

TEŞEKKÜR

Çalışmamın en başından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini, ilgisini ve sevgisini eksik etmeyerek bana destek olan değerli tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Toplanan verilerin analiz edilmesi aşamasında bana zaman ayıran, yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN'a çok teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca beni destekleyen değerli aileme ve özellikle iyi bir baba olmasının yanı sıra iyi bir patron ve iyi bir sponsor da olduğu için sevgili babam Sadettin ÖZZADE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yardımlarının yanı sıra bana gösterdiği sonsuz sabır, destek, ilgi ve bitmek bilmeyen sevgisinden dolayı biricik eşim Soner DURAN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

ÖZET

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 tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğunu inceleyen bir araştırmadır. Çalışmanın amacı da markanın önemini ve tüketici davranışları üzerine etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla beyaz eşya sektörüne yönelik bir anket formu hazırlanmış ve Trakya Bölgesi'nde uygulanmıştır. Veriler, anket formlarının yüz yüze görüşülerek deneklere uygulanmasıyla birincil kaynaklardan toplanmış, sonuçları tablolar halinde verilmiş ve çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Çalışmada ayrıca firmaların marka sadakati yaratmaya yönelik uygulamalarına örnekler verilerek, bu uygulamaların firmaların verimliliklerine ve tüketicilerle olan ilişkilerine ne şekilde yansıdığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, markanın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu, bunun bilincinde olan firmaların da, marka sadakati yaratmak için tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Sadakati, Tüketici Davranışı, Tüketici Tatmini

ABSTRACT

In today's world the market has a wide array of products, and the expectations of consumers increase daily for more variety. This paradigm causes the competition between companies to get increasingly fierce. In order to survive in such a fierce market, companies need to outperform their rivals and differentiate themselves. A company that can create value for their product or service while communicating it to the consumer can obtain a competitive advantage once the consumer has recognized the value. The best way a company can "create value" is through "branding". Companies aim for consumer loyalty. They not only want consumers to choose their product, but they also want them to be consistent with their choice. The main objective is to have consumers choose their brand over their competitors' brands.

Consumers will pick among the many products or services that have the lowest cost but provides them with the highest benefits. When they make their choices they will opt for products or services that have a well recognized brand name. Therefore companies should strive to build strong brand loyalty. To build brand loyalty, companies must study consumer behavior and make sure that the importance of branding is well understood throughout the organization. The purpose of this study is to exhibit the importance of branding and the effects it has on consumer behavior.

This study is about the way branding affects consumer behavior. For this reason a survey targeting the household appliances sector has been prepared. This survey was conducted in the Thrace Region. The data was collected through face-to-face interaction with people filling out surveys. Next a Chi Square test was conducted from the primary data. To further point the effects of branding on consumer decision-making, the different ways companies try to create brand loyalty are exhibited in this study. The effects of branding on productivity and forming relationships between companies and consumers are exhibited as well. Finally the study proved that there is a strong connection between branding and consumer preferences. Strong brands are the direct result of consumer satisfaction. The more the consumers were satisfied the higher the brand equity would rise. With this knowledge in mind, companies constantly try to create brand loyalty and close relationships with consumers in order to be successful.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction

İçindekiler	<u>Sayfa</u>
Giriş	1
Problem	2
Amaç	2
Önem	3
Sayıtlılar	3
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	4
I.BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Markanın Özellikleri	9
1.3. Marka Türleri ve Markalama Stratejileri	12
1.3.1. Ürün Markası	12
1.3.2. Ürün Hattı Markası	12
1.3.3. Ürün Dizisi Markası	13
1.3.4. Şemsiye Marka	13
1.3.5. Kaynak Marka	14
1.3.6. Destekleyici Marka	14
1.4. Markanın Pazarlamada Önemi	15
1.5. Marka ile İlgili Kavramlar	17
1.5.1. İsim	17
1.5.2. Görsel Kimlik	21
1.5.3. Slogan	26
1.5.4. Marka İmajı	27
1.5.5. Marka Kimliği	28
1.5.6. Marka Kişiliği	30

II.BÖLÜM: MARKA DEĞERİ VE MARKA YÖNETİMİ	32
2.1. Marka Değeri ve Bileşenleri	32
2.1.1. Algılanan Kalite	36
2.1.2. Marka Bilinirliği	36
2.1.3. Marka Çağrışımları	38
2.1.4. Marka Sadakati	40
2.1.5. Diğer Marka Varlıkları	42
2.2. Marka Yönetimi	43
2.2.1. Çoklu Marka Yönetimi	44
2.2.2. Marka Yaratma	44
2.2.3. Marka Konumlandırma	47
2.2.4. Marka Genişletme	49
2.2.5. Marka Mimarisi	52
III.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	54
3.1. Tüketim - Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	54
3.1.1. Tüketim Kavramı ve Özellikleri	54
3.1.2. Tüketici Kavramı ve Özellikleri	59
3.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	62
3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	64
3.3. Tüketici Davranışını İnceleyen Modeller	67
3.3.1. Açıklayıcı Modeller	68
3.3.1.1. Temel Ekonomik (Smith) Model	69
3.3.1.2. Psikolojik Çözümleme (Freud) Modeli	70
3.3.1.3. Tepkisel Koşullanma (Pavlov) Modeli	70
3.3.1.4. Toplumsal-Ruhsal (Veblen) Model	71
3.3.2. Tanımlayıcı Modeller	71
3.3.2.1. Engel - Kollat - Blackwell (EKB) Modeli	72
3.3.2.2. Howard - Sheth (HŞ) Modeli	72
3.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model	73

3.4. Satın Alma Süreci ve Özellikleri	73
3.4.1. Satın Alma Sürecinin Aşamaları	74
3.4.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	76
3.4.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	77
3.5. Tüketici Tatmini	78
IV.BÖLÜM: MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	82
4.1. Markanın Faydaları	82
4.1.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	82
4.1.2. Markanın Firmalara Sağladığı Faydalar	83
4.1.3. Markanın Ülkelere Sağladığı Faydalar	83
4.2. Tüketicilerin Marka Tercihleri	84
4.2.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerini İnceleyen Modeller	88
4.3. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışına Etkisi	90
4.3.1. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	92
4.4. Firmaların Sadakat Yaratmaya Yönelik Çabaları	93
4.5. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü Hakkında Genel Bilgi	104
V.BÖLÜM: TRAKYA BÖLGESİ’NDE MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN ANALİZİ	106
5.1. Trakya Bölgesi’nde Markanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Frekans Analizleri	108
5.1.1. Ankete Katılanların Demografik Faktörlerinin Frekans Tabloları	108
5.1.2. Marka Bilinirliğini ve Yaygınlığını Gösteren Frekans Tabloları	111
5.1.3. Beyaz Eşya Satın Alma Süreci ile İlgili Frekans Tabloları	120
5.1.4. Marka Sadakati ile İlgili Frekans Tabloları	124
5.2. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinde Çeşitli Faktörlerin Çapraz Tablolar Yardımıyla İncelenmesi	129

5.3. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinde Farklı Değişkenlerin Birbirlerinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile Test Edilmesi	132
5.3.1. Trakya Bölgesi'nde Marka Sadakatinin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	133
5.3.2. Trakya Bölgesi'nde Marka Çağrışımlarının Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	136
5.3.3. Trakya Bölgesi'nde Memnun Kalınmayan Markaların Memnuniyetsizlik Nedenlerinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	141
5.3.4. Trakya Bölgesi'nde Marka Sadakatinin Oluşmasında Etkili Olan Özelliklerin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	150
5.3.5. Trakya Bölgesi'nde Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekillerinin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	158
5.4. SONUÇ VE ÖNERİLER	163
Kaynakça	167
Ek: Anket Formu	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Markalama Kararları	6
Şekil 2. Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Markalar	8
Şekil 3. Markaların Buzdağı	21
Şekil 4. Marka Değerinin Yaratılması	35
Şekil 5. Çağrışımların Değer Yaratmaya Etkisi	38
Şekil 6. Genel Tüketici Davranışı Modeli	66
Şekil 7. Tüketici Satın Alma Sürecinin Aşamaları	75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Markaların Stratejik İşlevleri	11
Tablo 2. Dünyanın En Değerli Markaları Sıralaması	33
Tablo 3. Türkiye’de Beyaz Eşya Pazarında Faaliyet Gösteren Firmalar ve Tahmini Pazar Payları	105
Tablo 4. Seçilen Bölgelerde Uygulanan Anketlerin Dağılımı	107
Tablo 5. Ankete Katılanların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	108
Tablo 6. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	109
Tablo 7. Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	109
Tablo 8. Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	110
Tablo 9. Ankete Katılanların İkamet Yerlerine Göre Dağılımı	110
Tablo 10. Ankete Katılanların Aylık Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı	111
Tablo 11. Markaların Tüketiciler Tarafından Bilinirliklerine Göre Dağılımı	112
Tablo 12. En Çok Kullanılan Buzdolabı Markalarının Dağılımı	113
Tablo 13. En Çok Kullanılan Çamaşır Makinası Markalarının Dağılımı	114
Tablo 14. En Çok Kullanılan Bulaşık Makinası Markalarının Dağılımı	115
Tablo 15. En Çok Kullanılan Fırın Markalarının Dağılımı	116
Tablo 16. En Çok Kullanılan Televizyon Markalarının Dağılımı	117
Tablo 17. En Çok Kullanılan Termosifon-Şofben Markalarının Dağılımı	118
Tablo 18. En Çok Kullanılan Süpürge Markalarının Dağılımı	119
Tablo 19. En Çok Kullanılan Klima Markalarının Dağılımı	119
Tablo 20. Beyaz Eşya Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler Tablosu	120
Tablo 21. En Son Satın Alınan Beyaz Eşya Markalarının Dağılımı	121
Tablo 22. Daha Önce Kullanılıp da Memnun Kalınmayan, Tekrar Satın Almaktan Vazgeçilen Beyaz Eşya Markalarının Dağılımı	122
Tablo 23. Memnuniyetsizlik Nedenleri Tablosu	122
Tablo 24. Farklı Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu	123
Tablo 25. Ucuz Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu	123
Tablo 26. Pahalı Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu	123
Tablo 27. Ankete Katılanlara Göre Markanın İşlevleri Tablosu	124
Tablo 28. Ankete Katılanların Marka Sadakatlerine Göre Dağılımı	124
Tablo 29. Tüketicilerin Marka Sadakatine İlişkin Hislerinin Dağılımı	125

Tablo 30. Marka Sadakatinin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler Tablosu	126
Tablo 31. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri Tablosu	126
Tablo 32. Sürekli Aynı Markayı Kullananların Fiyatı Daha Uygun Olursa Diğer Markaları Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı	127
Tablo 33. Sürekli Aynı Markayı Kullananların O Markanın Yeni Ürünlerini de Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı	127
Tablo 34. Alacakları Ürün Satıcıda Mevcut Olmayanların, Beklemeyip Diğer Markaları Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı	128
Tablo 35. Yenileme Amaçlı Alımlarda Eski Markalar ile Yeni Markaların Karşılaştırılması Tablosu	129
Tablo 36. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Kullandıkları Klima Markalarına İlişkin Dağılım	130
Tablo 37. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Kullandıkları Bulaşık Makinası Markalarına İlişkin Dağılım	131
Tablo 38. Tüketicilerin Marka Çağrışımları ile Marka Sadakatlerine İlişkin Dağılım	132
Tablo 39. Yaş Grupları ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu	133
Tablo 40. Cinsiyetler ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu	134
Tablo 41. Eğitim Seviyeleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu	134
Tablo 42. İkamet Yerleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu	135
Tablo 43. Gelir Seviyeleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu	136
Tablo 44. Marka Çağrışımları ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu	137
Tablo 44.a. Marka Çağrışımları ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu	138
Tablo 45. Marka Çağrışımları ile Cinsiyetlerin Karşılaştırılması Tablosu	139
Tablo 46. Marka Çağrışımları ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	140
Tablo 46.a. Marka Çağrışımları ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	140
Tablo 47. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Satış Sonrası Hizmetler’in Karşılaştırılması Tablosu	141
Tablo 47.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Satış Sonrası Hizmetler’in Karşılaştırılması Tablosu	142
Tablo 48. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’ın Karşılaştırılması Tablosu	143
Tablo 48.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’ın Karşılaştırılması Tablosu	143

Tablo 49. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’ın Karşılaştırılması Tablosu	144
Tablo 49.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’ın Karşılaştırılması Tablosu	145
Tablo 50. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’nin Karşılaştırılması Tablosu	146
Tablo 50.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’nin Karşılaştırılması Tablosu	147
Tablo 51. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’ın Karşılaştırılması Tablosu	148
Tablo 51.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’ın Karşılaştırılması Tablosu	148
Tablo 52. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’nin Karşılaştırılması Tablosu	149
Tablo 52.a. Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’nin Karşılaştırılması Tablosu	149
Tablo 53. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu	150
Tablo 53.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu	151
Tablo 54. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	151
Tablo 54.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	152
Tablo 55. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	152
Tablo 55.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	153
Tablo 56. Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Cinsiyetlerin Karşılaştırılması Tablosu	153
Tablo 57. Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	154

Tablo 57.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	155
Tablo 58. Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	156
Tablo 58.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	156
Tablo 59. Marka Sadakatinin Oluşmasında Satıcıya Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	157
Tablo 59.a. Marka Sadakatinin Oluşmasında Satıcıya Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	157
Tablo 60. Marka ile İlgili Hisler ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	158
Tablo 60.a. Marka ile İlgili Hisler ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	159
Tablo 61. Marka ile İlgili Hisler ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	160
Tablo 61.a. Marka ile İlgili Hisler ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu	160
Tablo 62. Marka ile İlgili Hisler ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu	161

KISALTMALAR

İTO: İstanbul Ticaret Odası

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

Vol: Volume - Cilt

v.b.: ve bunun gibi

v.d.: ve diğerleri

GİRİŞ

Son yıllarda rekabet koşullarının, piyasadaki ürün çeşitlerinin ve tüketici beklentilerinin sürekli artması ve çeşitlilik göstermesi, farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bir farklılık yaratabilen, bu farklılıklarını tüketicilere doğru bir şekilde yansıtabilen ve farklılıkları tüketiciler tarafından anlamlı bulunan firmalar, önemli bir rekabet avantajı elde ederler.

Tüketiciler, çok sayıdaki ürünler arasında seçim yaparken, kendilerine en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayabilecek olanları tercih ederler. Bu tercihi yaparken de, kendilerine tanıdık olan, kim tarafından üretildiği belli olan markalı ürünlere öncelik verirler. Çünkü herhangi bir problem ile karşılaştıklarında, danışabilecekleri, ürünlerine sahip çıkacak birilerinin olmasını isterler.

General Electric'in efsanevi CEO'su Jack Welch'e göre; 'değer' kavramı yaşadığımız on yıla damgasını vurmuştur. Müşterileri muhafaza etmenin en iyi yolu, sürekli olarak, daha fazlasının nasıl daha ucuza verilebileceğini arayıp bulmaktır. Yüksek kaliteli bir ürünü dünyadaki en düşük fiyatla satamayan firmalar, başarısız olacaklardır. Bunun önemini kavrayan firmalar ise, pazarda benzerlerinden ayrılabilmek ve yarattıkları değerini tüketiciler tarafından fark edilebilmesini sağlamak için, ürünlerini markalama yoluna gideceklerdir. Firmaların amacı, tüketicilerin pek çok marka içerisinde kendi markalarını tercih etmelerini ve bu tercihlerin sürekliliğini sağlamaktır. Bu da, tüketici tatmininin sağlanmasıyla olur (Kotler, 2003).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında firmalar, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak için, tüketici davranışlarını incelemek ve markanın tüketici tercihlerindeki önemini anlamak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı da markanın önemini ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Beş bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı, önemi, özellikleri ve ilgili olduğu kavramlar ile birlikte incelenmiştir. İkinci bölümde marka değeri ve marka yönetim süreci ele alınmıştır. Üçüncü bölümde tüketici davranışları,

satın alma süreci, tüketici tatmini ve bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Dördüncü bölümde markanın tüketicilere sağladığı faydalar, markanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ve firmaların marka sadakati yaratmaya yönelik çabaları incelenmiştir. Son bölümde ise; beyaz eşya sektörüne yönelik bir saha çalışması ile, markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonuçları SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı kullanılarak değerlendirilmiş, frekans tabloların yanı sıra çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

PROBLEM :

Günümüzde her alanda çok sayıda firmanın pazara girmesi ve ürün çeşitlerinin hızla artmasıyla rekabet ortamı her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında tüketici beklentileri çok farklı ve sürekli değişen niteliktedir. Türkiye sanayiinde önde gelen sektörlerden biri olan beyaz eşya sektöründe de, çok sayıda firmanın faaliyet göstermesi ve yaşanan yoğun rekabet, firmaları rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak pazarda etkin olabilmeleri konusunda teşvik etmektedir.

Bu şiddetli rekabet ortamında, beyaz eşya sektöründe firmaların yeniliklere ayak uydurabilmeleri ve rakiplerine göre farklılık yaratarak üstünlük sağlamaları önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Firmaların bir marka değeri yaratmaları, tüketici davranışlarını inceleyerek markanın tüketici davranışları üzerine etkilerini anlamaları ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaları, bu problemin çözümü ve firmaların başarılı olabilmeleri açısından önemli bir faktördür.

AMAÇ :

Bu çalışmada, markanın tüketici davranışlarına etkileri araştırılacak ve bu etkilerde çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları analiz edilecektir. Bu amaçla:

1. Marka, marka değeri ve marka yönetimi ile ilgili kavramlar tanımlanacaktır.

2. Tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramları özellikleri ve etkilendikleri faktörlerle birlikte incelenecektir.
3. Firmaların müşteri sadakati yaratmaya yönelik uygulamalarına örnekler verilecektir.
4. Markanın tüketici davranışlarına etkilerini incelemek amacıyla yapılan uygulamanın sonuçları analiz edilecektir.

ÖNEM :

İşletmelerin, temel amaçlarından biri olan yaşamlarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerine devam edebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacak en büyük avantaj, farklılıklarını vurgulayarak bir marka yaratabilmektir. Firmalar açısından, tüketicilerin o markanın ürünlerini sürekli satın almalarını sağlamak da marka yaratmak kadar önemlidir. Bu nedenle, beyaz eşya sektöründeki firmaların markanın önemini kavrayarak marka değeri ve marka sadakati yaratmaya çalışmaları, uzun dönemli başarıları için çok önemli bir faktördür.

SAYILTILAR :

Bu araştırmada, marka ile tüketici davranışları arasındaki ilişki istatistiksel olarak inceleneceğinden, bu ilişkinin analizi için beyaz eşya sektöründe anket formu uygulanarak birincil kaynaklardan veri toplanması ve değişkenler arasında bağımsızlık testi yapılması uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

SINIRLILIKLAR :

Marka ile tüketici davranışları arasındaki ilişki belirli bir zaman kesitinde (cross-sectional) incelenecektir. Markanın tüketici davranışlarına etkilerinde zaman içindeki olabilecek değişimlerin belirlenebilmesi için, farklı zaman aralıklarında (longitudinal) incelemenin yapılamaması bir sınır olarak görünmektedir.

Bu araştırma Türkiye'deki beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilecektir. Uygulama aşamasında; yüz yüze görüşme yöntemi kullanıldığından, anket uygulamaları ve analizi uzun zaman aldığından ve sektörün büyüklüğünden dolayı, uygulama alanı Trakya Bölgesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle elde edilen sonuçlar daha çok bu sektöre ve bu bölgeye genelleştirilebilecektir.

TANIMLAR :

Marka, bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000: 404).

Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan güven gibi unsurların toplamıdır (Knapp, 2003: 3).

Marka sadakati, tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışıdır (Odabaşı, 1998: 45).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8).

I. Bölüm

MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Marka, günümüzde hem tüketiciler hem de firmalar açısından çok önemli bir kavramdır. Markanın önemini kavramak için, öncelikle ne olduğunun, nasıl ortaya çıktığının ve nasıl önem kazandığının anlaşılması gerekir. Buna yönelik olarak bu bölümde marka, öncelikle terim olarak ele alınacak, özellikleri ve türleri incelenecek, daha sonra da pazarlamadaki önemine değinilecektir.

1.1. MARKA KAVRAMI

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (KHK-556, 1995).

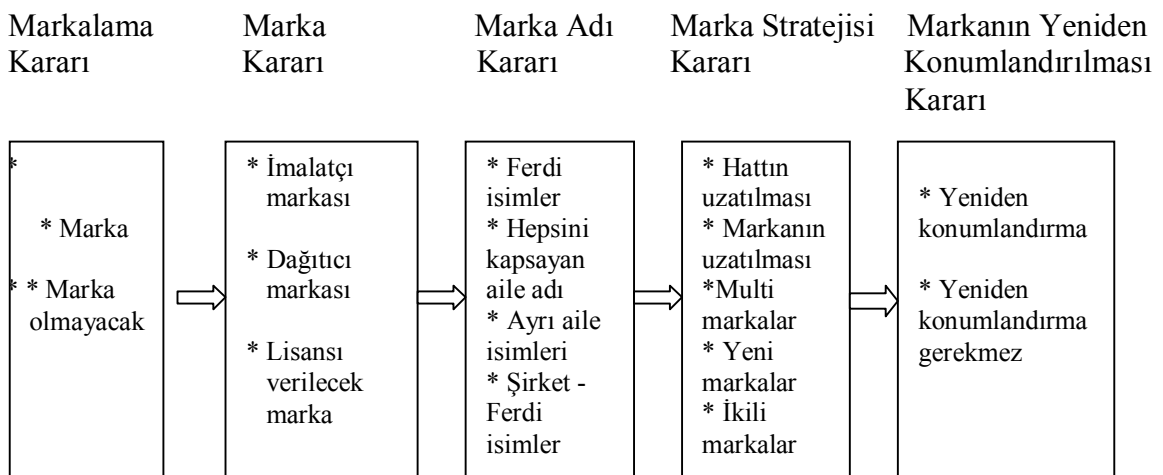
Markanın, ticaret ünvanı ile karıştırılmaması gerekir. Ticaret ünvanı, her tacirin ticari işletmesine ilişkin iş ve işlemlerinde kullandığı isimdir ve taciri diğer tacirlerden ayırt etmeye yarar. Marka ise; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (Berzek, 1996). Ticaret ünvanı, işletme ile sahibi arasındaki ilişkiyi yani ticari işletmenin sahibini gösterir. Marka ise, piyasaya sürülen mal ile ticari işletme arasındaki ilişkiyi kurar ve o malı piyasadaki benzerlerinden ayırt etmeye yarar. Her tacir, ticaret ünvanı seçip kullanmak zorunda olduğu halde; marka seçmek ve kullanmak zorunda değildir.

Marka; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 15). Kotler (2000: 404)'in tanımına göre marka; bir veya bir grup satıcının mal ve

hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir. Marka, satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Esas olarak marka, satıcı tarafından, satın alıcılara belirli bir dizi özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde kalite garantisini de getirirler.

Başka bir tanıma göre de marka, bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. Bu yüzden marka iletişimcileri için hedef rakip değil müşteridir, müşterinin kalbinin ve aklının zaptedilmesidir. Marka, müşteri deneyiminin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan isim, tasarım, reklam, ürün/hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi tüm aktiviteleri içerir (Gilmore, 2003: 20).

Ürünlerin rakiplerinden ayrılabilmesi için kullanılan her türlü isim, sembol, logo, amblem, terim ya da bunların bir karışımı olarak adlandırılan marka; günümüzde bu yaklaşımın ötesinde bir 'değerler kümesi' anlamı kazanmıştır. Bu değerler kümesi, ürünün sağladığı işlevsel faydaların yanı sıra hedef tüketicinin ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı (markanın yaşam tarzı, kişiliği yansıtırma...vb.) katma değerlerden oluşmaktadır. Bu nedenle markalama kararları; markanın objektif nitelikleri, vaat ettikleri, kişiliği, kültürü, tüketicilerle bağlantısı, vizyonu, gücü, denkliği, ömrü, maliyeti, ambalajı gibi faktörlerle örtüşecek şekilde gerçekleştirilmelidir (Arslan v.d., 2001). Kotler (2000), markalama kararının aşamalarını, aşağıdaki gibi göstermiştir:



Şekil 1. Markalama Kararları

Kaynak: Kotler, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, s.407

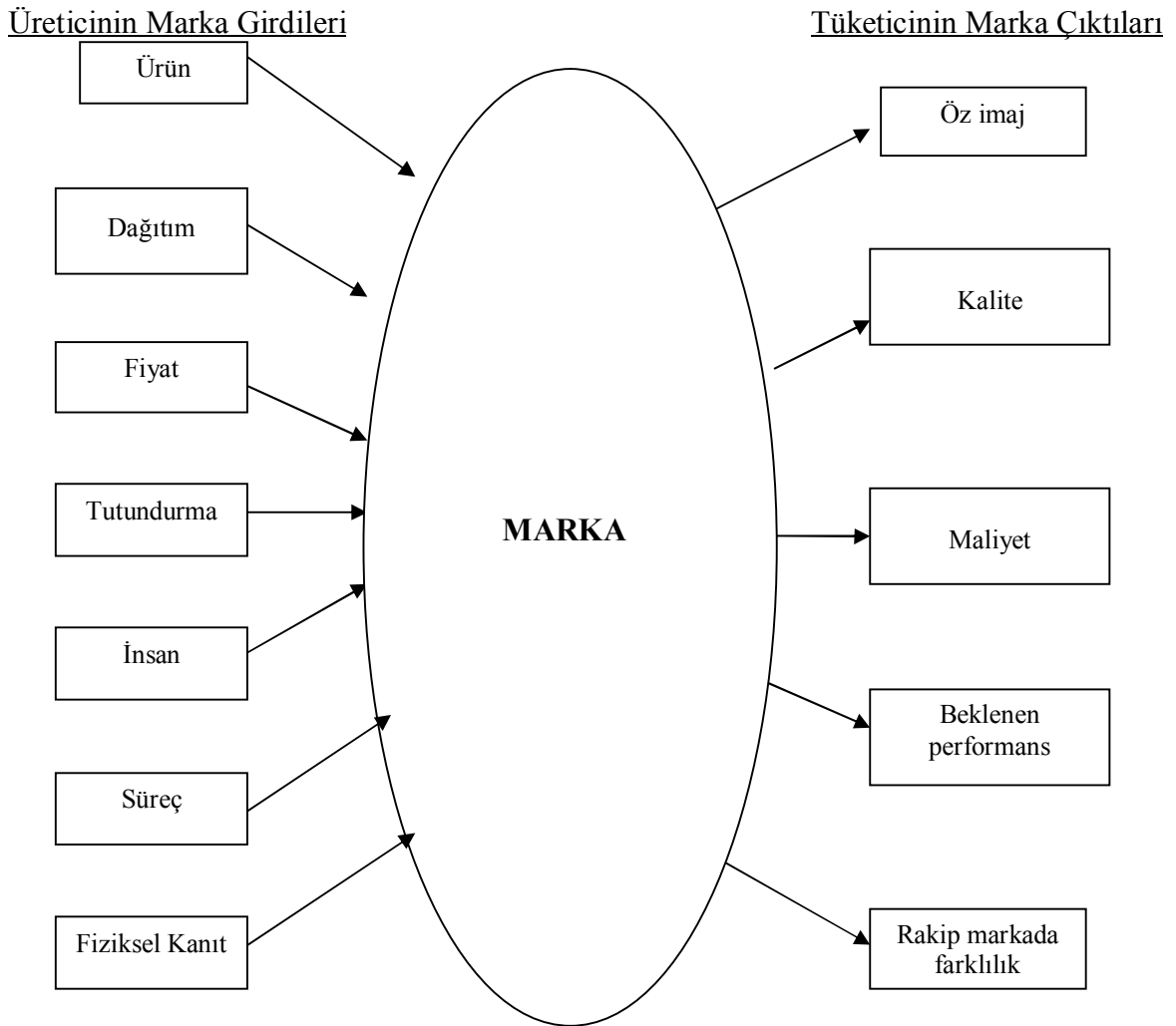
Markalaşma, artık sadece mallar için geçerli bir olgu değildir. Sağlık hizmetlerinden hukuk hizmetlerine kadar her türlü hizmet de markalaşma durumundadır (İTO, yayın no:2003-46). Marka; bir şirket, ürün veya hizmet olabileceği gibi ileri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri, önemli bir teknoloji hatta bir konferans bile olabilmektedir. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak da tanımlanabilir (Knapp, 2003: 1). Gerçek marka; tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin kişisel bir özetidir. Gerçek markaların temel amacı; insanların yaşamına değer katmak olmalıdır.

‘Kendine özgü’ bir markanın gerçek anlamını bulmak için anahtar sözcüktür. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar veren ise kurum değildir. Marka, ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir markadır. Günümüzde tüketicilerin öncelikle ilgilendikleri şey, ‘onda bana uygun ne var?’ sorusudur. Tüketiciler markada kendilerine yarayacak ne olduğuna bakarlar. Bir marka, tüketicinin önemli olduğunu düşündüğü açık bir yarar sunmadığı sürece, tüketici için hiçbir şey ifade etmez (Knapp, 2003).

Markanın, işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerden farklılaşmasıdır. Marka adına ‘farklılaştırıcı bir değer’ eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde farklı bir ‘iz’, güçlü ve olumlu bir izlenim yaratmalıdır. Günümüzde markanın ürünlerden daha fazla anlam ve içeriğe sahip olduğu görüşü yaygındır (Uztuğ, 2003). Bu yönüyle marka, tüketici tarafından algılanan fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak adlandırılabilir. Ürün, firmaların yaptığı bir şey iken; marka tüketicilerin aldığı şeydir (Borça, 2003: 67).

Ürün, somut bir niteliğe sahiptir ve işlevsel bir yarar sunar. Marka ise; bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Ürün fiziksel bir üretim sürecinde ortaya çıkarken; marka temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Günümüzde rekabet, ürünler arasından çok markalar arasına kaymıştır. Marka ile ürün arasındaki farklılık; ‘eklenen değer’ ile açıklanabilir. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte zorlandığı, ürünün işlevsel yararına eklenen soyut, duygusal değerlerdir (Uztuğ, 2003).

Markalama yoluyla ürüne değer katmak, ürüne sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetler gerektirir. Markalama pazarlama faaliyetlerinin tam odağında, yönetim düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir. Çünkü markalar, üretici ile tüketici arasında bir bağlantı noktası işlevi görmektedirler. Blythe (2001), bağlantı noktası olarak markaları aşağıdaki gibi göstermiştir:



Şekil 2. Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Markalar

Kaynak: Blythe, Jim (2001): *Pazarlama İlkeleri*, Prentice Hall, Çev:Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, s.140

1.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young&Rubicam, başarılı markaların iki niteliği olduğunu öne sürer. Bu nitelikler: markanın ‘canlılığı’ ve ‘statüsü’dür. Eğer marka, tüketicinin zihninde diğer markalara göre bir farklılık yaratıyorsa ve farklılığı müşterilerin gereksinimleri açısından anlamlı ise; o markanın ‘canlılığı’ var demektir. Eğer markanın yüksek bir itibarı ve hedef pazarda yüksek derecede tanınırlığı varsa; o markanın ‘statü sahibi’ olduğu söylenebilir.

Piyasada tanınırlığı yüksek ama itibarı düşük olan markaların reklamı yapılmadan önce, markanın kalitesinin ya da özelliklerinin geliştirilmesi gerekir. Yoğun reklam yapılması, düşük itibarlı markaların çöküşünü hızlandırabilir. Çok beğenilen ama az tanınan markalar ile canlılık derecesi yüksek ama statüsü düşük olan markalar, yoğun reklam kampanyası için önde gelen adaylardır. Farklılığını ve tüketiciler açısından anlamlılığını yitirmeye başlayan markalar itibar kaybetmeye başlarlar ve tanınırlık dereceleri giderek azalır (Kotler, 2003).

Günümüzde markalar, yalnızca bir malın nerede üretildiğini gösteren işaretlerden ibaret değildir. Markanın bir ismi, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi vardır. Tıpkı bir insan gibi markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, algılanış biçimi ve ebeveynleriyle ilişkisi, kardeşleri, daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır. Marka karşılıklı ilişkiye dair bir vaad ve kalite garantisidir. Firma ile müşterileri arasında ilişki kurar (Perry ve Wisnom III, 2004). Kotler ve Armstrong (1999)’a göre de; güçlü bir markanın en temel özelliklerinden biri, kendisine sadık müşteriler yaratmasıdır.

Marka vaadi, mevcut ve potansiyel müşterilerin markanın ürün ve hizmetlerini denedikten sonra ulaşmayı bekleyecekleri getirilerin duygusal ve işlevsel esasıdır. Vaad, bir markanın temelidir ve markanın müşterilerine önerdiği eşsiz yararları ifade etmelidir. Marka vaadi üç temel nitelikte iletişim kurar: yapılacak bir şey, ifade edilmiş bir güvence, gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı (Knapp, 2003: 61).

Marka geliştirme konusunda uzman olan Interbrand'ın CEO'su Chuck Brymer'a göre; her markanın arkasında mutlaka müşterinin dikkatini çekecek ve daha önce tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir fikir bulunmalıdır. Bu fikir, alıcının markaya sadakatini sağlamaya yönelik olmalıdır. Bir fikre sahip olduktan sonra, markanın tüm ürünlerini kapsayacak bir ortaklığı olmalıdır. Bu ortaklık her ürünün iskeletini oluşturmalı ve her ürün ondan bir parça taşınmalıdır. Fakat aynı zamanda değişen dünya ve teknolojiye de ayak uydurmalı, koşullara göre bu ortaklığa farklı ürünler ekleme olasılığı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Bizden Haberler, sayı:323).

Gagliardi (2004)'ye göre Prada ya da BMW gibi büyük markaların başarılarının ardında yatan nedenler, insanların kimlik yapısına anında uyum sağlayabilen ürün özellikleridir. Gagliardi bu özellikleri 'gizli güçler' olarak adlandırır. Gizli güçler, tasarıma ve markaya derinlemesine işleyen psikolojik ve sosyo-kültürel güdüleyicilerdir. Bu nedenle yüzeysel bir araştırmayla gün yüzüne çıkarılamazlar. Gizli güçler bazı yadsıma, doğrulama ya da arzulama ihtiyaçlarına yanıt verebilirler. İnanıdırıcı ve ikna edici olabilmek için; marka, tasarım ve iletişimin, gizli güçleri kapsayacak şekilde kaynaşması çok önemlidir.

Sahip oldukları özelliklerin yanı sıra, markaların gerçekleştirdikleri bir takım stratejik işlevleri vardır. Blythe (2001), markaların stratejik işlevlerini sahiplik işlevi, farklılaştırma işlevi, işlevsel araç, sembolik işlev, risk azaltıcı işlev, kısayol aracı, yasal araç ve stratejik araç olarak sekiz kategoriye ayırmış ve aşağıdaki tablodaki gibi açıklamıştır:

Tablo 1. Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemeye yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz ürünü benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün kendisi de farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.
İşlevsel araç	İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Bu durum özellikle markalı giysilerde çok açıktır. Sıradan bir giysi, tasarımcısının ismi ön tarafa yazılıp görüldüğünde katma bir değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk azaltıcı	Her satın alma önemli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda satıcı, düzeltme yapabilmeye hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence verir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunumu gerçekleştirirler.
Kısayol aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Bu durum özellikle marka diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan, perakendeye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar markasını genişletmiştir. Hepsisi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve pazar bölümlerini kapsamaktadır.
Yasal araç	Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama, şirketin entellektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
Stratejik araç	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği ürüne katma değer oluşturur ve sürdürür.

Kaynak: Blythe, Jim (2001): *Pazarlama İlkeleri*, Prentice Hall, Çev:Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi,s.145

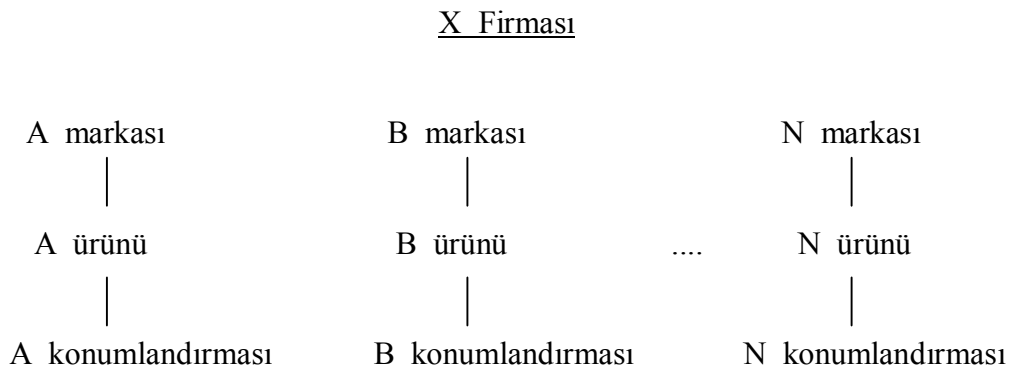
1.3. MARKA TÜRLERİ VE MARKALAMA STRATEJİLERİ

Markaları türlere ayırma, çeşitli kaynaklarda çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan ilki, ticaret markası ve hizmet markası ayrımı şeklindedir. Ticaret markası, malın hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu gösterir. Hizmet markası ise bir işletmenin sunduğu hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. 556 sayılı KHK’de marka, ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları ile hizmet markalarını ifade eder. Burada sözü edilen garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Ortak marka ise; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir (Berzek, 1996: 111).

Özel marka, perakendecilerin ticari ya da özel kullanım için yarattıkları ürün çeşidi olarak tanımlanır. Geleneksel perakende ticaretinde ulusal marka ise, bir ürün kategorisi olan ve iyi tanınan markadır (Knapp, 2003: 148).

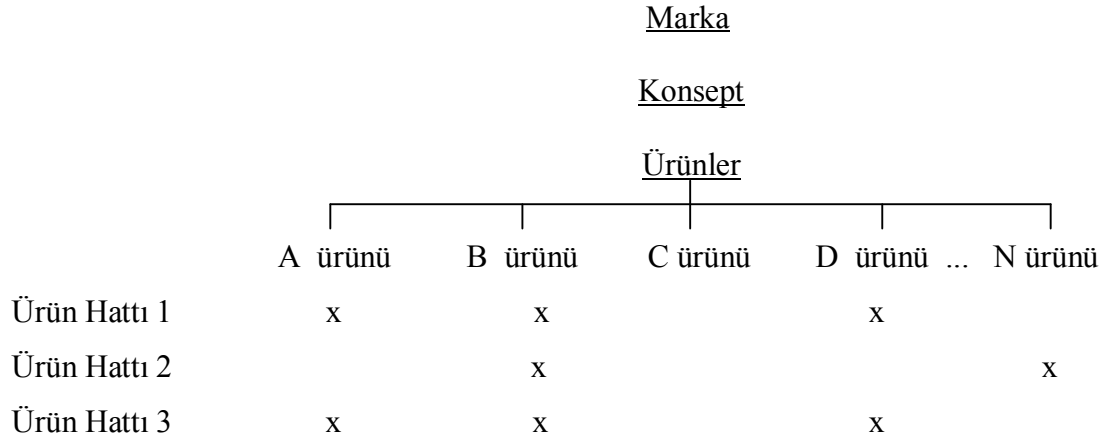
Markalama stratejileri 6 grupta incelenebilir (Kapferer, 1992:149-167):

- 1- Ürün Markası (product brand):** Tek bir ürünün markalaştırılmasıdır. Bu markalama stratejisinde her ürün için ayrı isim, sembol, slogan, konumlandırma kullanılır. Her ürün markası ayrı yönetilir.

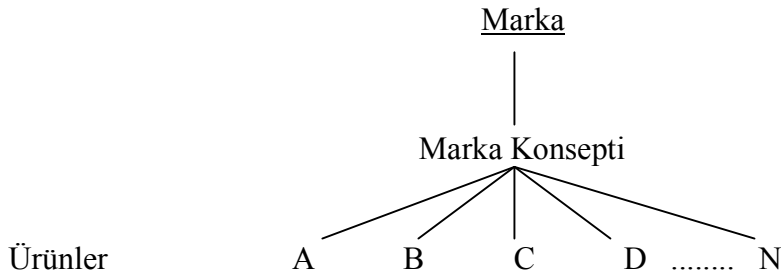


- 2- Ürün Hattı Markası (line brand):** Belirli hedef kitlelere belirli ürünler sunan spesifik ürün hatları için ayrı markalar kullanılmasıdır (Loreal Studio Line vb.).

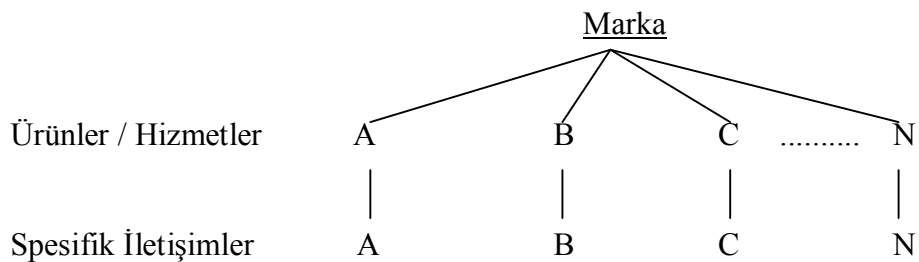
Bu stratejide her ürün hattı için ayrı isim, sembol, slogan, konumlandırma kullanılır. Her hat markası ayrı yönetilir.



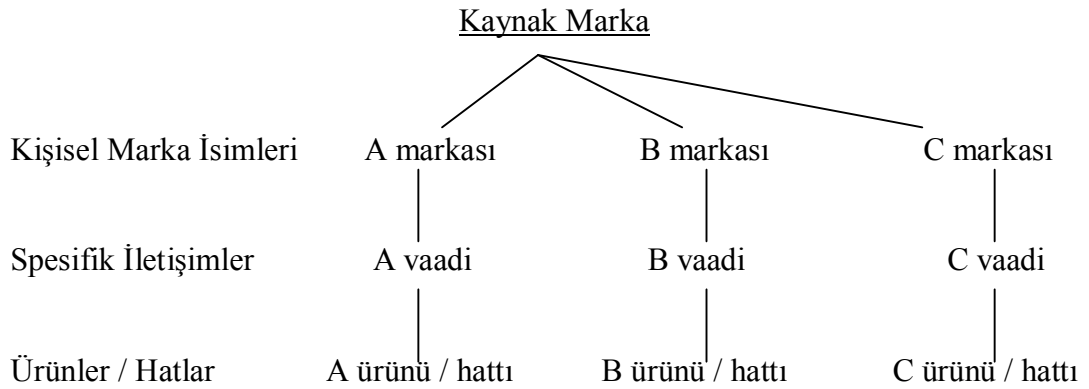
3- Ürün Dizisi Markası (range brand) : Belirli bir grup ürün için ayrı markanın kullanılmasıdır. Bu stratejide ürünler kendi isimlerini korurlar fakat bir ürün dizisi adı altında yönetilirler.



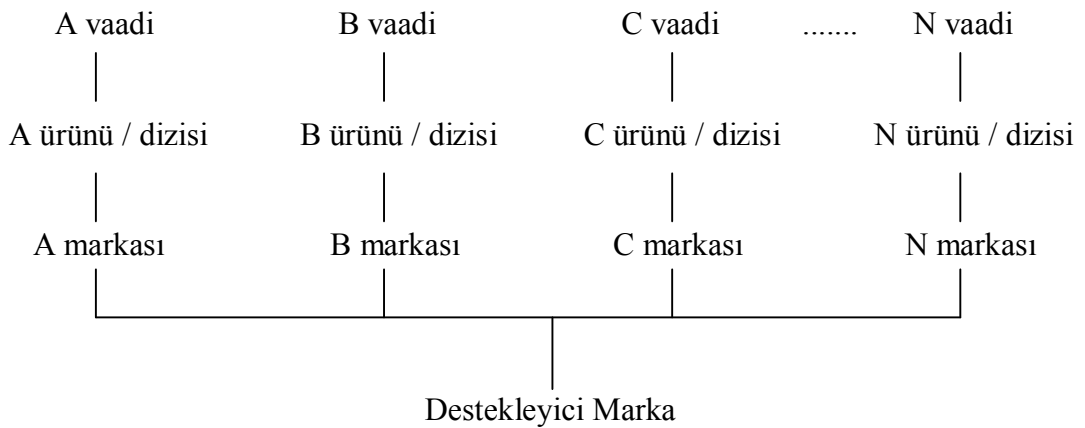
4- Şemsiye Marka (umbrella brand): Farklı pazarlara farklı şekillerde sunulan ürünlerin hepsinin kendi iletişimleri, kendi vaatleri vardır fakat bütün ürünler tek bir marka adı altında yönetilirler.



5- Kaynak Marka (source or parent brand): Bu strateji şemsiye marka stratejisine çok benzer. Kaynak marka stratejisinde bütün ürünler, ürün hatları, ürün dizileri, kendi isimlerini ve kendi iletişimlerini kullanırlar. Fakat tek bir kaynak marka adı altında yönetilirler.



6- Destekleyici Marka (endorsing brand): Bu strateji de, kaynak marka stratejisine çok benzer. Destekleyici marka bütün ürünlerin, ürün hatlarının, ürün dizilerinin kendi markalarını, kendi vaadlerini, kendi iletişimlerini kullanmalarına izin verir. Fakat bütün bu markalar, destekleyici markanın temeli üzerine oturtulmuştur.



Bazı kaynaklarda markalar, üretici markası ve aracı markası olarak iki grupta ele alınmıştır. Üretici markası, üreticilerin ürün hattındaki kontrolü ellerinde tutmak

amacıyla, ürettikleri markalardır. Üretici markaların isimlendirme, fiyatlandırma, tanıtım gibi her türlü kararından üretici firma sorumludur. Aracı markaları ise; toptancı ve perakendecilere ait olan özel markalı ürünlerdir. Bu markalarda sahiplenme ve kontrol sorumluluğu üreticide değil aracıdadır.

Private Label (Özel Ürün): Üretici firmaların, müşterilerinin markası adı altında ürettikleri ürünlere Private Label (Özel Ürün) denir. Perakendecilerin, kendi isimleriyle bir üreticiye ürettirdikleri Private Label ürünler, tüketicilere diğer markalı ürünlere göre fiyat avantajı sağlar. Private Label ürünler genellikle market markaları bağlamında ele alınmakla birlikte (Migros markalı temizlik malzemeleri, gıda maddeleri, Gima markalı bakliyat, yağ, süt ürünleri vb.); fason üretimler ve promosyonların da bu ürün sınıfına girdiği görüşünde olanlar da vardır.

Market markalı ürünlerin ilk olarak ortaya çıkışı yaklaşık 100 yıl öncesine dayanmaktadır. İlk zamanlardan bugüne hızlı bir gelişme gösteren bu ürünler, üretici markalarına karşı ciddi bir alternatif olma konumuna gelmişlerdir. Reklam harcamalarının artması perakendecileri, reklam giderlerini sıfırlayarak aynı kalitede malı daha ucuza üretirme imkanı sağladığı için, Private Label ürünlere yönelmiştir. Private Label ürünler, satışların yanı sıra mağaza bilinirliğini ve müşteri sadakatini de arttırarak, müşteriler ile mağaza arasındaki bağı güçlendirir. Private Label ürünler, markalı ürünlere göre %20 - %50 arası fiyat avantajı sağladıkları için, özellikle kriz dönemlerinde geçim sıkıntısı artan tüketicilerden yoğun talep görmektedirler (Marketing Türkiye Dergisi, 01.04.2004, Private Label eki).

1.4. MARKANIN PAZARLAMADA ÖNEMİ

Küresel ekonomi ve yeni dünya düzeninde markalar ve şirketler, dünyada en büyük aktörler haline gelmiştir. Dünyanın en büyük ekonomilerinden 51'i ülke değil şirkettir ve bunlardan en büyük 200'ü dünyanın en büyük ekonomik faaliyetlerinin %28'ini, 500'ü de dünya ticaretinin %70'ini gerçekleştirmektedir (Trout, 2005).

Kotler (2003)'e göre pazarlama, büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır. Markalama, pazarlamanın sanatsal yanı ve temel taşı olduğundan; rekabet avantajı ve

müşteri sadakati sağlamanın da tek yolu haline gelmiştir. Firmalar, farklı veya üstün oldukları yönlerini vurgulamak için, marka oluşturmalarıdır. Çünkü ancak bu şekilde tüketiciler tarafından fark edilebilirler.

Günümüzde fiyatla rekabet dönemi bitmektedir. Vazgeçilmez olmak için marka olmak ve marka olarak müşterilerin yaşantısında vazgeçilmez bir deneyime, bunun daha da ötesinde müşterilerin zihninde unutulmaz bir anıya dönüşebilmek gerekmektedir. Çünkü markalaşma süreci somut olanla birlikte soyuta da hükmedebilmeyi gerektirir.

Markalama, rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir şirketin ürünlerini, hizmetlerini ve geleceğini güvence altına almaktır. Markalama, farklılaştırma stratejisinin ta kendisidir. Firmalara pazar tutma, büyütme ve fiyat avantajı sağlamanın yanı sıra; markaya bağlılık sağlamasından dolayı pazara yeni giren firmaları ürkütür, firmanın gelecekteki kazancının da güvenliğini artırır (Gilmore, 2003: 19).

Markalamanın tarihi, eski zamanlarda tüccarların başkalarının ürünleriyle karışmaması amacıyla kendi ürünlerine işaretler koymalarına dayanır. Fakat gerçek anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismi kullanımı, sanayi devrimi ile birlikte teknolojinin ve pazarlamanın gelişmesi sonucu önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketici taleplerinin artması, üreticilerde farklılaşma isteği doğurmuştur. Bu amaçla üreticiler ürünlerine isim vererek, patent alarak ve reklam yaparak, toptancı ve perakendecilerin üstünden doğrudan tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır. Üreticilerin bu çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003).

Markalamanın yaygınlaşmasıyla birlikte markaların korunması da gündeme gelmiştir. Ortaçağ başlarında Avrupa'da örfen korunan markalar, 13.yy.dan itibaren emirnamelerde düzenlenmiştir. Önce loncaların kolektif markaları korunmuş, daha sonra bireysel markaların korunması yoluna gidilmiştir. İlk olarak Fransa'da 1857 yılında Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunları kabul edilmiştir. Türk hukukunda ise ilk kez, 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı Markalar Kanunu ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuştur (Berzek, 1996). Günümüzde markanın korunması 'tescil ettirme' yoluyla sağlanır.

1.5. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka, farklılığını ortaya koyma amacını; isim, görsel sembol, slogan, imaj, kimlik ve kişilik gibi tüm unsurlarının bütünüyle hareket ederek sağlayabilir. Bu kavramların tümünün birbiriyle uyumlu ve aynı hedefe yönelik olması durumunda marka tüketiciler için bir anlam ifade ederek hedef kitlenin zihninde bir yer edinebilir. Bu bölümde, markanın ifade edilmesinde kullanılan isim, görsel kimlik, slogan, imaj, kimlik ve kişilik unsurları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.5.1. İsim

İsim, marka değerinin temeli ve en dayanıklı yönüdür. Çünkü markanın en sık duyulan ve görülen yanı olduğundan, tüketicilerin algıları üzerine büyük etkisi vardır (Upshaw, 1995: 13). İsim aynı zamanda, hem bilinirliğin hem de iletişim çabalarının temelidir ve markayı tarif etmeye yarayan çağrışımları yaratır. Kısacası markanın ne olduğunu ve ne işe yaradığını gösterir. İsim, savunması oldukça zor ve pahalı olan patentten çok daha yararlıdır. Çünkü iyi oluşturulduğu takdirde, başka bir markanın pazara girişi için potansiyel bir engel oluşturabilir (Aaker, 1991).

Potansiyel müşterilerin almayı bekleyebilecekleri değeri tam olarak yansıtan, güçlü bir marka kimliği oluşturmak için öncelikle bir marka isminin seçilmesi gerekir. Güçlü bir marka ismi, hedef pazardaki tüketicilere söylendiğinde, markayla alakalı ve olumlu bir sözcüğü çağrıştırmalıdır. Örneğin Volvo'nun sözcüğü emniyet, Mercedes'in mühendislik, Kodak'ın filmidir. Ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka isminin üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir. Seçilen marka ismi, markanın değer konumlandırması ile tutarlı olmalıdır. Pahalı ama yüksek kaliteli ürünler sunan bir markanın ismi de kaliteyi ima etmelidir. Örneğin bir araştırmada bir grup erkeğe iki güzel kadının fotoğrafı gösterilip, hangisinin daha güzel olduğu sorulduğunda, verilen oylar iki kadın arasında eşit oranda dağılmıştır. Daha sonra, fotoğraflara birinci kadının adının 'Elizabeth' ikincisinin 'Gertrude' olduğu yazılıp yine aynı soru sorulduğunda, deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel seçmiştir. Bu örnekten de görüldüğü gibi isim, gerçekten de fark yaratan bir unsurdur (Kotler, 2003).

İsimler esprili, zekice, sevimli bir şeyle çağrıştırılan veya sevilen isimler olduklarında, pozitif duygular oluştururlar. Tüketicilerin marka tercihleri de, olumlu duygular yaratan isimler için daha yüksektir. Kelimelerin parçaları veya harfler bile çağrışımlar üzerinde güçlü bir etki gösterebilir. Örneğin yapılan araştırmalarda, 'mal' kelimesinin 'mil' kelimesinden çok daha büyük objeleri temsil ettiği duygusu uyandırdığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bir kelimenin içerisindeki sesler de, anlamdan bağımsız olarak hareket, şekil, gençlik veya cinsiyet çağrıştırabilirler (Aaker, 1991).

İsimlendirme sürecinde ismin şirket hakkında ne ilettiği ve bunun ürünlere, hizmetlere, teknolojilere nasıl yansıdığı yanı sıra; yasal konular, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telaffuz ve yazılış da dikkat edilmesi gereken konulardır (Perry ve Wisnom III, 2004). Genellikle isim seçme sürecinde birkaç basamak yer alır. Açıkça uygun olmayan adayları elemek için kabaca bir göz atma ve yasal süzgeçten geçirmeden sonra, daha dikkatli öznel bir değerlendirme yapılır. Bu basamakların hepsi, yakından incelemeyi ve dikkatli bir yasal analizi gerektirir. İsim seçimi yapılırken, isimlerin anahtar özellikleri ile ilgili daha doğru bilgiler elde etmek için, müşteri araştırmaları kullanılır. Uygulanabilecek müşteri testleri arasında şunlar sıralanabilir (Aaker, 1991: 195):

1. Kelime Çağrışımları: İsmi istenmeyen çağrışımlar doğurup doğurmadığına bakılır.

2. Hatırlama Fonksiyonu: Deneklere muhtemel isimlerin bir listesi verilir ve hatırlayabildikleri isimleri yazmalarını istenir. Bu test sadece hatırlamayı değil, aynı zamanda ismin yazılışının kolay olup olmadığını da belirler.

3. Markayı Ölçekte Yerine Koyma: Bu işlemde deneklerden, ürün sınıfıyla ilgili özelliklerin yer aldığı bir ölçekte, markayı uygun gördükleri bir pozisyona yerleştirmeleri istenir.

4. Marka Tercihlerini Sıralama: Bu işlemde deneklerden marka tercihlerini sıralamaları istenir. Tercihlerdeki belirli farklılıkların, genelde marka isimlerinin çağrışımlarıyla ilgili olduğu düşünülür.

Sık sık gözden kaçırılan bir faktör de, ismin diğer diller ve kültürler üzerinde etkisidir. Örneğin General Motors arabalarından biri olan Nova İspanyolca'da 'gitmez, yürümez' anlamına gelir. Dolayısıyla bu isimle İspanyolca konuşulan ülkelerde satış yapmak imkansızdır. İsmi, rakip bir ürün için çağrışım yaratıp yaratmayacağını önceden bilmek de önemlidir. Bunun yalnızca yasal açıdan değil pazarlama açısından da önemi vardır. Örneğin ürünün prestijli bir markayla karıştırılması bir avantaj olabileceği gibi; bunun tersi de olabilir. Bu yüzden asıl önemli olan, ismin rakiplerinininkinden farklı olması ve ürün veya hizmeti tanıtmaktan çok daha fazlasını yapabilmesidir. İsim seçerken, önceden bütün potansiyel pazar alanı kontrol edilmeli ve rakiplerin bu ismi kullanıp kullanmadığı görülmelidir. Eğer kullanılmak istenen isim, rakip bir isimle karıştırılıyorsa; isim rakibinden çok farklı olsa bile kullanılmamalıdır (Aaker, 1991).

Blythe (2001), bir marka isminde bulunması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır:

- İsim müşterilerin dikkatini çekebilmelidir,
- Hatırda kalabilecek dilsel özellikler taşınmalıdır,
- Tüketicinin algısal haritasındaki ürün konumlandırma ile bağlantı kurabilmelidir,
- Hatırda kalmaya yardımcı olabilecek biçimde görsel imajla bağlantılı olabilmelidir,
- Ürün hakkında bir şey iletebilmeli ya da ürün hakkında iletişimde kullanılabilir durumda olmalıdır,
- Takma isim geliştirmeyi cesaretlendirecek gibi olmalıdır,
- Telefonda veya yönlendirmede kullanıma uygun olmalıdır.

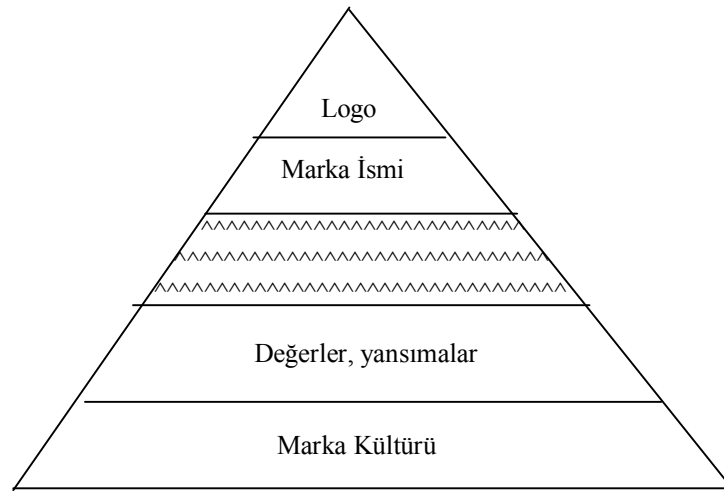
İsim seçerken; bir kişi ismi (Honda, Calvin Klein), bir yer ismi (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), niteliği (Safeway mağazaları), bir yaşam tarzı (Healty Choice), ya da yapay bir isim (Kodak) seçme gibi çeşitli olanaklardan yararlanılabilir (Kotler, 2003). İsimler mecazi ve çağrışımsal da olabilir. Örneğin 1898 yılında B.J.Soap Company ürettiği yeni bir sabuna, içindeki palmye ve zeytinyağı bileşenlerini ifade etmek amacıyla Palmolive ismini vermiş ve bu isim o kadar başarılı olmuştur ki, 1916 yılında şirket ismini Palmolive olarak değiştirmiştir.

Bazı durumlarda da, markanın özellikleri, yararları veya kökleri hakkında bilgi vermek amacıyla bitişik isimler kullanılır. Bitişik isimler genellikle tanımlayıcı kelimelerden oluşturulur. Örneğin, bir mikrobilgisayar yazılımı ürünü için, küçük anlamına gelen micro ve software kelimesinin soft ekinden Microsoft adının türetilmesi gibi (Perry ve Wisnom III, 2004).

Önceleri çok uygun olan isimler, zamanla işlevselliklerini yitirebilirler. Örneğin günümüzde uzun marka isimlerini telaffuz etmek insanlara pek cazip gelmemektedir. Bu yüzden International Business Machines (IBM), General Electric (GE), Kentucky Fried Chicken (KFC) gibi şirketler, yıllarca marka değerini oluşturduktan sonra, akıllıca bir seçimle, yalnızca baş harflerini alarak isimlerini kısaltmalara dönüştürmüşlerdir (Perry ve Wisnom III, 2004).

İsim zararlı veya kısıtlayıcı olmaya başlayan çağrışımlar edindiğinde veya eski ismin yaratamadığı yeni çağrışımlar gerektiğinde, yeni bir isme ihtiyaç duyulabilir. Her yıl yaklaşık 2000 şirket isim değiştirmektedir. Bunun sebebi büyük ölçüde kullanılan ismin, artık firmanın işini yansıtamamasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 1991). Bazen de, tüketicilerinin çoğunun marka ismini algılayışına ve kullanımına dayalı olarak isim değiştirmeye gidilebilir. Örneğin Federal Express bazı ülkelerde yaşadığı iletişim, dil ve kültür problemlerinden kurtulmak için 1994'te ismini değiştirme kararı almıştır. Yapılan araştırmalar sonucu, FedEx isminin bir fiile dönüşmüş olduğu, insanların 'bu paketi göndereceğim yerine, bu paketi FedExleyeceğim' dedikleri ortaya çıkmıştır. Şirket de, kullanım gücü bu derece yüksek olan bir varlığı kaybetmemek için ismini, zaten müşterilerin kullandığı isim olan FedEx olarak değiştirmiştir (Perry ve Wisnom III, 2004).

Markaları bir buzdağına benzetecek olursak; isim ve logo buzdağının sadece görünen kısmını oluşturur (Şekil 3). Asıl büyük paya sahip olan ise, markanın değerleri, tüketicilere yansımaları ve kültürüdür. Markalar isim ve logonun ardında, daha sağlam temellere oturtulması gereken değerlere ve kültüre sahip olmalıdırlar. İsim ve logo da bu değerleri yansıtmak için kullanılmalıdır.



Şekil 3. Markaların Buzdağı

Kaynak: Nükhet Vardar (2003), 'Biraz Cesaret! - Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü', Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. XX

1.5.2. Görsel Kimlik (Logo - Amblem - Kelime - Renk - Ambalaj)

Görsel kimlikler; logo (Apple'ın ısırılmış elması), amblem (McDonald's'ın M'si), kelime (Kodak'ın film kelimesi), renk (Coca-Cola'nın kırmızı beyaz rengi), ambalaj (Absolut'un şişesi) gibi unsurlardan oluşur. Görsel kimlik yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içerir. Görsel kimlik, bir logodan çok daha fazlasını ifade eder. Renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden meydana gelir. Görsel kimliğin dört amacı vardır: birincisi konumlandırma ve isme bir kişilik vererek markaya hayat vermek, ikincisi markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak, üçüncüsü markanın rekabet içinde farklılaşmasına yardım etmek, dördüncüsü de farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve Wisnom III, 2004: 79).

Logo, bir şirket isminin ya da ticari bir markanın grafik bir anlatımı ya da sembolüdür. Genellikle markanın tanınmasını ve benzerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştırmak amacıyla, benzersiz olarak tasarlanmış logolar kullanılır (Knapp, 2003: 1). Logo markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf

şeklinde de tanımlanabilir. Logonun yazılış şekli, kolay okunur ve anlaşılır olması önemlidir. Çünkü insanlar logoyu ne kadar çabuk okur ve anlarsa, markayı o kadar hızlı tanıyıp hatırlayacaklardır. Logonun düz veya eğik, koyu veya silik, büyük veya küçük harflerle yazılmış olması da çeşitli anlamlar ifade eder. Genellikle büyük harfler güç, kuvvet ve otorite mesajı iletirken; küçük harfler basitliği ve yaklaşılabirliği ifade eder (Perry ve Wisnom III, 2004: 81).

Amblem, farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak amacıyla logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Amblem tek başına marka yaratamaz fakat doğru kullanıldığında, markanın en değerli varlıklarından biri olabilir. Örneğin Nike'nin efsanevi check amblemi, Portland Devlet Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenci tarafından sadece 35 dolara yaratılmıştır. Fakat Nike, 20 yıl boyunca milyonlarca dolar harcayarak bu basit amblemi reklamlarında, tanıtımlarında, spor olaylarında, sahalarda, tanınmış oyunculara uygulayarak markasını erişilmez bir statüye getirmiş, hatta ismi bırakıp sadece amblemini kullanabilir hale gelmiştir (Perry ve Wisnom III, 2004: 83).

Logo-amblem tescilli ve farklı olmak için değiştirilen bir baskı biçimidir. Genellikle logo ve amblem kombinasyonuna alternatif olarak yaratılırlar çünkü açık ve basittirler. Aslında logo-amblem, ambleme dönüşür (Perry ve Wisnom III, 2004: 84). Örneğin Arçelik logosuyla amblemini bir arada, yani logo-amblem şeklinde kullanmaktadır.

Görsel kimliğin seçimi ve nasıl geliştirileceği, marka değerinin bileşenlerinde çok önemli bir rol oynar. Görsel şekilleri öğrenmek, kelimeleri öğrenmekten daha kolay olduğu için; görsel kimlik öğeleri çağrışım yaratabilir, bilinirliği arttırabilir ve algılanan kaliteyi bağlılık hissine dönüştürmede etkili olabilirler (Aaker, 1991).

Görsel semboller, çok çeşitli şeylerden oluşabilir. Örneğin; geometrik şekiller, nesnelere, ambalajlar, logolar, çizgi film karakterleri, insanlar (Nike'nin Micheal Jordan'ı), manzaralar (Marlboro country) vb. Sembol ve marka ismi aynı olan firmalar da vardır. Sony, IBM, Yahoo! vb. Semboller bazen de özel bir olay (FIFA Dünya Kupası vb.) veya bir kişi için düzenlenebilir. Örneğin Adidas 2004 yılında, dünyaca ünlü futbolcu David Beckham'ı ve onun ünlü şut atışlarını simgeleyen bir logo tasarlamış ve Beckham logolu bir koleksiyon hazırlamıştır (www.modaturkiye.com).

Markaların bazı özelliklerini aktarmak, görsel semboller olmadan çok zordur. Pazarlama programları çok başarılı olsalar bile bazı kısıtlamaları vardır, bu nedenle sembolere ihtiyaç duyulur. İyi seçilmiş bir sembol, doğru çağrışımlar oluşturur. En başarılı ve ilginç sembollerin bazıları, Snoopy ve Mickey Mouse gibi çizgi film karakterleridir. Bu karakterler hatırlanabilir, sevinebilir ve güçlü çağrışımlar yaratır. Sembollerin sevilmesi, eğlence, gülme gibi pozitif duygular çağrıştırmaları önemlidir. Çünkü insanlar, birbiriyle ilgili olarak algıladıkları bir objeden diğerine duygu transferinde bulunurlar. Bunlar arasında tutarsızlık olursa; örneğin kendilerinde pozitif duygular çağrıştıran bir obje ile nötr duygular hissettikleri bir obje yakından ilişkilendirilirse, bu insanlarda huzursuzluk yaratır. Bu durumda insanlar, çok güçlü olmayan duyguyu değiştirmeye çalışırlar (Aaker, 1991).

Sembolün tek, eşsiz olması ve markayı doğru yansıtabilmesi çok önemlidir. Eğer sembol markayı doğru yansıtıyorsa, sembol ve marka arasındaki çağrışımı öğrenmek çok daha kolay olacaktır. Bir çalışmada, deneklere her biri bir marka ismini yansıtan 48 tane sembol gösterilmiştir. Bu sembollerin yarısı ürün sınıfını yansıttığı için etkileşimsel, yarısı ise değildir. Örneğin Rocket Messenger Service'in sembolü arkasına roket takılı bir şekilde paket dağıtan dağıtım görevlisi resmi, Bear Delivery Service'in sembolü ise ağacın yanında ayakta duran bir ayı resmidir. Deneklerden bu resimlere baktıktan sonra, her ürün sınıfı için bir isim söylemeleri istenmiş ve araştırma sonunda; etkileşim yaratan semboller kullanıldığında markayı hatırlatma yüzdesinin arttığı görülmüştür (Aaker, 1991).

Görsel kimlik öğelerini değiştirmek, insanların yeniden öğrenmesi çok zor olacağı için risklidir. Fakat bu öğeler eskimiş, modası geçmiş ve arzu edilmeyen anlamlar edinmeye başlamış ise; istenen anlamları ve çağrışımları yeniden sağlayabilmek için, çağa ayak uyduracak şekilde değiştirilmelidir. Örneğin Coca-Cola, şişeler, kırmızı renk, dinamik kıvrımlar ve el yazısı gibi görsel kimlik öğelerinde, hem markanın bugüne kadar oluşturduğu etkisini korumaya özen göstermiş, hem de Coca-Cola'yı ayrıcalıklı yapma amacına yönelik küçük değişiklikler yaparak çağa ayak uydurmuştur (Aaker, 1991).

Arçelik firması kuruluşundan bu yana amblem, logo, slogan gibi görsel kimlik öğelerinde yaptığı değişikliklerle markasını dinamik tutmaya çalışmıştır. Son olarak 2002 yılında, dev bir sanayi kuruluşu imajı veren, büyük harflerle yazılan 'ARÇELİK' logosunu, tüketicilere daha yakın bir imaj sergilemek amacıyla, küçük harflerle ve eğik şekilde yazılan 'arçelik' logosu ile değiştirmiştir. Ayrıca bu yeni logoyu firmanın esnekliğini temsil eden küçük bir amblemle birlikte kullanmaya başlamış ve 'Yaşam kalitesi için çalışır' olan sloganını da 'Arçelik demek yenilik demek' şeklinde değiştirmiştir. Böylece tüketicilerin zihninde insanlara yakın ve yenilikçi bir imaj edinmeyi amaçlamıştır. Firma bu logo yenileme operasyonunda, robot çelik maskotunu kullanarak da, insanların dikkatini çekmeyi ve sevgisini kazanmayı amaçlamıştır.

Görsel kimlik öğelerinden ambalaj da markanın ayrılmaz parçalarından biridir. Ambalaj, ürünü taşıma, saklama, kullanım kolaylığı, sağlık koşullarına uygunluk, ürüne ait bilgiler sunma gibi faydalarının yanı sıra; dikkat çekerek, ilgi uyandırarak ve görsel tatmin sağlayarak tüketicileri satın almaya yönelttiği için de çok önemlidir (Küçük, 2002). Ambalaj markanın kişiliği hakkında güçlü, dinamik, modern, sönük gibi fikirler yürütülmesini sağlar ve markanın dinamizmi açısından çağa aya uyduracak şekilde geliştirilmelidir. Örneğin Coca-Cola yıllardır ambalajını başarıyla geliştirebilen bir firmayken; Gripin markasının ambalajı çağdışı denebilecek kadar eskidir (Borça, 2003).

Ambalajın ana amacı ürün içeriğini dış çevre faktörlerinden korumaktır. Ancak ürünü korumanın yanı sıra ambalaj; müşterileri bilgilendirme, yasal bilgi talebini yerine getirme ve ürünün kullanımına yardımcı olma işlevlerini de yerine getirir. Son yıllarda tüketiciler açısından çevre korumanın öneminin artmasıyla birlikte, birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğal olarak yok olabilir biçimde yapılmaktadır. Müşterinin benimsemesi çok önemli olduğundan, ambalaj hijyenik olmalı ve müşteriye kolaylık sağlamalıdır. Birçok durumda ambalaj tasarımının, taklit edilemeyecek kadar pahalı ve sıradan olmayan biçimde yapılabilmesi için, pahalı baskı süreçleri ya da yeniden üretim biçimi geliştirmek gerekmektedir (Blythe, 2001).

1.5.3. Slogan

Slogan, tüketicilerin markayla ilgili hislerini etkilemek amacıyla, markanın işlevsel ve duygusal getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisi ya da kısa ibaredir (Knapp, 2003: 1). İsim ve sembol birleşik olarak marka değerinin önemli parçalarıdır. Fakat tek bir kelime ve tek bir sembolün yapabilecekleri her zaman sınırlıdır. Sloganın ise, yasal ve diğer konularla ilgili olarak, isim ve sembolden çok daha az kısıtlamaları vardır. Büyük markalar, isim ve sembollerıyla bütünleşmişlerdir. Böyle markaların genellikle konumlandırma veya yeniden konumlandırma stratejilerini destekleyecek başka bir isim ve sembol seçme lüksleri yoktur. Bu aşamada slogan, bir konumlandırma stratejisine dönüştürülerek marka ismine ve sembolüne katkıda bulunabilir. Örneğin Ford geçmişte ismine bir kalite çağrışımı eklemek istemiş ve 'Kalite bir numaralı iştir' (Quality is Job No.1) sloganını kullanmıştır. Bu da, Ford'a kalite çağrışımları uyandırmakta yardım etmiştir (Aaker, 1991).

Kotler (2003)'e göre sloganın, yaratılan marka imajına neredeyse bilinçaltı bir etkisi vardır. Bu yüzden şirketler sloganlarını reklamlarında tekrar tekrar kullanırlar. Sokaktaki insanın duyduğunda hemen hatırlayıp tanıyacağı hale gelmiş bazı marka sloganlarına şunları örnek verebiliriz: General Electric - yaşama iyi şeyler getiririz. British Airways - dünyanın sevdiği havayolu, Coca Cola - hayatın tadı, Vakko - moda Vakko'dur.

1.5.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünü veya tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgudur. Pazarlama iletişimi uygulamalarında, marka ismi, sembolü, reklam, sponsorluk gibi gönderilen tüm mesajlar ve ürünle ilişkilendirilen çağrışımlar, tüketicilerin zihninde marka imajını biçimlendiren unsurlardır. Markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanması ve hatırlanmasını sağladığından; görsel kimlik öğeleri, imajı oluşturan temel unsurlardandır. Güçlü bir kimlik olmazsa, imaj hiçbir şeydir. Marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markaya duyulan güven de, imajın oluşumunu etkileyen unsurlardandır (Uztuğ, 2003:40).

İmaj, insanların markanın dışsal özelliklerini nasıl algıladıkları ile ilgili fiziksel ve tutumsal marka çağrışımlarına eşdeğerdir (Upshaw, 1995). Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Marka ismini beğenme, logonun bir şey çağrıştırması gibi. Hedef kitlenin algıları, imajı netleştirir ve algılar değiştikçe imaj da değişir (Perry ve Wisnom III, 2004: 16).

İmaj dört kategoride incelenir: kullanıcı imajı, kullanım imajı, ürün imajı ve tüm bunların toplamının oluşturduğu birleşik imaj. Kullanıcı imajı, ürünü ne tür kullanıcıların kullandığıyla ilgilidir. İnsanlar hoşlandıkları, kendileri gibi veya olmak istedikleri gibi kişilerle aynı ürünü kullanmak isterler. Kullanım imajı, ürünü kullanmanın insanlara ne hissettirdiğiyle ilgilidir. İnsanlar o ürünü kullandıkları için kendilerini rahat, mutlu, ayrıcalıklı, akıllı vb. hissetmek isterler. Ürün imajı, kullanılan ürünün imajından oluşur. Birleşik imaj ise, bütün bunların toplamıdır. Markaların, bazıları iyi bazıları kötü olan ve kendileriyle doğrudan ilişkilendirilen görüntüleri vardır. Başarılı markalar, bu görüntüyü farklılığa çevirerek tüketicilerin zihninde bir anlam kazanmışlardır (Zyman, 2003).

Marka yöneticileri, imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarında, marka deneyimi ile uyumu sağlamak zorundadırlar. Örneğin gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi marka bir konservenin, mağazada en alt rafta tozlanmış ve kutuları ezilmiş bir halde bulunması marka imajını zedeler. Benzer şekilde, küçük ev aletleri imalatçısı bir firmanın iyi imajı, sevkiyatı yapan görevlinin kötü ambalaj yapması yüzünden zedelenebilir (Kotler, 2003). Reklam da, markanın imajını taze ve güncel tutmak açısından önemlidir.

Markalar imajlarını değiştirmek yerine geliştirmelidirler. Marka imajında yapılan ani değişiklikler tüketicilerin aklını karıştırır. Dünyadaki en büyük markalar zaman içinde imajlarını geliştirmiş ama orijinal vaatlerine hep sadık kalmışlardır. Örneğin Coca-Cola 120 yıl önce sağladığı tatmini bugün de aynı şekilde sağlamaktadır (Blackett ve Hales, 2004).

1.5.5. Marka Kimliği

Aaker (1996: 68) marka kimliğini, ‘biricik’ marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar, marka konseptini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir.

Marka kimliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını şekillendiren kelime, fikir ve çağrışımların biçimlendirilmesidir. Kimlik markayı rakiplerinden ayıran eşi benzeri olmayan özellikler olması açısından, markanın ‘parmak izine’ benzetilebilir. Kimlik, markanın yaratıcıları tarafından tümüyle nasıl görüldüğüyle ilgilidir (Upshaw, 1995: 49).

İmaj ile kimlik arasındaki temel fark; imajın ‘alıcılar’ tarafında, kimliğin ise ‘gönderici’ tarafında olmasıdır (Kapferer, 1992). Kimlik örgütçe sunulan her şey, imaj bunların algılanma biçimi; marka ise yaşam tarzı, ayrıcalık ve sadakattir. İyi tanımlanmış bir kimlik, imajın tam ve doğru algılanmasına yardımcı olur. Fakat kimlik

ne kadar iyi tanımlanmış ve benimsenmiş olsa dahi, bunun dışarıya yansımaları yeterli olmayabilir. İdeal olan, firmanın kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef kitlenin marka hakkında sahip olduğu düşüncenin örtüşmesidir. Kimlik oluşturma çabalarının ardında yatan temel inanç; firmanın sahip olduğu, ürettiği, sunduğu her şey ile ne olduğu ve ne amaçladığı hakkında açık ve tutarlı bir tutum sergilenmesi; ve hedef kitlelerce doğru algılanmak üzere olumlu bir imaj yaratılmasıdır (Arslan v.d., 2001).

Marka kimliği markanın ruhunu, vizyonunu ve başarmak istediği şeyi yansıtır ve markaya ilişkin özelliklerden çok markanın bütününe önemser. Kimlik; markanın yapılandırılmasında, yönetilmesinde, gelişiminde ve büyümesinde temel bir kavram ve stratejik bir araçtır. Pazarlama iletişiminin temel amacı da, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını oluşturmaktır (Uztuğ, 2003). Marka kimliği; işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ile müşterileri arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar (Kapferer, 1992: 42).

Kimlik marka oluşturulmadan önce kurulursa, marka oluşturma çok daha etkili ve hedefe yönelik olacaktır. Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi faaliyetlere ağırlık verilir. Başka bir deyişle, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, şirket marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya başlar (Perry ve Wisnom III, 2004).

Kimliği oluşturan unsurlar; (vizyon, misyon, amaç, strateji, hizmet kalitesi, kurumsal kültür v.b.) niteliksel; (reklam, logo, sembol, tasarım gibi görsel; ürün, hizmet sunumu, teknoloji, insan, malvarlıkları v.b.) fiziksel ve (tasarımda kullanılacak ana tema, yaratılacak duygular, bunları yansıtacak stil, renk, estetik v.b.) duygusal özelliklerdir. Son dönemlerde yapılan kimlik belirleme çalışmalarında, duygusal özelliklerin giderek daha fazla ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin 5 duyusuna hitap etmek önem kazanmıştır. Bu doğrultuda görsel kimlik öğelerinin de, marka kimliği üzerindeki etkisi çok büyüktür. Marka isminin, logosunun, renginin her yerde standart bir biçimde kullanılması, tüketicilerin markayı hemen tanımlarını ve olumlu bir izlenim edinmelerini sağlar (Arslan v.d., 2001).

Marka kimliği oluşturanlar, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için görsel kimlik öğelerini kullanırlar. Bazı şirketler, markanın tanınmasına yardımcı olmak için tutarlı bir renk kullanırlar. Örneğin Caterpillar'ın bütün iş makineleri sarıdır, IBM yayınlarında mavi rengi kullanır. Bu yüzden IBM'e Big Blue denmektedir. Bazı şirketler de, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçerler. Örneğin Nike reklamlarında dünyaca tanınan bir sporcu olan Micheal Jordan'ı kullanır. Bir çizgi film kahramanı kullanmak veya yeni bir karakter geliştirip onu tüketicinin zihnine yerleştirmek ise daha ucuz bir yöntemdir. Örneğin Marlboro Kovboyu. Başka bir yöntem de, markayı temsil edecek bir nesne seçmektir. Travelers sigorta şirketi, sigorta satın almanın yağmur yağma olasılığına karşı şemsiye taşımaya eşdeğer olduğunu öne sürerek, sembol olarak bir şemsiyeyi kullanır. Marka isminin yazılış tarzı bile, onun tanınmasında fark yaratan bir etkendir (Kotler, 2003).

1.5.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, 'bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler' olarak; çağdaş, genç, entellektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Böylece markalar da sıcak, duyarlı, dinamik gibi kişilik özellikleriyle veya yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf gibi açılarla değerlendirilebilir. Örneğin Marlboro erkeksi, Marlboro Light daha kadınsıdır. Arçelik 50 yıldır faaliyet gösterdiği için yaşlı bir marka olarak algılanabilir. Markanın kişiliği; ürünün nitelikleri, ismi, sembolü, çağrışımları, reklamları, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi unsurlarla biçimlenmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin tercihlerini yaparlarken kendi kişilikleri ile markaların kişilikleri arasındaki uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir (Uztuğ, 2003:41).

Marka deyince ilk akla gelenler isim, sembol, slogan, ambalaj gibi markanın fiziksel unsurlarıdır. Halbuki markalar da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan oluşmaz. Markaların da bir ruhu, kişiliği, özü vardır. Markayı marka yapan, kalıcılığını sağlayan da bu özdür. Bu durumu bir meyveye benzetirsek; meyvenin kabuğu cazibeyi arttırıp satın alma isteği yaratan ambalajı, çekirdeği markayı geleceğe taşıyan özü temsil eder. Merkezde yer alan ama görünmeyen soğanı da, markanın ruhu olarak adlandırılır.

Güçlü markalar, bu özlerini, kişiliklerini, temel vaatlerini uzun yıllar istikrarlı bir şekilde koruyabilen markalardır. Örneğin Gillette her zaman başarılı erkeklere yönelik ürünler sunar, Solo hem yumuşak hem hesaplıdır, Hacı Şakir saf sabundur (Borça, 2003).

Markaların kişiliğini tanımlamak insanların kişiliğini tanımlamakla aynıdır. Markaların kişilikleri de sıfatlar atfedilerek ortaya çıkarılabilir. Tüketiciler bir markaya ne kadar çok ve olumlu sıfat atfederse, marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir. Örneğin bir Marlboro paketine bakınca erkeksi, güçlü, sert, güven veren gibi birçok sıfat aklımıza gelirken; bir Maltepe paketine bakınca ise silik, bakımsız gibi az sayıda ve olumsuz sıfatlar akla gelmektedir (Borça, 2003).

Çoğu kez bir markanın ruhunu keşfederek, o markanın ülkesinin kültürü hakkında derinliklere ulaşılabilir. Bazen de markanın doğduğu ülkenin kültürünü tanımak, o markayı daha iyi anlamayı sağlar. Örneğin McDonald's ve Levi's, rahat ve özentisiz Amerikan yaşam biçiminin simgeleridir. L'Oreal kişiliği ise; Fransız çekiciliğinin ve inceliğinin kokusunu yayar (Gilmore, 2003). Kişiliğin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin, ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği ileri sürülür. Örneğin araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik boyuta sahip ürünlerde marka kişiliği daha etkilidir (Kapferer, 1992).

2. Bölüm

MARKA DEĞERİ VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

Marka değeri; bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine yönelik sunulan ürün veya hizmetlerin sağladığı değer, markaya, marka ismine ve sembolüne bağlı olarak yarattığı artış ve azalışlardır (Aaker, 1991: 15). Knapp (2003: 3) ise marka değerini; markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan güven gibi unsurların toplamı olarak tanımlamıştır.

Markanın içinde bulunduğu pazarın doğası, liderlik konumu, eğilimi, uluslararası olması, aldığı niteliksel, niceliksel destek ve yasal korunmaların kalitesi, daha da önemlisi pazarda oynadığı rol, marka değerini etkileyen faktörlerdir (Blackett ve Hales, 2004: 45).

Marka değeri, tüm fiziksel unsurlardan arındırılmış bir kavram olarak şöyle tanımlanabilir: *Marka – Mal : Marka Değeri*. ‘Katma Değer’ de, bu formülü ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Borça, 2003: 71). Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Tüketiciler açısından incelendiğinde marka değeri; marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanır. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı markaya değerine zemin oluşturur. Perakendeciler açısından ise marka değeri, pazar payı lideri anlamına gelir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

Her marka, kendi hedef pazarına göre tasarlanmış bir değer konumlandırma stratejisi seçmelidir. Örneğin Mercedes, yüksek teknolojisi ve başarısı ile ayakta duran bir markadır. Bunu da marka stratejisinde açığa vurmalıdır. Mercedes, adını taşıyan ucuz bir otomobilin pazarlanmasına karşı çıkmalıdır; karşı çıkmamak, Mercedes’in yıllarca çalışarak elde ettiği değeri ve adını sulandırmak olur (Kotler, 2000: 405).

Markayı yüksek fiyatla satabilme becerisi (Price Premium), markaların değerini belirlerken ele alınabilecek bir kriterdir. Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar (Borça, 2003: 75). Örneğin markalı bir tişört fason olarak üretildiğinde yabancı ülkelere 1 veya 2 dolara satılırken; üzerinde Bahar Korçan imzası olan, defileyle tanıtılan tişörtler 32 dolara satılabilmektedir. Bu bire 30 katma değer in sırrı imzada ve markada yatmaktadır (Korçan, 2003)

Şirketler, markalarının değerlerini ölçmeleri için Interbrand gibi şirketleri danışman olarak tutarlar. Interbrand her yıl dünyanın en değerli markalarının sıralamasını yapar. Buna göre 2004 yılının en değerli markaları sıralaması şöyledir:

Tablo 2: Dünyanın En Değerli Markaları Sıralaması

MARKA	2004 MARKA DEĞERİ	2003 MARKA DEĞERİ	2002 MARKA DEĞERİ	ÜLKE
1- Coca-Cola	67,4 (milyar \$)	70,45 (milyar \$)	69,64 (milyar \$)	ABD
2- Microsoft	61,4	65,17	64,09	ABD
3- IBM	53,8	51,77	51,19	ABD
4-General Electric	44,1	42,34	41,31	ABD
5- Intel	33,5	31,11	30,86	ABD
6- Disney	27,1	28,04	29,26	ABD
7- McDonald's	25	24,70	26,37	ABD
8- Nokia	24	29,44	29,97	Finlandiya
9- Toyota	22,7	20,78	19,45	Japonya
10-Marlboro	22,1	22,18	24,15	ABD

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı: 57, 01,08,2004, s.45

Bu tabloya göre; en değerli markalar sıralamasında ilk 5 firma 2003 ve 2002 yıllarında da aynı iken, 2003'te 6.sırada yer alan Nokia 2004'te 8.sıraya gerilemiştir. 2003'te 7.sırada yer alan Disney 2004'te 6.sıraya yükselmiştir. 2003'te 8.sırada yer alan McDonald's 2004'te 7.sıraya yükselmiştir. 2003'te 9.sırada yer alan Marlboro 2004'te 10.sıraya gerilemiştir. 2003'te 11.sırada yer alan Toyota 2004'te 9.sıraya yükselmiştir. 2002 ve 2003'te 10.sırada yer alan Mercedes ise 2004'te en değerli ilk 10 marka sıralamasına girememiştir.

Bir markanın gücünün ölçülmesi için, beş faktöre dayalı ‘İmaj Gücü İndeksi’ denilen indeksten yararlanılabilir. Burada ilk faktör hedef kitlenin kafasındaki yer yani farkındalık ve aşinalıktır. İkinci faktör hedef kitlenin kalbindeki yerdir. Üçüncü faktör marka değerinin parasal karşılığı, dördüncü faktör markanın gelecekteki büyüme ve başarı potansiyeli ve son faktör de, tekillik ya da özgünlüktür. İndeks değerinin 100 olması markanın gücünün mükemmel olduğunu; sıfır olması ise markanın hiçbir değeri olmadığını gösterir (Tek, 2005).

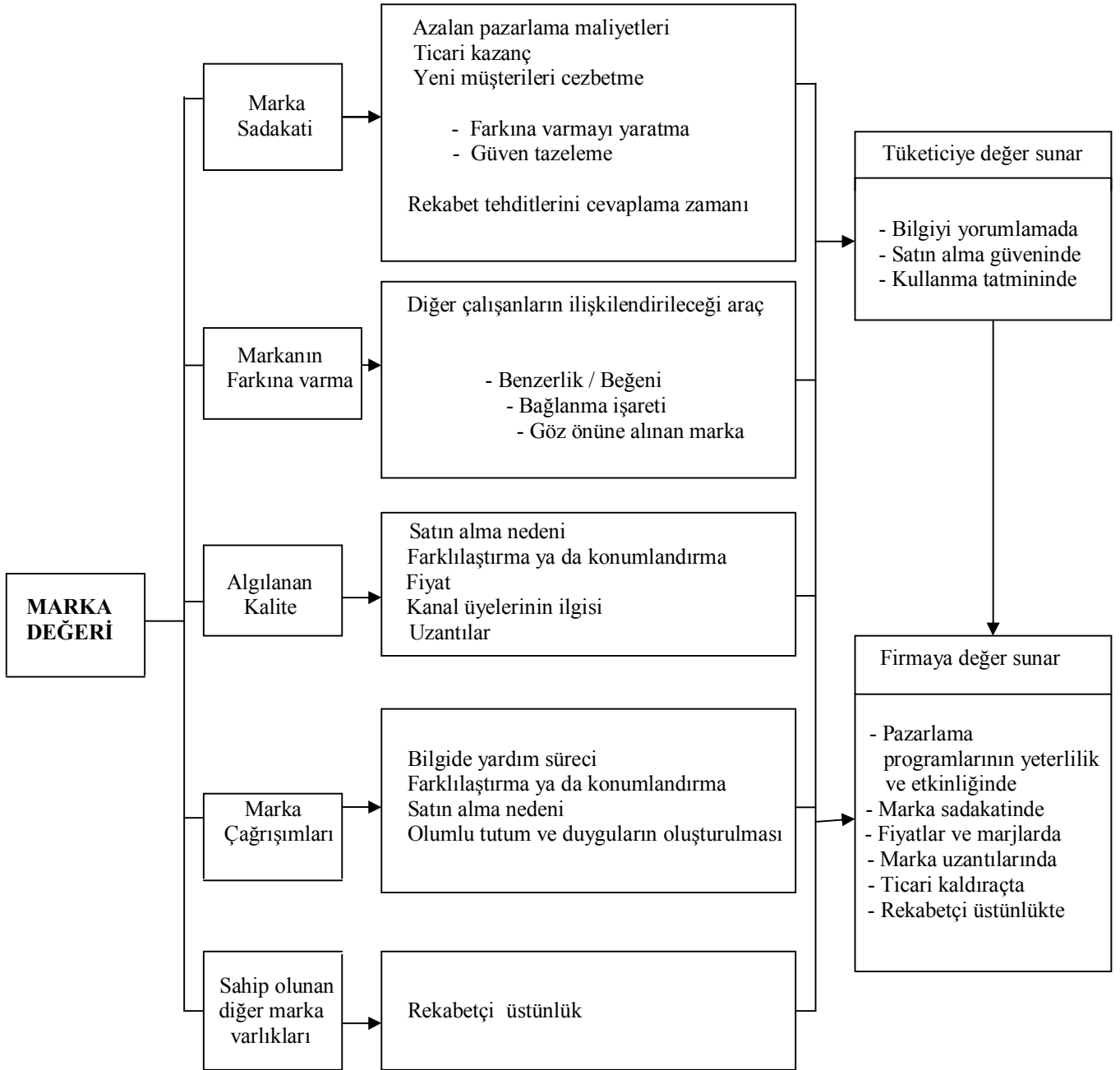
Şirketler, müşterilerine ürünlerinin yanı sıra garanti, servis, tüketici danışma hattı gibi hizmetler de sunarlar. Bu yarar ve özelliklere ‘markanın toplam sunumu’ denir. Tüketiciler açısından da, ürüne ödenen fiyatın yanı sıra zaman, çaba, ulaşım, depolama gibi unsurlardan oluşan bir ‘toplam maliyet’ vardır. Tüketiciler, toplam sunum ile toplam maliyet arasındaki farkı hesaplayarak, toplam değer önerisi en çekici olan şirketi seçerler (Kotler, 2003). Bu durumda şirketlerin yapmaları gereken şey; en düşük maliyete karşılık en yüksek sunumu sağlayarak toplam değer önerisi geliştirmektir. Değer önerisi geliştirildikten sonra, sıra markayı oluşturmaya gelir. Bunun ilk adımı da markayı en iyi şekilde yansıtacak bir isim seçmektir. Daha sonra bu ismi hatırlatacak zengin çağrışımlar ve vaadler geliştirilmelidir. Son aşama olarak da marka, müşterilerin beklentileri doğrultusunda yönetilmelidir.

Marka değeri, markasız bir ürünle karşılaştırıldığında, markanın üreticiye sağlayacağı değeri gösterir. Bu tür bir değer, üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelir ve bütün üretim bu değere göre şekillenir. Hatta bazı markalar, tamamen markalarını geliştirmeye odaklanabilmek için, üretim işini tamamen dış kaynaklara bırakırlar. Örneğin Nike’ın bir tek spor ayakkabı fabrikası bile yoktur (Solomon, 2004: 41).

Aaker (1991), marka değerinin bileşenlerini 5 grupta toplamıştır:

1. Algılanan kalite,
2. Marka bilinirliği,
3. Marka çağrışımları,
4. Marka sadakati,
5. Diğer marka varlıkları (ticari markalar, patentler, dağıtım kanalı ilişkileri.)

Bu unsurların müşterilere ve firmalara ne şekilde değer sağladığı Şekil 4’te gösterilmiştir:



Şekil 4. Marka Değerinin Yaratılması

Kaynak: David A.Aaker, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, s.17

2.1.1. Algılanan Kalite

Markalar, tüketicilerin zihninde detaylı bir bilgiye dayandırılmaksızın genel bir kalite algılamasıyla çağrıştırılabilirler. Algılanan kalite, farklı endüstrilerde farklı türlerde karşımıza çıkabilir fakat her zaman ölçülebilir ve önemli bir marka özelliğidir. Algılanan kalite direkt olarak satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkiler. Ayrıca marka genişlemesi için de bir temel oluşturabilir. Şöyle ki; eğer bir marka bir durumda iyi kabul ediliyorsa, başka bir durumda da aynı yüksek kaliteye sahip olarak algılanacaktır (Aaker, 1991: 19).

2.1.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, potansiyel bir müşterinin bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etmesi veya hatırlaması yeteneğidir. Ürün sınıfı ile marka arasında oluşması gereken bir bağıdır (Aaker, 1991: 61). Marka bilinirliği, tüketiciler tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimler olarak da tanımlanabilir. Bu deneyimler, ürünün kullanımı, reklam ve benzeri iletişimler aracılığıyla oluşmaktadır. Uygun marka stratejisi; tüketicinin marka deneyimini arttırmaya yönelik iletişimlerini kullanarak, farkındalığı ve bilinirliği arttırmalıdır (Uztuğ, 2003: 56).

Firmalar marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çeşitli uygulamalar yaparlar. Bu uygulamalar ürünle bağlantılı olursa daha etkili olur. Örneğin üzerinde Levi's yazan büyük bir balon kullanılması Levi's adını daha belirgin kılabilir fakat isim bilinirliğinin artmasına yardımcı olmayabilir. Oysa balon bir Levi's 501 pantolonun şeklindeyse, ürünle olan bağlantı sağlanır ve bilinirlik yaratmadaki etki de artar (Aaker, 1991).

Aaker (1991), marka bilinirliğinin seviyelerini 3 aşamada inceler. Bunlar; markayı fark etme, markayı hatırlama ve zihinde en üst düzeyde yer etmedir. Bilinirliğin en düşük seviyesi olan 'markayı fark etme', alıcının satın alma durumunda belli bir markayı fark etmesi ve seçmesi açısından önemlidir. Markayı fark etme, yardımcı hatırlatma testine dayanır. Yani cevap veren kişiye belirli bir ürün sınıfından bir seri isim verilir ve bunların içerisinde daha önce duyduklarını söylemesi istenir. Bu nedenle marka ile ürün sınıfı arasında bir bağ olması gerekmesine rağmen, bu bağın çok

da güçlü olması gerekmemektedir. Fark etme, markaya bir aşinalık kazandırır. Özellikle sabun, sakız, şeker, tükenmez kalem gibi az özellikli ürünler için, aşinalık satın alma kararını yönlendirebilir. Eğer tüketicide o ürünün özelliklerini değerlendirmeye uğraşma isteği yoksa, satın alma kararını vermek için aşinalık yeterli olabilir. Ayrıca aşinalık, insanların markayı sevmesine de katkıda bulunabilir.

Bir sonraki aşama markayı hatırlamadır. Markanın hatırlanmasını sınamak için, kişiden bir ürün sınıfındaki markaların isimlerini söylemesi istenir. Buna yardımsız hatırlama denir. Çünkü cevap veren kişiye bir isim listesi verilmemiştir. Yardımsız hatırlama, fark etmeden çok daha zor bir olaydır ve daha güçlü bir marka pozisyonu ile çağrıştırılabilir.

Bilinirliğin en üst aşaması ise; zihinde en üst düzeyde yer edinme (top of mind) dir. Bu aşamada yer alan markalar, yardımsız hatırlama durumunda ilk hatırlanıp söylenen markalardır ve bilinirliğin en üst seviyesinde özel bir pozisyonda yer alırlar. Çünkü bunlar, kişinin aklındaki diğer markaların en başında yer alan markalardır.

Bu üç aşamanın ötesinde, %85-95 gibi çok yüksek pazar paylarına hakim oldukları için birçok kişi tarafından bilinen markalar vardır. Bu markalara 'dominant marka' denir. Dominant marka, bir ürün grubunda tüketiciler tarafından hatırlanan tek markadır. Bunun daha ileri seviyesi ise, tüketicilerin hakkında bilgi ve fikir sahibi oldukları markalardır.

Marka bilinirliği, müşteri potansiyelinden de sağlanabilir. Müşteriler ve satıcılar, sadece var olarak ve o ürünü kullanarak markanın tanınmasına katkıda bulunabilirler. Bu çeşit bir sergileme, özellikle de ürünü kullanılırken görmek, insanlar için çok daha canlı, net ve etkili olacaktır. Bir ürünün, bir arkadaşı veya satıcı tarafından kullanıldığını görmek, insanların hafızasında ürünün kullanım ortamı ve kullanıcısıyla ilgili çağrışımlar oluşturacak ve markayı hatırlamak daha hızlı, kolay ve güçlü olacaktır. Bu da, reklamın başarmakta zorluk çekeceği bir kazançtır (Aaker, 1991).

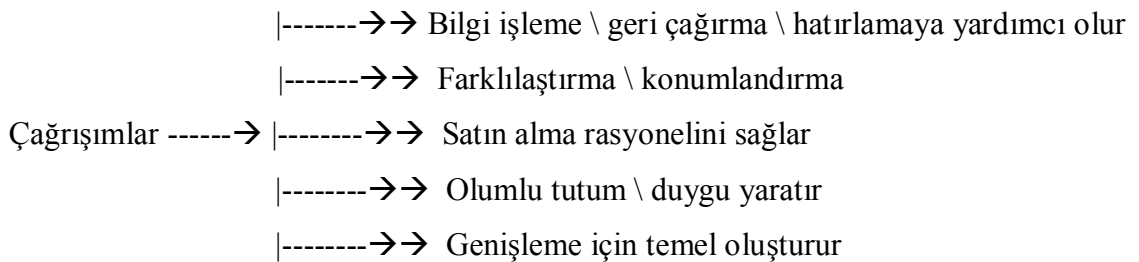
Yeni bir ürün veya hizmet, özellikle fark edilmeyi sağlamaya çalışır. Çünkü başarı, öncelikle markanın fark edilmesine bağlıdır. Bir markayı fark etmeden satın almak, çok nadir durumlarda gerçekleşir. Ayrıca, yeni bir ürünü fark etmeyi

başarmaksızın, onun yararları ve özelliklerini öğrenmek de zordur. Fark edilme gerçekleştiğinde sıra, markanın başka bir özelliği olan, yeni bir çağrışım oluşturmaya gelir (Aaker, 1991).

Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli bilgiye sahip olmasıdır ve markanın rakiplerinden ayrılarak değerlendirilmesini sağlar. Marka hatırlanırılığı ise; markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliğidir. Marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2003: 20).

2.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, bir markayı rakiplerinden farklılaştıran bir nitelik veya fayda olarak tanımlanabilir (Uzun, 2004). Aaker (1991), tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı ‘şeyler’ olarak tanımladığı çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirir. Çağrışımlar pazarlama iletişiminde; hatırlamaya, farklılaştırmaya ve konumlandırmaya yardımcı olma, satın alma nedeni sağlama, olumlu tutumlar, duygular yaratma ve genişleme için temel oluşturma şeklinde çok yönlü bir işleve sahiptir. Marka çağrışımlarının nasıl değer yarattığı Şekil 5’te gösterilmektedir:



Şekil 5. Çağrışımların Değer Yatamaya Etkisi

Kaynak: David A.Aaker, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, s.111

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir unsurdur ve marka ile ilgili özet bilgileri tüketicilere hatırlatarak, satın alma kararını etkilerler (Aaker, 1991). Ayrıca olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olurlar (Uztuğ, 2003). Marka çağrışımı yaratmak çok önemlidir. İnsanlar marka adını duyduklarında akıllarına bir şeyler gelmelidir. Örneğin Federal Express deyince ‘hızlı teslimat’, Wolksvagen deyince ‘sağlamlık’ vb. (Kotler, 2003). Fakat markanın bir özelliğiyle bağdaşan güçlü bir çağrışım, bazen kısıtlayıcı olabilir. Örneğin Compaq, kelime anlamından dolayı, Compaq markasının küçük bilgisayarlar ürettiği kanısı oluşturmuştur. Bu küçük bilgisayar çağrışımı, ürünün başarılı olmasına katkıda bulunmuştur. Fakat firma, büyük masa bilgisayarları üretmeye başladığında, küçük bilgisayar çağrışımını feda etmesi gerekmiştir (Aaker, 1991).

Marka inşa eden kişiler, marka için zengin çağrışımlar oluşturmaya çalışırken, beş boyutu göz önünde bulundurmalarıdır (Kapferer, 1992):

Vasıflar: Güçlü bir marka tüketicilerin zihninde bazı vasıfları çağrıştırmalıdır. Örneğin Mercedes tüketicilerin zihninde çok iyi mühendisliğe sahip, güvenli ve pahalı bir otomobili canlandırır.

Yararlar: Güçlü bir marka sadece özellikleri değil; ürünün yararlarını da hatırlatmalıdır. Örneğin Mercedes sürüşü keyifli, sahibine prestij sağlayan ve iyi performanslı bir otomobil düşüncesi yaratır.

Şirket değerleri: Güçlü bir marka şirketin değerlerini taşımalıdır. Örneğin Mercedes bir Alman şirkettir, mühendisleriyle ve yaptıkları yeniliklerle gurur duyar, çok iyi organize olmuşlardır ve verimli çalışırlar. Bu yüzden Mercedes ismi, tüketicilerin zihninde markanın değerleri ve kültürüyle ilgili bu görüntüleri canlandırmalıdır.

Kişilik: Güçlü bir marka bazı kişilik özelliklerini taşımalıdır. Örneğin Mercedes bir insan olsaydı onu orta yaşlı, ciddi, düzenli ve biraz otoriter birisi olarak gözümüzde canlandırırız. Eğer bir hayvan olsaydı da, aklımıza aslan ve onun çağrıştırdığı kişilik gelirdi.

Kullanıcılar: Güçlü bir marka, tüketicilerin zihinlerinde ne tür insanların onu alacağını da canlandırmalıdır. Örneğin Mercedes'in orta yaşlı, zengin, profesyonel kişileri kendisine çekeceğini bekleriz.

Sadece isimleri ile, bu özellikleri tüketicilerin zihinlerinde çağrıştıran markalar, güçlü markalardır.

2.1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışdır. Pazarlama faaliyetleri, marka sadakati olan tüketiciler oluşturmayı amaçlar (Odabaşı, 1998: 45). Markaların, piyasada sahip oldukları güç ve değer oranları farklıdır. En düşük noktada, tüketicilerin çoğunun bilmediği markalar vardır. Bir üst düzeyde, tüketicilerin oldukça yüksek ölçüde farkında oldukları markalar, sonra yüksek ölçüde kabul gören markalar, daha sonra yüksek ölçüde tercih edilen markalar ve en üst noktada da yüksek ölçüde marka sadakati yerleştirmiş markalar vardır (Kotler, 2003).

Marka sadakati; markanın tüketiciler tarafından bir 'dost' olarak algılanmasına öncelik verilmesi durumunda beklenen sonuçtur. Böyle bir durumda yani tüketiciler markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında, o markanın ürün veya hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alırlar (Knapp, 2003: 1). Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi, markaya duyulan sadakatin artmasını sağlar. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık tüketiciler yaratmasıdır. Marka sadakati geliştirmiş bir marka, yeni ürünlerin pazara girişini de engelleyebilir. Bu yüzden her işletme, markasına uzun süreli sadık kalacak tüketiciler yaratma amacı güder (Uztuğ, 2003: 34).

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 5 kat daha fazladır. Marka sadakatinde sağlanacak %5'lik bir artış da, kar oranını %85'lere kadar arttırabilir. Bu yüzden marka sadakati oluşturmak, firmalar için son derece önemlidir. Marka sadakati oluşturmanın 4 yolu vardır: marka tarafından

sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun olduğunu kanıtlamak, var olan ürün ve hizmetlere yenilerini eklemek, marka sadakati oluşturmaya yönelik pazarlama aktiviteleri geliştirmek ve en önemlisi de; marka kimliğini güçlendirmek için yatırım yapmak (Upshaw, 1995: 34).

Aaker (1991), müşteri tutumlarına göre sadakat seviyelerini şu şekilde belirlemiştir:

- 1- Marka sadakati yoktur; müşteri özellikle fiyatı baz alarak marka değiştirir.
- 2- Müşteri tatmin olmuştur; markayı değiştirmek için bir sebebi yoktur.
- 3- Müşteri tatmin olmuştur; markayı değiştirirse masrafa girecektir.
- 4- Müşteri markaya değer verir ve ona bir dost gözüyle bakar.
- 5- Müşteri markaya sadıktır.

İlk seviyede ürün veya hizmet umulduğu gibi çalışmaktadır. Müşterilerin marka değiştirmeleri için bir sebep yoktur. Bu müşterileri elde tutmak için, onları uzaklaştırmaktan kaçınmak yeterlidir. İkinci ve üçüncü seviyedeki sadakat, tatminsizliğin olmaması veya marka değiştirmekten kaçınacak kadar az olmasıdır. Dördüncü seviye marka sadakatinde tüketici, markaya karşı sevgi, saygı, arkadaşlık, güven, sıcaklık gibi duygular besler. Bu duygular, tüketicinin rakip firmalara karşı direnç göstermesine neden olur. Rakipler açısından da, markanın spesifik bir özelliğinden ziyade genel bir sevmeye duygusu ile yarışmak daha zor olabilir.

Marka sadakatini ölçmek için fiyat bazlı değerlendirme temeldir. Bu temel, tüketicilerin markaları fiyat farklarına göre değerlendirmeleri ve daha ucuz markalar olmasına rağmen, sadık oldukları markayı almaları şeklindedir. Marka sadakatinin ölçütü, tüketicilerin ucuz ya da pahalı olmasına bakmaksızın markayı satın almaya devam etmeleridir. Bir araştırmada, insanların gözleri kapalı olarak yapılan testlerde Coca-Cola ile Toronto'da Loblaws adlı bir süpermarket için üretilen President's Choice Cola'yı ayırt edemedikleri; fakat markasını gördüklerinde Coca-Cola için çok daha fazla para ödedikleri görülmüştür. Müşterilerin sevdiği markayı elde etmek için ödemeye razı oldukları ek ücret, rakiplerin sadık müşterileri çekmeden önce yaratmak zorunda oldukları fiyat avantajını gösterir (Aaker, 1996).

Sadakatten de öte, bazı markalar, müşterileri için adeta kutsaldır. Örneğin; Coca-Cola, 1985 yılında yenilik yapmak amacıyla formülünü değiştirmeye karar vermiş ve yeni Cola'yı piyasaya sürmeden önce yaptığı denemelerde, ne içtiklerini bilmeden eski ve yeni kolayı içenlerin büyük kısmının, yeni kolanın tadını daha çok beğendiğini görmüştür. Fakat formülünü değiştirmeye kalktığında bütün halk 'Bizim ulusal markamızı değiştirmeye nasıl cesaret edebilirler' diye buna isyan etmiştir (Kotler, 2003).

Yüksek bir sadakat seviyesi oluştuğunda bunu ortaya çıkarmak kolaydır. Ürünle ilgili oluşan iletişim, sadakatin anahtar göstergelerinden biridir. Örneğin müşteri diğer tüketicilerle ürün hakkında konuşmayı seviyor mu? Müşteri sadece ürünü önermiyor aynı zamanda insanlara neden o ürünü almaları gerektiğini anlatıyor mu? Markayı savunuyor mu? Marka, müşterinin günlük aktiviteleri ve kişiliği bağlamında önemli mi? O markayı kullanmak müşteri için eğlenceli ve yararlı mı?

Müşterilerin sadakati, rakipler için büyük bir pazara girme engelidir. Müşterilerin pazardaki bir markaya olan sadakatleri veya tatminkarlıkları, o pazara girecek rakip firmalar için, çok fazla kaynak gerektireceğinden potansiyel karı da düşürecektir. Bu engelin etkili olabilmesi için, potansiyel rakipler bunun farkında olmalıdır. Bu nedenle ürün kalitesini veya müşteri sadakatini gösteren reklamların, rakiplere gösterilmesi yararlı olabilir (Aaker, 1991).

2.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Marka değerinin son bileşenini oluşturan varlıklar; patentler, ticari markalar ve dağıtım kanalı ilişkilerini içerir. Bu varlıklar, eğer rakiplerin müşteri portföyü ve sadakati oluşturmalarını önlerlerse, birkaç şekilde markaya değer katabilirler. Örneğin bir ticari marka; şirketi benzer bir isim, sembol veya ambalaj kullanarak müşterilerin kafasını karıştırmak isteyen rakiplerden korur. Patent almak, markayı taklitlerinden koruyarak doğrudan rekabeti önler. Dağıtım kanalını etkili bir şekilde kontrol edebilmek de, markanın performansını artırır (Aaker, 1991).

2.2. MARKA YÖNETİMİ

Gerçek bir marka yaratmak, yönetmek ya da geliştirmek için; marka gibi düşünmek, bir marka vaadi sunmak, optimum marka mesajıyla iletişim kurmak, markayı yaşamak ve markayı güçlendirmek gerekir. Ayrıca kurumda yer alan herkesin, markanın amacını ve özünü tüketicilere nasıl ulaştıracakları konusunda kişisel anlayışlarının olması gerekir (Knapp, 2003). Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunlardan ilki ve en zoru markanın yaratılmasıdır. İkincisi, şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıyarak markayı genişletmesi ve üçüncüsü de uygun bir markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir (Uztuğ, 2003: 52).

Marka yönetimi iki temel faaliyet alanı içerir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek imaj yaratmak ve markayı dayanıklı kılmak; ikincisi ise markayı güçlendirmektir. Marka yönetimi, her iki açıdan da, işletmelerin yönetim ve ona bağlı stratejik planlama uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır (Uztuğ, 2003). Marka yönetimi, uzun vadeli ve belirli aralıklarla düzenlenmesi gereken bir stratejiye bağlıdır (İTO, yayın no:2003-52).

Pazarlamacıların en önemli görevi markanın DNA'sını kavramaktır. Tüm pazarlama faaliyetleri, ürünü oluşturan değerlerin yapılandığı marka DNA'sına göre yapılmalıdır. Örneğin Coca-Cola bir zamanlar her şeye sponsor olarak markasını zedelerdi. Bir keresinde marka gücüne güvenerek karides işine bile girmiş ve başarısız olmuştu. McDonald's da, oteller zinciri kurarak aynı hataya düşmüştü (Zyman, 2005). Marka yönetimi, markanın her boyutta korunmasına yönelik çabaları da üstlenir. Markanın korunması yasal yolların yanı sıra, 'taklitlerinden sakının' gibi vurgulu reklam ve benzeri iletişimlerle de yapılır (Uztuğ, 2003).

Marka yöneticisinin kendi bakış açısını ve görüşünü, müşterinin de görüşüymüş gibi algılaması, marka yönetiminin en büyük problemlerinden biridir. Böyle yapan bir marka yöneticisi, bir süre sonra markayı kendi görmek istediği gibi görmeye başlar ve tüketici ile marka arasındaki uyumu yakalayamaz. Konuyla ilgili olarak çoklu marka yönetimi, marka yaratma, konumlandırma, genişletme ve marka mimarisi kavramlarının ayrıntılı olarak ele alınması marka yönetiminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.2.1. Çoklu Marka Yönetimi

Günümüzde tüketiciler milyonlarca ürün ve markayla etkileşim halinde olduğundan, bir markanın tüketicinin belleğinde tek başına yer edinmesi her geçen gün daha da güçleşmektedir. Bundan dolayı, birkaç markanın bir arada anılması ve dolayısıyla çoklu marka yönetimi de yaygınlaşmaktadır. Günümüzde markalar mesajlarını tüketicilere tek başlarına iletmek için uğraşmak yerine, belirli marka kimliği özelliklerini taşıyan ve benzer hedef kitlelere hitap eden markalarla bir araya gelerek bir 'pakt' oluşturmaktadırlar.

Marka kimliği anlamında benzer özelliklere sahip markaların bir araya gelerek işbirliği yapmalarına, co-branding denmektedir. Co-branding sayesinde, markalar tek başlarına tüketicilerin belleklerinde yer edinemeseler de, başka markalarla güçbirliği yaptıklarında ortak noktaları sayesinde tüketicilerin zihninde yer edinebilmektedirler. Bu işbirlikleri, özellikle eşit ya da benzer güçteki markalar arasında yapılırsa daha başarılı olmaktadır. Burada önemli olan; bir arada anılmayı seçen markaların benzerliklerinin yanı sıra birbirlerinin eksiklerini tamamlama özelliklerinin de bulunabilmesidir. Günümüzde şirketler aktif oldukları pazarlarda rekabet şanslarını arttırabilmek için gereken her türlü işbirliğine girmeye hazırdırlar. Kapferer buna 'Coopetition' adını vermektedir (Vardar, 2003).

2.2.2. Marka Yaratma

Markalaşma sürecinde ilk adım, ürün, hizmet ya da şirket ne olursa olsun; neden var olduğunu, kime hitap ettiğini, neden özel ve önemli olduğunu açıkça ifade etmektir. Daha sonra, farklılaşma gibi konular üzerinde çalışmaya başlanabilir. Farklılaşma başarının temel anahtarıdır. Çünkü tüketicilere, onu rasyonel ya da rasyonel olmayan yönlerden cezbedecek bir şey sunmadan başarılı olunamaz. Bu cezbedici şeyler tüketici için önemli olmalı, işine yarar olmalı ve sürekli olarak iletişimi yapılmalıdır. Güçlü bir marka oluşturmanın altında yatan sır, güven oluşturmaktır (Blackett ve Hales, 2004).

Marka yönetiminin en temel işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ayrıca uzun dönemli pazar performansını arttırmak için stratejik bir plan geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme ve tüketiciler ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturmayı amaçlar. Marka yapılandırmanın ön koşulları; kaliteli bir ürün, markaya yönelik olumlu bir tutum ve tüketiciler ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturmaktır. Marka yapılandırması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir (Uztuğ, 2003: 55).

Marka oluşturmak ve geliştirmek, marka imajı oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır ve müşterinin markayla temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirir. Şirketin tüm çalışanları, bayileri ve dağıtımçıları marka deneyimini etkileyebilecekleri için; markanın başarması gereken şey, müşterilerin markayla olan tüm temaslarının kalitesini yönetmektir (Kotler, 2003). Markanın gücünün sürekliliğini sağlamak ise, marka yaratmaktan daha zor ve önemlidir. Örneğin bir internet portalı olarak hızlı bir çıkış yapan İxir, aylarca Türkiye'nin en çok bilinen markalarından biri olmuş ama süreklilik sağlayamamıştır (İTO, yayın no:2003-46).

Başarılı bir marka yaratmanın sırrı 'kendi özüne sadık kalmaktır' (Gilmore, 2003). Farklı düşünebilmek ve özgün olabilmek de, marka yaratmanın ön koşullarından biridir (Borça, 2003). Marka yaratmanın ve devamlılığının belli bir formülü olmamakla birlikte, ışıltısını kaybeden markalara bakıldığında, üç konuda yanlış yaptıkları görülür: müşteri ilişkileri, farklılaşma ve güven. Marka yaratmak ve devamlılığı sağlamak için markanın kendine özgünlüğünü vurgulamak, müşteri tercihlerini göz önünde tutmak, rekabet ortamını ve değişen dinamikleri, yapılan işte her zaman hesaba katmak gerekir (Marketing Türkiye, sayı:68).

Uzun zamandır bir marka yaratmanın yolunun FRED modeli olduğuna inanılırdı (Familiarity: tanınırlık, Relevance: uygunluk, Esteem: itibar, Differentiation: farklılaşma). Günümüzde ise marka yaratmadaki düşünüş tarzı, bunun daha geliştirilmiş olan DREAM (Differentiation: farklılaşma, Relevance: uygunluk, Esteem: itibar, Awareness: farkındalık, Mind's eye: imgelem) modelidir (Knapp, 2003: 11).

Güçlü markalar beş anahtar boyutta gelişirler: var olmak, uygun olmak, farklı olmak, güvenilir olmak, imaj ile kullanıcı, kullanım, ürün ve tümünü kapsayan bir birlikteliği olmak. Marka stratejisinde, bunların her biri için ayrı bir plan bulunmalıdır (Zyman, 2003).

Kotler (2003: 76) güçlü bir marka geliştirmenin başlıca aşamalarını şöyle belirlemiştir:

Değer önerisi geliştirmek

- 1- Ürün için geniş bir konumlandırma seçilir
- 2- Ürün için belirli bir konumlandırma seçilir
- 3- Ürün için bir değer konumlandırması seçilir
- 4- Ürün için toplam değer önerisi geliştirilir

Markayı oluşturmak

- 1- Bir marka ismi seçilir
- 2- Marka ismi için zengin çağrışımlar ve vaadler geliştirilir
- 3- Müşterilerin marka ile tüm temasları, markadan tüm beklentilerini sağlayacak ya da bu beklentileri aşacak şekilde yönetilir.

Hiçbir şirket her konuda iyi olamaz. Bir konuda iyi olmayı seçmek başka bir konuda iyi olma olasılığını azaltabilir. Bu yüzden şirketler bir değer önerisi geliştirerek; maliyet lideri olmak, ürün farklılaştırıcı olmak, müşteriye yakın olmak gibi bir konuya yoğunlaşmalıdırlar. Çünkü şirketlerin her konuda iyi olmaya yetecek paraları yoktur ve her konumlandırma, farklı bir organizasyon kültürü ve yönetim sistemi gerektirir.

Geniş bir konumlandırmadan sonra şirketler, satın alma için daha somut neden ve yararları ifade etmelidirler. Bu aşamada en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en prestijli, en iyi tasarımlı, en hızlı, en ucuz gibi özelliklerden birini seçip, sadece tek bir özellik konumlandırmasının reklamını yapmalıdırlar. Örneğin Mercedes en prestijli, Volvo en sağlam, Hundai en az pahalı konumda oluşunu vurgular (Kotler, 2003).

2.2.3. Marka Konumlandırma

Günümüzde küresel ekonomide bir markalar savaşı yaşanmaktadır ve markalar hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Her kategoride çok fazla sayıda ürün mevcuttur. Örneğin Amerika'da 180 çeşit köpek maması ve 50 çeşit su markası satılmaktadır. Bu yüzden firmaların, markalarını rakiplerinden ayırarak tüketici zihninde potansiyel ve avantajlı bir yere konumlandırmaları gerekir (Trout, 2005).

İşletmeler arasında farklılaşacak alanların son dönemlerde daha da daralması sonucunda ürün ve fiyat çeşitlerinin giderek benzeşmesi, farklılaşacak tek şeyin marka konumlandırma olduğu görüşünü güçlendirmektedir (Arslan v.d., 2001). Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılması çabalarıdır. Konumlandırmanın amacı; markayı, hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektir. Bu anlamda konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamı ile; rakiplerinden farklılaşmalarını ve tüketiciler tarafından anlamlı bulunan bir 'eklenen değer' geliştirmelerini ifade eder (Uztuğ, 2003).

Bir pazarlama iletişimi şirketi olan M.A.R.K.A.'ya göre konumlandırma, markayı rakiplerinin daha önce oturduğu koltuklardan birine yani rakiplerin kucağına oturtmak değil; daha önce kimsenin sahiplenmediği, diğerlerinden daha sağlam koltuklar bulup ya da üretip, o sağlam koltuklara oturtmaktır (Marketing Türkiye, sayı:63). Konumlandırmanın sunması gereken şey eşsiz, sahip çıkılabilir ve savunulabilir bir stratejidir. Bu; dinamik, kapsamlı ve tutarlı bir kimliğin de kurulma safhasıdır (Perry ve Wisnom III, 2004).

Konumlandırma, ürün veya hizmeti potansiyel müşterinin zihninde farklılaştırmak olduğundan; zihnin işleyiş ve çalışma prensiplerini bilmek konumlandırmanın başarısı açısından çok önemlidir. İnsan zihninin kapasitesi sınırlıdır, kendisine verilmeye çalışılan tüm bilgileri depolayamaz. Araştırmalar, insan hafızasında en fazla yedi isme yer olduğunu ve yediden fazla marka ismi hatırlamanın mümkün olmadığını göstermektedir. Üstelik bu da sadece yüksek derecede ilgi duyulan kategoriler için geçerlidir. Sorulduğunda çoğunlukla ilk üç marka sayılabilir. İnsanlar, zihinlerinde sanal ürün basamakları yaratarak, her kategorideki ürün ve markaları

buralara yerleştirirler. Markaların, bu ürün basamaklarından hangisinde yer aldıkları ile pazar payları geometrik ilişkidir. Müşterinin zihninde yer edinmek ve dolayısıyla pazar paylarını arttırmak isteyen markalar, bu kalabalık ve mesaj yüklü ortamda seslerini duyurmalı, kendilerini tüketicilere görünür kılmalıdır (Trout, 2005).

Eğer markanın bugün nerede olduğu bilinmezse, konumunun neresi olması gerektiğine karar vermek oldukça zordur (Knapp, 2003). Şirketler, konumlandırma yaparlarken buldukları yeri belirledikten sonra, ‘nerede olmak istiyoruz, en kaliteli mi, en güvenilir mi, müşteriye en yakın mı?’ sorularını cevaplandırmalıdır (Kotler, 2003). Konumlandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir. Bir şeyleri sahiplenirken bir şeylerden vazgeçmeyi gerektirir. Özgünlük ve sahiplenme konumlandırmanın esasıdır. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde, onu tüketicinin zihninden çıkarmak çok zordur. Markaların temel konumlandırmaları sabittir: Volvo için emniyet, Mercedes için mühendislik, BMW için sürüş keyfi vb. (Borça, 2003).

Şirketler marka konumlandırması yaparken şunlara dikkat etmelidirler (Kotler, 2003: 81):

- Tüketicilere, bu markayı satın almaları için güçlü bir temel yarar ya da neden gösteremeyecek kadar alt düzeyde konumlandırma yapmamalıdır.
- Potansiyel müşterilerin markayı fark etmemelerine veya erişilmez görmelerine neden olacak kadar aşırı düzeyde konumlandırma yapmamalıdır.
- Birbiriyle çelişen birden çok yarar iddia ederek, tüketicilerin zihnini karıştıracak şekilde konumlandırma yapmamalıdır.
- Çok az sayıda tüketicinin önem vereceği bir yarar iddia ederek ilgisiz bir konumlandırma yapmamalıdır.
- İnsanların, yerine getirileceğinden kuşku duyacakları bir yarar vaad ederek konumlandırma yapmamalıdır.

Marka konumlandırma oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de; müşterilerin rakip markaları, özellikle sundukları yarar ve marka kişiliği açısından nasıl algıladıklarıdır. Rakip markaların imajları incelenirken; tüketicilerin algılamaları ve rakiplerin tüketicilerce nasıl algılanmak istedikleri, incelenmesi gereken iki önemli bilgi kaynağıdır (Uztuğ, 2003).

2.2.4. Marka Genişletme

Marka genişlemesi, mevcut bir markanın tüm yatırımının ve oluşmuş değerinin, yeni bir segmentte yeni bir ürün için kullanılmasıdır. Böylelikle kurumlar yeni bir marka yaratırken maliyetlerini de minimuma indirmiş olurlar. Pınar'ın sucuğu, yoğurdu, Efes'in Efes Light'ı, Efes Dark'ı, Vestel'in televizyondan sonra beyaz eşyaya da yönelmesi, marka genişlemesine birer örnektir (Marketing Türkiye, sayı:63). Birçok firma, yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için kendi yapılandıkları başarılı markalarını, diğer ürünlerine de geçirerek markayı ürün dizileri içinde genişletirler (Uztuğ, 2003).

OC&C firmasının araştırmasına göre yeni markaların sadece %30'u 4 yıldan fazla hayatta kalabilmekteyken; yeni ürünler mevcut marka adı altında sunulduğunda, yani marka genişlemesi yapıldığında bu oran %50'ye çıkmaktadır (Kapferer, 1992: 113). Günümüzde şirketler, yeni ürünler çıkarırlarken güçlü markalarını kullanarak, başka kategorilerde de aynı isimle yer alıyorlar. Çünkü yıllardır yatırım yaptıkları markalarıyla tanınıyor, belli bir tüketici kitlesine sahip oluyor ve marka genişlemesi sayesinde, elde ettikleri bu başarıyı diğer kategorilerde de yakalamak istiyorlar.

Marka genişlemesi süreci, markanın daha önce tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu yere yeniden ve daha rahat bir şekilde girilmesi yolu ile başlayıp gelişir. Böylece ortalıktaki marka kargaşası içerisinde tüketici zihninde yeni bir yer açmaya gerek kalmaz. Yönetim becerileri ve deneyimleri de genişleme konusuna transfer edilebilir (Marketing Türkiye, sayı:63).

Marka genişlemesi birkaç şekilde yapılabilir:

- Aynı ürün farklı bir biçimde üretilir; Coca-Cola aile boyu,
- Aynı ürünün tadı, içeriği değiştirilir; Pepsi Twist,
- Ana ürünle kullanılan başka bir ürün üretilir; Duracell el feneri,
- Ana marka ile ilgili alanda ürün çıkartılır; Visa seyahat çeki,
- Ana markanın uzmanlığını çağrıştıracak alanlarda üretime geçilir; Canon fotokopi makinaları,

- Ana markanın öz yararı ya da özelliği kullanılarak farklı kategoride ürün üretilir; T-box prezervatif,
- Ana markanın prestijini taşıyacak alanlarda üretim yapılır; Porsche güneş gözlükleri (Uzun, 2004).

Markaya ciddi yatırımlar yapılmışsa, tüketici algısı pozitifse, yükselen bir başarı grafiği sergileniyorsa ve ürün grubu marka genişlemesine izin verecek yapıda ise; aynı ürün grubunda hat genişlemesi (line extention) ya da aynı markanın farklı ürün gruplarına kayarak marka genişlemesi yapılabilir. Hat genişletmeler daha çok dış macunu, çiklet gibi hızlı tüketim mallarında ve tüketici beğenisinin hızla yenilediği ürünlerde görülmektedir. İnişte olan bir markanın genişlemesi, hem ana marka hem de yaratmayı umduğu yeni markalar için kötü sonuçlar doğurabilir.

Marka genişlemesi yapılırken tüketici ile marka uyumunun yakalanması gerekir. Tüketicikle marka uyumunun yakalanması, farklı kategorilerde başarıyı da beraberinde getirir. Bu yüzden öncelikle önyargılardan kurtulup, tüketicinin markayı nasıl algıladığını belirlemek gerekir. Daha sonra, girilecek kategorilerde ne derece başarılı olunabileceğine ilişkin yaratıcı çözümler geliştirilmelidir. Sonra da oluşturulan seçenekler arasında, ana marka değerinin ve becerilerinin en çok hangi kategori tarafından desteklendiği ve hangi yöne gidilirse daha iyi olacağı belirlenmelidir. Örneğin Armani'nin, 'Armani Casa' adı altında ev dekorasyonuna girmesi doğru bir kategori seçimidir çünkü Armani'nin tüketicilerinin zihninde yer edindiği bir 'moda' algısı ve yaratılmış belli bir tarzı vardır. Aynı tarz ev dekorasyonuna da uygulandığında başarıya ulaşılmıştır. Tıpkı Nike'nin spor giyim sektörüne girdiğinde başarılı olması gibi. Marka genişlemesi yapılırken, genişletilecek ürünle ana markanın aynı değerleri yansıtabilmesi çok önemlidir. Örneğin Coca-Cola süt ürünleri çıkarırsa, Nike oteller zinciri kurarsa ya da BMW buzdolabı üretirse, ana markalarının özü buna izin vermez (Marketing Türkiye, sayı:63).

Marka genişlemesinin ölçülerinden biri imajdır, ama markanın özü de çok önemlidir. Örneğin Hacı Şakir Türklükle, Türk hamamıyla, sıcak suyla özdeşleşmiş bir markadır. Bu yüzden Hacı Şakir'in genç kızlara yönelik bir deodorant üretmesi çok cazip bir fikir değildir. Aynı şekilde Sana'nın deterjan üretmesi de düşünülemez. Çünkü Sana'nın zihinlerdeki yeri yemekle ilgilidir (Karahasan, 2002).

Marka genişletmek için öncelikle iyi bir markaya sahip olmak gerekir. Fakat markanın nereye doğru genişletileceği de çok önemlidir. Genişletilecek olan kategori, ana markanın ruhuna uygun olmalıdır. Örneğin Fenerbahçe markası, gece elbiseleri satan bir butik açarsa büyük olasılıkla başarılı olamaz (Marketing Türkiye, sayı:63).

Millward Brown adlı danışmanlık firmasının 1998'den bu yana 100'ün üzerinde kategoride, 30'un üzerinde ülkede, 20.000 marka ile yaptığı 'marka değeri ölçümü' araştırmasında, tüketicilere marka genişlemesiyle ilgili sorular sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Ana marka ile ilgili kategorilerde yapılan marka genişlemeleri %63'lük oranda olumlu karşılanırken, ana marka ile alakasız kategorilerde bu oran %0-5 arasında değişmektedir. Örneğin Türkcell'in kendi cep telefonunu üretmesine olumlu bakan tüketicilerin oranı %93'tür. Marka genişlemesi yapılırken, kategoriler birbirine ne kadar yakınsa tüketici tarafından o kadar kabul görür. Marka genişlemesinde, ana markanın kişiliği de etkilidir. Dışa dönük, hassas, kontrollü, neşeli, çılgın, eğlenceli gibi ana markanın taşıdığı değerler, bütünüyle değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, girilecek olan kategorinin kendi dinamikleri ve tüketici beklentileri de önemlidir.

Marka genişlemesine en güzel örneklerden biri Pınar'dır. 1970'lerden beri piyasada oldukları ve hayvancılığı çok iyi bildikleri için, markalarını süttten yoğurda, ete, tavuğa, hindiye, balığa genişletmişler ve hepsinde de başarılı olmuşlardır, çünkü tüketicinin zihninde Pınar'a ilişkin oluşan algı 'güvenilir' olmasıdır. Markaların diyet ürünler piyasaya sürmeleri de, marka genişlemesine iyi örneklerdir. Coca-Cola light, Efes light, Marlboro light v.b. Bu şekilde zaten varolan ürünün diyet uzantısı yapılmaktadır ve aynı ürünün diyeti de, piyasaya başka bir isimle sürülemez (Marketing Türkiye, sayı:63).

Marka genişlemesinde en önemli konu, ana markanın tüketicilerin zihnindeki konumudur. Markanın konumu; korunması, savunulması, güçlendirilmesi gereken bir temeldir. Eğer bu temel yeterince sağlamsa şirket ana markayla yeni pazar alanlarına girebilir ve kültürü koruyarak başarılar elde edebilir. Ana markaya zarar vermemek için, temel konseptin ya da ana markanın neyi temsil ettiği iyi bilinmeli ve genişlemenin güç getireceğinden emin olunmalıdır.

Başarılı bir marka genişlemesinin bazı özelliklere sahip olması gerekir: öncelikle marka genişlemesi ana marka ile ilişkili olmalıdır. Eğer yeni ürün ana marka ile örtüşmüyorsa ya da ana markanın neden genişletildiği açıklanamıyorsa, bu genişleme başarılı olamaz. Genişlemeler arasında ne kadar fazla sinerji yaratılırsa o kadar başarılı olunur. Bu, tüketicilerin neden bu genişleme ürününü almaları gerektiğini belirginleştirir. Marka, genişlemek için yeterince güçlü olmalıdır. Genişleme ana marka ile aynı özelliklere sahip olmalıdır. Eğer kalite bakımından daha düşük olursa ana markaya zarar verir. Genişlemede ana prensip, ana markanın desteklenmesi ve beslenmesidir. Herhangi bir hata veya başarısızlık, doğrudan markaya etki edecektir. Başarılı marka genişlemelerine örnek olarak Disney (film, giysi, temalı parklar), Microsoft (oyunlar, klavyeler, mouselar, web siteleri), Marlboro (giysiler) verilebilir. Başarısız marka genişlemelerine örnek olarak ise Ferrari kameraları ve laptopları, Nokia çantaları verilebilir (Cunningham ve Lindstrom, 2004).

Marka genişlemesinin bazı riskleri de vardır: tüketicinin kafası karışabilir, yeni ürünü reddedebilir. Her yıl binlerce yeni ürünün raflara girmek için yarıştığı rekabet ortamında, perakendeciler yeni ürünleri raflarına sokmamak için direnç gösterebilir. Böyle olursa tüketici yeni ürünü bulamayıp hayal kırıklığına uğrayabilir. Genişleyen marka başarılı olmazsa ana markanın imajı zarar görebilir, satışları azalabilir. Farklı kategorilere genişletince ana marka anlamını yitirebilir veya markanın bir kategorideki üstünlüğü zarar görebilir (Bir, 2004.a).

Marka genişlemesinin tüketiciler üzerinde bırakacağı olumlu veya olumsuz etki, tüketicilerin algılamalarına bağlıdır. Genişletilen ürünlerin tümünün birbirlerine ve daha da önemlisi ana markaya benzerliği, tüketici algılarında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin genişleme ile ilgili algılarını ilk olarak marka çağrışımları belirler. Ana marka ile genişletilen ürünlerin çağrışımları aynı olduğunda, tüketicide genişlemeye karşı olumlu algılar oluşur (Uzun, 2004).

2.2.5. Marka Mimarisi

Marka genişlemesinin bir sonraki aşaması, ürünlerin tüm bileşenlerinden daha büyük değer taşıyan bir marka adı altında toplanmasını içeren birleştirme sürecidir.

Marka mimarisi, ortak markalar yaratma (co-branding) ve ürün, üretim bandı ya da firma düzeyinde bir denge kurma çabasıdır (Blythe, 2001: 142).

Tutarlı bir uluslararası marka mimarisi, firmaların dünya çapındaki pazarlama stratejilerinin anahtar bir bileşenidir. Marka mimarisi, sahip olunan tüm ürünleri özümseyerek firmanın pazarlama stratejilerini düzenler ve böylece firmalara diğer pazarlarda güçlü markalar oluşturulması için bir altyapı sağlar.

Marka mimarisi, marka yönetiminin son dönemdeki en önemli konularının başında gelmektedir. Çünkü tüm dünyada şirketler ya markalarını yeni alanlara taşımakta ya da yeni markalarla portföylerini sürekli genişletmektedirler. Firmaların tek ana markası olsa bile, bundan türemiş onlarca alt markaları (sub-brand) ve başka şirketlerle girişilmiş ortak projeler sonrasında üretilmiş ortak markalar (co-brand) olmaktadır. Örneğin Ülker'in bisküvi alanında Hanımeller, Halley gibi pek çok alt markası vardır. Ülker, süt pazarına girdiğinde de İçim markasını kullanmıştır. Eğer Ülker bir TV kanalıyla birlikte bir program geliştirse, bu da ortak markaya bir örnek olur (Borça, 2003: 127).

Gilmore (2003: 28) ise; marka mimarisi terimini şirket markaları ile ürün markaları arasındaki stratejik ilişkiyi tanımlamak için kullanmış ve dört tip marka mimarisi saptamıştır: Birincisi, Levi's gibi tek bir baskın şirket markası içeren 'monolitik' yaklaşımdır. Bu yaklaşım yüksek derecede odaklanmış ve düşük maliyetlidir. İkincisi Kellogg's gibi güçlü, kısıtlanmış bir damgayı içeren 'sabit damga' yaklaşımıdır. Bu yaklaşım açıkça ürün ayrımlarına izin verir fakat ana markanın herşeyin üstünde güçlü kalmasını güvence altına alır. Üçüncüsü Cadbury's gibi 'esnek damga' yaklaşımıdır. Esnek damga yaklaşımı alt markaların kahramanlaşmasına izin verirken ana marka ciroyu temsil eder. Dördüncüsü de Procter&Gamble'ın Ariel, Pantene, Pampers gibi markaları için kullandığı 'sakınmalı yaklaşımdır'. Sakınmalı yaklaşımda, firma markasının tüketicilere karşı kullanılmaması güvence altına alınır.

3. Bölüm

TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

3.1. TÜKETİM - TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Bu bölümde öncelikle tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları ve özellikleri incelenecek, daha sonra tüketici davranışlarını inceleyen modeller, satın alma süreci ve tüketici tatmini konuları ele alınacaktır.

3.1.1. Tüketim Kavramı ve Özellikleri

Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen tüketim, doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz olarak gerçekleştirilen doğal bir eylemdir. Tüketimin daha fazla üretime dolayısıyla daha fazla refaha neden olduğu görüşlerinin yanı sıra; insanları yozlaşmaya, mutluluğu nesnelere aramaya ittiği gibi olumsuz görüşler de vardır (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim eyleminin eğlence, deneyim, sosyal kabul görme, kendini ifade etme gibi farklı amaçları olabilir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye, ne sıklıkta kullandıklarını ya da kullanmadıklarını, memnun kalıp kalmadıklarını anlamak, pazarlama stratejilerine yön verecektir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketim açısından ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının ötesinde bir rol oynarlar ve insanlar çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alırlar. Sevgiyi, bağımsızlığı ve diğer duyguları ifade etmeye yardımcı olmaları açısından ürünler, tüketicilerin sosyal yaşantılarında önemli roller üstlenirler ve tüketicileri toplumsal kategoriler içinde belirli yerlere oturturlar. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görürler ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en uygun ürün ve markaları seçerler. Böylece, tükettikleri ürün ve markalar sayesinde benzer yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşacaklarına inandıkları kişilerle birlikte olma imkanı bulurlar (Solomon, 2004).

Tüketiciler, ürünler ve markalarla kendileri arasında kişisel bir takım bağlar kurarlar. Birçok kişi kıyafetlerine, otomobillerine ya da evlerine; komşularından daha çok bağlanırlar. Örneğin Levi's marka kot kullanan bazı tüketiciler kotlarına o kadar bağlıdırlar ki; 30-40 yıl kullanıp kotlarını atamayanlar, torunlarına miras bırakanlar, hatta firmaya geri gönderip kotları için uygun bir defin töreni yapılmasını rica edenler bile vardır. Harvard Üniversitesi'nden Susan Fournier, kişi ile ürün arasında kurulabilecek ilişki türlerini şu şekilde tespit etmiştir (Solomon, 2004):

- **Benlik bağlantısı:** ürün, kullanıcının kimliğinin oluşmasına yardımcı olur; örneğin camel maceracı, marlboro sert bir imaj verir,
- **Nostaljik bağlantı:** ürün tüketicinin geçmişteki haliyle bir bağ kurmaya yarar; tıpkı annemizinki gibi çorbalar, eskisi gibi saf katıksız yoğurtlar,
- **Karşılıklı bağımlılık:** ürün, kullanıcının günlük yaşamının bir parçasıdır; sigara, jöle, diş macunu, gazete v.b. ürünler,
- **Sevgi:** ürün; sıcaklık, tutku ya da güçlü başka bir hisse dayanan duygusal bağları açığa çıkarır; örneğin Lassa yuvaya ulaştırır.

İnsanlar sevilen markalarla kişisel ilişkiler geliştirmek ve kendilerini o markanın müşterileri arasında özel bir konumda hissetmek isterler. Fournier'in araştırmasına göre tüketici ile marka bağlantılarının çeşitli kombinasyonları şu şekildedir (Solomon, 2004):

- **Sıkı dostluklar:** marka kişinin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş gerçek bir dosttur,
- **Kan bağları:** daha önceleri bir ebeveyn ya da başka bir aile üyesince kullanılmış olan marka, sanki bir mirasmış gibi benimsenir,
- **Çocukluk arkadaşları:** markayı kullanırken kişide nostaljik duygular uyanır,
- **Kur yapmalar:** kişi markaya bağlanmaya adaydır fakat henüz bağlanma aşamasına gelmemiştir,
- **Geçici hevesler:** duygusal edinimlerin fazla olduğu fakat bağlanma duygusunun olmadığı kısa süreli bir beraberlik söz konusudur,
- **Gizli ilişkiler:** başkaları öğrendiği takdirde tehlikeli olabileceği düşünülen oldukça duygusal ve özel bir ilişki söz konusudur,
- **Sahip / köle:** kullanıcının kontrolü ürüne bıraktığı kontrollü bir ilişki vardır.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı, 1999: 25). Bu kültür içerisinde markalar, insanları birleştiren bir bağ konumundadırlar.

Odabaşı (1999)'na göre; tüketim kültürünün 7 özelliği vardır:

- 1- Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.
- 2- Tüketim kültürü "Pazar Toplumu"nun kültürüdür.
- 3- Tüketim kültürü evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir.
- 4- Tüketim kültürü özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- 5- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- 6- Tüketim kültürü çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.
- 7- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

Odabaşı (1999), tüketim kültürü hakkındaki olumlu ve olumsuz yargıları da şu başlıklar altında toplamıştır:

Sosyo-kültürel açıdan:

(+) Ürünler; kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.

(-) Ürünler; geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.

Politik açıdan:

(+) Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.

(-) İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.

Moral / Din açısından:

(+) Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.

(-) Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.

Psikolojik açıdan:

(+) Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.

(-) Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.

Ekonomik açıdan:

(+) Pazar etkinliğini artırır, fiyatları düşürür, iş olanağı yaratır ve refah getirir.

(-) Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir.

İnsanlar günlük yaşantılarında yaptıkları tüketimlerle, hem kendileri hem de çevreleriyle iletişimde bulunurlar. Örneğin çevre dostu ürünler kullanarak ne kadar duyarlı oldukları mesajını verirler. Rahat giysiler, spor arabalar tercih ederek özgür ve bireysel yaşadıklarını gösterirler (Odabaşı, 1999). Her yıl yaklaşık 50.000 Harley Davidson sahibi, taşıdıkları 'Harley ruhunu' kanıtlayacak bir ralliye katılmak üzere Güney Dakota'da buluşurlar. Bu insanlar, diğerlerinden daha üstün bir motorsiklet sahibi olmak için değil, bir ailenin parçası olmak için Harley satın alırlar.

Markalar kişinin kendisi için olduğu kadar başkaları için de bir anlam ifade eder. Ortak şeylere sahip olmak insanları; eskiden dinin, ailenin ve toplumun bağladığı şekilde birbirine bağlar. Örneğin Mercedes marka otomobillere duyulan dinginlenemez hayranlık; siyasi, ekonomik ya da dini farklılıkları aşarak büyük bir bütünleştirici unsur haline gelmiştir. Boston'daki Niketown mağazasında her hafta en az seksen koşucu tanışmak, koşmak ve Nike'tan konuşmak için bir klüpte toplanırlar. Yüzyüze ya da sanal ortamda buluşan ve bir ürüne duydukları yoğun ilginin bir araya getirdiği bu gruplar 'marka toplulukları' olarak adlandırılırlar (Solomon, 2004).

İnsanların tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak istemeleri, tüketimin sembolik yanısıdır. Buna 'uzatılmış benlik' ya da 'sembolik benlik tamamlama' denir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. 'Ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' sözü buna yönelik olarak söylenmektedir. Ürünler ve

hizmetler, sembolik olarak tüketicilerin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdikleri gibi; onlarsız ne olamayacaklarını da belirtir (Odabaşı, 1999: 58).

Tüketicilerin ürün ve markaların taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, ‘sembolik tüketim’ kavramını tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Bu yüzden, ürünlerin üzerlerindeki ekonomik, teknolojik ve işlevsel işaretler tüketicilerin temel ihtiyaçlarına karşılık gelmelerine rağmen; sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelen sembolik işaretler tüketiciler için daha çok anlam taşır. Örneğin ürünün yıkama talimatını ya da üretildiği hammaddeyi gösteren işaretler tüketici için çok fazla anlam taşımazken; ürünün üzerinde yer alan küçük bir at (Ralph Lauren) veya timsah (Lacoste) zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi anlamlar taşırlar ve tüketicilerin tercihlerini etkilerler (Odabaşı, 1999).

Odabaşı (1999), ürünleri ve markaları birer sembol olarak değerlendirmiş ve sembolik tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlık oluşturmak ve koruyabilmek
- Kişiyi başkalarına ve kendisine ifade edebilmek
- Kimliği yansıtmak

Solomon (2004)’a göre her ürün, pazarlamacıların onlarla özdeşleştirdikleri simgeler sayesinde bir anlam taşır. Göstergebilimsel açıdan bakıldığında, her pazarlama mesajının nesne, gösterge ve yorum olmak üzere üç temel bileşeni vardır. Nesne, mesajın odak noktası olan üründür (örneğin Marlboro sigarası). Gösterge, nesnenin taşınması amaçlanan anlamları temsil eden duygusal imajlar bütünüdür (Marlboro kovboyu). Yorum ise, çıkarılan anlamdır (sert, bireyci, Amerikalı).

Birey olarak tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile sosyal yapıdaki yerlerine konulmakta ve değerlendirilmektedirler. Tüketim, tüketicinin bireysel ve sosyal çevresinin yaratılmasında ve devam ettirilmesinde anlamlar ve değerler sunabilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır. Kısacası, ürünler hem sosyal anlamları hem de kendi özel anlamları için tüketilmektedirler (Odabaşı, 1999).

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri, ‘farklılık’ yaratma çabasıdır. Burada 3 önemli konu vardır: statü, prestij ve sosyal sınıf. Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir ve üçü birlikte sınıf rekabetinin doğal silahları olarak tüketim kalıplarına, düzeylerine ve biçimlerine şekil verebilmektedirler. Statü, bireyin toplumsal durumunu belirleyen itibar, mevki ve sıralamadaki yeri olarak tanımlanabilir. İnsanlar günlük yaşantılarında, toplum tarafından yaratılmış olan statü sembollerine sahip olarak kendilerinden aşağıda olan diğer insanlarla aralarındaki ‘sosyal mesafeyi’ oluşturmayı ve korumayı ümit ederler. Reklamlar, statü sembollerine haline gelmiş ürünleri güçlü ve etkin bir biçimde aktarmada önemli roller üstlenirler. Otomobilden sigaraya kadar hemen hemen her ürünün statüyü, prestiji ve sosyal sınıfı gösterme özelliği vardır. Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan bireylerin oluşturduğu sosyal yapıyı açıklar. Sosyal sınıf üyeliği aynı zamanda tüketim davranışı ve tutumları için de bir danışma grubu işlevini yerine getirir (Odabaşı, 1999).

3.1.2. Tüketici Kavramı ve Özellikleri

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici pazarı da, mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır (İslamoğlu, 1999: 105). Diğer bir tanıma göre tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Örneğin Migros’tan sürekli alışveriş yapan kişi

Migros'un müşterisi iken, Migros'un kendisi de Eti'nin ticari müşterisidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Karabulut (1989: 15), tüketiciyi; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlamış ve karar verme özellikleri itibarıyla tüketicileri 3 gruba ayırmıştır: akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici, içtepkili ve duygusal özellikli pasif tüketici, sorun çözücü tüketici. İktisadi adam özellikli tüketicinin pazarlama bileşenlerinin yarar ve zararları arasında akılcı davrandığı varsayımı tamamen geçerli değildir. Bunun en önemli nedenleri, tüketicinin alışkanlıkları ve reflekslerinin getirdiği sınırlamadan, mevcut değer yargıları ve amaçlarından ve sınırlı bilgi seviyesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, günümüzde tüketicinin faydayı maksimize eden özelliğinden ziyade, ihtiyacını tatmin edici karar veren özelliği üzerinde durulmaktadır. Kararın risk ve belirsizlik halinde verildiği de dikkate alındığında; tüketici fonksiyonel, iktisadi, sosyal, psikolojik ve pişmanlık risklerini azaltmak için ihtiyacını tatmin edecek ve muhtemel sorununu çözecek veya başka bir sorun yaratmayacak biçimde kaynakları araştıracaktır.

Mucuk (2004), tüketiciyi; karşılanacak istek ve ihtiyaçları, harcayacak geliri yani satın alma gücü ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamış ve satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayırmıştır: kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan nihai tüketiciler ve kendi üretimine katmak, üretimi desteklemek veya tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alan endüstriyel tüketiciler. Endüstriyel tüketiciler de; üreticiler, satıcılar veya aracılar, hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar şeklinde sınıflandırılabilir.

Günümüzde pazarlamacıların tanımladığı tüketicinin yapısı değişmektedir. Bilinçli olmasının yanında kararsız ve kaotik davranan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur. Kesinlikle satın alan bir ideal tüketici yoktur ve olmayacaktır. Tatmin olmayan bir tüketici kitlesi olduğundan, tüketici davranışlarının takip edilmesi de güçleşmektedir. Yapılan müşteri tatmin anketlerine yüksek puanlar verdikleri halde diğer firmalara yönelen ve sadakatsiz davranan tüketiciler artmaktadır (Altıntaş, 2002).

Tüketiciler ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Bu yüzden reklamcılara göre, tüketicinin ilgisini çekmek için kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap ederek imaj yapılandırmak, doğrudan ürün bilgisi vermektense daha etkilidir. İnsanlara, ürünlerin ne kadar güzel gerçekleştirildiği değil, ürünlerin onları ne kadar güzel gerçekleştireceği anlatılmalıdır (Odabaşı, 1999).

Tüketiciler, sürekli hareket halinde olan hedeflerdir. Onları şu anda göz önünde tutmaktansa izleyecekleri yörünge üzerine odaklanmak daha faydalı olacaktır. Tüketicilerin yeni oluşmaya başlayan beğenilerinin gelecekte ne şekil alacağı önceden hesap edilerek, bu süreçte onların ilgi alanına girebilecek markalar belirlenmelidir. Günümüzde tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı hem geçerliliğini hem de doğruluğunu kaybetmiştir. Tüketiciler genellikle kendilerine iletilen pazarlama bilgileri üzerinde kontrol sahibi olmayı isterler (Solomon, 2004).

Modern pazarlama anlayışını benimseyen firmalarda tüketici, firmaların karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamış ve pazarlama yöneticisi nezdinde, tepe yöneticisinin üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Tüketicinin pazarlama kararlarının odak noktası oluşu, tüketici davranışlarının sistematik olarak incelenmesini, araştırılmasını, en önemlisi de sistematik olarak ölçülmesini ve tahmin edilmesini gerekli hale getirmektedir (Karabulut, 1989).

Bugünün tüketici dünyasında, firmalar marka kişilikleri geliştirmek ve interaktif hayaller yaratmak için, müşterileri kendilerine ortak etme yoluna gitmektedirler. Başarılı olmak isteyen firmalar için pazar payından çok, fikir paylaşımı önem kazanmaktadır. Markaların etkinliği de pazar payı ölçümüyle değil fikir paylaşımını yakalayabilme başarısı ile değerlendirilmelidir (Solomon, 2004).

Tüketiciler araştırma yapmak yerine genellikle bildikleri şeyleri almayı tercih ederler. Tanınan markalar da güvenilirlik ve anlaşılabilirlik sağladığından, diğer seçenekleri eleyerek karar alma sürecinde tüketicilere kestirme bir yol sunarlar. Günümüzde tüketiciler çok fazla seçenekle karşı karşıya oldukları ve aşırı bir bilgi yüklemesine maruz kaldıkları için; pazarlamacılarından beklenen şey, gereksiz seçenekleri eleyip gerçekten de ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri tüketicilere getirerek bir

rehber görevi üstlenmeleridir. Ayrıca bu karmaşık ortamda insanlar, kendilerine zaman kazandıracak hizmetler için de fazladan para ödemeye razıdırlar. Sadeleştirme, tüketici dünyasının yeni parolasıdır (Solomon, 2004).

Solomon (2004)'a göre alışveriş yapmanın iki temel nedeni vardır: zevk alma (hedonik önem) ve bir görevi yerine getirme (yararcı önem). Tüketiciler, alışveriş eğilimleri ya da alışverişe karşı genel tutumlarına göre kesimlere ayrılabilirler. Tüketicilerde genellikle cinsiyete bağlı olarak önemli farklılıklar görülür. Örneğin bayanlarda eğlenme dürtüsüyle alışveriş yapma oranı daha yüksek iken erkeklerin daha çok görev bilinciyle alışveriş yaptıkları söylenebilir. Birçok insan için de alışveriş, bir şeyler satın almanın ötesinde sosyal bir deneyim haline gelmiştir. Bu yüzden alışveriş merkezleri tüketicilerin sosyal dürtülerine cevap verme yoluyla onların bağlılıklarını kazanmaya çalışırlar.

Bazı durumlarda da insanlar eğlendirici ya da işlevsel bir görev olduğu için değil, alışveriş yapmak zorunda hissettiği için alışveriş yaparlar. Bu durum tüketim bağımlılığından kaynaklanabilir. Tüketim bağımlılığı, ürün ve hizmetlere fizyolojik ve/veya psikolojik açıdan bağımlı hale gelmesidir. Tüketim bağımlılığı da diğer bağımlılık türleriyle benzerlikler gösterir. Bağımlılığa yol açan davranıştan sonra duyulan mutluluk kısa sürer ve kişi büyük bir pişmanlık duyar (Solomon, 2004: 239).

3.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını, tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek; pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne zaman, nereden, ne satın alırlar, neden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, satın alma kimlerle ilgilidir, aldıkları ürünleri nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar? gibi sorulara cevap aranır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16-29).

İşletmeler pazarlama planlaması sürecinde ilk iş olarak durum değerlendirmesi yaparlar. Bunu yaparken de rekabetçi, teknolojik, politik çevreyi ve talebi incelerler. Talebin nicelik yönünü değerlendirmek için pazar potansiyeli, pazar payları, satış tahminleri incelenir. Nitelik yönü için ise; tüketici davranışının ekonomik, psikolojik ve sosyal yönü incelenir. Değişen pazar koşullarında tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma arzularının ve güdülerinin tahmin edilmesi son derece zordur. Pazarlama yöneticisi tüketiciyi tatmin etmek ve uygun pazarlama programlarını belirlemek için; tüketicinin ürüne karşı tepkisine, değişen gereksinimlerine ve güdülerine duyarlı olmak zorundadır (Tokol, 1996).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Bu yüzden tüketici davranışı; kişilerarası etkileşimin belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olmaktadır. Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur (Altıntaş, 2002):

- 1- Kültürel Etkiler: davranış normları, sosyalleşme
- 2- Bireysel Etkiler: güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik
- 3- Grup Etkileri: taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, liderlerin etkisi.

Tüketici davranışı, pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici bir rol oynar. Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini ve böylece geliştirilecek pazarlama karmasının tüketici istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını mümkün kılar. Böylece strateji geliştirmek kolaylaşır, arzu edilen sonuçlara ulaşma olasılığı artar ve pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek kolaylaşır. Örneğin 1980'li yıllarda ülkemizde ilk defa mısır gevreği üretmeye başlayan ve başarısız olan firma, pazara girmeden önce kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını inceleydi; pazarın böyle bir tüketim kavramına hazır olmadığını görürdü (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışının özellikleri 7 konuda toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

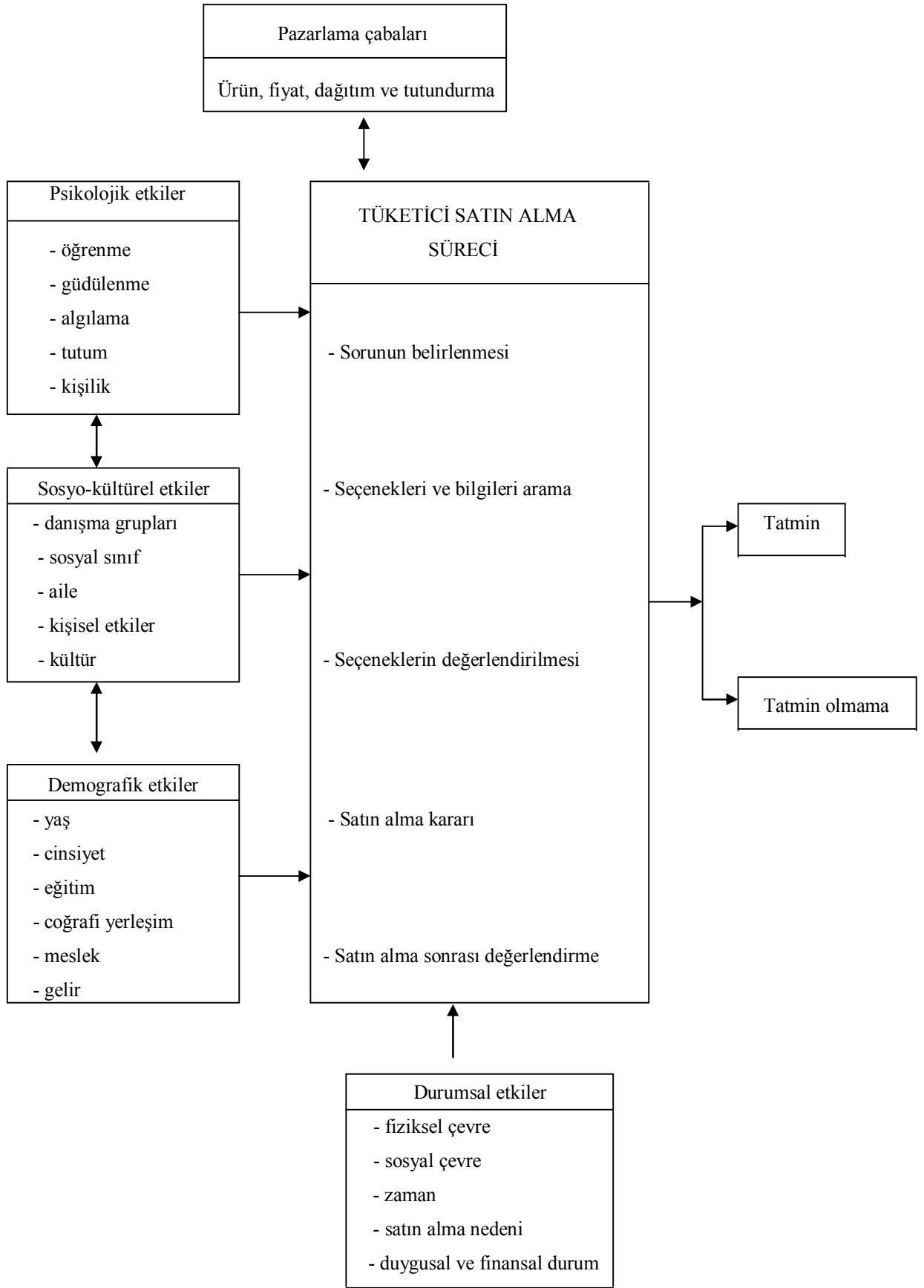
Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki birkaç fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülür. Bu durum, marka tercihleri için de geçerlidir. Vakko ya da Beymen'den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği ya da prestiji de satın almış olur. Tüketici davranışları, genelde doğrudan ifade edilmez. Örneğin bir turiste, neden Ankara'yı değil İstanbul'u tercih ettiği sorulduğunda, bunun nedeni olarak İstanbul'un tarihi değerlerini gösterebilir. Oysa gerçek neden bu olmayıp İstanbul'un gece hayatı olabilir (İslamoğlu, 1999).

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki, pazarlama bileşenleri ve tüketicinin ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu ortaya çıkar. Ayrıca gelir, eğitim, meslek, ikamet, yaş, cinsiyet gibi demografik ve coğrafi faktörlerin de tüketici davranışları üzerindeki etkilerinden söz edilebilir (Karabulut, 1989).

Odabaşı ve Barış (2002), tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve pazarlama etkileri olarak 5 grupta incelemişlerdir. Psikolojik faktörlerden öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucu olumlu ya da olumsuz bir biçimde davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. İnsanlar yaşamlarındaki birçok şey gibi tüketim olgusunu da öğrenirler. Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır ve belirli isteklere yönelik tepkileri yönlendirdikleri için, tüketici tercihlerinde çok önemlidirler. Algılama, duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Her tüketici ürün ve markaları farklı algıladığı için, tüketimle ilgili sorunları da farklıdır. Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunması eğilimidir ve satın alma kararını doğrudan etkiler. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili olduğu görüşünün yanı sıra; hiç ilişkili olmadığı görüşü de vardır.

Sosyo-kültürel faktörlerden danışma grupları, kişilerin bağlı oldukları ya da olmak istedikleri sosyal gruplardır ve satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev görürler. Grup kimliklerinin onaylanması, insanları tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler ortak şeylere sahip olma temeli üzerinde başkalarıyla ilişkiler kurarlar (Solomon, 2004). Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfta yer alan aynı sosyal saygınlığa sahip, benzer beklentileri ve sıkı ilişkileri olan kişiler ile aile de, tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailede üstlenilen roller, satın alma kararının nasıl ve kim tarafından verildiği, tüketici davranışları açısından çok önemlidir. Kişisel etkiler, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimlerdir. Kişisel etkiler, ikna edici özelliğinin yüksek olması açısından satın alma davranışını etkilerler. Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsur olan kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin tümü kültürden etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafi yerleşim, meslek ve gelir seviyesi gibi demografik faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen durumsal etkiler de; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.



Şekil 6. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, s.50

Genel tüketici davranışı modeline göre; bütün bu faktörlerin etkisiyle gerçekleşen satın alma davranışı sonrasında tüketicide, tatmin veya tatmin olmama durumu meydana gelir.

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir. Bunun nedeni çevresel değişimlerin önce tüketiciyi etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının kolay kolay öngörülememesidir. Pazarlamacılar, tüketici kararlarının nasıl ve ne yönde değiştiğini tahmin edemedikçe, pazarlama stratejilerini sağlıklı bir biçimde geliştiremezler. Bu yüzden de;

Tüketiciler bizim hakkımızda ve rakiplerimiz hakkında ne düşünüyorlar?

Bizim ürün ve hizmetlerimizi nasıl kullanıyorlar?

Bize karşı tutumları nasıl?

Kendileri ve aileleri için korku ve rüyaları neler?

Bir mal ya da hizmete karşı satın alma kararını nasıl veriyorlar?

Mallar ve markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere dayandırıyorlar?

Tercihlerini yaparken hangi faktörlerden ne ölçüde etkileniyorlar?

Tüketicilerin tüketim sistemine uygun mal ve hizmetlerin özellikleri nelerdir?

Tüketicileri satın almaya özendirilecek mesajların özellikleri nelerdir?

Mal ya da hizmetin satışını sağlayan uygun fiyat nedir?

Tüketiciler o mal ya da hizmeti hangi güdülerle satın almaktadırlar?

Satın alma kararını nerede vermektedirler?

Satın almak istedikleri dağıtım noktasının özellikleri nelerdir? gibi sorulara yanıt aramak için tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir (İslamoğlu, 1999).

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI İNCELEYEN MODELLER

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme kararı vermek durumundadır. Bu karar, tüketicinin tüketim sistemine sunulan yeni bir soruna ilişkin olmaktadır. Tüketiciyi sorun çözücü bir yaklaşımla ele alan bu görüşe göre, tüketicinin görevi bu sorunu kendince uygun bir biçimde çözmektir. Bu durumda tüketici davranışı, bir karar işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun tersi bir

görüŖe göre ise; tüketici davranıŖı bir süreç olmaktan ziyade bir eylemdir. Tüketici davranıŖı bir eylem olarak ele alınırsa, güdüleyici faktörlerin pazarlama bileŖenlerini kabul veya reddetmedeki etkisi çok küçük bir öneme sahip olacak, daha ziyade demografik faktörlere bağlı kalacaktır (Karabulut, 1989).

Tüketici davranıŖının sorun çözücü bir karar verme iŖlemi sonucu ortaya çıktığı görüŖü, tüketiciyi kiŖisel olarak ele alıp yeni bir sorunla karŖılaŖan tüketicinin nasıl karar verdiğiyle ilgilenmektedir. Bu kararda, pazarlama bileŖenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisinin yanı sıra, tüketiciyi güdüleyici faktörlerin de etkisi vardır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aŖama aŖama karar verme iŖlemini yerine getirmektedir (Karabulut, 1989).

Günümüzde sistematik tüketici davranıŖı araŖtırmaları henüz baŖlangıç aŖamasındadır ve genel kabul görmüŖ bir tüketici davranıŖı teorisi yoktur. Tüketici davranıŖlarını inceleyen modeller, açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki farklı yaklaŖımla ele alınıp sınıflandırılabilir:

3.3.1. Açıklayıcı Modeller

Bu modeller, tüketici davranıŖlarını güdülere dayalı olarak açıklayan modellerdir. Açıklayıcı modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalıŖırlar.

Güdü, kiŖi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kiŖiyi harekete geçiren güçtür. Güdü, uyarılmıŖ bir ihtiyaçtır, kiŖinin amacını belirler ve onu amaç doğrultusunda ihtiyacı doyumak için harekete yöneltir. Güdülerin kaynağı genellikle tatmin edilmemiŖ ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar gizli olabilir. Bu nedenle yeterli ölçüde güçlü yani uyarılmıŖ olmazsa ortaya çıkmaz (Tenekecioğlu, 1994).

Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre hiyerarŖik bir yapıda olduğunu öne sürmüŖtür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarŖisinde ilk sırada yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlar gelir. İkinci sırada fiziksel, ekonomik ve toplumsal bakımdan güvende olma, üçüncü sırada bir gruba ait olma ve sevilme, dördüncü sırada

toplumsal saygı ve itibar görme, en üst sırada da kendini gerçekleştirme ihtiyacı gelir. Maslow'a göre, kişi aynı anda tüm ihtiyaçlarını hissedemez ve en öncelikli ihtiyacını tatmin etmeden, daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelemez. Örneğin açlık ihtiyacını gidermeyen bir insan, toplumda kabul görme ihtiyacını tatmin etmeye yönelik hareket etmez (Mucuk, 2004).

Ancak ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralama her koşulda geçerli olmayabilir. Bazen, kişi dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlı olarak, bazı ihtiyaçların sırasını atlayarak bir üst sıradaki ihtiyaçlara yönelebilir. Örneğin orta gelir düzeyindeki bir kişi, güvenlik ihtiyacını gidermek için bir ev almak yerine, toplum içindeki sosyal konumunu güçlendirmek için araba almaya öncelik verebilir (İslamoğlu, 1999).

Tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan modeller şunlardır:

1. Temel Ekonomik (Smith) Model
2. Psikolojik Çözümleme (Freud) Modeli
3. Tepkisel Koşullanma (Pavlov) Modeli
4. Toplumsal-Ruhsal (Veblen) Model

3.3.1.1. Temel Ekonomik Model

Klasik iktisat teorisine göre (Adam Smith); tüketicinin satın alma kararları büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesapların sonucudur. Tüketici pazar hakkında tam bilgi sahibi olan rasyonel bir alıcı ve parasını optimum bir değer elde etmek için harcayan bir insandır. Fiyat ise tüketicinin en büyük güdüsüdür. Bu yaklaşıma göre tüketici, sınırlı gelirini nispi fiyatlara göre en yüksek faydayı sağlayacak şekilde mallara harcamayı amaç edinir (Tokol, 1996). Marshall, klasik iktisatçıların bu yaklaşımına 'marjinal fayda' boyutunu getirmiştir. Model bugün ise, 'modern fayda' kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999).

Bu model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz. Belirli ihtiyaçları ve sınırlı bütçeleri olan tüketicilerin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı ve en yüksek faydayı nasıl sağlayacağını esas alır. Fakat model, tüketicilerin ürünler hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her malın marjinal faydasını bilecekleri gibi varsayımlara dayandığı ve satın alma kararını etkileyen kültürel, psikolojik ve toplumsal etkileri yok saydığı için, tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yetersizdir (Mucuk, 2004).

3.3.1.2. Psikolojik Çözümleme (Freud) Modeli

Freud'a göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. İnsanlarda üç değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel benlik çocukluktan beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi, değişik nedenlerle tatmin edemediği duyguları, bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklar. Ancak kişinin bunları her zaman kontrol edebilmesi veya atması mümkün değildir. Bilinaltındaki bu duygular, zamanla değişik biçimlerde (rüyalarda, dil sürmelerinde, resim yorumlamalarda vb.) ortaya çıkabilirler. Üst benlik ölkü ve vicdandan oluşur, ahlaki değerleri taşır. Tatmin edilmemiş duyguları hoşgörölü kanallara aktarır. Üst benlik, kişinin çevresinden öğrendikleriyle oluşur ve kişi, davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir. Benlik de, bu ikisi arasında dengeyi kurar.

Psikolojik çözümleme modelinin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (İslamoğlu, 1999).

3.3.1.3. Tepkisel Koşullanma (Pavlov) Modeli

Pavlov, çalışmalarında öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov'un tepkisel koşullanma modeline göre, koşulsuz bir uyarıcı düzenli olarak koşullu uyarıcı ile birlikte verildiğinde, pekiştirme yoluyla öğrenme gerçekleşir

ve koşulsuz uyarıcıya verilen tepki, koşullu uyarıcıya da verilir. Bu modelde tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir. Eğer pekişme güçlü ise tepki tekrarlanır, zayıf ise tekrarlanmaz. Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrıştırılmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Özellikle pazara yeni giren veya rakiplerini aşmak isteyen firmalar, rakiplerin öğrenilmişliğini aşabilecek güçlü uyarıcılar kullanarak, markalarını tüketicilere öğretmeye çalışırlar. Bu yüzden reklamlarında süreklilik ve tekrar yöntemlerini kullanırlar (Odabaşı, 1998).

3.3.1.4. Toplumsal - Ruhsal (Veblen) Model

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Örneğin çoğu kimse, ait olduğu grupta lider olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alımda bulunur (İslamoğlu, 1999). Referans gruplarının etkileri, satın alma sürecini etkileyen faktörler bölümünde ayrıntılı olarak inceleneceği için, bu bölümde kısaca ele alınmıştır.

3.3.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap vermektedirler. Bu modeller, satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele alırlar ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görürler. Bu modellere göre tüketici, satın alma kararını adım adım vermektedir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan etrafını kuşatan çevre değişkenlerinden, öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir. Tanımlayıcı modeller; çevre, algılama, öğrenme, davranış gibi etkenlerin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğunu kabul ederler (İslamoğlu, 1999).

3.3.2.1. Engel - Kollat - Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, tüketicinin satın alma sürecini beş aşamada ele alır. Bu aşamalar: sorunu tanıma, dışsal araştırmalar, seçenekler, satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Modelde tüketiciye, fiziksel ve toplumsal girdilere karşılık vererek çıktı (davranış) oluşturan bir sistem gözüyle bakılır. Bu girdiler ile çıktılar arasında pek çok değişken girer. Model, çeşitli içsel ve dışsal etkenlerin satın alma sürecini nasıl etkilediğini açıklar (Tenekecioğlu, 1994). Bu model, satın alma sürecinin aşamaları bölümünde ayrıntılı olarak inceleneceği için, bu bölümde kısaca ele alınmıştır.

EKB modelinin işleyişi şu şekildedir: tüketici; pazardan ya da işletmeden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza, sorunu tanımlama aşamasına getirir. Model beş bölümden oluşmaktadır: girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri, dış etkiler. Girdiler, tüketicinin üründen ve ürünle ilişkili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlar. Bilgi süreci; maruz kalma, dikkat etme, anlama, kabul ve hatırdan tutmadan oluşur. Karar süreci; inançlar, tutumlar, niyet, girdiler, değerlendirme kriterleri, yaşam biçimi, normlara uyum değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkisi altındadır. Dış etkiler ise; kültürel normlar, değerler, danışma grupları ve aileden oluşur (İslamoğlu, 1999).

3.3.2.2. Howard - Sheth (HŞ) Modeli

HŞ modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Modelde üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir: otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı, sınırsız sorun çözme davranışı (İslamoğlu, 1999). Bu satın alma davranışı türleri, satın alma süreci ve özellikleri bölümünde ayrıntılı olarak inceleneceği için, bu bölümde kısaca ele alınmıştır.

3.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Doğal olayları inceleyen model, satın alma sürecini araştırmacıya görünen şekli ile değil de tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören bir modeldir. Araştırmacı, tüketicinin satın aldığı markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını tüketiciye sorarak safha safha öğrenir ve olaylar zincirini dikkatli bir biçimde analiz eder. Böyle bir analiz, değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilere dayandırılmalıdır (İslamoğlu, 1999).

3.4. SATIN ALMA SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler yalnızca satın alma olayı ile sınırlanmamalı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamaları bir bütün içinde incelenmelidir. Satın alma öncesi aşamada dikkat, ilgi ve arzu yaratmak önemli olurken, satın alma kararında deneme ve eyleme geçirme, satın alma sonrasında ise; onaylama ya da onaylamama durumu önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Satın alma eylemlerinden beklentiler iki tür olabilir: yararçı beklentiler ve hedonik beklentiler. Yararçı beklentilerde tüketici ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise; duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik ön plandadır. Hedonik beklentiler öznel ve semboliktir. Tüketici birçok durumda iki tür beklentiyi de göz önüne alır. Örneğin Mercedes marka araba satın alırken güvenlik, iç hacmin rahatlığı, sürat gibi nesnel yararlar beklenirken; onun sağlayacağı prestij ve sürerken elde edilecek haz gibi öznel yararlar da söz konusu olur (Odabaşı, 1999).

Tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla pek çok satın alma kararı verirler. Bu kararlar, satın alınan ürün veya hizmete göre farklı türlerde olabilir. Örneğin bir ekmek, sigara veya kalem satın alma ile bir gömlek veya lüks bir otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar. Satın alma davranışları çok çeşitli olmakla beraber, üç ana grupta toplanabilir (Mucuk, 2004):

Rutin (Otomatik) Satınalma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma durumudur. Alıcı, ürünü yerleşmiş alışkanlıklarına dayanarak düşünmeden satın alır. Ekmek, kibrit, sigara gibi düşük fiyatlı ve sıklıkla tüketilen ürünlerin alımı bu tip alımlardandır.

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma) Davranışı: Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik satın alma davranışıdır. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesi ve yeni markaların üzerinde durulması da söz konusudur.

Yaygın Sorun Çözme Davranışı: Alıcının ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek ürünlerin satın alınmasına karar verilmesi durumudur. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Tüketicinin kişiliği ve mali durumu satın alma üzerinde etkili olur. Satın alma tecrübesi daha önce hiç olmadığı veya çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

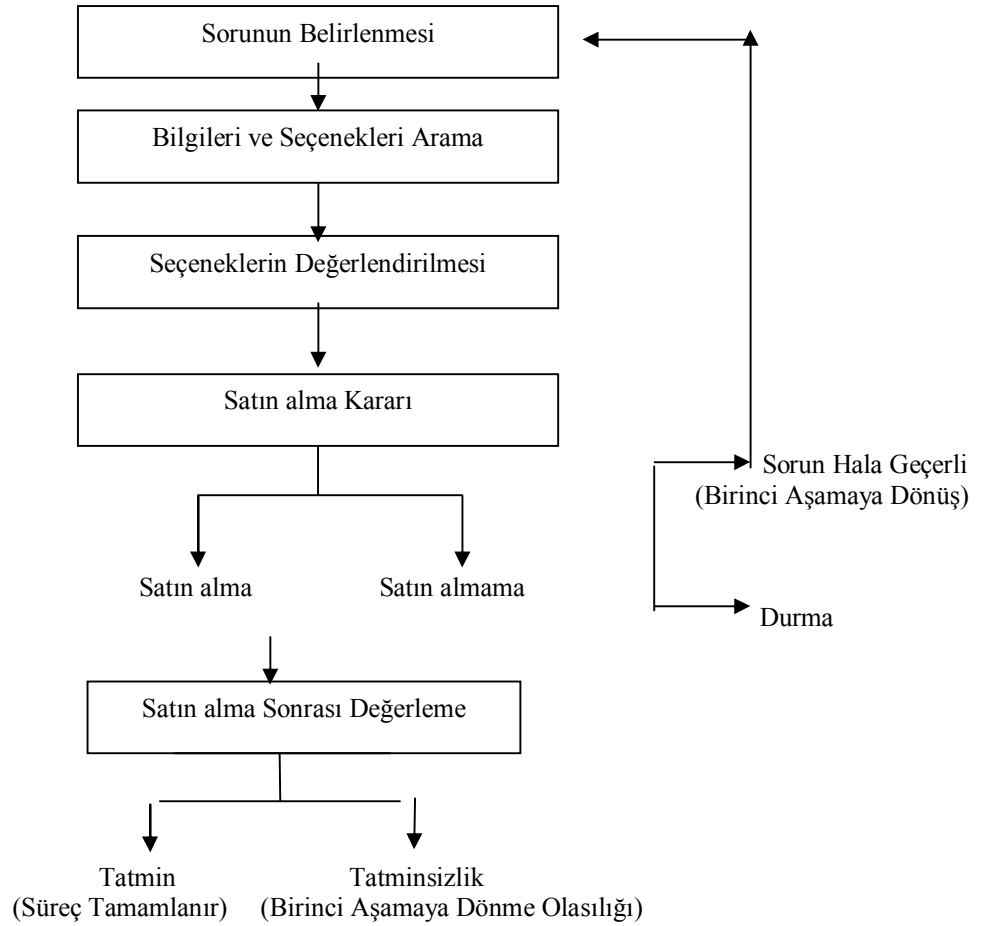
3.4.1. Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Tüketicilerin satın alma karar süreci, satın alımdan önce başlar ve satın almadan sonrasını da etkiler. Satın alma süreci bir sorun çözme işlemi olarak ele alındığında, satın alma işleminin 5 aşamada gerçekleştiği görülür (Mucuk, 2004):

1. aşama bir ihtiyacın duyulmasıdır. Bu durum, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklamı görme gibi dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.
2. aşama seçeneklerin belirlenmesidir. Bu aşamada ihtiyacı karşılayabilecek mal ve marka seçenekleri belirlenir.
3. aşama seçeneklerin değerlendirilmesidir. Belirlenen seçeneklerle ilgili geçmiş deneyimler, bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.
4. aşama satın alma kararının verilmesi ve satın almadır. Değerlendirme sonucu olumlu ise tüketici malı almaya karar verir ve malı satın alır.

5. aşama ise, satın alma ve sonrası duygulardır. Tüketicide satın alma sonrası oluşan memnuniyet veya çelişki, tüketicinin malı tekrar alıp almayacağı, başkalarına ne söyleyeceği gibi sonuçlara yol açar.

Bütün bu aşamaların sonunda satın almaya karar veren tüketici tatmin olmuşsa süreç tamamlanmıştır; tatminsizlik söz konusuysa birinci aşamaya geri dönme olasılığı doğar. Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 7. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz (1998): *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2. Baskı, s.154

3.4.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tokol (1996), tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörleri iç ve dış etkenler olarak ikiye ayırmıştır. İç etkenler; alışkanlıklar, öğrenme, algılama, güdüleme ve kişiliktir. Dış etkenler ise; kültür, sosyal sınıf, kişiler arası etkileşim ve haberleşme, kişisel etki ve grup etkisidir. Tüketici davranışının psikolojik ve sosyo-kültürel yönünün yanı sıra ekonomik yönü de vardır.

Blythe (2001), satın alma kararını etkileyen faktörleri kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler olarak üç grupta incelemiştir. Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, etnik köken, yaşam standardı, meslek gibi demografik unsurların yanı sıra; işten çıkartılma, terfi etme gibi tüketicinin yaşayabileceği durumsal değişiklikleri ve tüketicinin ürün için taşıdığı ilgi ve duygusallık düzeyini kapsar. Çoğu zaman tüketiciler, hiçbir pratik yararı olmamasına karşın ürünlere duygusal biçimde bağlanabilmekte veya hayranlık duyabilmektedirler. Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ise; algılama, güdüleme, öğrenme, bilgi ve yetenek, tutum ve kişilik gibi unsurları kapsar.

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, roller ve aile de, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerdir (Mucuk, 2004). Sosyal faktörler tüketicileri üç türlü etkilemektedir:

- Kişiye uyum göstermesi için uygulanan baskı
- Özel bir grupla psikolojik yakınlık kurma ihtiyacı
- İlgilenilen ürün çeşidi hakkında bir gruptan bilgi alma ihtiyacı

Bunlar içinde en güçlüsü, kişiye uyum göstermesi için yapılan baskıdır. Bu baskı, kişinin belirli bir biçimde davrandığında ailesinin ve arkadaşlarının onayını alabilmesi şeklindedir. Bu tür baskıların ana kaynağı danışma gruplarıdır. Danışma grupları, kişinin fikirlerine değer verdiği arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar v.b. insan topluluklarından oluşmaktadır. Örneğin sigara içenlerin çoğu, gençlik yıllarında arkadaş grubunun baskısı sonucu sigara içmeye başlamışlardır. Grup üyeliğine kabul edilme baskısı, sağlık uyarılarından çok daha güçlü olabilmektedir (Blythe, 2001).

Odabaşı ve Barış ise (2002); tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden faktörlere, pazarlama çabalarını yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını da eklemişlerdir. Tüketiciler açısından bu değişkenlerin tümü, satın alma karar sürecini etkiler ve tüketicilerin belirli bir davranış modeli göstermelerine neden olurlar. İşletmeler açısından ise bu değişkenler; pazarlarını bölümlendirme, hedef pazar bölümü seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme eylemlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır.

3.4.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası aşamada tüketici, ne beklediği ile ne satın aldığı arasında karşılaştırmalar yaparak, satın alma eyleminin başarılı mı başarısız mı olduğuna karar verir. Satın alınan ürün tüketicinin beklentilerine uymadığında, satın alma sonrası çelişkiler yaratır. Satın alınan ürünün tüketicinin beklentilerine uyması veya tüketicinin beklentilerinden daha iyi olması durumunda ise uyum söz konusu olur.

Firmalar satın alma sonrası çelişkileri azaltmak için, tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler sunmalıdırlar. Ayrıca tatmin olmamış müşterilerin şikayetlerini tam olarak dile getirmelerine olanak sağlamalı ve sorunu en uygun şekilde telafi etmeye çalışmalıdırlar. Satın alma sonrası çelişkinin ortaya çıkardığı sorunu çözmede yetersiz kalma, ileride firmalara çok büyük zararlar getirebilir. Bunun aksi durumda ise, yapılan araştırmalara göre; şikayetleri iyi bir şekilde çözümlenen tüketiciler, şikayette bulunmayan tüketicilere göre daha sadık müşteriler haline gelebilmektedirler (Blythe, 2001).

Müşteriler bir ürün veya hizmeti seçtiklerinde iyi bir karar verdiklerini hissetmek isterler. Bunu sağlamak için firmalar örneğin, kendileriyle ilgili bir makale yayınlandığında veya bir övgü aldıklarında, bunu müşterilerine bildirebilirler. Satıştan sonra, memnuniyetlerini iletmek için veya kendilerini tercih ettikleri için teşekkür etmek için tüketiciyle iletişim kurabilirler. Bu tarz davranışlar, tüketicilere firmanın kendisiyle ilişki kurmayı önemseydiğini gösterir (Graham ve Bennet, 1991).

3.5. TÜKETİCİ TATMINİ

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici tatminini hedef alır ve buna yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılar. Tüketicinin nasıl tatmin olacağını bilmek içinse, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörlerin incelenmesi gerekir. Tüketici pazarlarında pazarlama stratejileri, belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratacak ve tüketicilerin o ürün, hizmet ya da markayı denemelerini ve tekrar tekrar satın almalarını teşvik edecek şekilde tasarlanır. Firmaları, tüketicileri anlayıp başarıya ulaşmaya yönelten adımlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

*Tüketicie ve pazara odaklan →→ tüketiciye değer yarat ve sun →→
tüketiciyi davranışa özendir →→ tüketici tatmini sağla →→ işletme performansını
arttır →→ kar elde et*

Günümüzde pazarlamanın geldiği son nokta, tüketicinin mutluluğu ve tatminidir. Tüm dünyada işletmeler müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyerek, kar veya diğer amaçlardan ziyade tüketicilere yönelmektedirler. Pazar odaklılık, işletmenin planlama sürecinde tüketiciye öncelik veren örgütsel kültür olarak tanımlanabilir. Pazar odaklı olabilmek, tüketici davranışlarının incelenmesini; tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışların anlaşılmasını gerektirir. Yani pazar odaklı ya da tüketici yönlü olmak; pazarı oluşturan tüketicileri anlamak, onların istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişiklikleri izlemek, böylece tüketici zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetler sunmayı mümkün kılacak bilgileri toplamaktır. Toplanan bu bilgilerle tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirilir, pazardaki değişimlere zamanında tepki verilir, tüketicilerin güveni ve sadakati arttırılır. Bunları uygulayan işletme de; taklit edilmesi güç, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Firmalar için fiyat sevkedici ve zorlayıcı bir güçtür. Fakat müşteri çekmek veya varolan müşterileri korumak için en düşük fiyatı uygulamak, firmaların temel politikası olmamalıdır. İndirimler, özel indirimler, büyük indirim günleri gibi yaklaşımlar ve satış stratejilerinde yapılan, bu ay bir yarışma, bir dahaki ay bir yere gezi, daha sonra özel bonus verme... gibi sık değişiklikler geçici bir süre için işe yarar. Bu uygulamalara son verildiğinde, müşteriler hemen bu tip uygulamalar yapan rakip firmalara kayacaktır.

Sadece iyi dizayn edilmiş bir pazarlama programı, müşteri potansiyelini çekecek güce sahiptir (Graham ve Bennett, 1991).

Firmaların öncelikli hedeflerinden biri, varolan müşterilerin sürekliliğini sağlamaktır. Varolan müşterileri ihmal etmek firmanın süregelen başarısını yenilgiye uğratar. Bunun yanı sıra, yeni müşteriler çekmenin maliyeti varolanları muhafaza etmekten çok daha fazla olduğundan ve satın alma kalıplarındaki değişikliklerden dolayı varolan müşterileri muhafaza etmenin önemi artmaktadır. Günümüz tüketicilerinde eskisinden daha az marka ve satıcı sadakati vardır. Bu durum genellikle zayıf müşteri ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Bu da, satıcıların müşterileriyle aralarında güçlü bir bağ kuramadıklarını gösterir. Müşteriler bir satıcıdan diğerine yöneldiklerinde onlarla sadece satış anında değil uzun süre ilgilenilecek birini ararlar. Varolan müşterilerle tutarlı ve verimli bir şekilde ilgilenmek, satışları arttırmanın en iyi yollarından biridir. Uzun süreli müşteri ilişkilerini garantilemek için kullanılabilir iki taktik değer yaratmak, eklemek ve tatmin olmuş müşterileri hedeflemektir (Graham ve Bennett, 1991).

Tüketici tatmini firmaların başarısı için gereklidir fakat sadakat yaratmak için yeterli değildir. 1980'lerde tüketici tatmini bütün sektörler için bir slogan haline gelmişti. Herkes taleplerini karşılayarak müşterileri mutlu etmenin yollarını arıyordu. Tatmin olan müşterilerin daha fazla ve daha sık satın alacaklarına inanılıyordu. Fakat yapılan son araştırmaların bulguları, bunun tam aksini göstermektedir. Yüksek seviyedeki müşteri tatmini, her zaman sık alışverişlere veya yüksek satış artışlarına dönüşmemektedir. Forum Corporation'ın araştırmasına göre; tatmin olduğunu iddia eden müşterilerin %40'ı, hiç tereddüt etmeden marka değiştirebilmektedirler. Harvard Business Review'in araştırma bulgularına göre de, yeni bir ürün seçen müşterilerin %65-85'i bir önceki ürünlerinden memnun hatta çok memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir (Griffin, 1995).

Birçok yönetici tatmin seviyesi ile satın alma davranışı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu varsayar. Müşterinin tatmin seviyesinin yükselmesinin ardından, harcama payında da bir artış görülmesi beklenir. Yine de bazı araştırma bulgularının gösterdiği gibi bu korelasyon güvenilir değildir. Tatmin seviyeleri her zaman yüksek satışlara ve karlara dönüşmeyebilir. Bu tutarsızlığa neden olan birkaç faktör vardır.

Genellikle müşteriler tatminkarlarından emin olmadıkları zaman, gelecekteki davranış kararlarıyla ilgili bilinçsizdirler. Ayrıca insanlar bu araştırmaları genellikle tatmin değerlerinin ötesinde, arzu ve isteklerini iletme yolu olarak kullanırlar (Griffin, 1995).

Müşteri tatmini veya tatminsizliği ile ilgili düzenli araştırmalar, özellikle müşterilerin nasıl hissettiğini anlamada ve ürün veya hizmetlere uyum sağlamalarında yararlıdır. Bu araştırmalar firmanın, tatminin niçin değiştiğini öğrenebilmesi için doğru zamanda, hassas ve anlaşılır olmalıdır. Bir dönemden bir döneme hiçbir değişiklik saptanmazsa; bu durum, araştırmaların çok sık yürütüldüğü ya da ölçümlerin hassas olmadığı anlamına gelebilir. Müşteri tatmini ölçümlerinin etkili olabilmesi için, bu ölçümler günlük yönetimin bir parçası olmalıdır (Aaker, 1991).

Tatmin oranları ile alışveriş sıklığı arasındaki tutarsızlığın en büyük sebeplerinden biri de tatmin ölçümüdür. Son zamanlardaki çalışmalar, günümüzde kullanılan tatmin ölçme sistemlerinin güvenilir göstergeler olmadığını göstermiştir. Texas Üniversitesi'nden Dr. Robert Peterson'ın müşteri tatmini araştırmalarının sonucuna göre; tatmin olduğunu iddia eden müşterilerin %80'i hala diğer markalara eğilme belirtisi göstermektedirler. Müşteri tatmini ve alışverişin sıklaşması arasındaki bu korelasyon yokluğu, kısmen müşteri tatmininin ölçümlerindeki zorluktan ve doğruluk payının düşük olmasından kaynaklanabilir. Tatmin ölçümünde karşılaşılan temel sorunlar şunlardır (Griffin, 1995):

- 1) Sorunun şekli: pozitif cevap alacak şekilde sorulan sorular destekleyici cevaplar alır. Tatmin araştırması sorularının çoğu pozitif cevap almaya yönelik sorulur.
- 2) Ölçüm zamanlaması: alışverişten hemen sonra yapılan ölçümler, diğer zamanlarda yapılan ölçümlerden daha pozitif cevaplar doğurur.
- 3) Ölçümü yapan kişinin ruh hali: anketi uygulayan kişinin ölçüm esnasındaki ruh hali, cevaplayıcıların cevaplarını etkileyebilir.

Müşteri tatmin oranlarını abartmaya katkıda bulunan ek bir faktör, müşterinin kötü bir alışveriş yaptığını itiraf etme isteksizliğidir. Bütün bu faktörlerden dolayı şu anki tatmin ölçüm sistemleri, satın almayı sıklaştırma konusunda güvenilir olarak kullanılamamaktadır.

Müşteri tatminini ölçmek güvenilir olmadığı için, alışverişin sıklaşmasıyla bağlantılı olan ölçü müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, satın alma davranışının iki kereden daha az olmadığı bir süreçtir ve tutumdan çok davranışı hedefler. Bir müşteri sadık ise, zaman içinde bazı karar verme mekanizmaları tarafından tespit edilen, rasgele olmayan satın alma davranışı sergiler. Sadık bir müşteri nereden ne alacağı konusunda spesifik bir önyargıya sahiptir. Bu müşterinin satın alma davranışı, rasgele yapılan bir davranış değildir (Griffin, 1995).

Sadakatle çağrıştırılan iki önemli durum; müşteri tutma ve toplam müşterinin paylaşımıdır. Müşteri tutmak müşteri ile olan ilişkinin uzunluğunu simgeler. Müşteri tutma oranı, belirli bir periyod içerisinde birden fazla sayıda alışveriş yapan müşterilerle diğer müşterilerin oranının karşılaştırılmasıdır. Birçok şirket, korunmuş müşterinin otomatik olarak sadık müşteri olduğunu varsayar. Fakat bu yanlış bir varsayımdır. Firmalar müşteri sadakati yaratmak için araştırmalar yaparak, müşterilerine daha yakın olarak, hatta gerçek hayatlarında onlarla vakit geçirerek müşterilerin ne düşündüklerinden çok ne yaptıklarını anlamaya çalışmaktadırlar (Griffin, 1995).

Müşteri davranışını, ona sadece birkaç ekstra beklenmedik hizmet sağlayarak, toleranstan heyecana dönüştürmek genelde kolaydır. Bazen küçük bir özür bile, çok kötü bir duruma dönüşebilecek durumu, tolerans gösterilebilir hale getirebilir. Bazı firmalar da, müşteri sadakatini doğrudan olarak ödüllendirme yöntemini kullanırlar. Havayollarının sık uçan müşterileri ödüllendirmeleri, müşteri tutmanın bir yolu haline gelmiştir. Bu konsept diğer ürünlerde de kullanılmıştır (Aaker, 1991).

4. Bölüm

MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Markalar tüketicilere bir taahhütte bulunarak güven verdikleri ve riski ortadan kaldırdıkları için, tüketiciler markalar sayesinde daha rahat karar verebilmekte ve seçim yapabilmektedirler. Eskiden şirketler her şeyi ellerinde bulundurur ve satışa sunarlardı. Günümüzde ise şirketlerin diktatörlük dönemi sona ermiş, tüketiciler kral konumuna gelmiştir. Şirketler artık ellerindekini değil, tüketicilerin istediğini satmak zorundadırlar. Çünkü tüketiciler markaların, markalar da tüketicilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Solomon, 2004).

Bu bölümde markanın tüketici davranışlarına etkileri incelenirken, öncelikle markanın faydalarından bahsedilecek, daha sonra tüketicilerin marka tercihleri ve bu tercihlerin tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği ele alınacaktır. Ayrıca firmaların, tüketicilerin markalarına bağlanmalarını sağlamak için neler yapmaları gerektiğinden bahsedilecek ve bu amaca yönelik yapılan uygulamalara örnekler verilecektir.

4.1. MARKANIN FAYDALARI

Markanın, firmalara sağladığı faydaların yanı sıra tüketicilere de çeşitli faydaları vardır. Hatta marka, değer katmak suretiyle ülkelere de faydalar sağlar. Bu yüzden markanın faydaları incelenirken; tüketicilere, firmalara ve ülkelere sağladığı faydalar şeklinde ayırmak daha anlaşılır olacaktır.

4.1.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler. Tüketicilerin belleğindeki bilgilerin hatırlanmasına ve ürünün satın alınmasına yardımcı olur. Marka ismi, tüketicilerin belleğinde çağrışım yarattığı için, özellikle kısa sürede karar verilmesi gereken durumlarda tüketicilere yardımcı olur. Marka, mevcut

alternatifler arasında kalite garantisi sunarak, seçim yapma aşamasındaki tüketicilerin üstlendikleri riski azaltır. Bu yönüyle marka, tüketiciler ile şirket arasında bir anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer, 1992: 42). Marka, tüketicilerin piyasadaki ürünler arasındaki kalite ve özellik farklılıklarını anlamalarına, daha mantıklı alışveriş yapmalarına ve tercihlerini kolaylaştırmalarına yardımcı olur. Tüketicilere ürün ve hizmetleri her zaman belirli bir standartta sunar.

4.1.2. Markanın Firmalara Sağladığı Faydalar

Marka, firmalara rekabetsel açıdan büyük bir avantaj sağlar. Markanın firmalara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir: Tüketicinin, markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, şirketin pazarlama masrafları azalır. Müşteriler markayı mağazalarda görmek isteyecekleri için, şirketin elinde dağıtıcılara ve perakendecilere karşı daha fazla koz bulunur. Marka, şirkete fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlar. Marka ismi yüksek ölçüde güven uyandırdığından, şirket ürün hattını kolayca genişletebilir. Markanın algılanan kalitesi yüksek olduğundan, şirket ürünlerini rakiplerinden daha yüksek fiyata satabilir.

Firmalar markalarından; rekabet avantajı sağlama, özgünlüklerini arttırma ve uzun dönem başarıları için konumlandırma yapma konularında yararlanırlar (Knapp, 2003). Ayrıca marka firmalara, sadık ve kar sağlayan müşterileri cezbetme imkanı sunar. Sadık müşterilere sahip olmak da firmalara, rakiplerine karşı bir ölçüde korunma ve pazara giriş engeli sağlar. Güçlü markalar, imajlarını yerleştirerek yeni markalar çıkarılmasını ve bu markaların dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırır (Kotler, 2000).

4.1.3. Markanın Ülkelere Sağladığı Faydalar

Markalar, tüketiciler ve firmaların yanı sıra ülkelere de faydalar sağlamaktadırlar. Markalar, sadece şirketlerin değil ülkelerin de sahip olduğu varlıklar arasında en değerlidir. Günümüzde markalar, şirketin veya ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynaklarını, birikimini özetleyen temel bir gösterge

niteliğine kavuşmuştur. Bu yüzden her ülkenin dünyaca bilinen güçlü markaları olmalıdır. Örneğin Mercedes bir Alman markasıdır ve bunu bütün dünya bilir. Bir ülke dünyaca bilinen güçlü markalara sahip olursa, bu markaları vasıtasıyla adını, gücünü ve zenginliğini tüm dünyaya gösterme şansı bulmuş olur. Yani başarılı markalar hem güçleriyle ülkelerine de güç katarlar, hem de sadece var olmalarıyla ülkelerinin reklamını yapmış olurlar. Reklamcılar Derneği'nin 2000 yılı Kristal Elma Ödülleri yarışması için seçtiği 'Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir' teması da, bunu özetlemektedir (Uztuğ, 2003).

Güçlü markaların, ülke gücünün de bir göstergesi olmasından dolayı; ülkeler markalarına destek olmaktadır. Örneğin ülkemizde, belli standartları yakalamış Türk markalarının uluslararası pazarlarda kalite imajını güçlendirmek ve bilinirliğini arttırmak amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından ilk adımı 2004 yılı başında atılan Turquality Projesi ile, markalaşmaya yatırım yapan firmalara ve tasarımcılara maddi destek verilmeye başlanacaktır. Türkiye'nin ürünlerini bir mal olarak değil yaşam tarzına dönüşmüş bir marka olarak satması gerektiğinden yola çıkarak hazırlanan bu projede, hem kalite ve markalaşmayı özendirmek hem de markalaşan firmalara maddi destek sağlamak amaçlanmıştır. Türkiye ve kalite konseptlerini bir araya getiren bu projenin desteği ile Turquality logosu kullanacak firmalar ve tasarımcılar şunlardır: Abbate, Bil's, Colin's, Damat-Tween, Derri, Esas Tekstil, Harmanlı, İpekyol, LTB, Mithat Giyim, NetWork, Polo Garage, Ramsey, Sarar, Viaveneto, Atıl Kutoğlu, Dice Kayek, Hüseyin Çağlayan (Marketing Türkiye, sayı:66).

4.2. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİ

Günümüzde tüketiciler pazarlama dünyasının kralı konumunda görülmektedirler. Böyle bir ortamda lider olmak ve lider kalmak için markalar, tüketicilere beklediklerinden daha fazlasını vermek zorundadırlar. Tüketiciler artık daha talepkar ve daha az hoşgörülüdür. Şirketler ve markalar da, daha talepkar olan tüketicileri tatmin edebilmek için tüketicilerin gözüyle görmek zorundadırlar. Mooney (2004) tüketici yüzyılında tüketicilerin şirketlerden ve markalardan beklentilerini 10 başlık altında toplamıştır: güvenimi kazan, 7 gün 24 saat sana ulaşabileyim, bana ilham

ver, içtenlikle dinle ve beni öğren, her şeyi kolaylaştır, beklentilerimi aş, kontrolü elime ver, eğit, bilgilendir (Bir, 2004.b).

Tüketiciler yeni bir ürünü, beş aşamalı bir süreçten geçerek benimser ve kullanıcısı olurlar. Bunlar; farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarıdır (Kotler, 1994). Tüketicilerin bu aşamalardan geçerek müşteri haline gelmesini sağlamak için tüketiciyle sürekli olarak iletişim kurulmalıdır. Tüketicile iletişim kurmanın en güçlü yanı da, onun kişiliğinin bir parçasıyla ilişkili olmaktır. Bu yüzden markalar, trendlere sıkıca tutunmalı, geçici modaları değil büyük sosyolojik trendleri takip etmelidirler (Gagliardi, 2004).

Markaya duyulan güven, markayı sevme, marka ile özdeşlik gibi psikolojik etkenlere dayalı faktörler, markanın performansını ürüne dayalı faktörlerden çok daha fazla etkilemektedir (İTO, yayın no:2003-52). İnsanlar markaları daha çok kendi hayat tarzlarına uygun buldukları için ve markalar tarafından yansıtılan kimlikleri sevdikleri için satın alırlar (Upshaw, 1995). Tüketicilerin marka algısı, markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı sonucunda biçimlenir. Bu nedenle markanın, marka isminin, logonun, sloganın, firmanın kimliği ve imajıyla uyumlu olması gerekir. Örneğin; Beymen, Çarşı mağazalarını ilk başlarda ‘Beymen Çarşı’ olarak lanse edip orta gelir grubuna hitap etmeyi hedeflemiştir. Fakat üst gelir grubuna hitap eden bir imaja sahip Beymen’in, orta gelir grubuna hitap eden Çarşı mağazalarıyla birlikte kullanılması çok yadırganmış ve sonuçta Beymen sözcüğü kaldırılmıştır (Arslan v.d., 2001).

Günümüzde markalar, tüketicilerin günlük yaşantılarının bir parçası olmanın da ötesinde bir yer edinmiştir. Televizyon programları, filmlerin konuları ürünler ve markalar üzerine kurulmaktadır. Tüketiciler, kurgusal karakterlerin kullandığı ürünleri seçerek hayallerini satın alma fırsatının tadını çıkarmaktadırlar. Örneğin Nike ayakkabı giydiklerinde Micheal Jordan’ın gücünün sihirli bir şekilde kendilerine geçtiğine inanmaktadırlar (Solomon, 2004).

Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişki yapılarına dayanan, özel ve coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak birbirine bağlanmış bir grup türüdür. Marka toplulukları genellikle sanal ortamda ortaya çıkar (Solomon, 2004: 175).

Fısıltı yaratmak, gizliden yapılan kulaktan kulağa reklamların gücünü fark eden birçok firmanın yeni parolası haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından yapılan kulaktan kulağa reklam, para harcanarak yapılan reklamlardan çok daha etkilidir. Fakat bir kurumun varlığı hissedilirse, bu bilginin değeri düşer. McKinsey & Co. Danışmanlık firmasının hazırladığı bir rapora göre; Amerika'da tüketim malları satışlarının %67'si kulaktan kulağa reklamlardan etkilenmektedir. Tüketiciler, kulaktan kulağa yapılan olumsuz reklamlara, olumlu yorumlardan çok daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu yüzden memnun kalmamış bir müşterinin firmaya getireceği zarar, memnun kalmış bir müşterinin getireceği faydadan daha fazladır. Memnun kalmamış müşterilerin %90'ı bir daha o firmadan alışveriş yapmazlar. Bu müşterilerin her biri, memnuniyetsizliklerini en azından dokuz insanla paylaşır, %13'ü ise yaşadıkları olumsuz deneyimi otuzdan fazla kişiye anlatırlar. Böylece kocaman bir çığ oluşmaya başlar. Hatta mutsuz birçok müşteri ve küskün eski çalışanlar içinde, düşmanca hikayelerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla web siteleri yaratanlar bile vardır. Bu yüzden firmalar, sürekli olarak müşterilerinin şikayetlerini takip etmeli ve çözümler sunmalıdırlar (Solomon, 2004).

Marka, tüketiciler marka fikriyle tamamen çelişen bir deneyim yaşarsa biter. Örneğin, araba kiralama pazarında güvenilirliği ile tanınan bir firma, müşterisine birçok yeri çizik, darbeli bir otomobil vermiş, müşteri otoyoldayken de arabanın lastiği patlamıştır. Firma sonradan, müşterisine zararının üstünde bir para ödemiş olsa da yaşanan bu olumsuz deneyim, markanın bir parçası haline gelmiştir (Kotler, 2003). Bu açıdan markalar, süngerlere benzetilebilir. Sunulan ürün ya da hizmetin etrafında ne olursa olsun, marka bunu bir sünger gibi emer ve iyi de olsa kötü de olsa markanın bir parçası haline gelir (Gagliardi, 2004).

Müşterilerin gördüğü marka, marka yöneticisinin gördüğü markadan farklıdır. Örneğin bir satış görevlisi, geliştirmek için milyonlarca dolar harcanan marka imajını, müşterinin zihninde bir dakikada yok edebilir. Çoğu şirket, masraflarını azaltmak için servis elemanlarının sayısını azaltmaktadır. Oysa ki az sayıda ve kalitesiz servis elemanlarının markaya verdiği zarar ölçülemez boyutlardadır (Gagliardi, 2004).

Global marka ve iletişim araştırma şirketi Milward Brown'ın Avrupa Kalitatif Araştırmalar ekibi Equal tarafından yürütülen 'Avrupa Gençliği ve Markaları' adlı araştırmaya göre; günümüz gençleri gelecekle ilgili belirsizlik duygusu yaşıyorlar.

Kendi kimliklerinin tek tipleşen dünyada kaybolduğunu düşünen gençler ‘gelecekte benim için yer var mı?’ sorusunu soruyorlar. Bu bağlamda, kişiliklerini ve güven hislerini markalarda buluyorlar. Markalarıyla zenginleşen gençler kendilerini daha güvende hissediyorlar ve vatandaş kimliklerinden çok tüketici kimliklerinden mutlu oluyorlar. Markaları, kişiliklerin tanımlayıcıları olarak görüyorlar.

Gençlerin bu tutumlarından dolayı; başarılı olmak isteyen gençlik markaları, sosyal rollerinin çok iyi bilincinde olmalı ve bu rolün gereklerini her zaman, her yerde beklenmedik ve doğrudan olmayan bir şekilde yerine getirmelidirler. Coca-Cola, Nokia, Nike ve Sony başarılı bir şekilde gençliğe ulaşabilen markalardandır. Çünkü bu markalar gençlerin nerede olduklarını, gelecekte trendlerinin ne olacağını çok iyi biliyorlar ve sürekli olarak gençliğe ulaşmaya çalışıyorlar (Martinez, 2004).

Her toplumda idol olarak görülen sanatçılar, sporcular ve diğer ünlü kişiler vardır. Başarısını tüm dünyaya kanıtlayan bazı ünlüler, global birer marka haline gelebilmektedirler. Bunlara örnek olarak David Beckham, Micheal Jackson, Madonna, Jenifer Lopez verilebilir. Bu global modeller özellikle genç kitlelerin hayallerini süslemekte, dış görünüşleri taklit edilmekte, kullandıkları markalar gençler tarafından benimsenmektedir. Onlardaki bu rol model potansiyelini fark eden büyük global markalar da, milyonlarca dolarlık anlaşmalarla, pazarlama iletişimlerini o rol modelleri kullanarak yapmakta ve böylece hedef kitlelerini çekmeye çalışmaktadırlar (Marketing Türkiye, sayı:68)

Birçok firma yeni geliştirdikleri ürünlerini, en azından kendi tasarımcılarının gözünde mükemmel hale gelene kadar, gizlemek için büyük önlemler alırlar. Oysa ki firmalar, giriş niteliğindeki kavramları erken aşamalarda müşterileriyle paylaşmalı ve onların fikirlerinden yararlanmalıdırlar. Çoğu durumda tüketiciler, tasarım sürecine dahil olmak, aldıkları şeyin yaratılma ve dağıtım sürecinin bir parçası olmak isterler. Müşterileri geribildirimde bulunmaya teşvik eden tanıtımlar, üreticiyle paylaşımı artırır ve süregelen bir ilişkiye ortak olmaya çalışan rakip firmalar için bir giriş engeli teşkil eder. Tüketiciler firmalarla süregelen diyalogun bir parçası olmak isterler. Bu yüzden firmalar mümkünse tüketicilere kendi benzersiz ürünlerini yaratma fırsatı vermelidirler. Bu fırsat tüketici memnuniyetini arttırmanın yanı sıra değerli bir geribildirim kaynağı

olabilir. Çalışanlar da müşteriler gibi, elde edilen sonuçlarda kendilerinin de payı olduğunu hissetmek isterler (Solomon, 2004: 149-153).

Ürün ve hizmetleri kullanıcıların bakış açısından anlayabilmenin en iyi yolu, bu ürün ve hizmetlerin kullanıldığı ortamları belirlemek ve insanların bu ürünleri kullanırken gözlemlenebilecekleri yerlere gitmektir. Bu, insanlara ürünü nasıl kullandıklarını sormaktan veya onları izlemek için yapay bir laboratuvar ortamına sokmaktan çok daha güvenilir ve bilgilendirici bir yöntemdir (Solomon, 2004: 155).

4.2.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerini İnceleyen Modeller

Bir tüketici modelinin temel görevlerinden biri, tüketicinin marka tercihlerini açıklamasıdır. Bir araştırma modelinde, marka tercihleri ile kişilik ya da yaşam biçimi arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu modelin varsayımı, mal sınıfı içindeki her marka ya da marka görüntüsünün, bir kişilik rolü üstlenmesi olmuştur. Marka görüntüsü, tüketicinin marka hakkında derlediği izlenimleri ve edindiği düşünceleri içine alan bir kavramdır. Bir tüketici üç marka otomobilden birini krallara layık; diğerini sıradan insanların ulaşamayacağı düzeyde etkileyici, üçüncüsünü de sıradan bir otomobil olarak tanımlayabilir. Kişi, kendini tanımlamasına uygun olarak, kendine en yakın markayı almaya yönelir. Kendini çok önemli biri olarak gören kişi, önce krallara layık olana, buna ulaşması imkansızsa da sıradan kişilerin ulaşamayacağı markaya yönelir (İslamoğlu, 1999).

Bu model mantıklı görünmekle birlikte, modeli test eden çalışmalar, önceden tahmin edilen sonuçlara ulaşamadığını göstermiştir. Bu tür araştırmalarda istenilen sonucun alınamayışının pek çok nedeni vardır. Bunlar: kişilik ve yaşam tarzını ölçüp değerlendirmek için gerekli olan ölçme ve değerlendirme tekniklerinin yetersizliği, mevcut tekniklerin iyi kullanılmayışı ve kişiler arasındaki ayrımın sağlam temellere oturtulamayışı şeklinde özetlenebilir.

Marka tercihlerini kişilik ve yaşam tarzı değişkenlerine bağlamaktan farklı bir biçimde ele alan yaklaşım ise, marka niteliklerine yönelen tüketici tutumlarından yararlanmaktadır. Buna göre, tüketiciler bir malın değişik markalarını değerlendirirken,

bazı mal niteliklerine dayanmaktadırlar. Örneğin otomobiller biçim, estetik, güven, emniyet, ekonomiklik gibi niteliklere göre tercih edilmektedirler. Modelin ikinci varsayımı, tüketicinin bir markayı o markanın yaptığı çağrışıma göre değerlendireceğidir (İslamoğlu, 1999).

Bu modele göre, tüketici her markayı seçim kriterlerine göre bir sıraya koyar. Bunun için tüketicinin önce seçim kriterlerini önem sırasına koyması ya da toplam nitelik açısından her kritere bir ağırlık vermesi gerekir. Daha sonra her markayı mal özellikleri bakımından puanlandırılmalıdır. Bir sonraki aşamada ise, ağırlıklarla puanlar çarpılarak her markanın toplam değeri hesaplanmalıdır.

Örneğin; bir şampunda bulunması gereken dört temel niteliğin saçı biçimlendirme, parlatma, yumuşatma ve temizleme olduğu ve bu niteliklerin toplam kalite içindeki ağırlıklarının bir tüketici grubu tarafından sırasıyla şöyle belirlendiği varsayalım:

biçimlendirme	0.50
parlatma	0.30
yumuşatma	0.15
temizleme	0.05
Toplam :	1.00

Aynı tüketici grubu, başka markalar için aynı değerlendirmeyi yaptığında farklı sonuçlar alınacaktır. Bu değerlendirme sonucu, en yüksek değere sahip olan ürün, tercih edilme olasılığı en yüksek olandır. Fakat tüketicinin o ürünü satın alacağı garanti değildir. Tutumlar, davranışın ne olacağını her zaman göstermez. Eğer böyle olsaydı, kendi markalarını iyi bir konuma yükselten pazarlamacıların yapacak işleri kalmazdı.

Bir tüketici, en çok tercih ettiği markayı şu sebeplerden dolayı satın almayabilir:

- marka sadakati güçlü olmayabilir,
- değişik markalar kullanmaktan hoşlanabilir,
- riskten kaçınıyor olabilir,
- aranan marka istenen yerde bulunamayabilir,
- diğer markaların pazarlama etmenleri daha güçlü olabilir.

Tüketici davranışı açısından, her pazarlamacı kendi markasının rakip markalar karşısındaki durumunu bir mal haritası üzerinde belirlemelidir. Bu mal haritası kendi markasının pazardaki konumunu ve markanın hangi yönüyle güçlendirilmesi gerektiğini göstermesi bakımından yararlıdır (İslamoğlu,1999).

4.3. MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği ve rekabetin arttığı global ekonomi şartlarında, markaların rolü de her geçen gün önem kazanmaktadır. Markalar satın alma davranışında bir yol haritası görevi görürken, iyi yönetildiklerinde ürüne de artı değer katmaktadırlar. Tanıdık olan her şey gibi bilinen markalar da, tüketicilere her zaman daha güvenli gelmektedirler.

Marka sadakati, firmaya rekabetçi hareketlere cevap verme zamanı kazandırır. Eğer rakipler daha üstün ürünler geliştirirlerse; sadık bir müşteri, firmaya aynı paralelde ürünler üretmek için gerekli zamanı sağlar. Bu yüzden, yüksek seviyede marka sadakati olan bir firma, daha az riskli müşteri koruma stratejilerini takip etme lüksüne sahip olacaktır (Aaker, 1991). Tüketicilerin markaya sadakatinin, satın almayı arttırmaktan çok daha önemli faydaları vardır. Günümüzde tüketiciler markalara bağlanmakta, tercih ettikleri markalarla kimliklerini özdeşleştirmektedirler. Tüketiciler araştırma yapmak yerine genellikle bildikleri şeyleri almayı tercih ederler. Tanınan markalar da güvenilirlik ve anlaşılabilirlik sağladığından, tüketicilere diğer seçenekleri eleyerek karar alma sürecinde kestirme bir yol sunarlar (Solomon, 2004).

Bir firmanın müşteri payı, müşterilerin firmaya harcadıkları bütçelerinin oranını gösterir. Müşteri sadakati yaratmak için, hem müşteri tutma hem de müşterinin bütün harcamalarına el koyma önemlidir. Müşteri sadakati yaratmak, müşteri sadakatinin nasıl ve niçin geliştiğini anlamakla başlar. Bunu anlamak için öncelikle müşteri satın alma süreci yakından incelenmelidir (Griffin, 1995).

Otten bir müşteriyi ömür boyu satın alan müşteri haline getirmek için 5 sebep önerir (Griffin, 1995):

- 1) Satışlar yükselir çünkü müşteri firmadan daha çok şey satın alır.
- 2) Müşteriler, rakip firmaları tercih etmedikleri için firmanın pazardaki pozisyonu güçlenir.
- 3) Sürekli alışveriş yapan müşterinin ilgisini çekmek için para harcamak zorunda kalınmadığından pazarlama giderleri düşer. Çünkü o müşteri zaten elde edilmiştir. Ayrıca tatmin olmuş müşteriler memnuniyetlerini çevresindekilere anlatacaklarından, reklam yapma ihtiyacı azalır.
- 4) Sadık müşterilerin fiyat indirimiyle cezbedilmesi mümkün olmadığından, firma fiyat rekabetinden korunmuş olur.
- 5) Tatmin olmuş müşteriler, firmanın diğer ürün türlerini de örnek göstermeye meyillidirler. Bu yüzden daha fazla müşteri payı kazanmaya yardımcı olurlar.

Bu 5 faktöre ek olarak diğer bir faktör de, yeni müşteriler elde etmek için daha az para harcadığından, firmanın kendi ürün veya hizmetlerini devamlı olarak geliştirmek için de para harcayabilmesidir.

Markalar her zaman pazarlama bileşenlerinden dolayı satın alınmazlar. Bazı durumlarda duygusal nedenler pazarlama bileşenlerinden daha etkili olur. İnsanlar başarının, galibiyetin bir parçası olmak isterler. Bu yüzden başarılı insanların kullandıkları veya tanıttıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşmek isterler. Örneğin David Beckham dünyaca ünlü bir futbolcu olmasının yanı sıra dünya çapında yüksek sadakate sahip bir marka ve bir pazarlama makinesidir. Pepsi, Beckham ile anlaşmışında, insanlar Pepsi olduğu için değil Beckham içtiği için o ürünü alırlar (Webster, 2004).

Bazı firmalar, müşterilerine sürpriz indirimler, hediyeler, taksitlendirme gibi avantajlar sağlayan mağaza kartları uygulamalarıyla, marka sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin Gima, Kasım 2000'de başladığı SuperCard uygulamasından sonra, kart ile alışveriş yapan müşterilerin devamlılığında ve alışveriş sepetlerinde artış olduğunu görmüştür. 2002 sonunda kartlı müşterilerin cirodaki payı %86-87'ye çıkmıştır. Son 6 ay boyunca her ay kendi zincirlerinden alışveriş yapan müşterilerini 'sadık müşteriler' olarak tanımlayan Gima, SuperCard sayesinde sadık müşterilerinin

oranını ikiye katlamıştır (Vardar, 2003). Migros'un Migros Club Card uygulaması da, Türkiye'de uygulanan en gelişmiş müşteri sadakati programlarından birisidir.

4.3.1. Marka Sadakatini Ölçülmesi

Aaker (1996), müşteri tatmininin hatta tatminsizliğinin ölçülmesini, her seviyedeki marka sadakatini ölçmenin temel ölçütü olarak görmektedir. Müşterilerin ne tür problemleri vardır? Rahatsızlık kaynakları nelerdir? Niçin bazı müşteriler başka markalara döner? Bunu hızlandıran sebepler nelerdir? Firmaların, müşteri tatminini arttırmak ve marka sadakati yaratmak için, bu soruların cevaplarını araştırmaları gerekir. Tatmin ölçümünün güncel, temsil edici ve hassas olması önemlidir.

Pazarlama yöneticilerinin pazar payını arttırmak ve büyümeyi sağlamak adına temel iki hedefi vardır: Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini markaya sadık hale getirmek. Sadakat, pazarlamada büyümeyi işaret eden temel kavramlardan birisidir. Bu yüzden sadakat araştırması, markalar için hayati önem taşımaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin herhangi bir markaya ne kadar sadık olduğu, kategori ihtiyacının ne kadarını o marka ile karşıladığı ile ölçülür. Sadakat oranı tek başına açıklayıcı bir kavram olmamakla beraber, zaman içinde başka bazı göstergelerle ilişkilendirilerek ve kategorideki diğer markalarla karşılaştırılarak, hatta diğer kategorilerle kıyaslanarak anlamlandırılabilir.

Bir markanın sadakat oranı, bulunduğu ürün grubundaki marka sayısına, o ürün grubunun alım sıklığına ve markaların ortalama alım miktarına bağlı olarak düşük veya yüksek olabilir. Uzmanlar sadakat oranının, tüketici erişimi düşmedikçe, pazar payını arttırdığını belirtmektedir. Genelde markaların sadakat oranları ile pazar payları birbirine paralel seyir izler. Fakat markanın sadakat oranının düşük veya yüksek olması tek başına yorumlandığı zaman yanıltıcı olabilir. Bu yüzden, sadakat oranlarını sektörün kendi dinamikleri içerisinde değerlendirmek gerekir (Marketing Türkiye, sayı:57).

4.4. FİRMALARIN SADAKAT YARATMAYA YÖNELİK ÇABALARI

Pazara sürülen ürün sayısı ile birlikte yerel ve global rakiplerin de her geçen gün arttığı, tüketicilerin her türlü mecralar aracılığıyla bilgi ve reklam bombardımanına tutulduğu, rekabetin gittikçe çetinleştiği, günümüz pazarlama dünyasının bir gerçeğidir. Böylesine acımasız ve dinamik iş dünyasında hata yapıldığında telafisi çok zor, hatta imkansızdır. Geçmişte işe yarayan stratejiler günümüzde artık geçerli olmamaktadır. Pazarlama bir savaş alanı olarak ele alınırsa, günümüzde pazarlama ürünlerin değil algıların savaşlarıdır. Savaş alanı ise tüketicilerin zihnidir. Firmaların yapmaları gereken şey de, markalarını tüketicilerin nezdinde rakiplerinden farklılaştırmaktır (Trout, 2005).

Marka tüketiciyle ürün arasında bir ilişkiyi ima eder ve tüketicinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirir. Marka sadakati, tüketicinin beklentilerini yerine getirerek hatta onları aşarak oluşturulur (Kotler, 2003). Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak, günümüz işletmelerinde yaşamsal bir öneme sahiptir. Ulaşılması ve etkilenmesi zor olan tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, tüketicilerin ürünleri değil markaları satın almalarını sağlamak, işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir. Bunu sağlamak için de işletmelerin, marka adına farklılaştırıcı bir değer eklemeleri gerekir (Uztuğ, 2003).

Her güçlü marka gerçekte bir dizi sadık müşterileri temsil eder. Dolayısıyla, markanın hakkını belirleyen gerçek değer, ‘müşteri hakkı’dır. Bu yüzden de, pazarlama planlamasının gerçek odağı; doğru bir marka yönetimi hizmeti ile ‘sadık müşterinin hayat boyu değeri’ni uzatmaktır (Kotler, 2000). Pozitif bir müşteri tecrübesini garantilemenin anahtarlarından biri de eğitim ve kültürdür. Güçlü müşteri kültürleri olan şirketler müşteriye yakın olmanın yollarını bulurlar. Örneğin IBM’deki üst düzey yöneticilerin bile müşterilerle yakın ilişki kurma sorumluluğu vardır. Disneyland’ın yöneticileri her yıl iki hafta boyunca Park’ta halkla iç içe çalışırlar (Aaker, 1991). Günümüzde pek çok firma, müşteri sadakatini arttırmak için CRM (Customer Relationship Marketing - Müşteri İlişkileri Pazarlaması) uygulamalarına ağırlık vermektedir.

Marka, tüketicilerin algılarıyla tanımlanır. Bu yüzden firmalar, tüketicilerin algı ve davranışlarını anlamalı ve onlara saygı duyduklarını göstermelidirler. Aynen kişisel ilişkiler gibi, markayla müşterileri arasındaki ilişkinin uzun sürmesi için de, bu ilişkideki en küçük detayları bile biçimlendirerek farklılık yaratmalı, böylece ilişkiyi hep taze tutmalıdırlar. Markaların, müşteri sadakati yaratabilmeleri için müşterilerinin hayatında bir anlam edinmeleri ve böylelikle rakiplerinden ayrılmaları gerekir (Zyman, 2003). Markaya bir anlam kazandırabilmek, tüketicilere çekici gelen ve onları bağlayıcı bir şeyler katabilmek çok önemlidir. Tüketicilere sorulacak en önemli soru şu olmalıdır: markaya yakıştırdığınız anlam nedir (Gilmore, 2003)?

Firmalar tüketicilere yalnızca beklemediklerini değil, beklemediklerinden de fazlasını vermelidirler. Bu, başarılması çok güç bir şeydir. Tüketicilerin beklentilerini rakiplerden daha iyi anlayabilmek, yapılacak her işin özünü oluşturmalıdır. Tüketicilerin gereksinimlerini, eğilimlerini ve içinde buldukları ruh halini anlamak, bunları markanın önermesine bağlayabilmek ve tüketicilere teslim etmek, sadakat yaratmak için ustalıklarla yapılması gereken şeylerdir. Marka yöneticilerinin yaptıkları klasik bir yanlış da, kendi kültürlerini gereğinden fazla takıntı haline getirmek, tüketiciler ile gerçek deneyimlerden uzaklaşmış biçimde konuşmaktır (Gilmore, 2003).

Kotler'e göre: firmaların sadık müşteriler yaratmak için izlemeleri gereken 8 ön strateji vardır. Bunlar: doğru müşteriye seçmek, zengin bir müşteri veri tabanı geliştirmek, önemli müşteriler için bir müşteri yöneticisi atamak, ilişkisel pazarlamanın hangi düzeyde gerçekleştirileceğine karar vermek, güçlü bir marka franchise'ı oluşturmak, müşterilerle 'interaktif' ilişkiler geliştirilebilecek kanallar kurmak, müşterileri firmaya bağlayacak yöntemler bulmak, iyi elemanlar seçip onları firmada tutmaya çalışmak ve onlara yetki vermek.

Bu ön stratejiler gerçekleştirildikten sonra, marka sadakati oluşturmak için izlenmesi gereken 9 ana strateji vardır: daha hızlı hizmet, olağanüstü hizmet, olağanüstü garanti, eğitim ve danışmanlık, yazılım/donanım, eğlence ve hediyeler, müşterinin işinin kolay yürütülmesi, müşteriye puanlar vermek ve klüp üyelikleri programları geliştirmek (Kotler, 'Winning Through Value-Oriented Marketing' konferansı notları).

Müşteri sadakati yaratmaya çalışan firmaların çeşitli uygulamalarına bir örnek verirsek: Avusturya’da gözlük üreten bir firma, gözlüklerine 30 yıl garanti veriyor. Bir gün bu firmaya bir müşteri tarafından, çok kirli ve yıpranmış bir gözlük ve yanında bir mektup gönderiliyor. Mektupta ‘ben bir avcıyım, gözlüklerimi 3 ay önce kaybetmişim, köpeğim buldu ama çok kirlenmiş vaziyetteydi. Ben bu gözlükleri çok seviyorum, bunları benim için temizleyip bana gönderir misiniz?’ yazıyor. Bu durumda gözlük temizlenip para talep edilebilirdi, gözlük ücretsiz temizlenebilirdi veya müşteriye ücretsiz yeni bir gözlük gönderilebilirdi. Firma ise gözlüğü ücretsiz temizleyip geri göndermekle kalmamış; yanında gözlükleri bulan köpek için de bir kutu köpek maması göndermiştir. Böylece hem o müşterinin sevgisini kazanmış, hem de her zaman kendilerinden alışveriş yapması için büyük bir memnuniyet sebebi oluşturmuştur (Kotler, ‘Winning Through Value-Oriented Marketing’ konferansı notları).

Günümüzde tüketiciler, satın alma işlemine karı arttırmanın bir yolu olarak bakmakta ve tedarikçilere fiyatları düşürmeleri konusunda baskı uygulamaktadırlar. Bu yüzden müşterilerini satın alma konusunda ikna etmek isteyen satıcılar, müşterilerinin değerinin ne olduğu ve ne olabileceği konusunda kesin bir kavrayışa sahip olmalıdırlar. Günümüz iş dünyasında satıcılar, bilgilerini müşteri değerine göre yeniden oluşturmakta ve böylece daha az bilgi sahibi olan rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmektedirler.

Firmalar kaçınılmaz bir şekilde, çok sayıdaki müşterilerin çeşitli ve değişen istekleri ile karşı karşıya kalırlar. Bu durumda, değer konusunda öğrendikleri şeyleri kendi pazarlama çalışmalarına entegre ederek hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini daha ileri bir noktaya taşıyabilir hem de yeni müşteriler kazanabilirler. Marka ile müşteri arasında kurulan bütün başarılı ilişkilerin temelinde iki karakteristik özellik öne çıkar: Güven ve Bağlılık. Güvenilirliklerini ve müşteriye bağlılıklarını sürekli göstermek durumunda olan ilerici markalar, müşterilerine düzenli olarak kendi işlerinin avantajları konusunda yeni kanıtlar sunmalıdırlar (Anderson, and A.Narus, 1999).

Müşteriler, kendilerine daha fazla seçenek sunulmasından ziyade, aradıkları ürün veya hizmeti tam istedikleri zamanda, yerde ve biçimde bulmak isterler. Günümüzde firmalar bilgi teknolojisi sayesinde milyonlarca tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini öğrenebilmektedirler. Değişken üretim sistemleri sayesinde müşterinin taleplerine uygun biçimde, düşük maliyetle ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. Müşterinin

talebini tam olarak karşılamak isteyen şirketler, her müşterinin özel beklentilerinin bilgisine sahip olmak ve bu doğrultuda üretime geçmek için teknolojiye ağırlık vermelidirler.

Günümüzde özellikle hizmet işletmelerinde markaların pazardaki yeri ve başarısı, firmanın başarısı kadar, o markayı satın alan insanların başarısına da bağlıdır. Bu yüzden firmalar, markalarının her zaman iyi insanlar tarafından satın alınmalarını isterler (Kaya, 2000).

Üretici ile müşteri arasındaki ilişki karşılıklı öğrenmeye dayalıdır. Karşılıklı öğrenmeye dayalı bir sistemde, müşterinin talep ve beklentilerinin öğrenilmesi sayesinde, üretici pazarda önemli bir avantaj yakalar. Müşterinin beklentilerini karşılamayı öğrenen şirket, müşterisini rakiplerine kaptırmaz. Bu durumda, müşteri beklentisine uygun ürün ya da hizmeti daha uygun fiyatlarda sunması ve yeni teknoloji dalgasını yakalaması sayesinde, pazarda kalıcı başarılar elde eder (Anderson, and A.Narus, 1999).

Geleneksel pazarlama yöntemleri uygulayan şirket, ürünlerine uygun müşteriye arar. Müşteriden öğrenmeyi esas alan şirket ise; müşterinin taleplerine uygun ürünlerin üretilmesini sağlar. Müşteriden öğrenmeye dayalı bir sistem geliştirmeye karar veren şirket, bunun araçlarını geliştirmelidir. Müşteriden öğrenmeye dayalı sistemin 4 bileşeni vardır: müşteriyle diyalog geliştirmek ve onun ihtiyaçlarını öğrenmek için bilgi stratejisi uygulamak; müşteriden öğrenilenleri hayata geçirmek üzere bir üretim/teslimat stratejisi yaratmak; müşteri ihtiyaçları ile işleyişi uyumlaştıracak bir yönetsel strateji kurmak; performansı ölçecek bir değerlendirme stratejisi yaratmak (Anderson, and A.Narus, 1999).

Bilgi stratejisi yaratmak için öncelikle hangi müşterilerin öğretmenliğe layık olduğu saptanmalıdır. Müşterilerin ismen başvuru yapmadığı sektörlerde, müşteriye kendisini tanıtırca daha iyi hizmet verileceği veya indirim yapılacağı söylenerek, müşteri hakkında bilgi sahibi olunabilir. On-line hizmetler ve elektronik araçlar, müşterilerle kolay ve ucuz bir şekilde doğrudan temas kurmak için uygun araçlardır. Müşterilerle kurulan diyaloglarda, eski alışverişlerdeki taleplerini hatırlatmanın yanı sıra sorulara, şikayetlere ve önerilere de kulak vermek şarttır. Ayrıca müşterilere, kişisel

bilgilerinin saklı kalacağına dair güvence vermek de çok önemlidir. Markaya güvenen ve karşılığında değerli bir şey alacağına inanan müşteri, alışveriş alışkanlıkları, değer ölçütleri, arkadaşlarının isim ve adresleri hakkında bilgi vermekten çekinmez (Anderson and A.Narus, 1999).

Müşterilerle birebir ilişki kurmak yüksek maliyetli bir yöntemdir. Her müşteri bireysel pazarlamadan yararlanmanın maliyetini karşılayacak kadar çok ürün satın almayacaktır. Fakat bireysel pazarlama sayesinde sık alışveriş yapan müşterilerle daha iyi bir ilişki kurmak mümkün olur. Çünkü şirket bu yöntem sayesinde müşteriye tam istediği ürün ya da hizmeti sunar. Müşterilerin çoğu seçim yaparken yüzlerce değişik sistem, fiyat, teslim biçimi gibi özelliği incelemekle vakit kaybetmek istemez. Müşterinin kendi talebini kendi dizayn etmesi, bu gibi durumlarda en iyi çözümdür. Müşterinin taleplerini merkeze alan pazarlama anlayışı özellikle pahalı ürünlerde etkin ve kazançlıdır. Örneğin bir otomobil, satıştan sonra da hizmetler, ek aksesuarlar ve müşterinin ürünü başkalarına da tavsiye etmesi sayesinde, üretici firma açısından sürekli bir kazanç kapısıdır (Rogers v.d., 1998).

Parfüm, kozmetik, spor gereçleri, kaliteli içki gibi ürünler sunan şirketler çok belirgin özellikler geliştirmek zorundadırlar. Örneğin giyim alanında özel ürünler üreten bir firma, müşterinin yalnızca vücut ölçülerini değil nasıl görünmek istediğini de hesaba katmalıdır. Levi Strauss'ta, bu tür özellikler gözetilerek, mağazada önce müşterinin vücut ölçüleri alınır. Daha sonra, müşterinin tam olarak istediği jean'i seçmesi için birkaç deneme yaptırılır. Tam olarak neyin istendiği saptanarak bu bilgi fabrikaya yollanır. Bu program bugün için birkaç model için uygulansa da, öğrenmeye dayalı sisteme iyi bir örnektir (Rogers v.d., 1998).

Müşteri sadakati yaratmak için yapılan uygulamalardan biri Koç topluluğunun müşteri projesidir. 2004 başında hayata geçirilen bu proje 'firmanın en değerli varlıkları olan müşterilerin' topluluğa olan bağlılığını arttırmayı hedeflemektedir. 'Tüketiciye en yakın topluluk' olma hedefi doğrultusunda yürütülen projenin beklenen katkıları şunlardır: değerli ve yüksek potansiyele sahip müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerin giderilmemiş ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni iş fırsatlarının ortaya çıkarılması, bağlılığını arttıran müşterilerin topluluğun en değerli varlığı haline dönüştürülmesi ve böylece rekabet gücünün artırılması (Bizden Haberler, sayı:323).

Müşteri sadakati kazanmaya yönelik başka bir örnek de Bonus Card'ın çabalarıdır. Nisan 2000'de pazara sunulan Bonus Card, henüz çok yeni bir markayken karşılaştığı Şubat 2001'de krizinde iletişimde hiçbir kısıtlamaya gitmemiş ve reklamlarına aynı hızla devam etmiştir. Krizden etkilenen müşterilerini düşünerek de, faiz oranlarındaki değişimleri bir ay önceden bildirme, döviz kuru sabitleme, kredi kartı borcunu ödeme gücünü çekenlere yeni ödeme planları çıkarma gibi kolay uygulanabilen ve müşteriler tarafından anında fark edilebilen uygulamalarla, müşteri kaybını en aza indirmiştir. Bankasından böyle bir 'yakınlık' görmek de, müşterilerin hafızasında olumlu bir iz bırakmış, markaya duyulan güveni arttırmış ve marka ile müşteriler arasında bozulması zor bir 'bağ' kurulmuştur (Vardar, 2003).

Markalar, zamanla oluşan ve önem kazanan değerlere dayalı olarak müşterileriyle aralarında duygusal bir bağ kurmalıdırlar. Bunun için markalar kendilerini; müşteri kitlesinin hayat tecrübelerini ve çevresini göz önüne alarak değerlendirmeli ve müşterilerin yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmalıdırlar. Böylece, müşteriler ortak ilgi alanı ve değerleri paylaştığı bir kitlenin parçası olmaya davet edilerek, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulması sağlanır (Pompei, 2003).

Müşterilerin markaya olan sadakatini arttırmak için hedef kitlesi ile arasında duygusal bağ kurarak başarıyı yakalamış firmalardan biri de Dove'dur. Dove yaptığı araştırmalarda, özellikle hedef kitlesi olan 15-25 yaş arası gençleri daha yakından tanımaya, onların hayat tarzlarını algılamaya, neleri tartıştıklarını öğrenmeye ve böylece günün trendlerini yakalamaya çalışmıştır. Bu çalışmalar sonucu, genç kızların Dove'u aralarında konuştukları ve birbirlerine önerdikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak, tüketicilerine daha yakın olabilmek amacıyla Dove, reklamlarında gerçek hayattan kişileri ve onların kendi aralarında yaptıkları 'cildimdeki değişikliği önce erkek arkadaşım fark etti, insanlar bana güzelleştin dedi, kendime güvenim arttı' gibi konuşmaları kullanmıştır. Böylece Dove, hedef kitlesine daha yakın olmuş, 'benim Dove'um diyerek insanların markayı sahiplenmelerini ve müşterileriyle aralarında duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır (Vardar, 2003).

Günümüzde firmalar ürün ve hizmet değil, deneyim satmaktadırlar. Bu yüzden müşterilerin markayla geçirdikleri zamanları, bir deneyim haline getirmek gerekmektedir. İşin içine eğlence katarak müşteriler cezbedilebilir. İşin içine eğlence katmanın 4 yararı vardır: mağazanın tanınmasını sağlar, insanların mağaza hakkında birbirleriyle konuşmasını sağlar. Mağazaya pek çok kişinin gelmesini, böylece daha çok iş yapılmasını sağlar ve bu çok masrafsız olur. Eğlence yönetim aracı olarak da kullanılmalıdır. Örneğin yöneticinin amacı çalışanlara bilgi iletmek ise; iletişim kurmanın, anlaşılmanın, unutulmamanın, ilgi çekmenin en kolay yolu budur. Ayrıca müşteriler de, olumlu ve komik kişilerle iş yapmak isterler (Segel, 2004).

Müşteri sadakati sağlamak için yapılması gereken şey, müşterilerin ilgisini canlı tutmaktır. Bu da müşterilere sürekli olarak farklı promosyonlar ya da etkinlikler sunmayla olabilir. Promosyonlar ya da etkinlikler ne kadar ilgi çekiciyse, marka hakkında o kadar çok insan konuşacaktır. Burada amaç, mağazayı bir şeylerin olduğu bir mekan haline getirmek ve insanların gelip orada ne olduğuna bakmalarını sağlamaktır. Eğer müşteri markayı severse, karşılaşılan sorunlar kolayca çözülebilir ve müşterinin markaya güven duyması sağlanabilir. Bunun için pazarlama yöneticilerinin yapmaları gereken şeylerden bazıları şunlardır: müşteriler tarafından ulaşılabilir olmak, konuşmalarında kendinden çok bahsetmemek, detaylara dikkat etmek, güler yüzlü olmak ve müşterileri güldürmek; bu en önemli sosyal iletişimdir (Segel, 2004).

Firmaların kendilerine has maskotlar kullanmaları da, tüketiciler ile aralarındaki ilişkiyi düzenlemelerinde etkili olabilir. Maskot kullanımı, marka kimliğinin oluşturulmasına, farkındalığın, bilinirliğin ve müşteri sadakatinin artırılmasına katkıda bulunabilir. Dünyanın en ünlü ve ilk tescilli maskotu Mickey Mouse'tur. McDonald's'ın Ronald McDonald, Michelin'in lastik adam, Turkcell'in sinyal bebek, Arçelik'in çelik robot, Migros'un kanguru, Yapı Kredi'nin Vadaa maskotları da başarılı maskot uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Tek, 2004).

Alışveriş ve eğlencenin birleşmesiyle '*perakendeğlence*' etkinliği ortaya çıkmaktadır. Buna yönelik olarak bütünlük bir tüketici deneyimi yaratmak amacıyla, tasarım unsurlarının dikkatlice düzenlendiği, ortak kültürel anlayışlar üzerine kurulu ticari buluşma yerleri inşa edilmektedir. Disney World, Niketown, Sony Style gibi bu ticari hayal dünyaları, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek bir yandan hayallerini

gerçekleştirme fırsatı verirken bir yandan da insanları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu tarz konsept mağazalar ürünlerini satıp ciro yapmaktan ziyade; marka imajı yaratma ve varolan imajı korumaya yönelik hareket eder ve marka imajına karşı uzun vadeli bir bağlılık oluşturmayı amaçlarlar. Bu mağazalar tüketicilerin markayı yalnızca satın almalarını değil yaşamalarını da sağladıkları için, tüketici dünyasının paha biçilmez noktalarıdır (Solomon, 2004).

Müşteriye ‘oraya gitmek’, ‘orada olmak’ ve ‘oranın bir parçası olmak’ duygularını hissettirebilmek için müşteri psikolojisini çok iyi bilmek, müşterilerin çevresini ve bakış açısını çözebilmek gerekir. Bunu sağlayarak, müşterilerin yaşam biçimlerine uygunluk gösterecek ve yaşam biçimini geliştirip yükseltecek bir ürün stratejisi belirlenmelidir. Mağazada çalınan müzik, mobilyaların dizaynı ve yerleştirilmesi gibi detaylar bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen kriterlerdir (Pompei, 2003).

Günümüzde pek çok marka, müziği müşterileriyle iletişim kurmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Reklamın ulaşamadığı kitlelere müzik aracılığıyla ulaşmak hem pratik hem de kısmen daha az maliyetlidir. Örneğin binlerce insana önce ürünlerinizi aldırıp sonra da onları marka adınızın her tarafta yer aldığı bir konserde bir araya getirmenin markaya katacakları; satış arttırma, marka sadakati yaratma ve tüketiciyle duygusal bağ oluşturma olarak özetlenebilir. İçecek, akaryakıt, gıda gibi pek çok sektörden bir çok marka, müzik aracılığıyla tüketicileriyle iletişim kurmaya ve bu amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır.

Müziğin kullanımı, bir konsere sponsor olmak (Sana - Gülben Ergen, Tarkan - Opet konserleri gibi), festival düzenlemek (Coca-Cola - Rock'n Coke, Fanta Gençlik Festivali gibi) ya da reklamda müziği ön planda tutmak gibi çeşitli şekillerde olabilir. Bunlar içinde en çok kullanılanı konser turnelerine sponsor olmaktır. Burada sanatçı seçimi çok önemlidir. Seçilen sanatçının marka ile uyumuna, markanın değerlerine ve hedef kitleye uygunluğuna dikkat edilmelidir.

Coca-Cola Pazarlama Müdürü Galya Frayman Molinas’s göre; müzik insanların ruh halini değiştirdiği için tüketicilerle iletişim kurmak için çok önemli bir platformdur. Müzikle iletişim kurmak, tüketici üzerinde ciddi bir algı yaratır ve bilinirliği arttırır.

Coca-Cola da tüketicileriyle gönül bağı yaratabilmek için müziği en etkin kullanan markaların başında gelir. Türkiye’de ilk defa bir reklam ve beste yarışmasına sponsor olan markanın dünya genelinde müzik kullanımını ise çok daha eskidir. Müzik deyince ilk akla gelen markalardan biri %80 oranlar ile Coca-Cola’dır.

Firmalar, marka sadakatini yükseltmeyi amaçladıkları bu tür organizasyonlarda, tüketicilerin güvenini sarsmamak için sanatçı seçimine, doğru araçlarla doğru zamanda tanıtıma, müzik sistemine, mekanın görseelliğine çok önem verirler. Örneğin Sana, Gülben Ergen’in konserlerine sponsor olmadan önce, bu sanatçının markayla örtüşüp örtüşmediğine dair bir çalışma yapmış ve olumlu sonuçlar alınca projeye başlamıştır. Burada Sana’nın hedefi tüketicilere sadece ürünle değil eğlence ile de ulaşmak, hedef kitleleri olan ev hanımlarının aileleriyle birlikte güzel dakikalar geçirmelerini sağlamaktır. Bunu yaparken de, belli sayıda ürün alımı karşılında bedava bilet dağıttıkları için, satışlarını %150’ye varan oranlarda arttırmışlardır (Gözütok, 2004).

Tüketici dünyasının büyük bir bölümü pazarlamacıların hayal güçlerinin ürünüdür. Ticari ortamlarda duyulara hitap eden özellikleri kontrol altında tutabilen pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını şekillendirir ve böylece birer gerçeklik üreticisine dönüşürler. Bu işin büyük kısmı; renk, yapı, logolar vb. tasarım unsurları olarak görsel kanallarda ortaya çıkar. Fakat algıları yönlendirmeye yönelik bu tarz stratejiler, diğer duyu kanallarına da hitap edebilirler. Örneğin; arka planda çalan müzik veya mağazaya sıkılan kokular da tüketicilerin o anki psikolojik durumlarını ve algılarını değiştirebilir (Solomon, 2004).

Tüketicilerin marka ile ilgili ilk tecrübeleri, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu veya olumsuz ilk yargının oluşmasını sağladığı için çok önemlidir. Markalar, müşterilerin ürün, hizmet veya şirket ile ilgili tüm tecrübelerinin toplamından oluşur. Markanın gücü müşterilerin zihninde, tecrübelerinde ve marka ile ilgili öğrendiklerinde yatar. Toplam marka tecrübesi, hem müşterilerin firmadan daha fazla alışveriş yapmayı yapmayacağını hem de reklam veya tavsiye niteliğinde, arkadaşları ve ailesiyle marka hakkında konuşup konuşmayacağını belirler.

Mükemmel bir müşteri tecrübesi yaratmak için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgili tüm detayların bilinmesi gerekir. Tüketicilerin özel hayatlarıyla ilgili

detayların bilinmesi de olumlu bir müşteri tecrübesi yaratmaya katkıda bulunur. Bu yüzden birçok firma doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerini hatırlayarak müşterilerine kutlama mesajları göndermektedir (Taylor, 2005).

Tasarım unsurları marka ve mağaza kişiliği yaratmada çok önemli bir rol oynar. Renk, koku, ses, ışıklandırma gibi özelliklerden oluşan mağaza atmosferi satın alma davranışını etkiler. Bir araştırmaya göre; tüketicinin bir mağazaya adım attıktan sonraki ilk beş dakika içinde hissettikleri, kişinin o mağazada geçireceği zamanı ve harcayacağı parayı belirleyici rol oynamaktadır. Bu yüzden örneğin birçok fast-food restoranında insana enerji sağladığı düşünülen turuncu renge ağırlık verilir. Mavi tonların hakim olduğu bir dekor ise sakinleştirici bir etki yaratır. Plan dışı satın almanın yaygınlaşması; satış ortamını, satın almaya karar verdiği anda tüketiciyi harekete geçirecek şekilde düzenlemenin gerekliliğini göstermektedir. Online satış ortamında da, alışveriş deneyimini daha eğlenceli ve kolay hale getirmek gerekmektedir (Solomon, 2004).

Kokubilim, güzel kokuların psikolojik etkilerini araştıran bir bilim dalıdır (Solomon, 2004: 245). Bu konuda önde gelen bir ülke olan Japonya'daki işyerlerinde, hastanelerde, metrolarda insanları heyecanlandırmak ya da sakinleştirmek amacıyla kokuların kullanımı çok yaygındır. Tüketim ortamlarındaki sesler ve fon müzikleri de tüketici davranışlarını etkiler. Hatta fonda çaldıkları müzik cd'sini satışa sunan ve çok büyük satış rakamlarına ulaşan mağazalar bile vardır. Victoria's Secret 1998'de bu akımın öncülüğü yapmıştır.

Firmalar fiziksel ortamlarını, tüketicilerin bekleme sürelerini daha kısa algılamalarını sağlayacak şekilde düzenleyerek, tüketicilerin hız ve rahatlık konusundaki memnuniyetlerini arttırabilirler. Bu da, firmalara rekabet avantajı sağlar. Örneğin müşterileri asansör beklemekten şikayet eden bir otel, asansörlerinin yanına aynalar yerleştirmiştir. Bekleme süresinde hiçbir değişiklik olmamasına rağmen, insanların aynada üzerlerini kontrol etme eğilimi sayesinde şikayetler azalmıştır. Benzer şekilde, yolcularının bagajlarını almak için uzun süre (7 dakika) beklediklerinden şikayet eden bir havayolu firması da, yolcuların uçaktan bagaj bandına ulaşmak için yürüdükleri bir dakikalık mesafeyi altı dakikaya çıkararak, bagaj bandına ulaşan yolcuların çok kısa bir süre (2 dakika) içinde bagajlarını almalarını sağlamıştır. Böylece

toplam zamanda bir değişiklik olmamasına rağmen, havaalanının planının değiştirilmesinden dolayı şikayetler neredeyse tamamen durmuştur (Solomon, 2004).

Tüketici sadakati yaratmak doğrudan pazarlama ile de mümkün olabilir. Çünkü doğrudan pazarlamada tüketiciyle bire bir ilişki kurulur. İnsanların ürünle birebir sıcak temas kurmalarını sağlayacak pozisyonlar yaratılır. Bu anlamda, ürünle tüketici arasında duygusal bir köprü oluşturulur. Duygusal köprünün kurulması demek bağlılık demektir. Bu da sadakati oluşturur.

Peppers (2004)'a göre müşteriler şirketler için eşsiz varlıklardır ve müşteri kaynağına yapılan her türlü yatırım, şirketler için hem ekonomik açıdan hem de yaratacağı katma değer açısından en doğru yatırım olacaktır. Günümüzde müşteri sadakati giderek azalmaktadır. Bu konuda yapılması gereken en önemli şey, müşterilerin ihtiyaç ve değerlerine göre özelleştirilmiş müşteri odaklı uygulamalardır. Firmalar müşterilerini ihtiyaç ve değerlerine göre türlere ayırarak ve değişik müşterilere değişik türde davranarak müşteri sadakati sağlayabilirler.

Ürün yerleştirme, sinema ve televizyon senaryolarında belli ürünlerin yer alması ve/veya marka adlarının kullanılmasıdır. Ürün yerleştirme, gerçekliği markalamada kullanılan en güçlü mekanizmalardan biridir ve belki de, tüketicilerin klasik reklam mesajlarıyla ilgili şüphelerini tarafsız hale getirmeyi başardığı için, oldukça etkili bir stratejidir. Bazı araştırmacılar ürün yerleştirme yönteminin, karar verme sürecinde tüketicilere yardımcı olabileceğini çünkü bu tanıdık dekorların bir yandan duygusal açıdan güven hissi verirken bir yandan da kültürel bir bağlılık oluşturduğunu iddia etmektedirler. Günümüzde ürün yerleştirme, televizyon programlarında, filmlerde ve kitaplarda yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ünlü yönetmen Steven Spielberg 'Azınlık Raporu' (Minority Report) filminde gerçekçi bir özellik kazandırmak için Nokia, Lexus, Pepsi, Guinness, Reebok ve American Express markalarını bilinçli olarak kullanmıştır (Solomon, 2004: 224).

Pazarlama sadece yöneticiler için değil tüm çalışanlar için önemlidir. Değerleri tam olarak benimsememiş çalışanlar, markaya en büyük zararı verirler (Zyman, 2004). Bu yüzden markayı öncelikle çalışanlara benimsetmek ve onları markayı sahiplenmeye teşvik etmek gerekir. Günümüzde markanın başarısı, tüketicilerin markayı algılayış

biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Markayı müşterilere en iyi aktaracak olanlar da çalışanlardır. Çalışanların sergiledikleri davranış biçimleri, markanın başarısını belirlemektedir. Bunun için de firmalar eğitime yatırım yaparak, çalışanları yönetime katarak ve ödüller verip teşvik ederek markanın değerlerini çalışanlara benimsetmelidirler (Smith, 2003).

Çalışanlar firmada ne kadar uzun kalırlarsa üreticilikleri o derece artar ve eğitimleri için harcanacak paralar azalır. Çalışanların bilgi ve tecrübeleriyle birleşmiş iş tatminleri, müşterilere daha iyi hizmet sunulmasını sağlar; bundan ötürü müşteriler de firmaya daha fazla sadık kalma eğilimi gösterirler. Müşteriler, satıcı ile kişisel bir ilişki geliştirirlerse sadık olmaya daha fazla meyillidirler. Her zaman aynı kişiden satın alan bir müşteri, satın alma kararlarını verirken o kişinin yardımına ihtiyaç duyar. Satıcı açısından da yeni bir müşteriyle yeni bir ilişki kurmaktansa, aynı müşteriyle tekrar tekrar ilgilenmek daha kolaydır. Bu ilişki hem firma hem de müşteri için karlıdır. Genel olarak sık gelen müşteri muhtemelen tatmin olmuş müşteridir ve eğer bir çalışan tatmin olmuş müşterilerle alakadar oluyorsa, bu çalışan işinden daha fazla zevk alacak, daha verimli olacak ve uzun yıllar çalışacaktır (Griffin, 1995).

4.5. TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Beyaz Eşya Sektörü, Türk Sanayii içinde önde gelen sektörlerden biri olarak bir çok ilke imza atmış, ürün geliştirme ve üretim teknolojilerinde uluslararası rakipleri ile yarışabilen hatta zaman zaman öne geçen örnek bir sektördür. Arçelik'in 1959'da çamaşır makinası, 1960'da buzdolabı üretimine başlaması Türkiye’de Beyaz Eşya sektörünün miladı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de beyaz eşya sektörü, gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi, ihracat kapasitesi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayii, servis, bayi ağları ve istihdam imkanları açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda beyaz eşya sektörü yaklaşık 500 bin kişinin geçimini sağlamaktadır.

Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve yılda ortalama beş yüz bin yeni hane açılması beyaz eşya sektörü için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Büyük ailelerin çekirdek ailelere doğru gitmesi ve genç nüfusun ailelerden ayrılarak ev

kurmaları da bu potansiyeli artırmaktadır. Ayrıca teknoloji geliştikçe tüketicilerin sahip oldukları ürünleri yenilemek istemeleri de, beyaz eşya ürünlerine olan talebi artıran faktörlerdendir. Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı, son 10 yılda beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ilk satın alma talebi ve yenileme-değiştirme talebidir. Bu iki bileşen sonucunda oluşan toplam talep ise pazarın dinamiklerini belirlemektedir. Bunun yanında pazarın büyümesinde etkin ve tüketiciye uygun imkanlar sunan kampanyalar da etkili olmaktadır (www.beysad.org.tr).

Türkiye’de Beyaz Eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile 4 ana ürün grubu (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) göz önüne alındığında bu firmaların tahmini pazar payları aşağıda tablo halinde gösterilmiştir:

Tablo 3: Türkiye’de Beyaz Eşya Pazarında Faaliyet Gösteren Firmalar ve Tahmini Pazar Payları

Faaliyet Gösteren Firmalar	Markaları	Tahmini Pazar Payları
Arçelik	Arçelik, Beko, Altus	%55
BSHG	Bosch, Siemens, Profilo	%22
Merloni	Ariston, Indesit	%6
Vestel	Vestel, Regal	%16
Diğer	(ithalat)	%1

Kaynak: www.beysad.org.tr

Tablo 3’te görüldüğü gibi; Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe en büyük pazar payına sahip firma Arçelik’tir.

5. Bölüm

TRAKYA BÖLGESİ'NDE MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN ANALİZİ

Bu bölümde amaç markanın Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin davranışları üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın sonuçlarını ortaya koyabilmek için anket çalışması yapılmasına karar verilmiş ve Trakya Bölgesi'nde 3 il ve 12 ilçede yaşayan beyaz eşya tüketicileri ana kitle olarak seçilmiştir. Bu bölgelerde örnek büyüklüğü de %95 güven aralığında ve %5 hata ile 500 olarak belirlenmiştir. Ana kitle olarak seçilen bu bölgede örnek büyüklüğünün belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Burada,

N = Ana kitle sayısı

Z = 0,95 güven aralığında Z tablo değeri

p = Olumlu olasılık

q = Olumsuzluk olasılığı

d = Hata payını göstermektedir.

Seçilen üç ilin (Edirne: 402606, Tekirdağ: 623591, Kırklareli: 628461) nüfusları toplamı yani N=1354658'dir. Buna göre;

$$n = \frac{(1354658) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,50)^2 (1354657) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = 384 \text{ bulunmuştur.}$$

Hesaplanan formüle göre örnek büyüklüğünün 384 olması gerekirken; cevap vermeyenlerin olma olasılığı göz önüne alınarak örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir. 500 olarak belirlenen örnek büyüklüğünün seçilen il ve ilçelerde nüfus yoğunluklarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir: (nüfuslar köyleriyle birlikte verilmiştir.)

Tablo 4: Seçilen Bölgelerde Uygulanan Anketlerin Dağılımı

İller	İl Nüfusları	İlçeler	İlçe Nüfusları	Uygulanan anket sayısı
Edirne	402606	Merkez	140830	65
		Keşan	77637	35
		Uzunköprü	73486	35
		İpsala	33564	15
Tekirdağ	623591	Merkez	142105	70
		Çorlu	179033	90
		Çerkezköy	82685	40
		Malkara	59125	30
Kırklareli	328461	Merkez	80730	35
		Lüleburgaz	117606	50
		Babaeski	53655	20
		Vize	32276	15
TOPLAM	1354658		1354658	500

Kaynak: www.edirne.gov.tr - www.tekirdag.gov.tr - www.kirklareli.gov.tr

Basit örnekleme yöntemi ile, bu bölgelerdeki deneklerle yüz yüze görüşülerek 27 sorudan oluşan anket formu uygulanmış ve birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Uygulanan anket formu araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. Bu yüzden geçerliliği bilimsel olarak kanıtlanmamış olmakla birlikte; danışılan akademisyenler, beyaz eşya sektöründe çalışan araştırmacılar ve marka danışmanları, anketin anlaşılabilir, amaca uygun ve yeterli olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı yardımıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket sonuçları analiz edilirken öncelikle bütün soruların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Daha sonra çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Ayrıca çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve sonuçları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, konunun temel niteliklerinin anlaşılması ve Türkiye’de beyaz eşya sektörü hakkında fikir sahibi olunması amacıyla keşfedici araştırma yöntemi belirlenmiş; sonraki aşamalarda araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı araştırma olarak yürütülmüştür. Araştırmanın belirli bir sürede bitirilmesi gerektiğinden anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılmıştır.

5.1. TRAKYA BÖLGESİ’NDE MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN FREKANS ANALİZLERİ

Bu bölümde ilk olarak ankete katılan deneklerin demografik özelliklerini daha sonra da ankette yer alan sorulara verdikleri cevapları gösteren frekans ve yüzdesel frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

5.1.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları

Bu bölümde ankete katılan deneklerin demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzdesel frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 5: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyetler	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bayan	230	46,0	46,0
Bay	270	54,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 5’e göre; ankete katılanların %46’sı bayan, %54’ü erkektir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
< 20	6	1,2	1,2
20-30	177	35,4	36,6
31-40	160	32,0	68,6
41-50	122	24,4	93,0
51-60	28	5,6	98,6
61 ve +	7	1,4	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 6'ya göre; ankete katılanların %1,2'si 20 yaşından küçük, %35,4'ü 20-30 yaş arası, %32'si 31-40 yaş arası, %24,4'ü 41-50 yaş arası, %5,6'sı 51-60 yaş arası ve %1,4'ü 61 yaş ve üzerindedir.

Tablo 7: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyeleri	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İlk Öğretim	80	16,0	16,0
Orta Öğretim	238	47,6	63,6
Üniversite	172	34,4	98,0
Yüksek lisans ve üstü	10	2,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 7'ye göre; ankete katılanların %16'si ilk öğretim, %47,6'sı orta öğretim, %34,4'ü üniversite ve %2'si yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesindedir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İşçi	57	11,4	11,4
Memur	155	31,0	42,4
Çiftçi	18	3,6	46,0
Serbest Meslek	118	23,6	69,6
Özel Sektör/ Yönetici	32	6,4	76,0
Esnaf	16	3,2	79,2
Emekli	24	4,8	84,0
Ev Hanımı	80	16,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 8'e göre; ankete katılanların %11,4'ü işçi, %31'i memur, %3,6'sı çiftçi, %23,6'sı serbest meslek sahibi, %6,4'ü özel sektör çalışanı, %3,2'si küçük esnaf, %4,8'i emekli ve %16'sı ev hanımıdır.

Tablo 9: Ankete Katılanların İkamet Yerlerine Göre Dağılımı

İkamet Yerleri	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İl Merkezi	115	23,0	23,0
İlçe	349	69,8	92,8
Belde	18	3,6	96,4
Köy	18	3,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 9'a göre; Trakya Bölgesi'nde ankete katılanların %22,8'1 il merkezlerinde, %69,4'ü ilçelerde, %4'ü belde ve %3,8'i de köylerde yaşamaktadırlar.

Tablo 10: Ankete Katılanların Aylık Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı

Gelir Seviyeleri	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
500 Milyondan az	30	6,0	6,0
500 Milyon-1 Milyardan az	193	38,6	44,6
1 Milyar-1,5 Milyardan az	152	30,4	75,0
1,5 Milyar-2,5 Milyardan az	78	15,6	90,6
2,5 Milyar ve üstü	47	9,4	100
Toplam	500	100,0	

Tablo 10'a göre; ankete katılanların %6'sının aileleriyle birlikte aylık toplam geliri 500 milyon TL.'den az, %38,6'sının geliri 500 milyon-1 milyar TL.den az, %30,4'ünün 1 milyar- 1,5 milyar TL.den az, %15,6'sının 1,5 milyar-2,5 milyar TL.den az ve %9,4'ünün geliri 2,5 milyar TL. ve üzerindedir.

5.1.2. Marka Bilinirliğini ve Yaygınlığını Gösteren Frekans Tabloları

Uygulanan ankette markaların bilinirlik seviyelerini belirlemek amacıyla, cevaplayıcılardan ilk olarak, ilk akıllarına gelen marka isimlerini söylemeleri istenmiştir. Bu soru açık uçlu sorulmuş, cevaplayıcılara bir isim listesi verilmemiş yani yardımsız hatırlatma testi uygulanmıştır. Daha sonra da, cevaplayıcılara kullandıkları ürünlerin markaları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, markaların bilinirliklerini ve kullanım yaygınlıklarını gösteren tablolar aşağıdaki gibi düzenlenmiştir (düzenlenen tablolarda, kullanım oranı %1'in altında olan markalara yer verilmemiştir):

Tablo 11: Markaların Tüketiciler Tarafından Bilinirliklerine Göre Dağılımı

Markalar	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	303	60,6	60,6
Beko	53	10,6	71,2
Vestel	45	9,0	80,2
Bosch	60	12,0	92,2
Profilo	5	1,0	93,2
Siemens	9	1,8	95,0
Aeg	5	1,0	96,0
Ariston	7	1,4	97,4
İhlas	2	0,4	97,8
Diğer	11	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 11'e göre; ankete katılan 500 kişiden 303'ünün, yani %60,6'sının ilk aklına gelen beyaz eşya markası Arçelik'tir. İsmi ilk akla gelen markalar arasında 2.sırada %12 ile Bosch, 3.sırada da % 10,6 ile Beko yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde marka bilinirliği en yüksek düzeyde olan markanın Arçelik, ikincinin Bosch, üçüncünün de Beko olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, marka bilinirliğin seviyeleri açıklanmış ve bilinirliğin en üst aşamasının; zihinde en üst düzeyde yer edinme (top of mind) olarak adlandırıldığı belirtilmiştir. Bu aşamada yer alan markalar, yardımsız hatırlama durumunda ilk hatırlanıp söylenen markalardır ve bilinirliğin en üst seviyesinde özel bir pozisyonda yer alırlar. Yapılan anketlerin sonuçlarına göre; Trakya Bölgesi'nde tüketicilerin zihninde en üst düzeyde yer alan markanın Arçelik olduğu söylenebilir.

Tablo 12: En Çok Kullanılan Buzdolabı Markalarının Dağılımı

Buzdolabı Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	252	50,4	50,4
Beko	69	13,8	64,2
Vestel	32	6,4	70,6
Bosch	53	10,6	81,2
Profilo	25	5,0	86,2
Siemens	10	2,0	88,2
Aeg	39	7,8	96,0
Ariston	10	2,0	98,0
Diğer	10	2,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 12'ye göre; ankete katılan 500 kişiden 252'sinin, yani %50,4'ünün buzdolabının markası Arçelik'tir. En çok kullanılan buzdolabı markaları arasında 2.sırada %13,8 ile Beko, 3.sırada da %10,6 ile Bosch yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde buzdolabı kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Beko, üçüncünün de Bosch olduğu söylenebilir.

Tablo 13: En Çok Kullanılan Çamaşır Makinası Markalarının Dağılımı

Çamaşır Makinesi Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	251	50,2	50,4	50,4
Beko	73	14,6	14,7	65,1
Vestel	28	5,6	5,6	70,7
Bosch	73	14,6	14,7	85,3
Profilo	12	2,4	2,4	87,8
Siemens	13	2,6	2,6	90,4
Aeg	22	4,4	4,4	94,8
Ariston	11	2,2	2,2	97,0
Diğer	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	498	99,6	100,0	
Kullanmayanlar	2	0,4		
Toplam	500	100,0		

Tablo 13'e göre; ankete katılan 500 kişiden 2'si, yani %0,4'ü çamaşır makinası kullanmamaktadır. Kullanan 498 kişiden 251'inin, yani %50,4'ünün çamaşır makinasının markası Arçelik'tir. En çok kullanılan çamaşır makinası markaları arasında 2. ve 3. sıralarda %14,7 ile Beko ve Bosch yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde çamaşır makinası kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Beko, üçüncünün de Bosch olduğu söylenebilir.

Tablo 14: En Çok Kullanılan Bulaşık Makinası Markalarının Dağılımı

Bulaşık Makinesi Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	188	37,6	56,3	56,3
Beko	50	10,0	15,0	71,3
Vestel	15	3,0	4,5	75,7
Bosch	49	9,8	14,7	90,4
Siemens	6	1,2	1,8	92,5
Aeg	7	1,4	2,1	94,6
Ariston	5	1,0	1,5	96,1
Diğer	14	2,8	4,2	100,0
Toplam	334	66,8	100,0	
Kullanmayanlar	166	33,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 14'e göre; ankete katılan 500 kişiden 166'sı, yani %33,2'si bulaşık makinası kullanmamaktadır. Kullanan 334 kişiden 188'inin, yani %56,3'ünün bulaşık makinasının markası Arçelik'tir. En çok kullanılan bulaşık makinası markaları arasında 2.sırada %15 ile Beko, 3.sırada %14,7 ile Bosch yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde bulaşık makinası kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Beko, üçüncünün de Bosch olduğu söylenebilir.

Tablo 15: En Çok Kullanılan Fırın Markalarının Dağılımı

Fırın Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	247	49,4	52,8	52,8
Beko	80	16,0	17,1	69,9
Vestel	8	1,6	1,7	71,6
Bosch	23	4,6	4,9	76,5
Profilo	12	2,4	2,6	79,1
Siemens	7	1,4	1,5	80,6
Aeg	14	2,8	3,0	83,5
Diğer	77	4,0	17,3	100,0
Toplam	468	93,6	100,0	
Kullanmayanlar	32	6,4		
Toplam	500	100,0		

Tablo 15'e göre; ankete katılan 500 kişiden 32'si yani, %6,4'ü fırın kullanmamaktadır. Kullanan 468 kişiden 247'sinin, yani %52,8'inin fırınının markası Arçelik'tir. En çok kullanılan fırın markaları arasında 2.sırada %17,1 ile Beko, 3.sırada %4,9 ile Bosch yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde fırın kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Beko, üçüncünün de Bosch olduğu söylenebilir.

Tablo 16: En Çok Kullanılan Televizyon Markalarının Dağılımı

Televizyon Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	186	37,2	37,3	37,3
Beko	53	10,6	10,6	47,9
Vestel	116	23,2	23,2	71,1
Profilo	13	2,6	2,6	74,1
Siemens	18	3,6	3,6	77,8
Philips	19	3,8	3,8	82,0
Telefunken	23	4,6	4,6	86,6
Diğer	69	13,8	13,8	100,0
Toplam	499	99,8	100,0	
Kullanmayanlar	1	0,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 16'ya göre; ankete katılan 500 kişiden 1'i yani %0,02'si televizyon kullanmamaktadır. Kullanan 499 kişiden 186'sının yani %37,3'ünün televizyonunun markası Arçelik'tir. En çok kullanılan televizyon markaları arasında 2.sırada %23,2 ile Vestel, 3.sırada %10,6 ile Beko yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde televizyon kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Vestel, üçüncünün de Beko olduğu söylenebilir.

Tablo 17: En Çok Kullanılan Termosifon-Şofben Markalarının Dağılımı

Termosifon-Şofben Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	153	30,6	34,6	34,6
Beko	42	8,4	9,5	44,1
Vestel	7	1,4	1,6	45,7
Bosch	7	1,4	1,6	47,3
Profilo	6	1,2	1,4	48,6
İhlas	117	23,4	26,5	77,1
Diğer	110	23,0	25,8	100,0
Toplam	442	88,4	100,0	
Kullanmayanlar	58	11,6		
Toplam	500	100,0		

Tablo 17'ye göre; ankete katılan 500 kişiden 58'i, yani %11,6'sı termosifon veya şofben kullanmamaktadır. Kullanan 442 kişiden 153'ünün yani %34,6'sının termosifon veya şofbeninin markası Arçelik'tir. En çok kullanılan termosifon veya şofben markaları arasında 2.sırada %26,5 ile İhlas, 3.sırada %9,5 ile Beko yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde termosifon-şofben kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin İhlas, üçüncünün de Beko olduğu söylenebilir.

Tablo 18: En Çok Kullanılan Süpürge Markalarının Dağılımı

Süpürge Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	222	44,4	45,7	45,7
Beko	69	13,8	14,2	59,9
Vestel	13	2,6	2,7	62,6
Bosch	28	5,6	5,8	68,3
Siemens	15	3,0	3,1	71,4
Aeg	6	1,2	1,2	72,6
İhlas	21	4,2	4,3	78,0
Diğer	94	18,8	19,3	100,0
Toplam	486	97,2	100,0	
Kullanmayanlar	14	2,8		
Toplam	500	100,0		

Tablo 18'e göre; ankete katılan 500 kişiden 14'ü yani %2,8'i süpürge kullanmamaktadır. Kullanan 486 kişiden 222'sinin, yani %45,7'sinin süpürgesinin markası Arçelik'tir. En çok kullanılan süpürge markaları arasında 2.sırada %14,2 ile Beko, 3.sırada %5,8 ile Bosch yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde süpürge kullanımında en yaygın markanın Arçelik, 2. Beko, 3. de Bosch olduğu söylenebilir.

Tablo 19: En Çok Kullanılan Klima Markalarının Dağılımı

Klima Markaları	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	31	6,2	64,6	64,6
Beko	3	0,6	6,3	70,8
Vestel	5	1,0	10,4	81,3
Bosch	3	0,6	6,3	87,5
Diğer	6	1,2	12,5	100,0
Toplam	48	9,6	100,0	
Kullanmayanlar	452	90,4		
Toplam	500	100,0		

Tablo 19'a göre; ankete katılan 500 kişiden 452'si, yani %90,4'ü klima kullanmamaktadır. Kullanan 48 kişiden 31'inin yani %64,6'sının klimasının markası Arçelik'tir. En çok kullanılan klima markaları arasında 2.sırada %10,4 ile Vestel, 3.sırada %6,3 ile Bosch ve Beko yer almaktadır. Bu durumda Trakya Bölgesi'nde klima kullanımında en yaygın olan markanın Arçelik, ikincinin Vestel, üçüncünün de Bosch ve Beko olduğu söylenebilir. (Klima kullanımı yaygın olmadığı için %1'in altındaki markalar da dikkate alınmıştır.)

5.1.3. Beyaz Eşya Satın Alma Süreci ile İlgili Frekans Tabloları

Bu bölümde, Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları ile ilgili faktörlerin frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 20: Beyaz Eşya Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler Tablosu

	Marka	Dizayn	Kalite	Kampanya	Satıcı	Satış Sonrası Hizmetler
En çok dikkat edilen özellik	145	6	251	20	8	69
2. özellik	126	36	146	63	14	117
3. özellik	112	87	65	66	37	128

Tablo 20'ye göre, Trakya Bölgesi'nde, beyaz eşya alırken en çok dikkat edilen özelliklerin sırasıyla; kalite, marka ve satış sonrası hizmetler olduğu söylenebilir.

Tablo 21: En Son Satın Alınan Beyaz Eşya Markalarının Dağılımı

Markalar	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	269	53,8	53,8
Beko	53	10,6	64,4
Vestel	48	9,6	74,0
Bosch	44	8,8	82,8
Profilo	10	2,0	84,8
Siemens	15	3,0	87,8
Aeg	5	1,0	88,8
Ariston	8	1,6	90,4
Telefunken	5	1,0	92,2
İhlas	10	2,0	94,2
Diğer	33	6,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 21'e göre; ankete katılanlardan 269'unun yani %53,8'inin en son satın aldığı beyaz eşya markası Arçelik'tir. %10,6'sının Beko, %9,6'sının da Vestel'dir.

Ayrıca ankete katılanlardan 102'sinin yani %20,4'ünün en son satın aldığı beyaz eşya ürünü televizyondur. %15'inin çamaşır makinası, %14,6'sının da buzdolabıdır. Ankete katılanların 277'si yani %55,4'ünün en son yaptığı beyaz eşya alımı yenileme amaçlıdır. %44,6'sı ise o ürünü ilk defa satın almıştır. En son yaptıkları beyaz eşya alımı yenileme amaçlı olanların 103'ünün yani %37,2'sinin eski ürünlerinin markası Arçelik'tir. %10,8'inin AEG, %9,4'ünün de Beko'dur. En son yaptıkları beyaz eşya alımı yenileme amaçlı olanların 135'i yani %48,7'si eski ürünlerini 5-10 yıl arasında kullanmışlardır. %26'sı 11-15 yıl arası, %12,3'ü de 16-20 yıl arası kullanmışlardır.

Tablo 22: Daha Önce Kullanılıp da Memnun Kalınmayan, Tekrar Satın Almaktan Vazgeçilen Beyaz Eşya Markalarının Dağılımı

Markalar	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Arçelik	22	4,4	14,7	14,7
Beko	9	1,8	6,0	20,7
Vestel	24	4,8	16,0	36,7
Bosch	10	2,0	6,7	43,3
Profilo	25	5,0	16,7	60,0
Aeg	15	3,0	10,0	72,0
İhlas	7	1,4	4,7	80,7
Diğer	38	7,6	25,3	100,0
Toplam	150	30,0	100,0	
Cevaplamayanlar	350	70,0		
Toplam	500	100,0		

Tablo 22'ye göre ankete katılanların 350'sinin yani %70'inin daha önce kullanıp da memnun kalmadığı bir marka yoktur. Memnuniyetsizliği olan 150 kişiden 25'i yani %16,7'si daha önce Profilo markasının ürünlerini kullanıp memnun kalmamış ve bir daha o markayı satın almaktan vazgeçmiştir. Memnun kalınmayan markalar arasında %16 ile Vestel ikinci, %14,7 ile de Arçelik üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durumda müşteri memnuniyetsizlik oranı en yüksek olan markanın Profilo olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Memnuniyetsizlik Nedenleri Tablosu

	Satış Sonrası Hizmetler	Fiyat	Teknik Özellik ve Dizayn	Kalite	Kampanya	Satıcı
En Önemli Neden	39	1	27	73	1	8
2.Neden	50	8	35	48	2	7
3.Neden	43	9	45	18	5	20

Tablo 23'e göre; Trakya Bölgesi'nde, kullanılan beyaz eşya markalarından memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlilerinin sırasıyla; kalite, satış sonrası hizmetler ve teknik özellik ve dizayn olduğu söylenebilir.

Tablo 24: Farklı Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu

	Bazı Markaların Bazı Ürün Gruplarında Daha İyi Olduğu İnancı	Daha Önce Kullanılan Markalarda Memnun Kalmama	Farklı Markaları Deneme ve Kıyaslama Yapma İsteği	Kampanya, Fiyat veya Ödeme Koşullarının Uygun Olması	Farklı Markalar Kullanan Tanıdıkların Tavsiyeleri
En Önemli Neden	208	50	29	74	16
2.Neden	62	102	50	107	54
3.Neden	47	42	77	87	78

Tablo 24'e göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin farklı markaları tercih etmelerinde en önemli nedenlerin sırasıyla; bazı markaların bazı ürün gruplarında daha iyi olduğu inancı, kampanya, fiyat veya ödeme koşullarının uygun olması ve daha önce kullanılan markaların ürün veya hizmetlerinden memnun kalınmaması olduğu söylenebilir. Ayrıca bu soruyu cevaplayanlardan 122'si farklı markaları tercih etmediğini söylemiştir.

Tablo 25: Ucuz Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu

	Aynı İşİ Göreceği İnancı	Ödeme Gücü Yetersizliği	O Ürünü Kısa Süre Kullanacak Olma	O Ürünün Az Olan Özelliklerini Yeterli Görme	Pahalı Markaların Daha Kaliteli Olduğuna İnanmama
En Önemli Neden	134	91	62	59	17
2.Neden	65	73	64	130	30
3.Neden	82	59	50	86	23

Tablo 25'e göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin ucuz markaları tercih etmelerinde en önemli nedenlerin sırasıyla; aynı işi göreceği inancı, ödeme gücü yetersizliği ve o ürünün kısa süre kullanılacak olması olduğu söylenebilir. Ayrıca bu soruyu cevaplayanlardan 138'i ucuz markaları tercih etmediğini söylemiştir.

Tablo 26: Pahalı Markalar Tercih Etme Nedenleri Tablosu

	Kalite ve Güvenilirlik	Teknolojik Üstünlük	Dizayn	Kullanım Kolaylığı	Satış Sonrası Hizmetler	Satıcı
En Önemli Neden	328	65	16	18	57	14
2.Neden	98	133	36	46	158	28
3.Neden	40	125	65	80	126	61

Tablo 26'ya göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin fiyatı daha pahalı da olsa bir markayı tercih etmelerine neden olabilecek etkenlerden en önemlilerinin sırasıyla; kalite ve güvenilirlik, teknolojik üstünlük ve satış sonrası hizmetlerin iyiliği olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Ankete Katılanlara Göre Markanın İşlevleri Tablosu

	Kaliteyi Gösterme	Tüketiciyi Koruma	Tercihleri Kolaylaştırma	Güvenlik Sağlama
En Önemli İşlev	243	33	22	140
2.İşlev	148	72	65	158
3.İşlev	70	113	102	110

Tablo 27'ye göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketiciler tarafından markanın en önemli işlevlerinin sırasıyla; kaliteyi gösterme, güvenilirlik sağlama ve ürünü tanıtmaya olarak belirtildiği söylenebilir.

5.1.4. Marka Sadakati ile İlgili Frekans Tabloları

Bu bölümde, Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin beyaz eşya kullanımında marka sadakatleri ile ilgili faktörlerin frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 28: Ankete Katılanların Marka Sadakatlerine Göre Dağılımı

Marka Sadakati Olanlar	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evet	344	68,8	68,8
Hayır	156	31,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 28'e göre; ankete katılanların %68,8'inin marka sadakati vardır. %31,2'sinin ise yoktur. Bu durumda, Trakya Bölgesi'nde marka sadakati olan tüketicilerin olmayanlardan çok daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca marka sadakati olanların 129'u yani %37,5'i o markanın ürünlerini 5 sene-10 seneden az, %25,3'ü 15 seneden çok, %20,9'u da 10 sene - 15 seneden az süredir kullanmaktadır.

Tablo 29: Tüketicilerin Marka Sadakatine İlişkin Hislerinin Dağılımı

Hisleri İfade Etme Şekilleri	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	8	1,6	2,3	2,3
Bu markaya güveniyorum, her zaman satın alırım	140	28,0	40,7	43,0
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	135	27,0	39,2	82,3
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	16	3,2	4,7	86,9
Tandıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	6	1,2	1,7	88,7
Satış sonrası hizmeti iyi olduğu için genelde onu tercih ederim	39	7,8	11,3	100,0
Toplam	344	68,8	100,0	
Cevaplamayanlar	156	31,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 29'a göre; marka sadakati olanlardan %40,7'si, sürekli kullandığı markayla ilgili hislerini 'bu markaya güveniyorum her zaman satın alırım' şeklinde ifade ediyor. %39'u 'bu markadan memnun kaldığım için genelde bu markayı tercih ederim' şeklinde, %11,6'sı da 'satış sonrası hizmetleri iyi olduğu için genelde bu markayı tercih ederim' şeklinde ifade ediyor. Bu durumda, Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin büyük bir kısmının, kullandıkları marka ile ilgili hislerinin güven ve memnuniyete dayalı olduğu söylenebilir.

Tablo 30: Marka Sadakatinin Oluşmasında Etkili Olan Özellikler Tablosu

	Kalite	Fiyat	Yaygın ve Köklü Bir Marka Olması	Satış Sonrası Hizmetler	Satıcı
Çok Önemli	281	78	126	240	78
Önemli	60	155	186	98	161
Ne Önemli Nede Değil	3	50	20	4	63
Önemli Değil	-	51	10	2	34
Hiç Önemli Değil	-	10	2	-	8

Tablo 30'a göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasında en önemli nedenlerin sırasıyla; kalite, satış sonrası hizmetler ve yaygın ve köklü bir marka olması olduğu söylenebilir.

Tablo 31: Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri Tablosu

	Tercihleri Kolaylaştırma	Piyasa Araştırması Yapmaya Gerek Kalmama	Her Zaman Aynı Standardı Garantileme	Güvenilen Markayı Almanın Rahatlığını Hissetme
En Önemli Etkin	82	34	50	178
2.Etkin	68	71	122	83
3.Etkin	108	75	92	57

Tablo 31'e göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketiciler tarafından marka sadakatinin satın alımlara etkilerinden en önemlilerinin sırasıyla; güvenilen markayı almanın rahatlığını hissetme, tercihleri kolaylaştırma ve her zaman aynı standardın yakalanacağını garantileme olarak belirtildiği söylenebilir.

Marka sadakati olduğunu söyleyenlerin, tutarlı cevaplar verip vermediklerini ölçmek amacıyla sorulan soruların frekans ve yüzdesel dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 32: Sürekli Aynı Markayı Kullananların Fiyatı Daha Uygun Olursa Diğer Markaları Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı

Olasılıklar	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle satın almam	98	19,6	28,5	28,5
Muhtemelen satın almam	91	18,2	26,5	54,9
Satın alabilirim de almayabilirim de	99	19,8	28,8	83,7
Muhtemelen satın alırım	50	10,0	14,5	98,3
Kesinlikle satın alırım	6	1,2	1,7	100,0
Toplam	344	68,8	100,0	
Cevaplamayanlar	156	31,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 32'ye göre; sürekli aynı markayı kullanan 344 kişiden 99'u yani %28,8'i, sürekli kullandığı markayla benzer özelliklere ve kaliteye sahip fakat fiyatı daha uygun olan bir ürünle karşılaştığında, ucuz olan markayı satın alabilirim de almayabilirim de demiştir. %28,5'i kesinlikle satın almam, %26,5'i de muhtemelen satın almam demiştir. Buna göre, Trakya Bölgesi'nde sürekli aynı markayı kullanan tüketicilerin %28,5'inin daha kuvvetli olmak üzere, %54,9'unun marka sadakati olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Sürekli Aynı Markayı Kullananların O Markanın Yeni Ürünlerini de Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı

Olasılıklar	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle tercih ederim	78	15,6	22,7	22,7
Muhtemelen tercih ederim	128	25,6	37,2	59,9
Tercih edebilirim de etmeyebilirim de	98	19,6	28,5	88,4
Muhtemelen tercih etmem	29	5,8	8,4	96,8
Kesinlikle tercih etmem	11	2,2	3,2	100,0
Toplam	344	68,8	100,0	
Cevaplamayanlar	156	31,2		
Toplam	500	100,0		

Tablo 33'e göre; sürekli aynı markayı kullanan 344 kişiden 128'i yani %37,2'si, sürekli kullandığı markanın yeni ürünleriyle karşılaştığında, muhtemelen onları da öncelikli olarak tercih edeceğini söylemiştir. %28,5'i tercih edebilirim de etmeyebilirim de, %22,7'si de kesinlikle tercih ederim demiştir. Buna göre, Trakya Bölgesi'nde sürekli aynı markayı kullanan tüketicilerin %22,7'sininki daha kuvvetli olmak üzere, %59,9'unun marka sadakati olduğu söylenebilir.

Tablo 34: Alacakları Ürün Satıcıda Mevcut Olmayanların, Beklemeyip Diğer Markaları Satın Alma Olasılıklarının Dağılımı

Olasılıklar	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle satın almam	147	29,4	29,4
Muhtemelen satın almam	150	30,0	59,4
Satın alabilirim de almayabilirim de	134	26,8	86,2
Muhtemelen satın alırım	60	12,0	98,2
Kesinlikle satın alırım	9	1,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 34'e göre; ankete katılanların 150'si yani %30'u, almak istediği ürün satıcıda mevcut değilse beklemeyip başka markadan satın alma olasılığına, muhtemelen satın almam demiştir. %29,4'ü kesinlikle satın almam, %26,8'i de satın alabilirim de almayabilirim de demiştir. Buna göre; Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin %29,4'ününki daha kuvvetli olmak üzere, %59,4'ünün marka sadakati vardır.

5.2. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNDE ÇEŞİTLİ FAKTÖRLERİN ÇAPRAZ TABLOLAR YARDIMIYLA İNCELENMESİ

Bu bölümde, Trakya Bölgesi'nde markanın tüketici davranışlarına etkileri ile ilgili çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiştir. Bu tabloların sonuçları aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

Tablo 35: Yenileme Amaçlı Alımlarda Eski Markalar ile Yeni Markaların Karşılaştırılması Tablosu

Yeni Ürünlerin Markaları	Eski Ürünlerin Markaları											Toplam
	Arçelik	Beko	Vestel	Bosch	Profilo	Siemens	Aeg	Philips	Telefunken	İhlas	Diğer	
Arçelik	7	11	11	-	12	-	20	5	4	3	24	161
Beko	8	9	1	-	-	1	-	1	-	-	4	24
Vestel	4	1	7	1	-	1	-	1	1	-	8	24
Bosch	7	-	4	1	2	-	7	-	-	2	1	24
Profilo	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	4
Siemens	1	2	-	1	1	1	1	-	1	-	1	9
Aeg	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Ariston	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
Philips	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	4
Telefunken	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	3
İhlas	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	4
Diğer	5	2	-	1	1	-	-	-	-	1	4	14
Toplam	103	26	24	4	17	3	30	9	6	7	48	277

Tablo 35'e göre; daha önce kullanılan ürünün markası ile yenileme amaçlı satın alınan ürünün markası aynı olanlar içinde %44,1 ile Arçelik ilk sırada yer almaktadır. Bu sıralamada %37,5 ile Beko ikinci, %29 ile de Vestel üçüncü sırada yer almaktadır. Buna göre, tüketicilerin daha önce ürünlerini kullanıp, yenileme amacıyla yaptıkları satın alımlarda da yine aynı markayı tercih etme oranlarına bakıldığında Arçelik'in en yüksek orana sahip olduğu görülür. Bu durumda; Arçelik'in tüketiciyi tatmin etme oranı en yüksek olan marka olduğu; Aeg, Ariston ve Telefunken'in ise tüketiciyi tatmin etmede en başarısız markalar oldukları söylenebilir.

Tablo 36: Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Kullandıkları Klima Markalarına İlişkin Dağılım

Klima Markaları	Gelir Seviyeleri				Toplam
	500 milyon-1 milyardan az	1 milyar - 1.5 milyardan az	1.5 milyar- 2.5 milyardan az	2.5 milyar ve üstü	
Arçelik	5	8	8	10	31
Beko	2	1	-	-	3
Vestel	-	1	1	3	5
Bosch	-	2	1	-	3
Diğer	-	-	2	4	6
Toplam	7	12	12	17	48

Tablo 36'ya göre; Trakya Bölgesi'nde klima kullanan tüketicilerin %35,4'ünün aylık toplam gelir seviyesi 2,5 milyar TL ve üzerindedir. %25'inin gelir seviyesi 1,5 milyar-2,5 milyar TL.den az ve yine %25'inin gelir seviyesi de 1 milyar-1,5 milyar TL.den azdır. %14,6'sının gelir seviyesi ise 500 milyon-1 milyar TL.den azdır. Gelir seviyesi 500 milyon TL.den az olanlar arasında klima kullanan yoktur. Gelir seviyesi arttıkça klima kullanım oranlarının da arttığı görülür. Buna göre; klima kullanımı ile gelir seviyesi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ayrıca Tablo 36'ya göre; Trakya Bölgesinde bütün gelir seviyelerinden klima kullanan tüketicilerin %64,6'sının tercih ettiği marka Arçelik'tir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin, klima kullanımlarında ucuz markaları değil, yaygınlığı en fazla olan markaları tercih ettikleri de tablodan görülmektedir.

Tablo 37: Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Kullandıkları Bulaşık Makinası Markalarına İlişkin Dağılım

Bulaşık Makinası Markaları	Gelir Seviyeleri					Toplam
	500 milyondan az	500 milyon - 1.5 milyardan az	1 milyar- 1.5 milyardan az	1.5 milyar - 2.5 milyardan az	2.5 milyar ve üstü	
Arçelik	3	64	56	43	22	188
Beko	2	27	15	4	2	50
Vestel	-	5	7	3	-	15
Bosch	4	11	11	14	9	49
Profilo	-	-	-	1	-	1
Siemens	-	1	2	-	3	6
Aeg	-	1	5	1	-	7
Ariston	-	2	-	1	2	5
Diğer	-	6	3	5	1	15
Toplam	9	117	99	70	39	334

Tablo 37'ye göre; Trakya Bölgesi'nde bulaşık makinası kullanan tüketicilerin %35'inin gelir seviyesi 500 milyon-1 milyar TL.den azdır. %29,6'sını 1 milyar-1,5 milyardan az ve %32,7'sinin gelir seviyesi 1,5 milyar ve üzeridir. Ayrıca neredeyse bütün gelir gruplarında Arçelik markasını tercih edenlerin çoğunlukta olduğu da tablodan görülmektedir.

Tablo 38: Tüketicilerin Marka Çağrışımları ile Marka Sadakatlerine İlişkin Dağılım

İlk Akla Gelen Markalar	Marka Sadakati		Toplam
	Evet	Hayır	
Arçelik	236	67	303
Beko	31	22	53
Vestel	20	25	45
Bosch	43	17	60
Profilo	2	3	5
Siemens	2	7	9
Aeg	4	1	5
Ariston	4	3	7
İhlas	-	2	2
Diğer	2	9	11
Toplam	344	156	500

Tablo 38'e göre; ilk akla gelen markalar arasında %60,6 ile Arçelik birinci, %12 ile Bosch ikinci, %10,4 ile Beko üçüncü sıradadır. Marka sadakati olanlar içinde de ilk akla gelen markaların sıralaması aynı şekildedir. Arçelik, Beko, Bosch, AEG ve Ariston yoğun olarak marka sadakati olan tüketiciler tarafından ilk hatırlanan markalardır. Vestel, Profilo, Siemens ve İhlas ise; yoğun olarak marka sadakati olmayan tüketiciler tarafından ilk hatırlanan markalar olabilmektedir.

5.3. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNDE FARKLI DEĞİŞKENLERİN BİRBİRLERİNDEN BAĞIMSIZ OLUP OLMADIĞININ Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ İLE TEST EDİLMESİ

Bu bölümde Trakya Bölgesi'nde markanın tüketici davranışlarına etkilerinde marka çağrışımları, marka sadakati, marka sadakatinin oluşmasında etkili olan faktörler, tüketicilerin marka sadakatleri ile ilgili hislerini ifade etme şekilleri vb. ile demografik faktörler, memnun kalınmayan markalar ile memnuniyetsizlik nedenleri gibi faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilecektir.

5.3.1. Trakya Bölgesi'nde Marka Sadakatinin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Marka sadakatinin yaş grupları, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, meslekler, ikamet birimleri ve gelir seviyelerinden bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen çapraz tablolar, Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 39: Yaş Grupları ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu

Yaş Grupları	Marka Sadakati		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Evet	Hayır				
< 20	2	4	6	5,237	5	0,388
20-30	117	60	177			
31-40	112	48	160			
41-50	89	33	122			
51-60	19	9	28			
61 ve +	5	2	7			
Toplam	344	156	500			

Yaş grupları ile marka sadakati değişkenlerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadığına ilişkin Ki-Kare bağımsızlık testi aşağıdaki gibi yapılmıştır:

H_0 = Marka sadakati yaştan bağımsızdır.

H_1 = Marka sadakati yaştan bağımsız değildir.

$\forall = 0,05$ ve $s.d. = (r-1)(c-1) = (6-1)(2-1) = 5$ için $\chi^2_{tab.} = 11,0705$ 'tir.

$\chi^2_{test} = 5,237 < \chi^2_{tab.} = 11,070$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Bu analiz kısaca, p değerinin 0,05'ten büyük olup olmadığına bakılarak da yapılabilir.

$p < 0,05$ ise H_0 red ; $p > 0,05$ H_0 kabul edilecektir.

Burada $p = 0,388 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Böylece Trakya Bölgesi'nde marka sadakatinin yaştan bağımsız olduğu ortaya konulabilmektedir.

Tablo 39'a göre; 20 yaş altı tüketicilerde marka sadakati olmayanlar olanlardan daha fazla iken; diğer yaş gruplarındaki bütün tüketicilerde marka sadakati olanlar olmayanlardan fazladır. Fakat marka sadakati olanların olmayanlara oranları her yaş grubunda farklılık gösterdiğinden dolayı; istatistiki olarak marka sadakati ile yaş grupları arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, markaya duyulan sadakatin yaş gruplarından bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 40: Cinsiyetler ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu

Cinsiyet	Marka Sadakati		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Evet	Hayır				
Bayan	166	64	230	2,259	1	0,133
Bay	178	92	270			
Toplam	344	156	500			

H_0 = Marka sadakati cinsiyetten bağımsızdır.

$p = 0,133 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 40'a göre; ankete katılanların %68,8'inin marka sadakati vardır, %31,2'sinin yoktur. Bayanlarda marka sadakati olanların oranı %72,2 erkeklerde %65,9'dur. Buna göre, bayanlarda marka sadakatinin erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmekle birlikte; istatistiki olarak marka sadakati ile cinsiyetler arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, markaya duyulan sadakatin cinsiyetlerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 41: Eğitim Seviyeleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu

Eğitim Seviyeleri	Marka Sadakati		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Evet	Hayır				
İlk Öğretim	55	25	80	0,346	3	0,951
Orta Öğretim	161	77	238			
Üniversite	121	51	172			
Yüksek Lisans ve Üstü	7	3	10			
Toplam	344	156	500			

H_0 = Marka sadakati eğitim seviyelerinden bağımsızdır.

$p = 0,951 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 41'e göre; eğitim seviyesi ilköğretim düzeyindeki tüketicilerin %68,8'inde marka sadakati varken %31,2'sinde yoktur. Orta öğretim düzeyindekilerin %67,6'sında marka sadakati varken %32,4'ünde yoktur. Üniversite düzeyindekilerin %70,3'ünde marka sadakati varken %29,7'sinde yoktur. Yüksek lisans ve üstü düzeydekilerin %70'inde marka sadakati varken %30'unda yoktur. Buna göre; her eğitim seviyesindeki tüketicilerde marka sadakati olanlar çoğunlukta olduğundan; istatistiki olarak marka sadakati ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, markaya duyulan sadakatin eğitim seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 42: İkamet Yerleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu

İkamet Yerleri	Marka Sadakati		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Evet	Hayır				
İl merkezi	79	35	114	8,804	3	0,032
İlçe	246	101	347			
Belde	11	9	20			
Köy	8	11	19			
Toplam	344	156	500			

H_0 = Marka sadakati ikamet edilen yerleşim birimlerinden bağımsızdır.

$p = 0,032 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 42'ye göre; il merkezlerinde ikamet edenlerde marka sadakati olanların oranı %69,3 olmayanların %30,7'dir. İlçelerde marka sadakati olanların oranı %70,9, olmayanların %29,1'dir. Beldelerde marka sadakati olanların oranı %55, olmayanların %45'tir. Köylerde ise marka sadakati olanların oranı %42,1, olmayanların %57,9'dur. Buna göre; küçük yerleşim birimlerinde yaşayanlarda marka sadakatinin daha az, büyük yerleşim birimlerinde yaşayanlarda ise daha fazla olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, markaya duyulan sadakatin tüketicilerin ikamet ettikleri yerleşim birimlerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 43: Gelir Seviyeleri ile Marka Sadakatinin Karşılaştırılması Tablosu

Gelir Seviyeleri	Marka Sadakati		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Evet	Hayır				
500 Milyondan az	19	11	30	4,943	4	0,293
500 Milyon-1 Milyardan az	134	59	193			
1 Milyar-1,5 Milyardan az	104	48	152			
1,5 Milyar-2,5 Milyardan az	49	29	78			
2,5 Milyar ve Üstü	38	9	47			
Toplam	344	156	500			

H_0 = Marka sadakati gelir seviyelerinden bağımsızdır.

$p = 0,293 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 43'e göre; bütün gelir seviyelerinde marka sadakati olanların oranı olmayanlara göre daha fazla olmakla birlikte, en üst gelir seviyesindeki tüketicilerde marka sadakati olanların olmayanlara oranı en üst düzeye çıkmaktadır. Dolayısıyla istatistiki olarak marka sadakati ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, markaya duyulan sadakatinin gelir seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

5.3.2. Trakya Bölgesi'nde Marka Çağrışımlarının Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Marka çağrışımlarının demografik faktörler ile ilişkili olup olmadığına ilişkin düzenlenen çapraz tablolar, Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 44: Marka Çağrışımları ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu

İlk Akla Gelen Markalar	Yaş Grupları						Toplam	χ^2	s.d.	p
	< 20	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ve +				
Arçelik	4	98	96	78	23	4	303	100,105	45	0,000
Beko	1	18	19	14	1		53			
Vestel		13	18	12	1	1	45			
Bosch		31	16	11	2		60			
Profilo	1	3	1				5			
Siemens		6	2	1			9			
Aeg		1	1	1		2	5			
Ariston		3	1	3			7			
Diğer		4	6	2	1		13			
Toplam	6	177	160	122	28	7	500			

H_0 = Marka çağrışımları yaş gruplarından bağımsızdır.

$p = 0,0001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Ki-Kare analizinin yapılabilmesi için, çapraz tablodaki hücrelerin sıfır değeri almaması gerekir. Fakat yukarıdaki tabloda, bazı hücreler boş kalmış yani sıfır değeri almıştır. Bu haliyle tablo incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tabloda boş kalan hücreleri ortadan kaldırmak amacıyla, karakter olarak birbirine yakın olan hücreler birleştirilmiş ve Tablo 44.a şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 44.a: Marka Çağrışımları ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu

İlk Akla Gelen Markalar	Yaş Grupları		Toplam	χ^2	s.d.	p
	< 40	41 ve +				
Arçelik	198	105	303	11,385	8	0,181
Beko	38	15	53			
Vestel	31	14	45			
Bosch	47	13	60			
Siemens	8	1	9			
Aeg	2	3	5			
Ariston	4	3	7			
Diğer	15	3	18			
Toplam	343	157	500			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,181 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 44.a'ya göre ilk akla gelen markalar arasında Arçelik %60,6 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %12 ile Bosch, üçüncü sırada %10,6 ile Beko yer almaktadır. Bu üç marka, neredeyse her yaş grubundan tüketiciler tarafından hatırlanan markalardır. Bu yüzden; marka çağrışımları ile yaş grupları arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare analizinin sonuçlarına göre, marka çağrışımlarının yaş gruplarından bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 45: Marka Çağrışımları ile Cinsiyetlerin Karşılaştırılması Tablosu

İlk Akla Gelen Markalar	Cinsiyet		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Bayan	Bay				
Arçelik	154	149	303	35,339	9	0,000
Beko	17	36	53			
Vestel	11	34	45			
Bosch	33	27	60			
Profilo	4	1	5			
Siemens	7	2	9			
Aeg	2	3	5			
Diğer	2	18	20			
Toplam	230	270	500			

H_0 = Marka çağrışımları cinsiyetlerden bağımsızdır.

$p = 0,0001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 45'e göre Arçelik, Bosch, Profilo ve Siemens daha çok bayanlar tarafından; Beko, Vestel ve Aeg de daha çok erkekler tarafından ilk hatırlanan markalardır. Buna göre, marka çağrışımları ile cinsiyetler arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka çağrışımlarının cinsiyetlerden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 46: Marka Çağrışımları ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

İlk Akla Gelen Markalar	Aylık Toplam Gelir Seviyeleri					Toplam	χ^2	s.d.	p
	500 milyondan az	500 milyon-1 milyardan az	1 milyar-1,5 milyardan az	1,5 milyar-2,5 milyardan az	2,5 milyar ve üstü				
Arçelik	16	112	91	56	28	303	69,863	36	0,001
Beko	4	30	13	5	1	53			
Vestel	3	14	23	1	4	45			
Bosch	3	22	14	12	9	60			
Profilo	-	1	3	1	-	5			
Siemens	-	1	3	1	4	9			
Aeg	2	1	1	1	-	5			
Ariston	-	4	1	1	1	7			
İhlas	1	1	-	-	-	2			
Diğer	1	7	3	-	-	11			
Toplam	30	193	152	78	47	500			

H_0 = Marka çağrışımları gelir seviyelerinden bağımsızdır.

$p = 0,001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Fakat bazı hücreler sıfır değeri aldığından Tablo 46.a şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 46.a: Marka Çağrışımları ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

İlk Akla Gelen Markalar	Aylık Toplam Gelir Seviyeleri			Toplam	χ^2	s.d.	p
	1 milyardan az	1 milyar-1,5 milyardan az	1,5 milyar ve üstü				
Arçelik	128	91	84	303	37,910	14	0,001
Beko	34	13	6	53			
Vestel	17	23	5	45			
Bosch	25	14	21	60			
Profilo	1	3	1	5			
Siemens	1	3	5	9			
Aeg	3	1	1	5			
Diğer	14	4	2	11			
Toplam	223	152	125	500			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 46.a'ya göre ilk akla gelen markalar Arçelik, Bosch ve Beko her gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından hatırlanan markalardır. Marka çağrışımı en düşük olan İhlas, Profilo ve AEG ise en üst gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından hatırlanmamıştır. Buna göre marka çağrışimleri ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka çağrışımının gelir seviyelerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

5.3.3. Trakya Bölgesi'nde Memnun Kalınmayan Markaların Memnuniyetsizlik Nedenlerinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerin daha önce kullanıp da memnun kalmadıkları markalar ile memnuniyetsizlik nedenlerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını gösteren çapraz tablolar, değerlendirmeleri ve Ki-Kare analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 47: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden 'Satış Sonrası Hizmetler'in Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden 'Satış Sonrası Hizmetler'				Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli Neden	2. Neden	3. Neden	4. Neden				
Arçelik	6	7	5	1	19	37,470	30	0,164
Beko	-	3	3	-	6			
Vestel	4	12	5	-	21			
Bosch	6	3	1	-	10			
Profilo	4	9	10	-	23			
Siemens	-	1	2	-	3			
Aeg	8	3	2	1	14			
Ariston	3	1	-	-	4			
Telefunken	1	1	-	-	2			
İhlas	1	1	4	-	6			
Diğer	6	9	11	-	26			
Toplam	39	50	43	2	134			

H_0 = Memnun kalmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘satış sonrası hizmetler’den bağımsızdır.

$p = 0,164 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bazı hücreler sıfır değeri aldığından Tablo 47.a şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 47.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Satış Sonrası Hizmetler’in Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Satış Sonrası Hizmetler’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli 2 Neden	3. ve 4. Neden				
Arçelik	13	6	19	10,514	8	0,231
Beko	3	3	6			
Vestel	16	5	21			
Bosch	9	1	10			
Profilo	13	10	23			
Siemens	1	2	3			
Aeg	11	3	14			
İhlas	2	4	6			
Diğer	21	11	32			
Toplam	89	45	134			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,231 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 47.a’ya göre; satış sonrası hizmetler, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %37,3’üne göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde ikincisidir. %32,1’ine göre üçüncüsü, %29,1’ine göre de en önemlisidir. Ariston’dan memnun kalmayanların %75’i, Bosch’dan memnun kalmayanların %60’ı ve AEG’den memnun kalmayanların %57,1’i için satış sonrası hizmetler memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlisidir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile satış sonrası hizmetlerden memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, memnun kalınmayan markaların satış sonrası hizmet memnuniyetsizliğinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 48: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’						Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli Neden	2. Neden	3. Neden	4. Neden	5. Neden	6. Neden				
Arçelik	-	4	4	3	-	-	11	25,704	30	0,690
Vestel	-	2	1	2	1	-	6			
Bosch	-	-	1	-	-	-	1			
Profilo	-	-	-	2	1	-	3			
Aeg	-	-	1	1	1	-	3			
İhlas	-	-	-	-	1	-	1			
Diğer	1	2	2	-	1	1	7			
Toplam	1	8	9	8	5	1	32			

H_0 = Memnun kalınmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘fiyat’tan bağımsızdır.

$p = 0,690 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat tablo bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo, birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 48.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Fiyat’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	1., 2. ve 3. Neden	4., 5. ve 6. Neden				
Arçelik	8	3	11	2,227	3	0,527
Vestel	3	3	6			
Aeg	1	2	3			
Diğer	5	2	7			
Toplam	18	14	32			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,527 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 48.a'ya göre; fiyat, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %28,1'ine göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde üçüncüsüdür. %25'ine göre ikincisi ve yine %25'ine göre de dördüncüsüdür. Daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanlardan hiçbirisi için fiyat, memnuniyetsizlik nedenlerinden en önemlisi değildir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile fiyattan memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, memnun kalınmayan markaların fiyat memnuniyetsizliğinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 49: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’					Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli Neden	2. Neden	3. Neden	4. Neden	6. Neden				
Arçelik	3	6	4	1	1	15	32,414	40	0,797
Beko	3	2	1	-	-	6			
Vestel	3	4	13	1	-	21			
Bosch	-	1	3	1	-	5			
Profilo	4	7	7	1	-	19			
Siemens	-	2	1	-	-	3			
Aeg	2	6	5	-	-	13			
Ariston	-	-	1	-	-	1			
Telefunken	-	-	1	-	-	1			
İhlas	3	1	2	-	-	6			
Diğer	9	6	7	2	-	24			
Toplam	27	35	45	6	1	114			

H_0 = Memnun kalınmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘teknik özellik ve dizayn’dan bağımsızdır.

$P = 0,797 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat tablo bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo, birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 49.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Teknik Özellik ve Dizayn’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli ve 2.Neden	3., 4., 6. Neden				
Arçelik	9	6	15	9,376	16	0,897
Beko	5	1	6			
Vestel	7	14	21			
Bosch	1	4	5			
Profilo	11	8	19			
Siemens	2	1	3			
Aeg	8	5	13			
İhlas	4	2	6			
Diğer	15	11	26			
Toplam	62	52	114			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,897 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 49.a’ya göre; teknik özellikler ve dizayn, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %39,5’ine göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde üçüncüsüdür. %30,7’sine göre ikincisi, %23,7’sine göre de en önemlisidir. Beko ve İhlas’tan memnun kalmayanların %50’si için teknik özellik ve dizayn, memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlisidir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile dizayndan memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, memnun kalınmayan markaların dizayn memnuniyetsizliğinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 50: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’nin Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’					Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli Neden	2. Neden	3. Neden	4. Neden	5. Neden				
Arçelik	12	4	1	-	-	17	39,586	40	0,489
Beko	5	2	1	-	-	8			
Vestel	14	6	2	2	-	24			
Bosch	3	5	2	-	-	10			
Profilo	15	7	1	1	-	24			
Siemens	3	-	-	-	-	3			
Aeg	5	5	5	-	-	15			
Ariston	1	3	-	-	-	4			
Telefunken	-	1	1	-	-	2			
İhlas	2	5	-	-	-	7			
Diğer	13	10	5	-	1	29			
Toplam	73	48	18	3	1	143			

H_0 = Memnun kalınmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘kalite’den bağımsızdır.

$P = 0,489 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat yukarıdaki tabloda, bazı hücreler boş kalmış yani sıfır değeri almıştır. Bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo, boş kalan hücrelere de birer değer yerleştirilecek şekilde birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 50.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’nin Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kalite’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli 2 Neden	3., 4., 5. Neden				
Arçelik	16	1	17	7,962	7	0,336
Beko	7	1	8			
Vestel	20	4	24			
Bosch	8	2	10			
Profilo	22	2	24			
Aeg	10	5	15			
Telefunken	1	1	2			
Diğer	37	6	43			
Toplam	121	22	143			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,336 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 50.a’ya göre; kalite, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %51’ine göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlisidir. %33,6’sına göre ikincisi, %12,6’sına göre de üçüncüsüdür. Siemens’ten memnun kalmayanların tamamı, Arçelik’ten memnun kalmayanların %70,6’sı, Beko ve Profilo’dan memnun kalmayanların %62,5’i ve Vestel’den memnun kalmayanların %58,3’ü için kalite, memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlisidir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile kaliteden memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, memnun kalınmayan markaların kalite memnuniyetsizliğinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 51: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’					Toplam	χ^2	s.d.	p
	2. Neden	3. Neden	4. Neden	5. Neden	6. Neden				
Arçelik	-	2	-	5	1	8	21,738	20	0,355
Vestel	-	-	1	3	1	5			
Profilo	-	-	-	-	1	1			
Aeg	1	-	2	1	-	4			
İhlas	-	-	1	-	-	1			
Diğer	-	-	1	2	1	4			
Toplam	1	2	5	11	4	23			

$H_0 =$ Memnun kalınmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘kampanyalar’dan bağımsızdır. $P = 0,355 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat boş kalan hücreler olduğundan tablo yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 51.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’ın Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Kampanyalar’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	2.,3.,4. Neden	5., 6. Neden				
Arçelik	2	6	8	3,677	3	0,229
Vestel	1	4	5			
Aeg	3	1	4			
Diğer	2	4	6			
Toplam	8	15	23			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,229 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 51.a’ya göre; kampanyalar, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %47,8’ine göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde beşincisidir. %21,7’sine göre dördüncüsü, %17,4’üne göre de altıncısıdır. Daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanlardan hiçbirisi için kampanyalar, memnuniyetsizlik nedenlerinden en önemlisi değildir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile kampanyalardan memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez.

Tablo 52: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’nin Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’						Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli Neden	2. Neden	3. Neden	4. Neden	5. Neden	6. Neden				
Arçelik	-	1	2	1	1	4	9	42,900	45	0,561
Beko	-	1	-	-	-	-	1			
Vestel	3	-	1	1	1	3	9			
Bosch	1	1	3	-	-	-	5			
Profilo	1	2	6	3	-	1	13			
Aeg	-	-	1	-	-	2	3			
Ariston	-	-	2	-	-	-	2			
Telefunken	1	-	-	-	-	-	1			
İhlas	1	-	1	-	-	1	3			
Diğer	1	2	4	2	-	2	11			
Toplam	8	7	20	7	2	13	57			

H_0 = Memnun kalınmayan markalar memnuniyetsizlik nedenlerinden ‘bayi’den bağımsızdır. $p = 0,561 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat boş kalan hücreler olduğundan tablo yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 52.a: Memnun Kalınmayan Markalar ile Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’nin Karşılaştırılması Tablosu

Memnun Kalınmayan Markalar	Memnuniyetsizlik Nedenlerinden ‘Bayi’		Toplam	χ^2	s.d.	p
	En Önemli 3 Neden	4., 5. ve 6. Neden				
Arçelik	3	6	9	8,371	5	0,137
Vestel	4	5	9			
Profilo	9	4	13			
Aeg	1	2	3			
İhlas	2	1	3			
Diğer	16	4	20			
Toplam	35	22	57			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,137 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 52.a'ya göre; bayi, daha önce kullandıkları markalardan memnun kalmayanların %35,1'ine göre memnuniyetsizlik nedenleri içinde üçüncüsüdür. %22,8'sine göre altıncısı, %14'üne göre de en önemlisidir. Telefonken'den memnun kalmayanların tamamı, Vestel ve İhlas'tan memnun kalmayanların da %33'ü için bayi, memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlisidir. Buna göre, memnun kalınmayan markalar ile bayiden memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre memnun kalınmayan markaların bayi memnuniyetsizliğinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

5.3.4. Trakya Bölgesi'nde Marka Sadakatinin Oluşmasında Etkili Olan Özelliklerin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki – Kare Analizi

Trakya Bölgesi'ndeki tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasında etkili olan özelliklerin demografik faktörlerden bağımsız olup olmadığını gösteren çapraz tablolar, değerlendirmeleri ve Ki-Kare analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 53: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Yaş Grupları						Toplam	χ^2	s.d.	p
	<20	20-30	31-40	41-50	51-60	61ve+				
Çok Önemli	2	97	91	68	18	5	281	8,019	10	0,627
Önemli	-	18	20	21	1	-	60			
Ne Önemli Ne de Değil	-	2	1	-	-	-	3			
Toplam	2	117	112	89	19	5	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesi yaş gruplarından bağımsızdır.

$p = 0,627 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 53.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Yaş Grupları			Toplam	χ^2	s.d.	p
	< 30	31 – 40	41 +				
Çok Önemli	9	91	86	186	33,187	2	0,000
Önemli	20	21	22	63			
Toplam	29	112	108	249			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,0001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 53.a'ya göre her yaş grubundan tüketicilerin büyük çoğunluğu, marka sadakatinin oluşmasında kaliteyi çok önemli görmektedir. Fakat orta yaş grubunda, kaliteye verilen önem derecesi daha fazladır. Bu durumda; kaliteye verilen önem derecesi ile yaş grupları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesinin yaş gruplarından bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 54: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Eğitim Seviyeleri				Toplam	χ^2	s.d.	p
	İlk Öğretim	Orta Öğretim	Üniversite	Yüksek Lisans ve Üstü				
Çok Önemli	40	132	102	7	281	11,993	6	0,062
Önemli	15	29	16	-	60			
Ne Önemli Ne de Değil	-	-	3	-	3			
Toplam	55	161	121	7	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesi eğitim seviyelerinden bağımsızdır.

$p = 0,062 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 54.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Eğitim Seviyeleri		Toplam	χ^2	s.d.	p
	İlk -Orta Öğretim	Üniversite ve Üstü				
Çok Önemli	172	109	281	1,641	1	0,200
Önemli Ne Önemli Ne de Değil	44	19	63			
Toplam	216	128	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,200 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 54.a'ya göre her eğitim seviyesinden tüketicilerin büyük çoğunluğu, marka sadakatinin oluşmasında kaliteyi çok önemli görmektedir. Fakat kaliteyi çok önemli görenlerin çoğunun eğitim seviyesi orta öğretim düzeyindedir. Bu durumda, eğitim seviyesi ile kaliteye verilen önem derecesi arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesinin eğitim seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 55: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Gelir Seviyeleri					Toplam	χ^2	s.d.	p
	500 milyondan az	500 milyon-1 milyardan az	1 milyar-1,5 milyardan az	1,5 milyar-2,5 milyardan az	2,5 milyar ve üstü				
Çok Önemli	14	110	82	41	34	281	7,724	8	0,461
Önemli	5	23	22	7	3	60			
Ne Önemli Ne de Değil	-	1	-	1	1	3			
Toplam	19	34	104	49	38	344			

$H_0 =$ Marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesi gelir seviyelerinden bağımsızdır. $p = 0,461 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 55.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Kaliteye Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Kaliteye Verilen Önem Derecesi	Gelir Seviyeleri					Toplam	χ^2	s.d	p
	500 Milyon dan az	500 Milyon-1 Milyardan az	1 Milyar-1,5 Milyardan az	1,5 Milyar-2,5 Milyardan az	2,5 Milyar ve üstü				
Çok Önemli	14	110	82	41	34	281	3,058	4	0,548
Önemli - Ne Önemli Ne de Değil	5	24	22	8	4	63			
Toplam	19	34	104	49	38	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,548 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 55.a'ya göre her gelir seviyesinden tüketicilerin büyük çoğunluğu, marka sadakatinin oluşmasında kaliteyi çok önemli görmektedir. Fakat her gelir seviyesinde, kaliteye verilen önem derecesi farklı oranlarda olduğundan, kaliteye verilen önem derecesi ile gelir seviyeleri arasında istatistiki olarak bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında kaliteye verilen önem derecesinin gelir seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 56: Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Cinsiyetlerin Karşılaştırılması Tablosu

Fiyata Verilen Önem Derecesi	Cinsiyet		Toplam	χ^2	s.d.	p
	Bayan	Bay				
Çok Önemli	31	47	78	8,909	4	0,063
Önemli	86	69	155			
Ne Önemli Ne De Değil	24	26	50			
Önemli Değil	23	28	51			
Hiç Önemli Değil	2	8	10			
Toplam	166	178	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesi cinsiyetlerden bağımsızdır.

$p = 0,063 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 56'ya göre; bayanların %70,5'i fiyatı çok önemli veya önemli görürken; erkeklerin %65,2'si fiyatı çok önemli veya önemli görmektedir. Buna göre, marka sadakatinin oluşmasında bayanların fiyata verdiği önemin erkeklerden daha fazla olduğu görülse de; marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesi ile cinsiyetler arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesinin cinsiyetlerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 57: Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Fiyata Verilen Önem Derecesi	İkamet Yerleri				Toplam	χ^2	s.d.	p
	İl Merkezi	İlçe	Belde	Köy				
Çok Önemli	15	63	-	-	78	35,116	12	0,000
Önemli	43	109	2	1	155			
Ne Önemli Ne de değil	11	33	4	2	50			
Önemli Değil	7	35	4	5	51			
Hiç Önemli Değil	3	6	1	-	10			
Toplam	79	246	11	8	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesi ikamet edilen yerleşim birimlerinden bağımsızdır.

$p = 0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 57.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Fiyata Verilen Önem Derecesi	İkamet Yerleri				Toplam	χ^2	s.d.	p
	İl Merkezi	İlçe	Belde	Köy				
Çok Önemli ve Önemli	58	172	2	1	233	27,696	6	0,000
Ne Önemli Ne de değil	11	33	4	2	50			
Önemli Değil Hiç Önemli Değil	10	41	5	5	61			
Toplam	79	246	11	8	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 57.a'ya göre; il merkezlerinde yaşayan tüketicilerin %19'u marka sadakatinin oluşmasında fiyatı çok önemli, %54,4'ü de önemli görmektedir. İlçelerde yaşayanların %25,6'sı fiyatı çok önemli, %44,3'ü önemli görmektedir. Belde ve köylerde yaşayanlarda, fiyatın çok önemli gören yoktur. Önemli görenler ise beldelerde %18,2 köylerde %12,5'tir. Marka sadakatinin oluşmasında, büyük yerleşim birimlerinde yaşayan tüketicilerin fiyata verdiği önemin küçük yerleşim birimlerindekiilerden daha fazla olduğu söylenebilir. Yani marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesi ile ikamet edilen yerleşim birimleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesinin ikamet edilen yerleşim birimlerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 58: Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Fiyata Verilen Önem Derecesi	Gelir Seviyeleri					Toplam	χ^2	s.d.	p
	500 Milyon dan az	500 Milyon -1 Milyard an az	1 Milyar-1,5 Milyard an az	1,5 Milyar-2,5 Milyard an az	2,5 Milyar ve üstü				
Çok Önemli	2	36	21	14	5	78	15,755	16	0,469
Önemli	9	62	46	22	16	155			
Ne önemli ne de değil	2	14	18	7	9	50			
Önemli Değil	6	19	15	5	6	51			
Hiç Önemli Değil	-	3	4	1	2	10			
Toplam	19	134	104	49	38	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesi gelir seviyelerinden bağımsızdır. $p = 0,469 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bu haliyle tablo incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 58.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Fiyata Verilen Önem Derecesi ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Fiyata Verilen Önem Derecesi	Gelir Seviyeleri				Toplam	χ^2	s.d.	p
	1 Milyardan az	1 Milyar-1,5 Milyardan az	1,5 Milyar-2,5 Milyardan az	2,5 Milyar ve üstü				
Çok Önemli	38	21	14	5	78	10,126	12	0,605
Önemli	71	46	22	16	155			
Ne önemli ne de değil	16	18	7	9	50			
Önemli Değil	25	15	5	6	51			
Hiç Önemli Değil	3	4	1	2	10			
Toplam	153	104	49	38	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,605 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir

Tablo 58.a'ya göre; marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem dereceleri her gelir seviyesinde farklı oranlardadır. Buna göre, marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem dereceleri ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında fiyata verilen önem derecesinin gelir seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 59: Marka Sadakatinin Oluşmasında Satıcıya Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Satıcıya Verilen Önem Derecesi	İkamet Yerleri				Toplam	χ^2	s.d.	p
	İl Merkezi	İlçe	Belde	Köy				
Çok Önemli	11	62	2	3	78	28,175	12	0,005
Önemli	36	114	6	5	161			
Ne Önemli Ne de değil	12	50	1	-	63			
Önemli Değil	14	18	2	-	34			
Hiç Önemli Değil	6	2	-	-	8			
Toplam	79	246	11	8	344			

H_0 = Marka sadakatinin oluşmasında satıcıya verilen önem derecesi ikamet edilen yerleşim birimlerinden bağımsızdır. $p = 0,005 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Fakat bu haliyle tablo incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 59.a: Marka Sadakatinin Oluşmasında Satıcıya Verilen Önem Derecesi ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Satıcıya Verilen Önem Derecesi	İkamet Yerleri			Toplam	χ^2	s.d.	p
	İl Merkezi	İlçe	Belde ve Köy				
Çok Önemli	11	62	5	78	21,253	6	0,002
Önemli	36	114	11	161			
Ne önemli ne değil	12	50	1	63			
Önemli değil	20	20	2	42			
Toplam	79	246	19	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,002 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 59.a'ya göre; il merkezlerinde yaşayan tüketicilerin %13,9'u marka sadakatinin oluşmasında satıcının çok önemli %45,6'sı da önemli olduğunu söylemiştir. İlçelerde yaşayanların %25,2'si çok önemli %46,3'ü önemli olduğunu söylemiştir. Beldelerde yaşayanların %18,2'si çok önemli %54,5'i önemli olduğunu söylemiştir. Köylerde yaşayanların %37,5'i çok önemli %62,5'i de önemli olduğunu söylemiştir. Belde ve köylerde yaşayanlarda, satıcının hiç önemli olmadığını söyleyen yoktur. Buna göre marka sadakatinin oluşmasında, küçük yerleşim birimlerinde yaşayan tüketicilerin satıcıya verdiği önemin, büyük yerleşim birimlerinde yaşayanlarınkinden daha fazla olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka sadakatinin oluşmasında satıcıya verilen önem derecesinin ikamet yerlerinden bağımsız olmadığı ortaya konmuştur.

5.3.5. Trakya Bölgesi'nde Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekillerinin Demografik Faktörlerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Tablo 60: Marka ile İlgili Hisler ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	Eğitim Seviyeleri				Toplam	χ^2	s.d	p
	ilk öğretim	orta öğretim	üniver site	yüksek lisans ve üstü				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	2	2	3	1	8	27,518	15	0,025
Bu markaya güveniyorum, her zaman satın alırım	24	58	56	2	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	12	74	45	3	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	7	8	1	-	16			
Tanıdıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	1	3	2	-	6			
Satış sonrası hizmetleri için genelde onu tercih ederim	9	16	14	1	40			
Toplam	55	161	121	7	344			

H_0 = Marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri eğitim seviyelerinden bağımsızdır.

$p = 0,025 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 60.a: Marka ile İlgili Hisler ile Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	Eğitim Seviyeleri			Toplam	χ^2	s.d	p
	ilk öğretim	orta öğretim	Üniversite ve üstü				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	2	2	4	8	23,262	10	0,010
Bu markaya güveniyorum,her zaman satın alırım	24	58	58	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	12	74	48	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	7	8	1	16			
Tanıdıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	1	3	2	6			
Satış sonrası hizmetleri iyi olduğu için genelde onu tercih ederim	9	16	15	40			
Toplam	55	161	129	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,010 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 60.a'ya göre; ankete katılanlar içinde eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerde satıcıya duyulan güven ve tanıdıkların tavsiyesi doğrultusunda bir markayı tercih etme oranı düşük seviyede iken; eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerde daha yüksek seviyededir. Satıcısına güvendiği için marka tercihi yaptıklarını söyleyenlerin %93,8'i, tanıdıkların tavsiyeleri doğrultusunda marka tercihi yaptıklarını söyleyenlerin de %66,7'si eğitim seviyesi düşük tüketicilerdir. Buna göre, marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre marka ile ilgili hisleri ifade etme şekillerinin eğitim seviyelerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 61: Marka ile İlgili Hisler ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	İkamet Yerleri				Toplam	χ^2	s.d	p
	İl Merkezi	İlçe	Belde	Köy				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	1	5	1	1	8	37,854	15	0,001
Bu markaya güveniyorum,her zaman satın alırım	38	95	5	2	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	30	102	1	1	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	-	12	2	2	16			
Tanıdıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	-	4	1	1	6			
Satış sonrası hizmetleri iyi olduğu için genelde onu tercih ederim	10	28	1	1	40			
Toplam	79	246	11	8	344			

H_0 = Marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri ikamet yerlerinden bağımsızdır.

$p = 0,001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir. Fakat tablo yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 61.a: Marka ile İlgili Hisler ile İkamet Yerlerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	İkamet Yerleri		Toplam	χ^2	s.d	p
	İl - İlçe	Belde - Köy				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	6	2	8	30,744	5	0,000
Bu markaya güveniyorum,her zaman satın alırım	133	7	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	132	2	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	12	4	16			
Tanıdıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	4	2	6			
Satış sonrası hizmetleri için genelde onu tercih ederim	38	2	40			
Toplam	325	19	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;
 $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir.

Tablo 61.a'ya göre; ankete katılanlar içinde il merkezlerinde ikamet eden tüketicilerde, satıcıya duyulan güven ve tanıdıkların tavsiyesi doğrultusunda bir markayı tercih eden yoktur. Küçük yerleşim birimlerinde ikamet eden tüketicilerde de, satış sonrası hizmetlere verilen önem doğrultusunda marka tercih etme oranı en düşük seviyededir. Buna göre, marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri ile ikamet edilen yerleşim birimleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre marka ile ilgili hisleri ifade etme şekillerinin ikamet edilen yerleşim birimlerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 62: Marka ile İlgili Hisler ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	Gelir Seviyeleri					Toplam	χ^2	s.d	p
	500 Milyon dan az	500 Milyon - 1 Milyar dan az	1 Milyar- 1,5 Milyar dan az	1,5 Milyar - 2,5 Milyar dan az	2,5 milyar ve üstü				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	1	1	3	2	1	8	16,956	20	0,656
Bu markaya güveniyorum, her zaman satın alırım	7	54	42	18	19	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	4	55	41	23	11	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	2	6	5	-	3	16			
Tanıdıklarım tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	1	3	1	-	1	6			
Satış sonrası hizmetleri için genelde onu tercih ederim	4	15	12	6	3	40			
Toplam	19	134	104	49	38	344			

H_0 = Marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri gelir seviyelerinden bağımsızdır.
 $p = 0,656 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Fakat bu haliyle incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden tablo birleştirilmiş halde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 62.a: Marka ile İlgili Hisler ile Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması Tablosu

Sürekli Kullanılan Marka ile İlgili Hisleri İfade Etme Şekilleri	Gelir Seviyeleri				Toplam	χ^2	s.d	p
	500 Milyon dan az	500 Milyon - 1 Milyar dan az	1 Milyar- 1,5 Milyar dan az	1,5 Milyar ve üstü				
Bu markayı seviyorum bağımlı müşterisiyim	1	1	3	3	8	12,774	15	0,620
Bu markaya güveniyorum, her zaman satın alırım	7	54	42	37	140			
Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim	4	55	41	34	134			
Satıcısına güvendiğim için genelde onu tercih ederim	2	6	5	3	16			
Tanıdıkların tavsiyesi üzerine genelde onu tercih ederim	1	3	1	1	6			
Satış sonrası hizmetleri iyi olduğu için genelde onu tercih ederim	4	15	12	9	40			
Toplam	19	134	104	87	344			

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında;

$p = 0,620 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Tablo 62.a'ya göre; ankete katılanlar içinde gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerde satıcıya duyulan güven ve tanıdıkların tavsiyesi doğrultusunda bir markayı tercih etme oranı düşük seviyede iken; gelir seviyesi düşük olan tüketicilerde daha yüksek seviyededir. Buna göre, marka ile ilgili hisleri ifade etme şekilleri ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenemez. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre marka ile ilgili hisleri ifade etme şekillerinin gelir seviyelerinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

5.4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada marka kavramı, tüketici davranışları ve markanın tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğu incelenmiştir. Araştırmanın uygulaması Trakya Bölgesi'nde beyaz eşya sektörüne yönelik olarak gerçekleştirildiği için, elde edilen sonuçlar daha çok bu bölgeye ve bu sektöre genelleştirilecektir.

Araştırmada, marka ile tüketici davranışları arasındaki ilişki belirli bir zaman kesitinde (cross-sectional) incelendiğinden, markanın tüketici davranışlarına etkilerinde zaman içindeki olabilecek değişimler dikkate alınamamıştır. Tüketici davranışlarında zaman içinde olabilecek bu değişimlerin yönünün ve nedeninin belirlenebilmesi için, araştırmanın farklı zaman aralıklarında (longitudinal) yapılması daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Araştırma sonucunda, markanın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu, bunun bilincinde olan firmaların, marka sadakati yaratmak için tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların da marka sadakati sağlamaları için, tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaları, tüketicilerin zihinlerinde bir anlam, hayatlarında bir yer edinmeye çalışmaları, kendilerini sevdirek tüketicilerle aralarında duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir.

AC Nielsen adlı firmanın 2003 yılı dayanıklı tüketim malları araştırmasının sonuçlarına göre; Türkiye'de en yaygın beyaz eşya markası Arçelik'tir. Ürün bazında ise, Türkiye'de tüketicilerin ilk kullanmaya başladıkları ürünlerden olan buzdolabı, %96'lık oranla kullanımı en yaygın olan dayanıklı tüketim ürünüdür. Buzdolabı pazarı, beyaz eşya sektörünün en canlı segmentidir. Televizyon da, buzdolabı kadar talep görmektedir. Televizyon pazarını canlı tutan en önemli unsurlardan birisi, ikinci televizyon edinme eğilimidir.

AC Nielsen'in araştırmasında, hanelere göre markaların kullanım dağılımlarına bakıldığında; %28,2'lik oranla Arçelik ilk sırada gelmektedir. Arçelik markalı ürünler içinde en yaygın olanı ise %13,9'luk pay ile buzdolabıdır. Diğer markalara bakıldığında Beko'nun yaygınlık oranı %8,1 ve en yaygın ürünü %15,2 ile televizyondur. Bosch'un %3,8 ve en yaygın ürünü %21,9 ile çamaşır makinasıdır. Vestel'in %3,6 ve en yaygın

ürünü %51,2 ile televizyondur. Aeg'nin %3,2 ve en yaygın ürünü %32,9 ile buzdolabıdır. Profilo'nun %3,2 ve en yaygın ürünü %38,8 ile buzdolabıdır. Siemens'in yaygınlık oranı %1,7 ve İhlas'ın ise %1,5'tur.

AC Nielsen'in araştırması ile Trakya Bölgesi'nde yapılan bu araştırma karşılaştırıldığında; benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin bu çalışmada yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; Trakya Bölgesi'nde marka bilinirliği en yüksek olan marka %60,6 ile Arçelik'tir. İkinci sırada %12 ile Bosch, üçüncü sırada %10,6 ile Beko gelmektedir. Trakya Bölgesi'nde bu markaların kullanım yaygınlıkları sıralaması da Arçelik, Beko, Bosch şeklindedir. Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken en çok dikkat ettikleri özellikler ise kalite, marka ve satış sonrası hizmetlerdir.

Bu çalışmada yapılan anketin sonuçlarına göre; katılımcıların tümü buzdolabı kullanmaktadır. Kullanım yaygınlığında ikinci sırada televizyon, üçüncü sırada da çamaşır makinası yer almaktadır. Buzdolabı alımlarının %79,5'i, televizyon alımlarının ise %66,7'si tüketicilerin yenileme amacıyla gerçekleştirdikleri alımlardır. Buradan yola çıkarak, en yaygın ürünler olan buzdolabı ve televizyon ürünlerinin kullanım yaygınlığının, diğer ürünlere göre çok daha eski yıllara dayandığı söylenebilir. Trakya Bölgesi'nde kullanım yaygınlığı en az olan ürün ise %9,6'lık oran ile klimadır. Fakat diğer ürün gruplarında kullanım yaygınlığının fazla olmasının, Trakya Bölgesi'nde gelir seviyelerinin diğer bölgelere göre yüksek olmasının, klimalarda fiyatların ve elektrik tüketimlerinin düşmesinin de etkisiyle, klima kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bölgede en son satın alınan ürünler içinde klima alımlarının %84,2'si ilk defa satın alma şeklinde gerçekleşmiştir.

Buzdolabı kullanımında en yaygın olan marka %50,4 ile Arçelik'tir. İkinci sırada %13,8 ile Beko, üçüncü sırada %10,6 ile Bosch gelmektedir. Çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın kullanımlarında da, oranlar değişmekle birlikte, kullanılan markalar sıralaması aynıdır. Vestel'in beyaz eşya ürünlerinde yaygınlığı pek fazla olmamakla birlikte; kullanımı en yaygın olan ürünü %23,2'lik oranla televizyondur. İhlas markası, diğer ürünlerde hiç varlık gösteremezken termosifon-şofben ürün grubunda (anı su ısıtıcılar ile) %23,4 gibi çok yüksek bir oranla kullanım yaygınlığı göstermektedir.

Ayrıca bu çalışmada uygulanan anket sonuçlarına göre, Trakya Bölgesi'nde memnun kalmayan markalar içinde ilk sırada %16,7'lik oran ile Profilo'nun yer aldığı söylenebilir. Beyaz eşya markalarından memnuniyetsizlik nedenleri içinde en önemlileri kalite, satış sonrası hizmetler, teknik özellik ve bayidir. Siemens'ten memnun kalmayanların tümü için kalite, Ariston'dan memnun kalmayanların %75'i için satış sonrası hizmetler, Beko'dan memnun kalmayanların %50'si için teknik özellik ve dizayn, Vestel'den memnun kalmayanların %33'ü için de bayi en önemli memnuniyetsizlik nedeni olabilmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına dayanarak, beyaz eşya sektöründe yer alan firmalara yapılabilecek öneriler şunlardır: Uzun dönemde başarılı olabilmek için firmaların yapmaları gereken ilk şey kalitelerini arttırmak ve her zaman, her ürünü aynı kalite standardında tüketicilere sunabilmektir. Kalite standardını sağlayan firmalar markalarına yatırım yapmalıdırlar. Marka kimliklerini doğru bir şekilde tüketicilere yansıtarak, olumlu bir marka imajı yaratmaya çalışmalıdırlar. Günümüzde tüketici tatmini firmaların başarısı için yeterli olmamaktadır. Bu yüzden firmalar güçlü bir marka değeri yaratarak tüketicilerin markaya olan sadakatini arttırmaya çalışmalıdırlar. Beyaz eşya ürünlerinin kullanım ömürleri uzun olduğu için; satış sonrası hizmetler, beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Bu yüzden firmalar, hem satışlarını hem de müşterilerin markalarına olan bağlılıklarını arttırmak için satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelidirler.

Firmalar kullanımı diğer ürünlere göre daha az yaygın olan klima ve bulaşık makinası gibi ürünlerde, tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını ortaya çıkararak ve bu ürünlerin ne avantajları olduğunu, hangi ihtiyaçları nasıl tatmin ettiklerini vurgulayarak satışlarını arttırmaya çalışmalıdırlar. Örneğin birçok kişi klima ihtiyacı duymaz iken, klimanın ne kadar rahatlık sağlayan bir ürün olduğu, hava temizleme özelliğiyle sağlıklı bir ortam yarattığı, fiyatlarının ve enerji sarfiyatlarının çok düştüğü; bulaşık makinasının elde yıkamaya göre daha az su harcadığı ve daha hijyenik temizlediği vurgulandığında, bu ürünlerin satışlarında artış görülebilir. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinası gibi doyuma ulaşmış ürün gruplarında ise; tüketicileri ürünlerini yenilemeye, daha gelişmiş modelleriyle değiştirmeye yöneltici satış çabalarına ağırlık verilmelidir.

Ayrıca firmalar, müşterilerini yakından tanıyarak onların yaşam biçimlerine uygun bir şekilde, ihtiyaçları olan ürünü, ihtiyaçları olan zamanda ve onlar için en uygun ödeme koşullarında müşterilerine sunmalıdırlar. Örneğin çiftçilere özel harman zamanı tek ödeme vadeli satışlar, memurlara özel aylık düşük taksitli satışlar, emeklilere özel üç ayda bir taksitli satışlar, yeni evlenecekler için özel sonradan teslim indirimli satışlar, okulların kapanma zamanı bilgisayarlarda, anneler gününde küçük ev aletlerinde, yaz mevsiminde buzdolabı ve klimalarda uygun kampanyalar düzenleyebilirler.

Her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların da, tüketicilerin kendi markalarını sürekli satın almalarını sağlamaları gerekmektedir. Bu, marka yaratmak kadar hatta marka yaratmaktan daha da önemlidir. Bu nedenle, beyaz eşya sektöründeki firmaların markanın önemini kavrayarak güçlü bir marka değeri ve marka sadakati yaratmaya çalışmaları, rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak uzun dönemli başarılar elde etmelerinde çok etkili bir faktör olacaktır.

Türk ekonomisine önemli katkıları bulunan beyaz eşya sektöründe, son 10 yılda gerek araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla gerekse tüketicilerin bilinçlenmesiyle büyük aşamalar kaydedilmiştir. Son yıllarda yaşanan yoğun rekabet ve hızlı gelişmeler ile, beyaz eşya firmaları yurt dışında da etkin olmaya başlamışlardır. Avrupa’da beyaz eşya sektöründe ilk beşi zorlayan Türk firmaları vardır. Ancak bunun yanı sıra dış pazarda markalaşma önemli bir konudur. Yurtdışında kendi markalarını yaratamayan firmalar, satışlarının karşılığında markanın değerini değil sadece ürünlerin değerini alabilmektedirler. Bu konuda devletin, yurtdışında faaliyet gösteren firmalara fuarlar ve benzeri organizasyonlar için gerekli olan teşvikleri vermesi, sadece o firmalar veya sektör için değil ülke ekonomisi ve tanıtımı açısından da faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press

Aaker, David A. (1996): *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1st Edition

‘AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması’ (2003): İTO Yayınları, No:52

Altıntaş, Hakan (2002): ‘*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler*’, www.danismend.com

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım,Engin (2004): *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 3.Basım

Anderson, James C. and A.Narus, James (1999): ‘*Müşterinin Değerini Anlamak*’, Harward Business Review

Arçelik Kurum Kimlik Kılavuzu

Arslan, Müge, Gegez, Ercan ve Gürdal, Sehavet, (2001): ‘*Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yaratıcısı mıdır?*’, Erzurum: 6.Ulusal Pazarlama Kongresi

‘Avrupa Birliğinde Marka ve Tasarım Koruma Yolları’(2003): İTO Yayınları, Yayın no: 46

Berzek, Ayşe Nur (1996): *Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri - Cilt:1*, M.Ü. Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları

Bir, Ali Atıf (2004.a): ‘Atıf Hoca’nın Not Defteri’, Hürriyet Gazetesi - 13.11.2004

Bir, Ali Atıf (2004.b): 'Atıf Hoca'nın Not Defteri', Hürriyet Gazetesi - 22.11.2004

Bir, Ali Atıf (2004.c): 'Atıf Hoca'nın Not Defteri', Hürriyet Gazetesi - 26.11.2004

Blackett, Tom and Graham Hales (2004): '*Markalar: Yeni Servet Kaynakları*', Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:57, 01.08.2004

Blythe, Jim (2001): *Pazarlama İlkeleri*, Prentice Hall, Çev:Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi

Borça,Güven (2003): *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 4.Basım

Capital Yönetim Dizisi, Pazarlamanın Yeni Yüzü, (Philip Kotler'in 'Winning Through Value-Oriented Marketing' konferansı notları), Cem Ofset

Cunningham, BJ and Lindstrom, Martin (2004): '*Marka Yayılmasında En İdeal Senaryo 1+1=3 Olmalı*', Marketing Türkiye, yıl.3, sayı.63 - 01.11.2004

Çakıcı, Metin, Oğuzhan, Adil ve Özdil, Tuncer (2003): *Temel İstatistik 2* - İstanbul: Özal Matbaası, 4.Basım

Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, Jose Luis (2001): '*Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*', European Journal of Marketing, Bradford: vol.35, pg.22., Iss. 11/12

Demirkıran, Hasan (2002): '*Pazarlama Stratejisinde Patentler, Markalar ve Endüstriyel Tasarımların Rolü*', www.bilgiyonetimi.org

Duran, Mustafa (2001): '*Marka Değeri ve Bileşenleri*', www.danismend.com

Fuller, Scott (2003): '*Brand Value: Who Determines it and How?*', www.markam.biz

Gagliardi, Mario (2004): '*Markalar Süngerlere Benzer*', Marketing Türkiye, yıl.3, sayı.63 - 01.11.2004

Gelder, Sicco Van (June, 2003): '*A View on the Future of Branding*', www.markam.biz

Gilmore, Fiona (2003): *Marka Savaşçıları*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 2.Basım

Gözütok, Nilüfer (2004): '*Müzik Markalar İçin Çalıyor*', Marketing Türkiye, yıl.3, sayı.58 - 15.08.2004

Graham, R. John (December, 2002): '*Buildind a Brand*', www.markam.biz

Graham, R. John with J.Bennett, Steven (1991): *Magnet Marketing, The Ultimate Strategy for Attracting and Holding Customers*, John Wiley&Sons Press

Griffin, Jill (1995): *Customer Loyalty, How to Earn It How to Keep It*, Lexington Boks

Grobe, Marc (2003): '*Markanın En Büyük Silahı Ambalaj*', Hürriyet Gazetesi 17.12.2003

İslamoğlu, A.Hamdi (1999): *Pazarlama Yönetimi – Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları

Kapferer, Jean Noel (1992): *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: The Free Press

Karata, Selçuk (2004): '*Şirketler Neden İç Marka Yaratma Stratejilerini Markalaştırmalıdır*', www.danirmed.com

Karabulut, Muhittin (1989): *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 206

Karahasan, Fatoş (2002): '*Markalar & Trendler*', www.ceterisparibus.com

Karasar, Niyazi (2002): *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınevi, Ankara: 11.Basım

Kaya, İsmail (2000): *Muhterem Müşterimiz*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul: 2.Basım

Knapp, Duane E (2003): *Marka Akli*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Kompella, Kartikeya (Agust, 2003): *Building Brand Tradition*, www.markam.biz

Korçan, Bahar (2003): 'Markanın Yüzde 10'u Kumaş Yüzde 90'ı İnançtır', Hürriyet Gazetesi - 29.08.2003

Kotler, Philip (2003): *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul: 3.Basım

Kotler, Philip (2000): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları

Kotler, Philip (1994): *Marketing Management*, NewJersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Armstrong, Garry (1999): *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall

Kurtuluş, Kemal (1996): *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul: 5.Basım

Küçük, Orhan (2002): 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', Pazarlama Dünyası, yıl:16, sayı:2002-2, Mart/Nisan

Küçükerman, Önder (1996): *Endüstri Tasarımı – Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1. Basım

Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname (1995): Karar Sayısı: KHK/556

Martinez, Pepe (2004): '*Tüketiyorum Öyleyse Varım*' Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:56, 15.07.2004

Mucuk, İsmet (2004): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14. Basım

Newell, Frederick (2004): '*Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin*' Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:47- 01.03.2004

Odabaşı, Yavuz (1998): *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2. Basım

Odabaşı, Yavuz (1999): *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002): *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002): *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 2.Basım

Özhan, Mehmet (2002): '*Marka Hakkında*', www.danismend.com

Payne, Adrian, Christopher, Martin, Clark, Moira and Peck, Helen (1995): '*Relationship Marketing for Competitive Advantages, Winning and Keeping Customers*', Butterworth Press

Peppers, Don (2004): '*Şirketin Değerini Müşteri Değeri Oluşturur*', Marketing Türkiye Dergisi, yıl: 3, sayı:61 – 01,10,2004

Perry, Alycia and Wisnom III, David (2004): *Marka'nın DNA'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Peters, Tom (April 2003): '*It's a New Brand World*', www.markam.biz

Pompei, Ron (2003): '*Mağazadaki Müzikle Müşteriyi Kucaklayın – Müşterilerle Duygusal Bağ Kurun*', Hürriyet Gazetesi - 18.12.2003

Quain, Bill (2002): *Üretken Tüketici*, Sistem Yayıncılık

Roger, Hallowell (1996): '*The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Emprical Study*', International Journal of Service Industry Management, Brandford: vol.7, Iss: 4, pg.27

Rogers, Martha; Pine II, B.Joseph and Peppers, Don (1998): '*Sadık Müşteriler Kazanmanın Yolları*', Harward Business Review

Segel, Rick (2004): '*Müşteriyi Eğlendirin*', Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:66, 15.12.2004

Seyidoğlu, Halil (2000): *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları, 8. Basım

Smith, Shoun (2003): '*Ödül Verin Çalışana Markayı Benimsetin*', Hürriyet Gazetesi - 18.12.2003

Solomon, Micheal R. (2004): *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Solomon, Micheal R.(2003): '*Konuşan Markalar*', Hürriyet Gazetesi - 17.12.2003

Solomon, Micheal R.(2003): '*Şirketlerin Diktatörlük Dönemi Artık Geride Kaldı*', Hürriyet Gazetesi - 19.12.2003

Strenberg, Greet (2004): '*Markanızın Insight'ına Baktınız mı?*', Marketing Türkiye Dergisi, yıl.3, sayı.53, 01.06.2004

Taylor, Suzanne (April 2005): '*Branding and Customer Experience*', www.markam.biz

Tek, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri – Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul : Beta Yayınları

Tek, Ömer Baybars (2004): '*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi*', Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl:18, sayı:2004 - 4, s.28

Tek, Ömer Baybars (2005): '*Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar*', Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl:19, sayı:2005 - 2, s.20

Temporal, Paul (January 2003): '*The Power of Brands*', www.markam.biz

Tenekecioğlu, Birol (1994): *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul: 2.Basım

Tokol, Tuncer (1996): *Pazarlama Yönetimi*, Ceylan Matbaacılık

Trout, Jack (2005): '*En Güçlü Mesaj En Basit ve En Farklı Olandır*', Bizden Haberler - Koç Topluluğu'nun Aylık Dergisi, Ocak 2005, sayı: 322

Upshaw, Lynn B (1995): *Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace* , Wiley Press

Uztuğ, Ferruh (2003): *Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Uzun, Yeşim (2004): '*Marka Yayıma Stratejilerinde Çağrışımların Rolü*', Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl:18, sayı:2004 - 5, s.56

Vardar, Nükhet (2003): *Biraz Cesaret! Krizde Başarılı On Markanın Öyküsü*, Reklamcılık Vakfı Yayınları

Vriens, Marco, Hafstede, Frenkel Ter (June, 2002): '*Linking ambalaj Attributes, Benefits and Customer Values*', www.markam.biz

Webster, Kristine Kirby (July, 2004): '*Brand it Like Beckham*', www.markam.biz

Webster, Kristine Kirby (July, 2002): '*Do Your Employees Understand Your Brand?*', www.markam.biz

Zyman, Sergio and Miller, Scott (2003): *Geleceğin Pazarlaması - Marka Yayılımı Stratejisi*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Zyman, Sergio (2004): '*Markanızın DNA'sını Keşfedin*', Marketing Türkiye Dergisi, yıl.3, sayı.6, 15.12.2004

Bizden Haberler - Koç Topluluğu'nun Aylık Dergisi (Nisan 2004), sayı:313

Bizden Haberler - Koç Topluluğu'nun Aylık Dergisi (Nisan 2005), sayı:323

Ekonomist Dergisi, sayı: 28.09.2003 - 04.10.2003

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:2, sayı:48 - 01.03.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:51 - 01.05.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:52 - 15.05.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:56 - 15.07.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:57 - 01.08.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:61 - 01.10.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:63 - 01.11.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:65 - 01.12.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:66 - 15.12.2004

Marketing Türkiye Dergisi, yıl:3, sayı:68 - 15.01.2005

Marketing Türkiye Dergisi Private Label Eki, yıl: 3, 01.04.2004

www.beysad.org.tr

www.edirne.gov.tr

www.kirklareli.gov.tr

www.modaturkiye.com

www.tekirdag.gov.tr

EK: ANKET FORMU

**MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Hazırlayan: Umut Özzade Duran - Danışman: Yrd.Doç.Dr. Nevin Üzerem Altuğ)

1) İlk aklınıza gelen beyaz eşya markaları hangileridir?

- 1
- 2
- 3

2) Aşağıdaki beyaz eşyalardan hangilerini kullanıyorsunuz? Kullandıklarınızın karşılıklarına markalarını yazınız.

	Buzdolabı	
	Çamaşır makinası	
	Bulaşık makinası	
	Fırın	
	Televizyon	
	Termosifon-şofben	
	Süpürge	
	Klima	

3) Beyaz eşya satın alırken daha çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Markasına
	Dizaynına
	Kalitesine
	Kampanyasına
	Satıcısına
	Satış sonrası hizmetlerine (garanti,servis,yedek parça...)
	Diğer (belirtiniz):

4) En son satın aldığınız beyaz eşya ürünü ve markası hangisidir?

.....

5) Bu ürünü ilk defa mı yoksa yenileme amaçlı mı satın aldınız? (Bu soruya cevabınız 'ilk defa aldım' ise 8. soruya geçiniz.)

	İlk defa satın aldım
	Yenileme amaçlı satın aldım

6) Yenileme amaçlı satın aldıysanız eski ürününüzün markası neydi?

.....

7) Eski ürününüzü kaç yıl süreyle kullanmıştınız?

.....

8) Daha önce kullanıp da memnun kalmadığınız ve tekrar satın almaktan vazgeçtiğiniz beyaz eşya markaları var mı, varsa hangileridir? (yoksa 10. soruya geçiniz.)

.....

9) Daha önce kullanıp da ürünlerini tekrar satın almaktan vazgeçtiğiniz markalardan vazgeçme nedenleriniz nelerdir? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Satış sonrası hizmetlerinden memnun kalmayışım
	Fiyatının pahalı olması
	Teknik özelliklerini, dizaynını yetersiz buluşum
	Kalitesinden memnun kalmayışım
	Cazip kampanyalar düzenlememeleri
	Ürünü aldığım bayiden memnun kalmayışım
	Diğer (belirtiniz):

10) Sizce beyaz eşyada markanın işlevleri nelerdir? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Ürünü tanıtır
	Kaliteyi gösterir
	Tüketiciyi korur
	Tüketici tercihini kolaylaştırır
	Güvenilirlik sağlar
	Diğer (belirtiniz) :

11) Ürünlerini sürekli kullandığımız veya satın alımlarımızda öncelikle tercih ettiğiniz bir beyaz eşya markası var mı? (Bu soruya cevabınız 'hayır' ise 19. soruya geçiniz.)

	Evet
	Hayır

12) Sürekli kullandığımız bu markanın ürünlerini ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

	5 yıldan az
	5 yıl -10 yıldan az
	10 yıl -15 yıldan az
	15 yıldan çok

13) Sürekli kullandığımız beyaz eşya markasıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için daha uygundur? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

	Bu markayı seviyorum, bağımlı müşterisiyim
	Bu markaya güveniyorum, her zaman satın alırım
	Bu markadan memnun kaldığım için genelde onu tercih ederim
	Satıcıya güvendiğim için genelde bu markayı tercih ederim
	Tanıdıkların tavsiyesi doğrultusunda genelde bu markayı tercih ederim
	Satış sonrası hizmetleri iyi olduğu için genelde bu markayı tercih ederim
	Diğer (belirtiniz) :

14) Beyaz eşya satın alırken, her zaman aynı markaya öncelik vermenize neden olan özelliklerin önem derecesini, size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne de değil	Önemli değil	Hiç önemli değil
Kalitesi					
Fiyatı					
Yaygın, köklü bir marka olması					
Satış sonrası hizmetlerinin iyi olması					
Satıcısının, bayisinin iyi olması					

15) Sürekli kullandığımız veya öncelikle tercih ettiğiniz bir marka var ise, bu durum satın alımlarınızı ne şekilde etkiliyor? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Tercihlerimi kolaylaştırıyor
	Piyasa araştırması yapmama gerek kalmıyor
	Her zaman aynı standardı yakalayacağımı garantiliyor
	Güvendiğim markayı almanın rahatlığını hissediyorum

16) Sürekli kullandığımız markanın ürünüyle çok benzer özelliklere ve kaliteye sahip fakat kampanyası daha cazip olan bir ürünle karşılaşırsanız, satın alma olasılığınızı aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde anlatır?

	Kesinlikle satın almam
	Muhtemelen satın almam
	Satın alabilirim de almayabilirim de
	Muhtemelen satın alırım
	Kesinlikle satın alırım

17) Piyasada, öncelikle tercih ettiğiniz markanın başka ürünleri ile karşılaşırsanız, onları da öncelikle tercih etme olasılığınızı aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde anlatır?

	Kesinlikle tercih ederim
	Muhtemelen tercih ederim
	Tercih edebilirim de etmeyebilirim de
	Muhtemelen tercih etmem
	Kesinlikle tercih etmem

18) Almak istediğiniz markanın ürünü satıcıda mevcut değilse, beklemeyip başka bir markayı satın alma olasılığınızı aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde anlatır?

	Kesinlikle satın almam
	Muhtemelen satın almam
	Satın alabilirim de almayabilirim de
	Muhtemelen satın alırım
	Kesinlikle satın alırım

19) Beyaz eşya satın alırken farklı markalar tercih ediyorsanız sebepleri nelerdir? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Bazı markaların, belirli ürün gruplarında daha iyi olduğuna inancım
	Daha önce kullandığım markaların ürün / hizmetinden memnun kalmayışım
	Değişik markaları deneme ve kıyaslama yapma isteğim
	O anki fiyat, kampanya veya ödeme koşullarının uygun oluşu
	Farklı markalar kullanan tanıdıklarımın memnun kalmaları ve tavsiyeleri
	Diğer (belirtiniz):

20) Fiyatı daha ucuz olan bir markayı tercih ederseniz sebepleri neler olabilir? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Aynı işi göreceğine inancım
	Ödeme gücümün o anda ancak o ürüne yetebilmesi
	O ürünü kısa süre kullanacak oluşum
	O üründe yer alan özellikler az da olsa yeterli olacağına inancım
	Pahalı markaların daha kaliteli olduğuna inanmayışım
	Diğer (belirtiniz):

21) Fiyatı diğerlerinden yüksek olsa da bir markayı tercih etmenize neden olabilecek etkenler hangileridir? Önem derecesine göre numaralandırınız.

	Kalitesi ve güvenilirliği
	Teknolojik üstünlüğü
	İyi dizayn edilmiş olması
	Kullanım kolaylığı
	Satış sonrası hizmetlerinin iyi olması
	Satıcısının güvenilir olması
	Diğer (belirtiniz):

22) Yaşınız ?

.....

23) Cinsiyetiniz ?

	Kadın
	Erkek

24) Eğitim durumunuz ?

	İlköğretim
	Orta öğretim (lise)
	Üniversite
	Yüksek lisans ve üstü

25) Mesleğiniz ?

	İşçi
	Memur
	Çiftçi
	Serbest meslek
	Özel sektör / Yönetici
	Esnaf
	Emekli
	Ev hanımı

26) İkamet yeriniz ?

	İl merkezi
	İlçe
	Belde
	Köy

27) Ailenizin aylık toplam geliri ?

	500 milyondan az
	500 milyon – 1 milyardan az
	1 milyar – 1,5 milyardan az
	1,5 milyar – 2,5 milyardan az
	2,5 milyar ve üstü