimler işletmelerin uyguladıkları marka yönetim sürecini stratejik olarak değerlendirmesi ve uygulamasını gerekli kılmaktadır. Ekonominin konjonktürüne göre işletmeler ürünlerinin fiyatlarını, maliyetlerini ve karlılıklarını değiştirerek uyum sağlama durumunda kalmaktadırlar. Hızla gelişen teknoloji ile ürünler arasındaki farklılıklar azalmakta, daha düşük maliyetli birbirine benzer daha fazla ürün piyasaya sunulmaktadır. Tüketicilerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin değişmesi, tüketicilerin günden güne daha da bilinçlenmesi, haberleşme teknolojisinin hızla gelişmesi gibi nedenlerle tüketicilerin beklenti ve istekleri hızla artmaktadır.

Günümüzde marka kavramı, genç tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Gençlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemlerinin anlaşılıp doğru iletişim uygulamaları ile, işletmelerin markalarını gençlere fark ettirmeleri ve uzun vadede marka bağlılığı yaratmaları başarılarını belirleyecek en önemli faktörlerdendir (Marangoz, 2006: 123). Belirli bir eğitim seviyesindeki gençlerin satın alma davranışında markanın etkisini incelemek amacıyla, araştırmamızı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki İşletme, İktisat ve Kamu Yönetiminde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır.

Tüketicinin satın alma davranışında markanın ne derecede etki ettiğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada sonuçlar şöyle özetlenebilir.

Araştırmaya katılan öğrenciler düzensiz alışveriş (%47) yapmaktadırlar.

Marka kavramı araştırmaya katılan öğrencilere (%59) kaliteyi çağrıştırmaktadır. Bu sonuç işletmelerin markalaşma sürecinde göz önünde tutulması gereken bir sonuç olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin markalı ürün tercih etme sebebi olarak kaliteyi (%53,5) göstermişlerdir. Bu sonuç Kayral, 2008 yılında yapmış olduğu “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” konulu çalışmasında elde ettiği sonuç ile örtüşmektedir. İşletmeler marka yönetimi uygulamalarında ürünün kalitesinden asla ödün vermeden kalite ile ön plana çıkmalıdırlar.

Bu sonucu destekleyen bir diğer durumda fiyatı aynı olan ürünlerdeki tercih durumu sorusunun sonucudur. Araştırma katılan öğrencilerin %62'si yüksek kalitede markasız ürün tercih edebilmektedir. Cinsiyetler açısından incelendiğinde de kız ve erkek öğrencilerin de kaliteyi markadan önde tuttukları tespit edilmiştir. Gelir durumları itibarıyla incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça markalı ürüne olan eğilimin artış gösterdiği saptanmıştır. Yaş itibarı ile incelendiğinde ise yaş düzeyi yükseldikçe markalı ürüne olan eğilim artış göstermektedir.

Kalite açısından farklılık bulunmayan ürünlerdeki tercih durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %57,7'si fiyatı yüksek olmasına rağmen markalı ürünü tercih etmişlerdir. Demografik özellikler açısından incelediğimizde, yaş arttıkça ve gelir seviyesi yükseldikçe markalı ürüne olan eğilim artmıştır.

Tüketici tercihinde reklamların ve reklamlardaki unsurların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde tüketicilerin tamamı reklamların tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bu sonuç Kayral 2008, sonucu ile örtüşmektedir. Tüketici bir ürün tercihi yaparken reklamlardan ziyade kalite ve fiyat gibi faktörleri göz önüne almaktadırlar.

Yapılan çalışmada en önemli sonuç, öğrenciler markalı ürün satın alırken en önemli faktörün kalite olmasıdır. Kaliteyi tercih etmeleri tüketicilerin rasyonel davranışlarıdır. Bir ürünün kalitesi ve de fiyatı o ürünün markasının önüne geçmektedir. İşletmeler ürünleri için marka yönetimi uygularken tüketicileri rasyonel olarak kabul etmeleri ve kaliteden ödün vermeden faaliyetlerini sürdürmelidirler.

KAYNAKLAR

- AAKER, D.A., 1996. "Building Strong Brands", New York: Free Pres Inc.
- AAKER, 1996. "Measuring Brand Equality Across Products and Markets", California.
- ACAR, S.,1994. "Genel İktisat", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlan, Ankara.
- AEKER,A.D.,1991. "Managing Brand Equility" ,Newyork,The Free Pres.
- AKSULU, İ., 2001. "Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları", Pazarlama Dünyası Dergisi, ss. 87:60-64.
- AKSULU, İ., ve ÖZGÜL, E., 1999. "Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kasım, Hatay, ss. 83.
- AKSULU, İ. ve ÖZGÜL E.,1999. "Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kasım.
- AKTUĞLU,I.,K.,2004. "Marka yönetimi", İletişim yayıncılık, İstanbul, Management Rewiew,38(3).
- ALBAYRAK, M. ve DÖLEKOĞLU, C. 2006. "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi",Akdeniz İİBF Dergisi (11)ss. 204-218.
- ALTUNIŞIK, R. Ve ÇALLI, L. 2004. "Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı", Sakarya Üniversitesi. ss: 231-240.
- BACANLI, H., 2001 . "Gelişim Öğrenme",Ankara.
- BAIDINGER, A. ve L,Rubinson Joel,1996, " Brand Loyalty:The Link Between Attitude and Behavior,Journal of Advertising Research,November-December,Issue 6
- BERKMAN H. ve Gibson C.,1986. "Consumer Behavier Concept of Strategies",Boston :Kent Publishing Comp.
- BHATTACHARYA,C.G.1997. "Is Your Brands Loyalty Too Much,Too Little,or Just Right?:Explaning Deviations in Loyalty From The Dirichlet Norm"International Journal of Research Marketing,Sayı 14
- BILLINGTON,J.,1998. "Müşterilerinizin Gerçekte Neyi İstedğini Nasıl Anlarsınız?",Harvard Business
- BLOEMER, J. ve KASPER, H. D.P.,1994. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty,Journal of Economic Psychology",Sayı 6.
- BORÇA, G.,2004. "Pazarlama Reçeteleri, Marka Yöneticisinin El kitabı",İstanbul.
- BUSCH, P. ve Houston, M., 1985., "Marketing" Irwin Inc.
- C.G.WALTERS ve B. J. BARGİEL, 1989. " Consumer Behaviour:A Decision Makin Approach,Cincinnati",South Western Pub-Co.
- CAN, G. ve CEYHAN, E., "Gelişim ve Öğrenme 2", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:712, Eskişehir.
- CANDEMİR, S., 2006. "Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- CEMALCILAR, İ. 2000. " Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, Eylül
- CEMALCILAR, İ.,1996., "Pazarlama, Kavramlar-Kararlar", Beta/Basım Yayım, İstanbul.
- CÜCELOĞLU, D., 1999. "İnsan ve Davranışı",Psikolojinin Temel Kavramları,Remzi Kitapevi,İstanbul.

- ÇALIK N.,1997. “Marka Bağımlılığı ve Marka Bağımlılığına Etki Eden Faktörler” ,Anadolu Üniversitesi ,İ.İ.B.F Dergisi.
- ÇELİK, V.,2000. “Eğitim Psikolojisi Ders Notları”, Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Elazığ.
- DATTA,P.,2003. “The Determinants of Brand Loyalty, Journalof American Academy Of Business”, Cambridge September 3.
- DÖLEKOĞLU, C.Ö., ve YURDAKUL, O. .2004. “Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi”,Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 62-86.
- ELİTOK, B., 2003. “Hadi Markalaşalım”, İstanbul.
- ENGEL, J., Kolat D., ve Blackwell R.,1978. “Consumer Behaviour”,Illinois,The Dryden Pres.
- EREN, E., 1993. “Yönetim Psikolojisi”, Beta Basım, 4. Baskı, İstanbul.
- EROĞLU, F.,1995. “Davranış Bilimleri”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- EWING, M., 2000. “Brand And Retailer Loyalty:Past Behavior and Future Intentions The Journal of Product&Brand Management ”,19(2).
- EZBER, H. M.,1990. “A Study of Concept of Brand Choice And Loyalty”, Bogaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- FIRLAR, B., 2000. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: Mayıs-Haziran, s: 20.
- FIRLAR, B. G.,2000. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: Mayıs-Haziran .
- HOWARD,J.A, 1989. “Consumer Behaviour İn Marketing Strategy”,Prentice hall
- İSLAMOĞLU, A. H,2000.; “Pazarlama Yönetimi” (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- JACOBY J. ve KYNER D.B.,1973. “Brand Loyalty vs.RepeatPurchasing Behavior,Journal of Marketing Research.
- JACOBY, J.A,1971. “Model of Multi-Brand Loyalty”,Journal of Advertising Research,11(3).
- KAĞITÇIBAŞI, Ç.,1988. “İnsan ve İnsanlar”, 7. Baskı, İstanbul.
- KARABULUT, M., 1989. “Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, 3. Baskı, İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, s: 15.
- KARABULUT, M.,1998. “Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi”, Üniversal Dil ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- KARAOSMANOĞLU, K.,1995. “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- KARAPAZAR, Y., 1993."Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.
- KARDEŞ, S., "Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(26).
- KAYRAL, B.,2008. “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 115.
- KAVAK, B.,1994. “Tüketiciyi Satmalına Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivelere: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat.
- KEEGAN J,Mariarty E ve Duncan K .T,1995. “Marketing,Prentice Hall Boone E.L. , Kurtz,D, LContemporary Marketing Plus”,The Dryden Pres.

- KELEMCI, G., 2002. "Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, ss.5-6.
- KELEMCI, G.,2002. "Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- KELLER,K.L.1993. "Conceptualizing ,Measuring,and Managing Customer Based Brand Equality, Journal Of Marketing",.57,January
- KILIÇ, S. ve ÇAĞIRAN, H., 2005. "Tüketicilerin Market (özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları"
- KINNEAR, T., C, BEMHARDT, Kenneth L., Krentler, Kathleen A., "Principles of Marketing", Harper Collins College Publishers, Fourth Edition, 2000.
- KORKMAZ, S., 2000. "Marka oluşturma sürecinde hipermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren bir araştırma". Pazarlama Dünyası Dergisi, 83, ss.27-36.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., 1989, "Principles of Marketing", 4.ed, New York, s. 248
- KOTLER, P.1984; "Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim", Beta Basım/Yayım Dağıtım, 1 , İstanbul .
- MARANGOZ, M., 2006. "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 21 (2), ss.107-128.
- MC.ALISTER ,L. ve Pressemier E.A,1982. "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour",Journal of costumer Research ,9.
- MORRISON D.G.1966. "Interpurchase Time And Brand Loyalty ,Journal of Marketing Research",3 Agustos.
- MUCUK, İ., 1998. "Pazarlama İlkeleri", 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.74.
- NEWMAN MJ.W.Werbel, 1973. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty For Major Household Appliances,Journal Of Marketing Research" ,Kasım.
- ODABAŞI Y., BARIŞ G., 1986. "Tüketici Davranışı", Eskişehir.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G.,2002. " Tüketici Davranışı", MediCat Yayınlan, İstanbul.
- OLUÇ, M.,1991, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I" Pazarlama Dünyası, 5(27), Mayıs-Haziran.
- ÖZKALE L., 1996. "Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması,Yeni yüzyıl Kitaplığı"
- ÖZKALP, E.,1991, "Davranış Bilimlerine Giriş", Eskişehir: A.Ü. A.Ö.F. Yay. No:75.
- ÖZKAN, B., 2000. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları",Pazarlama Dünyası Dergisi, 82,ss.52-58.
- ÖZKAN, B., 2001. "Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları", Tarım Ekonomisi Dergisi, 6,ss.1-14.
- ÖZTUĞ, F.,2003." Markan Kadar Konuş", MediaCat Kitapları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU F. ,2010."Halkla İlişkiler Nedir?",Beta Yayıncılık,İstanbul.
- PRIDE M.William ve FERREL, O.C.,1987."Marketing Basic Concepts And Decisions", USA,Houghton Mifflin Company,Op.Cit.
- PRIDE, William M., Ferrell, O.C,2000. " Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company ", New York.
- RICHARD E. Stanly , 1982. " Promotion" 2. Baskı,Newjersey,Prench-Hall,İnch.

- RIES, A. L.,2000, “Marka Yaratmanın 22 Kuralı”,Çeviri:Atakan, Ö.,Ankara.
- SCHIFFMAN, L. G. ve KANUK L., 2000. “Consumer Behavior”,7.Baskı,Prentice-Hall İnh,Englewood Cliffs,Newjersey.
- SELNES,A. 1993. “Examination Of The Efecct Of Product Performance On Brand Repulataion, Satisfaction And Loyalty,European Journal Of Marketing”,27(9).
- SHARIR S.,1974. “Brand Loyalty And Houshold’s Cost Of Time,Journal Of Bussiness,Vol:47,Ocak
- SHETH,J.N., 1970. “Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer”, Journal Of marketing Research ,vol. 7 ,Agustos
- SOLOMON M., 1999. “Consumer Behaviour”,USA,Preitice Hall.
- ŞİMŞEK, M. Ş.,2002. “ İşletme Bilimlerine Giriş”, Çizgi Kitabevi, Konya, s.9.
- TEK, Ö. B.,1999. “ Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B., TOKOL, T., ÇALIK, N., KARALAR, R., TİMUR, N., ÖZTÜRK, A. S., 2003. “Pazarlama Yönetimi”, Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1478, Eskişehir.
- TEPECİ M.,1999. “Increasing Brand Loyalty İn The Hospitality İndustry”, International Jaurnal of Contemporary Hospitality Management, 11(5).
- TOKOL Tuncer, 1983. “Pazarlama Yönetimi”,Uludağ Üniversitesi Yayınevi,Bursa.
- TORLAK Ö.,1992. “Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır”Pazarlama Dünyası Dergisi, 6(36)İstanbul.
- TORLAK, Ö.,2000. “Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü”, İnkılap Yayınlar: 72, İstanbul,, s:11
- TUNCER, D.,1992. “ Pazarlama”, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- TUNCER, D. ve KAVAK, B.,1996. "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları" Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım Aralık .
- TUNÇ, E., 1977. “Yönetim Açısından Pazarlama”,İstanbul.
- TUZCUOĞLU, K. S.,1999. “Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Üretim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, İ.T.Ü, Ekim, İstanbul.
- TÜRKEL, A., 1992. “Yönetim Psikolojisi”, Marmara Üniversitesi Yayınlan, Yayın No:534, İstanbul .
- ÜNÜSAN, N., 2001. “Konya İlinde Balık Tüketimi Üzerine Tüketici Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”,Pazarlama Dünyası Dergisi, ss. 4-10.
- VARİNLİ, İ., GÜLLÜ, K. ve BABAYİĞİT, S., 2001, “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası Dergisi, ss. 32-40.
- WELLS W. ve Presky D., 1996. “Consumer Behavior”,Newyork:John Wiley&Sons.
- WILKIE, W., 1986, “Consumer Behavior”, John Wiley and Sons, New York.
- WOOD, L., 2000. Brand and Equity: Definition and Management, Management Decision, 38(9), s. 662.
- <http://www.ingilish.com.tr/Motivasyon>, (11.11.2011)
- YALÇIN, F. ve SEZER, A.,1995. “ Pazarlama Bilgileri”, Bilim Teknik Yayınları,İstanbul.
- YİĞİTBAŞI, S., 1996. “Mikro İktisat”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlan, No:4, Afyon.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı :Berika DEMİRCİOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi :Kahramanmaraş-1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İİBF İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : KSÜ
İİBF İşletme Bölümü
Doktora Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller :
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :berika_demircioglu@hotmail.com
Tel. :
Tarih :