

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**“GIDA SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AKİF CAN ÖZER**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. ÖVGÜ EMGİN**

**NİSAN-2008**  
**MUĞLA**

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**“GIDA SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA”**

**AKİF CAN ÖZER**

**Sosyal Bilimler Enstitüsünde**  
**“Yüksek Lisans”**  
**Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :**  
**Tezin Sözlü Savunma Tarihi :**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU**

**Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT**

**Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Aslan EREN**

**NİSAN-2008**  
**MUĞLA**

## TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ...../...../..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ..... maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Akif Can ÖZER'in "Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday ...../...../..... tarihinde saat ..... 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna ..... ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN

Üye

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

Üye

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....  
Akif Can ÖZER

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı : ÖZER**

**Adı : Akif Can**

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe :** “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”

**Y. Dil :** “An Investigation Effects of Brand Image on Consumer’s Purchase Behaviour in Food Industry”

**TEZİN TÜRÜ:** Yüksek Lisans

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite :** Muğla Üniversitesi

**Fakülte :**

**Enstitü :** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı :** EMGİN, Övgü

**Ünvanı :** Yrd. Doç. Dr.

**TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE**

**TEZİN SAYFA SAYISI:**

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

- 1. Marka İmajının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi**
- 2. Marka İmajının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama**

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:**

- 1. Marka İmajı**
- 2. Tüketici Satın Alma Davranışı**
- 3. Gıda Sektörü**

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER:**

- 1. Brand Image**
- 2. Consumer's Purchase Behaviour**
- 3. Food Industry**

**1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin veriyorum**

**2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir**

**3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir**

**Yazarın İmzası :**

**Tarih : ...../...../.....**

**TEŞEKKÜR**

Bu çalışmada bana yardımcı olan ve araştırmanın her aşamasında değerli görüşlerini benimle paylaşan sayın Yrd. Doç. Dr. Övgü Emgin'e teşekkür ederim. Ayrıca araştırmanın ilgili konularında düşüncelerini esirgemeyen diğer hocalarıma ve fakültenin araştırma görevlilerine teőekkürlerim sonsuzdur.

Akif Can ÖZER

## **İNDEKS**

<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>I</b>
<b>İNDEKS .....</b>	<b>II</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>IX</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>X</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GIDA SEKTÖRÜ**

<b>1.1. GIDA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. GIDA SEKTÖRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI.....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Kırmızı Et Sektörü .....	3
1.2.2. Kanatlı Sektörü.....	4
1.2.3. Su Ürünleri Sektörü .....	4
1.2.4. Konserve Meyve- Sebze ve Salça Sektörü.....	4
1.2.5. Dondurulmuş Gıda Sektörü.....	5
1.2.6. Bitkisel Yağ Sektörü .....	5
1.2.7. Zeytinyağı Sektörü .....	6
1.2.8. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü .....	7
1.2.9. Un ve Unlu Mamûller Sektörü.....	7



1.2.10. Nişasta ve Nişasta Bazlı Şekerler Sektörü .....	8
1.2.11. Karma Yem Sektörü.....	8
1.2.12. Bisküvi Sektörü.....	9
1.2.13. Şekerli Mamûller Sektörü .....	9
1.2.14. Makarna Sektörü .....	10
1.2.15. Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri Sektörü .....	11
1.2.16. Alkollü İçecekler Sektörü .....	11
1.2.17. Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu Sektörü.....	12
1.2.18. Su ve Maden Suyu Sektörü .....	13
1.2.19. Hazır Yemek Sektörü.....	13

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

<b>2.1. MARKA KAVRAMI .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. MARKA OLUŞTURMA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. MARKA KULLANMANIN FAYDALARI.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. TÜKETİCİLERİN MARKALARDAN BEKLENTİLERİ.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. MARKA STRATEJİSİ.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6. MARKA DEĞERİ .....</b>	<b>24</b>
2.6.1. Marka Değeri Bileşenleri .....	25
2.6.2. Marka Değerinin Belirlenmesi.....	26
2.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması.....	28

<b>2.7. MARKA FARKINDALIĞI.....</b>	<b>28</b>
2.7.1. Marka Farkındalığı Unsurları.....	30
2.7.2. Marka Farkındalık Düzeyleri .....	31
2.7.3. Marka Farkındalığının Tüketiciler Üzerine Etkisi .....	32
<b>2.8. MARKA SADÂKATI.....</b>	<b>33</b>
2.8.1. Marka Sadâkati Oluşturmak.....	34
2.8.2. Marka Sadâkatini Etkileyen Faktörler .....	35
<b>2.9. MARKA İMAJI .....</b>	<b>35</b>
2.9.1 Marka İmajı Unsurları.....	37
2.9.2. Marka İmajı Belirtileri .....	38
2.9.3. Marka İmajı ve 5 Duyu .....	39
2.9.4. Marka İmajının Oluşturulması .....	41
2.9.5. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları.....	41
2.9.6. Marka İmajının Ölçülmesi .....	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ

<b>3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..</b>	<b>45</b>
3.1.1. Kültürel Faktörler.....	45
3.1.2. Sosyal Faktörler .....	48
3.1.3. Kişisel Faktörler .....	51
3.1.4. Psikolojik Faktörler.....	55
3.1.5. Durumsal Faktörler .....	59

<b>3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....</b>	<b>60</b>
3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	60
3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	60
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	61
3.2.4. Satın Alma Kararı .....	62
3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	63
<b>3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DEĞİŞEN EĞİLİMLER ..</b>	<b>65</b>

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI**

#### **ÜZERİNE ETKİSİ**

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>67</b>
4.3.1. Güvenilirlik Analizi .....	69
4.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler .....	70
4.3.2.1. Demografik Tanımlayıcı .....	70
4.3.2.2. Katılımcıların Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	72
4.3.3. Cinsiyet Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları .....	79
4.3.4. Yaş Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları .....	82
4.3.5. Eğitim Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları.....	87
4.3.6. Gelir Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları .....	92

4.3.7. Marka Tercihini, Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı ve Aradığı Markayı Bulamadığı Zaman Gösterilen Satın Alma Davranışı İle İlgili Analizler.....	97
4.3.8. Marka Tercihine Göre Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı ve Aradıkları Yoğurt Markasını Bulamadıklarında Gösterdikleri Satın Alma Davranışı İle İlgili Analizler.....	102
4.3.9. Marka Tercihine Göre Katılımcıların İmaj Unsurlarına Verdikleri Değer	106
<b>SONUÇ.....</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>
<b>Ek 1. Soru Formu.....</b>	<b>118</b>

## ÖZET

Araştırmanın konusu, gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı marka imajı unsurlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada sınanan temel hipotez, gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğudur. Araştırmanın evrenini, Milas yöresinde hazır yoğurt satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, tesadüfi örneklemeyle seçilen 399 tüketicidir. Araştırmada, belirlenen yörede alan araştırmasına yapılmıştır. Verilerin elde edilmesi için, soru formu hazırlanmış ve yüz-yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler SPSS 15.0 programı yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin marka imajına sadık oldukları ve marka tercihlerini değiştirmeme yönünde bir eğilime sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

***Anahtar Kelimeler:*** *Marka İmajı, Tüketici Satın Alma Davranışı, Gıda Sektörü*

**ABSTRACT**

The subject of the research is about the determination of the brand image on consumer's purchase behaviours in food industry. The purpose of this research is to measure the effect of brand image elements on consumer's purchase behaviours. The basic hypothesis tested in the research has produced the fact that the brand image in food industry is fairly effective on consumer's purchase behaviour. The environment of the research involves the consumer's who buy manufactory-made yoghurt in the county of Milas. The sampling of the research aimed the 399 consumers who were chosen at random. During the research, the field research was done in the location determined. In order to get the data, a question form was arranged and a face to face questionnaire was used. The data was analysed by means of the SPSS 15.0 programe and then a final comment was tried to be made.

As a result, it is understood that the brand image is fairly effective on consumer's purchase behaviours in food industry. The research findings have introduced the facts that the consumers are faithful to brand image and they have tendencies on not changing their brand preferences.

***Key Words:*** *Brand Image, Consumer's Purchase Behaviours, Food Industry*

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1. Marka Değeri .....	27
Şekil 2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	45

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Güvenilirlik İstatistikleri.....	69
Tablo 2. Toplam Madde İstatistikleri.....	69
Tablo 3. Katılımcı Sayısı İstatistikleri .....	70
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Durumu .....	70
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı .....	70
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	71
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Hali.....	71
Tablo 8. Katılımcıların İş Durumu.....	71
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumu .....	72
Tablo 10. Tüketicilerin Marka Seçimi .....	72
Tablo 11. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Kalitesine İlişkin Düşünceleri ....	73
Tablo 12. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Lezzetine İlişkin Düşünceleri.....	73
Tablo 13. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Fiyatına İlişkin Düşünceleri .....	73
Tablo 14. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Promosyonuna İlişkin Düşünceleri .....	74
Tablo 16. Tüketicilerin Ürünü Denedikten Sonra Edindikleri Kaniya İlişkin Düşünceleri .....	74
Tablo 17. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Reklâmına İlişkin Düşünceleri ...	75
Tablo 18. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka Bilinirliğine İlişkin Düşünceleri .....	75
Tablo 19. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri .....	76
Tablo 20. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Her Zaman Bulunabilirliğine İlişkin Düşünceleri .....	76
Tablo 21. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka İsmine İlişkin Düşünceleri .....	76
Tablo 22. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Etiketine İlişkin Düşünceleri .....	77
Tablo 23. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Besin Değerine İlişkin Düşünceleri	77
Tablo 24. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Sağlık Açısından Faydasına İlişkin Düşünceleri .....	77
Tablo 25. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Tazeliğini Korumasına İlişkin Düşünceleri .....	78



Tablo 26. Tüketicilerin Marka Tercihini Değiştirme Sıklıklarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri .....	78
Tablo 27. Satın Alma Davranış Değişikliğine İlişkin Bilgiler .....	79
Tablo 28. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	81
Tablo 29. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	85
Tablo 30. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	90
Tablo 31. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	94
Tablo 32. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	99
Tablo 33. Marka Tercihini İle İş Durumu Çapraz Tablosu .....	100
Tablo 34. Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı İle İş durumu Çapraz Tablosu .....	101
Tablo 35. Markalar İle Satın Alma ve Değişiklik Davranışları Arasındaki Sonuçlar .....	103
Tablo 36. Marka ve Marka Tercihini Değiştirme Davranışı Çapraz Tablosu .....	104
Tablo 37. Marka ve Satın Alma Davranışı Çapraz Tablosu .....	105
Tablo 38. Marka İmajı Unsurlarına Verilen Değer .....	106
Tablo 39. Marka İmajı Unsurlarına Verilen Değer İle Marka Tercihini Değiştirme ve Satın Alma Davranışına İlişkin Analiz Sonuçları .....	106
Tablo 40. Değiştirme Davranışı İle Marka İmajı Unsurları Puanları Çapraz Tablosu .....	107
Tablo 41. Satın Alma Davranışı İle Marka İmajı Unsurları Puanı Çapraz Tablosu	108

## GİRİŞ

Rekabet koşullarının arttığı, tüketicilerin daha seçici ve duyarlı davranmaya başladığı günümüz piyasa koşullarında, firmaların güçlü bir marka olabilme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Firmalar sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak, pazar payını arttırmak ve yüksek getiri elde edebilmek için yarattıkları markanın tercih sebebi olan marka imajını etkili bir biçimde oluşturmak durumundadır.

Değişen çevre ve pazar koşullarında tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, güvenilir ve kendileri için çeşitli anlamlar ifade eden markalı ürünlere yönelmektedirler. Tüketiciler bir markayla ilgili zihinlerinde oluşan marka imajına göre satın alma davranışlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Buna istinaden, firmalar bir marka oluşturmanın yanında, tüketicilerin zihninde o markayla ilgili güçlü bir marka imajı oluşturabilmenin yollarını aramaya ve bunu başarabilmeye yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada;

Birinci bölümde, gıda sektörü, gıda sektörünün ülke ekonomisindeki yeri ve gıda sektöründe yer alan alt sektörler tanımlanmış ve açıklanmıştır.

İkinci bölümde, marka kavramı, marka farkındalığı, marka sadâkati, marka değeri ve marka imajı kavramı, özellikleri ve unsurları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, marka imajının yoğurt markası satın alan tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve ortaya konmaya çalışılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GIDA SEKTÖRÜ**

#### **1.1. GIDA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ**

Gıda sektörü, tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya daha fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir imalât sanayi koludur.

Gıda sektörünün ana hammaddesini tarımsal ürünler oluşturur. Tarımsal ürünlerin mevsime ve yöreye bağlı değişkenliğine karşılık gıda gereksiniminin sürekliliği, çabuk bozulma eğilimindeki tarımsal ürünlere belirli bir işleme ve muhafaza yönteminin uygulanmasını zorunlu kılmakta ve bu işlevi gıda sektörü yerine getirmektedir.<sup>1</sup>

Tarımsal hammaddeyi uygun yöntemlerle işleyen hazırlayan, muhafaza eden ve ambalajlayan bir sanayi dalı olarak tanımlanan gıda sanayi, Türk ekonomisinin başlıca lokomotif sektörleri arasında yer almaktadır.

Gıda, GSYİH içindeki %2,4'lük, imalât sanayi üretimindeki %14,1'lik, imalât sanayi katma değeri içindeki %11,7'lik payı ile ekonomimizin temel sektörlerinden biridir.<sup>2</sup>

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Federasyonu'nun (TGDF) verileriyle sektörün bugünkü durumuna baktığımızda, yaklaşık 40 bin gıda işletmesinde 2007 yılında 90 milyar dolar tutarında üretim yapıldığını ve 400 bin kişiye istihdam sağlandığını

<sup>1</sup> Aziz Ekşi ve diğerleri, Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler, ZMO Yayını, s.1, 10 Eylül 2007, <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/049azizeksi.pdf>,(05.11.2005).

<sup>2</sup> Türk Gıda Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri. 13 Nisan 2007, <http://www.busiad.org.tr/GIDA%20RAPORU%20%2012.12.2007.doc>.

görebilmekteyiz. Gıda sektörünün imalât sektörü içindeki payı yaklaşık %14,1 civarındadır.<sup>3</sup>

1996-2007 yılları arasında gıda ve içecek sanayi ihracatı %110,2 olarak 2,2 milyar dolara yükselirken, aynı dönemde Türkiye toplam ihracatı %361,4 ve imalât sanayi ihracatı %391,9 oranında artmıştır.<sup>4</sup>

## **1.2. GIDA SEKTÖRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI**

### **1.2.1. Kırmızı Et Sektörü**

Gıda sanayinde bir alt sektör olan kırmızı et sanayii; et ve et ürünlerinin muhafazası, işlenmesi ve üretimi, sığır, domuz, koyun, keçi, at, kanatlı, tavşan, av hayvanları ile karada veya bu iş için yapılmış gemilerde işlenen balinalar ile diğer hayvanların mezbahadaki kesim ve izleyen işlemler ile paketlenmesini kapsamaktadır.

Kırmızı et sektörü kapsamında yer alan ürünler şöyledir;<sup>5</sup>

- Et : Taze et (bonfile, biftek, pırlzola, kuşbaşı, kıyma vb.)
- Dondurulmuş et
- İşlenmiş et ürünleri: Parça halinde işlenmiş et ürünleri (pastırma ve füme etler)
- Kuşbaşı Kıyma halinde işlenen et ürünleri (sucuk)
- Emülsiyon tipi et ürünleri (sisis, salam, jambon)
- Yenilebilir iç organlar baş ve ayaklar (karaciğer, baş, beyin, dil, dalak, işkembe)

Yağlar;

- Mekanik olarak kemikten ayrılmış etler

<sup>3</sup> Gıdacıların, İhracata Yüklenme Zamanı Geldi. 13 Nisan 2007, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010602/18406/9>.

<sup>4</sup> Gıda Sektörü 2007 Envanteri. 13 Nisan 2007, <http://www.vergiportali.com/Content.aspx?Type=NewsD&Id=2247>.

<sup>5</sup> Gıda Sektörü, İstanbul Sanayi Odası Yayınları 1. Baskı, No: 2006/1 İstanbul, Nisan 2006 s:7.

- Hayvan yemi olarak işlenen kesimhane yan ürünleri (kemik unu, bağırsak)
- Ham deri ve post
- Çeşitli tıbbi ve biyoteknolojik preparatlar.

### **1.2.2. Kanatlı Sektörü**

Tavukçuluk hayvancılığın alt sektörlerinde biridir. Genel olarak, “Kanatlı Sektörü” olarak anılan bu grupta tavuk, hindi, kaz, ördek, bıldırcın, sülün, devekuşu vb. kanatlılar yer almaktadır. Ülkemizde kanatlı üretiminin yaklaşık % 95’lik bölümünü tavuk eti, %4’lük bölümünü hindi eti, %1’lik bölümünü de kaz, ördek, bıldırcın gibi diğer kanatlılar oluşturmaktadır.

Kanatlı ürünleri et ve yumurta olarak iki ana grupta toplanmaktadır.<sup>6</sup>

### **1.2.3. Su Ürünleri Sektörü**

Su ürünleri sektörü; deniz ve iç sularda mevcut ve hayvansal organizmaları, kaynakların akılcı ve süreklilikle kullanımlarını, kıyı ve kıyı ötesi deniz balıkçılığını, yetiştiriciliği, soğuk ve donmuş muhafazası ve pazarlanmasını, su ürünleri sanayi, işleme ve entegre tesislerini kapsamaktadır.

Ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili bir yarımda oluşu, yurdun her yanında bulunan doğal göllerimiz, sayıları her geçen gün artan baraj ve göletlerimiz, balık yetiştiriciliğine uygun su kaynaklarımızla, su ürünleri sektörü çok önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın sektör gerek tarım sektörü içinde gerekse ulusal ekonomide yeterli düzeyde yer almamaktadır.<sup>7</sup>

### **1.2.4. Konserve Meyve- Sebze ve Salça Sektörü**

Konserve meyve-sebze işleme sanayii esas itibariyle turşu, geçici konserve edilmiş sebze ile konserve meyve-sebze üretiminden oluşmaktadır.

---

<sup>6</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:27.

<sup>7</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:47.

Konserve üretimi kapsamında ağırlıklı olarak bezelye fasulye, fasulye, bamya ve karışık sebze yer almaktadır. Başlıca meyve konserveleri şeftali, kayısı ve vişnedir. Turşu grubu içinde en önemli ürün kornişon turşusudur.<sup>8</sup>

### **1.2.5. Dondurulmuş Gıda Sektörü**

Dondurulmuş gıda sektörü; dondurulmaya uygun hammaddenin temini (tohumun seçimi, üretimi, satın alınması), hammaddenin uygun koşullarda tesislere taşınması, tesislerde bekletilmeden seçme, yıkama, boyutlama ve ürünün özel tekniklerle işlenmesi, derin dondurma ve uygun şekillerde paketlenerek, tekniğine uygun depolama, yükleme, taşıma, dağıtım ve tüketimini kapsayan gıda sanayi koludur.

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan meyve-sebze, et ve et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamûllere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren ürün grubudur.

Gıda maddeleri dondurma yöntemiyle işlendiğinde raf ömrü uzun, her mevsim tüketilme imkanı olan, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir.<sup>9</sup>

### **1.2.6. Bitkisel Yağ Sektörü**

Bitkisel yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddeleridir.

Bitkisel yağ sanayii, zeytinyağı dışında kalan tüm yemeklik bitkisel yağlar ve bitkisel margarinleri kapsamaktadır.

Bitkisel yağ sektörünün başlıca alt sektörleri şöyledir;

---

<sup>8</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:61.

<sup>9</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:75.

1. Başlıca yağlı tohumlar: ayçiçeği, mısır, soya keten, haşhaş, hintyağı vb.

2. Tohum yağları: Bazı yıllık bitkilerin tohumlarından elde edilen ve genelde oda sıcaklığında likit halde olan ve bileşimlerinde doymamış yağ asitlerini Yüksek oranda ihtiva eden bitkisel yağlar bu grupta toplanır.

- ayçiçeği yağı
- soya yağı
- pamuk yağı
- mısır yağı
- rafine likit yağlar

3. Tropikal yağlar: genelde tropikal bölgelerde yetişen palmiye ve hindistan cevizi ağaçlarının meyvelerinde elde edilen ve oda sıcaklığında katı halde bulunan bileşimlerinde Yüksek miktarda doymuş yağ asitleri ihtiva eden yağlar bu gruba girer. Palmiye yağı, hindistan cevizinden elde edilen kakao yağı vb.

4. Margariner: Kahvaltılık margarin, mutfak margarin, gıda sanayi margarini<sup>10</sup>

### **1.2.7. Zeytinyağı Sektörü**

İnsan bünyesindeki fizyolojik etkileri ve biyolojik değeri itibariyle insan sağlığı yönünden zeytinyağının bilimsel verilere dayalı üstünlüğünün diğer bitkisel yağlara oranla daha etkili olduğunun kabul edilmesi , dünyada zeytinyağı tüketimini giderek arttırmaktadır.

Zeytincilik sektörü ürünleri zeytinyağı ve türev ürünleri olarak iki gruba ayrılmakta ve iki alt sektörden oluşmaktadır. Sofralık zeytincilik ve zeytinyağı.

Zeytinyağı, yağlık zeytinin işlenmesi ile elde edilen bitkisel yağ olarak tanımlanmaktadır.

---

<sup>10</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:89-90.

Zeytinyağı sektörü, zeytinin zeytin ağacından hasat edilip zeytinyağı üretim tesisinde nihai ürün olan zeytinyağına dönüştürülmesi sürecindeki işlemler ile yurt içi ve yurt dışına dökme, ya da ambalajlı şekilde pazarlanması işlemlerinin bütünüdür.<sup>11</sup>

Sektör kapsamında dört çeşit ürün yer almaktadır; sofralık zeytin, zeytinyağı, pirina ve pirina yağıdır.<sup>12</sup>

### **1.2.8. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü**

Süt ve süt ürünleri kapsamında yer alan ürünler ;<sup>13</sup>

- süt ve krema
- yaylık altı süt, pıhtılaşmış süt, fermente edilmiş süt, asitliği arttırılmış süt
- yoğurt
- peynir altı suyu
- tereyağı ve diğer süttten elde edilen yağlar
- peynir , lor
- laktoz ve laktoz şurupları
- dondurma
- kazein ve kazeinatlar

### **1.2.9. Un ve Unlu Mamûller Sektörü**

Un terimi genel olarak, buğdaydan elde edilen ürünü tanımlamakta, diğer hububatların öğütülmesiyle elde edilen ürünler ise, söz konusu hububatin ismiyle birlikte anılmaktadır.

<sup>11</sup> Zeytinyağı Sektör Araştırması. 20 Kasım 2007, [http://www.tkb.com.tr/esa/SA/2004-SA/SA-04-01-01\\_Zeytinyagi\\_SEKtoru.pdf](http://www.tkb.com.tr/esa/SA/2004-SA/SA-04-01-01_Zeytinyagi_SEKtoru.pdf).

<sup>12</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:103.

<sup>13</sup> Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu. 10 Eylül 2007, <http://ekutup.dpt.gov.tr/gida/oik644.pdf>.



Unlu mamûller ifadesi ise, bilimsel olarak;

- tüm ekmek tipleri
- kekleri
- bisküvi ve krakerleri
- pasta tipi ürünleri
- diğer fırın ürünlerini içermektedir.

Gıda sektöründe en büyük yere un ve un mamûlleri sahiptir.<sup>14</sup>

### **1.2.10. Nişasta ve Nişasta Bazlı Şekerler Sektörü**

Nişasta ve nişasta bazlı şekerler sanayii, ana ürünleri doğal ve modifiye nişastalar ile glikoz ve früktoz şuruplarından oluşmaktadır.

Sektör genel olarak, çeşitli sektörlerle sanayi ara hammaddesi üretmektedir. Bu sektörler nişastalar için; oluklu, mukavva, kâğıt, tekstil ve gıdadır.

Nişasta ve nişasta bazlı şekerler için ise; şekerleme, unlu mamûller, baklava, helva, dondurma, reçel ve içeceklerdir.<sup>15</sup>

### **1.2.11. Karma Yem Sektörü**

Yem, hayvanlara yedirildiği takdirde sağlıklarına herhangi bir zararlı etkisi olmayan ve hayvanların faydalanabilecekleri organik veya inorganik besin maddeleridir.

Yemler şöyle sınıflandırılır:<sup>16</sup>

- kökeni bitkisel olan yemler
- kökeni bitkisel olan sanayi kalıntıları
- kökeni hayvansal olan yemler

<sup>14</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:137.

<sup>15</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:149.

<sup>16</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:161.

- mineral yemler
- yemlik preparatlar
- karma yemler

### **1.2.12. Bisküvi Sektörü**

Bisküvi, unun içinde kabarmayı sağlayacak maddeler, şeker, tuz, yağ ve gıda maddeleri ile ilgili tüzükte izin verilen diğer maddelerin bir veya bir kaç eklendikten sonra su ile yoğrularak tekniğe uygun biçimde işlenmesi, şekil verilmesi ve pişirilmesi sonucunda elde edilen unlu mamûldür.

Bisküviler sade ve çeşitli olmak üzere iki sınıfa ayrılmakla beraber, tatlı bisküviler, tuzlu bisküviler, krakerler, pasta bisküviler, gofretler olarak da sınıflandırılabilir.<sup>17</sup>

### **1.2.13. Şekerli Mamûller Sektörü**

Türkiye’de şekerli ve çikolatalı mamûller sektörünün başlangıcı bölgede sağlanan hammaddelerle küçük imalâthanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini geliştiren önemli sektörlerden biri durumuna gelmiştir.

Sektörün ürünleri şunlardır,<sup>18</sup>

- Toz şeker: kristallenmiş sakarozdan ibarettir.
- Şekerleme: şeker ve glikozun veya sadece şekerin pişirilmesinden sonra sitrik asit, tartarik asit veya potasyum bitartarat ilave edilerek kestirilmesi sonucu oluşan hamura ürününün çeşidine göre süt, süt tozu, jelatin, yağ ve

<sup>17</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:171.

<sup>18</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:185-186.

aroma gibi maddelerin eklenmesi ve şekillendirilerek ambalajlanması sonucu elde edilen bir gıda maddesidir.

- Sakız: Sakız mayası, muhtelif katkı ve aroma maddeleri ve diğer bileşenler ile şekerli ve şekersiz olarak hazırlanan ürünlerdir. Şekersiz sakız, şekerli sakızlar ve tatlandırıcı sakızlar.
- Helva, Lokum
- Çikolata ve Kakaolu ürünler
- Reçel

#### **1.2.14. Makarna Sektörü**

Makarna; durum buğdayı irmiğinin su ve istenilen zenginleştirici maddelerle karıştırılıp, arzu edilen şekil verildikten sonra kurutularak elde edilen yarı hazır bir gıda maddesidir.

Makarna çeşitleri üçe ayrılır;

- Sade makarna
- Katkılı makarna; makarna hamuruna yumurta, sebze, baklagil unu vb. ilavesiyle elde edilir.
- Zenginleştirilmiş makarna; vitamin ve mineral madde ilavesiyle elde edilir

Şekil bakımından;<sup>19</sup>

- Uzun makarna (çubuk, lazanya vb.)
- Kesme makarna (tırtıl, burğu, erişte vb.)
- Şehriye makarna (tel, arpa, yıldız)

---

<sup>19</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:201.

### 1.2.15. Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri Sektörü

Gıda katkı ve yardımcı maddeleri sektörü, tüm gıda sektörüne katkı maddeleri, katkı maddesi karışımları ve yardımcı maddeler üreten sanayi dalıdır.

**Katkı maddesi:** Tek başına gıda olarak tüketilemeyen veya gıda ham ve yardımcı maddesi olarak kullanılmayan. Tek başına besleyici değeri olan veya olmayan, seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem veya türevleri maddede bulunabilen, gıdanın üretilmesi, tasnifi, hazırlanması. İşlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerinin korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanılmasına izin verilen maddeleri ifade eder.

**Yardımcı madde:** Yarı mamûl ve mamûl maddeleri elde etmek için kullanılan hammadde ve katkı maddeleri dışında kalan maddelerin her birini ifade eder.

Un ve unlu mamûller sanayi, sucuk, sosis ve diğer et sanayi, peynir ve süt ürünleri sanayi, meşrubat ve meyve suyu sanayi, çikolata, bisküvi vb. diğer gıda sanayilerindeki ürünlerin üretiminde, vasıfları düzeltmek ve düzenlemek, kayıpları ve israfı önleyici bozulmaları önlemek, daha iyi görünümde, daha zevkle tüketilebilir ürünler yaratmak vb. amaçlarla katkı maddeleri, katkı maddesi karışımları ile tuz, maya ve enzim gibi yardımcı maddelerdir.<sup>20</sup>

### 1.2.16. Alkollü İçecekler Sektörü

Alkollü içecekler sektörü hem ürün çeşitliliği, hem de yeni ürün yaratma yeteneğiyle sürekli devinim gösteren bir sektördür. sektörün tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bunların yanı sıra sektör ürünleri insanların duygularına eşlik eden nadir ürünlerdendir.

---

<sup>20</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:223.

Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan alkollü içecekler sektörü iki gruba ayrılır;<sup>21</sup>

Yüksek alkollü içecekler:

- Viski
- Cin
- Votka
- Rakı
- Kanyak, brendi
- Likör
- Şarap

Düşük alkollü içecekler:

- Alkolsüz biralar
- Düşük alkollü biralar
- Normal alkollü biralar
- Yüksek alkollü biralar

### **1.2.17. Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu Sektörü**

Alkolsüz içecekler grubunda yer alan karbondioksit ve diğer katkılardan oluşan gazlı içecekler ile konsantre, püre ve bunlardan hazırlanan meyve suyu vb. içecekleri üreten gıda sanayi koludur.

Sektör ürünleri;

**Gazlı içecekler:** Karbondioksit ile gazlandırılmış olan ve izin verilen diğer katkılarla hazırlanan aromalı, kola, soda, tonik, meyveli gazoz ve sade gazoz gibi içeceklerden oluşmaktadır.

---

<sup>21</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., ss:229,-236.

**Meyve suyu vb. içecekler:** Meyve suyu konsantresi ve püresinden su, şeker, asit vb. izin verilen katkılarla hazırlanan meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içeceklerdir.<sup>22</sup>

### 1.2.18. Su ve Maden Suyu Sektörü

Türkiye, içme suyu ve maden suları açısından zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ülkemiz konumu itibariyle, Alp-Himalaya orajenik kuşağında bulunduğundan, maden suları açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'deki maden sularının mineral konsantrasyonları oldukça yüksektir.

Su ve maden suyu sektör ürünlerini ambalaj büyüklüğüne göre;<sup>23</sup>

- Ambalajlı geri dönüşümlü sular (polikarbonat şişeler, cam şişeler)
- Ambalajlı geri dönüşümsüz sular (pet, PVC, içme suları)
- Maden suları

### 1.2.19. Hazır Yemek Sektörü

Hazır yemek sektörü; insanların topluca çalıştığı yerlerde, hastaneler, okullar, okul kafeteryaları, öğrenci lokalleri, kıışlalar vb. toplu tüketim yapılan kurum ve kuruluşlar için yenilmeye hazır ürün sunulmasını amaçlayan bir sektördür. Son yıllarda çalışan insan, okul ve işletme sayısının artışı ve hızlı kentleşme ile toplu beslenme talebi de artmıştır. Bu doğrultuda hazır yemek fabrikalarının sayısında büyük artış olmuştur.

Sektörde tüketim yerinde üretilmek ya da fabrikada üretilerek tüketim yerine taşınmak kaydıyla iki ayrı hizmet şekli uygulanmaktadır. Yerinde üretim hizmeti, hizmet verilecek müşterinin mutfağında gerçekleştirilen ve sunumun aynı mutfakta yapıldığı hizmet şeklidir.

---

<sup>22</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:245.

<sup>23</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:257.

Taşıma yemek hizmeti, yemeğin bir fabrika işletmesinde üretilip, müşteri mutfaklarına araçlar ile yapılan taşıma işlemleri ile gerçekleştirilen yemek hizmet şeklidir.

Yemek üreticilerinin mönülerinde yer alan yemekler; çorba, makarna, pilav, sıcak etliler, salata vb. hazır yemeklerdir. Bunun yanında, zeytinyağlı yemekler ve börek çeşitleri de bazen yer almaktadır.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Gıda Sektörü, a.g.e., s:263.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

#### 2.1. MARKA KAVRAMI

Marka, bir yada bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir.<sup>25</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.”<sup>26</sup>

Kotler ve Armstrong’a göre, “ Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli birleşimleridir.”<sup>27</sup>

DeChematony ve McDonald’a göre başarılı marka “ Müşterinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir, ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değeri sürdürebilmesidir.”

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar<sup>28</sup>;

<sup>25</sup> İSLAMOĞLU, H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s:314.

<sup>26</sup> WOOD, L., Brand and Equity: Defination and Manegement Decision, 2000 vol: 38, no: 9 s:662.

<sup>27</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Principles of Marketing, 4.ed, New York, 1989, s:248.

<sup>28</sup> BLYTHE, J.,( Çev.: Yavuz Odabaşı) Pazarlama İlkeleri, Bilim teknik Yayınevi , İstanbul, 2001, s:135.



- a) Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin bir veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanır.
- b) Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- c) Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatılmasıyla ilgilidir.
- d) Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.<sup>29</sup>

## 2.2. MARKA OLUŞTURMA

Güçlü bir markanın oluşturulması için, pazarın özelliklerinin yanı sıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir. Bu çağrışımlar, firmaların oluşturmak ve markalarıyla ilişkilendirmek istedikleri çağrışımlardır. Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi için bu çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir ve dolayısıyla güçlü markalar oluşturmak iki aşamalı bir süreçte beraberinde getirmektedir.<sup>30</sup>

1. Hedef kitlede marka için farkındalık unsurunun oluşturulması
2. Müşterinin zihninde farklılaştırılmış bir konum elde edebilmek amacıyla güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımların oluşturulması

Bir ürün ya da hizmetin, müşterilerinizin zihninde hatırlanır olmasının en etkin yolu iyi bir marka oluşturmaktır. Bu sanıldığı kadar kolay bir iş değildir. İyi bir marka ancak konusunda uzman birkaç kişinin, uzunca bir planlama ve araştırma sürecinin sonunda oluşturulabilir. Öncelikle kolay telaffuz edilebilir, akılda kalıcı ve

<sup>29</sup> KOTLER, P., (Çev: Nejat Muallimoğlu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s:404.

<sup>30</sup> CAMPBELL, M.C., "Building Brand Equity", International Journal of Medical Marketing, 2002, s:212.

akıcı bir marka bulunmalı. Bu markanın varsa diğer dillerdeki anlamları araştırılmalıdır.<sup>31</sup>

Günümüz dünyasında marka oluşturmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır. Bu süreç;<sup>32</sup>

Marka oluşturma sürecinin birinci noktası, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir mal ve hizmet olmaktadır. Ancak mal ve hizmet ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun çok ender olarak sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük getirmektedir. Öncelikle rakipler yeni malları kolayca kopyalayabilmektedirler. Yine günümüzde pek çok pazarda rakipler arasında pek fazla kalite farkı bulunmamaktadır. bu anlamda artık tüketicilerin mal değil, sorunlarına çözüm getirilmesi isteği ön plana çıkmaktadır. İnsanlar malları mal olarak değil, özellikle getirdiği faydayı elde edebilmek için satın almaktadırlar.

İkinci nokta, temel markanın mal üzerine kurulmasıdır. Burada işletme malını rakip mallardan farklı kılmak ve bu bilinci tüketiciye vermek durumundadır.

Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj, tasarım, reklâm ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır.

Üçüncü nokta, zenginleştirilmiş markadır. Burada amaç, markayı daha arzu edilebilir hale getirmek ve ona faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Ek faydaları ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, finansal destek vb. oluşturabilir.

Son nokta ise, değerlerin (güven, statü, kendini ortaya koyma vb.) marka ile bütünleştiği potansiyel marka oluşturmaktır.

<sup>31</sup> Marka Oluşturma ve Konumlandırma. 11 Aralık 2007, <http://www.dgr.com.tr/tescil.htm>.

<sup>32</sup> DOYLE, P., Değer Temelli Pazarlama (Çev: Gülfidan Barış), Kapital Medya Mediacat, İstanbul, 2000, ss:410-411.

### 2.3. MARKA KULLANMANIN FAYDALARI

Marka Kullanmanın alıcılar, satıcılar ve toplum açısından sağladığı faydalar göz ardı edilemeyecek kadar önemli olup bu faydalar şöyledir;

#### **Tüketiciler açısından marka kullanmanın faydaları;**<sup>33</sup>

- a) Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, marka ürünün iadesi kolay olur.
- b) Alış verişte etkinliği arttırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketickiye yararı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- c) Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise, isteklerine kolayca ulaşabilir.
- d) Marka ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- e) Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- f) Alıcılara ürünü kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.
- g) Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> PRIDE, W.M., FERREL, O.C., Marketing, Basic Concepts and Decisions, Fifth Edition , 1987, s:215.

<sup>34</sup> ÇABUK, S., ve YAĞCI, M. Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 2003, s:132.

### **İşletmeler açısından marka kullanmanın yararları ise;**

- a) Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur.<sup>35</sup>
- b) Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesin kolaylık sağlar.<sup>36</sup>
- c) Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Siparişleri karşılama maliyeti de en az seviyeye düşer.<sup>37</sup>
- d) Taklit kopya gibi haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını sağlar. Marka müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadâkatini arttırır; müşteri sadâkatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük faydalar sağlar. Marka sadâkatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli Pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurmayı kolaylaştırır, işletme için şerefîye ve marka sermayesi yaratır.<sup>38</sup>
- e) Reklâmı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmeler doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler.<sup>39</sup>
- f) Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünleri piyasaya sunarken zorlanmaz.<sup>40</sup>

<sup>35</sup> İSLAMOĞLU, H., Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s:213.

<sup>36</sup> TEK, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Beta yayınları, İstanbul, 1999, s:357.

<sup>37</sup> YÜKSELEN, C., Pazarlama İlkeleri Yönetimi, Detay yayınları, Ankara, 1998, s:132.

<sup>38</sup> TEK, Ö. B., a.g.e., s:132.

<sup>39</sup> CEMALCILAR, İ., Pazarlama, Beta Yayınları, Eskişehir, 1987, s:143.

<sup>40</sup> ARPACI, T., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s:87.

- g) Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.<sup>41</sup>
- h) Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünün etkin biçimde konumlandırmak içinde, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.<sup>42</sup>
- i) Marka gücünden faydalanarak fiyat artışları yapmak, daha Yüksek kar marjı sağlamak, tüketicileri başka markalardan uzak tutmak, firmanın saygın ve tanınan bir markaya sahip olarak maddi pozisyonunu güçlü kılmak, markanın oluşturduğu imajı diğer ürünlere yansıtmak ve müşteriler açısından sadakati arttırmak.<sup>43</sup>

#### **Toplum açısından markanın faydaları;<sup>44</sup>**

- a) Marka tüketiciler korur
- b) Fiyat istikrarı sağlar
- c) Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur
- d) İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikler geliştirirler

## **2.4. TÜKETİCİLERİN MARKALARDAN BEKLENTİLERİ**

Tüketiciler belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan

<sup>41</sup> MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s:151.

<sup>42</sup> ODABAŞI, Y., ve OYMAN, M., Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s:360.

<sup>43</sup> KİM, H., ve W.G. KIM, J.A. AN, The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms Financial Performance, The Journal Of Consumer Marketing, C:20, S:4/5, ss:335-3351.

<sup>44</sup> ARPACI vd, a.g.e., s:87.

bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır.<sup>45</sup>

**Yüksek kalite ve güvenilirlik:** Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde kuşkusuz ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.

**Tutarlı performans:** bir diğer çok önemli kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçların her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

**Markaya aşinalık:** Güven unsurunu doğuran çok önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisinde dirler.

**Elde edilebilme ve uygunluk:** Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanı sıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.

**Fiyat-değer ilişkisi:** Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak Yüksek olması beklenmektedir.

**Tüketici kişiliğe ile uygunluk:** Tüketiciler markada kendilerine özgü bir takım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesinin oluşturmaktadır.

---

<sup>45</sup> DAVIS, S.M., The Power of The Brand, Strategy & Leadership, C: 28, S: 4, ss:4-9.

**Tüketicinin sorununu çözebilme:** Markanın gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme alınıp amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

**Müşteri servisi:** Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikayetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.

**Reklâm:** Markaların satın alma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır.

## 2.5. MARKA STRATEJİSİ

Marka stratejisi; bir kuruma, hizmete ürüne dair bilinirliğin, kalıcılığın ve etkinliğinin temelini oluşturan metotlar bütünüdür. Bu bütünlük; müşteriniz ile markanız arasında, güçlü bir sadâkat ve iletişim bağı oluşturmanızı sağlar.<sup>46</sup>

Rekabet markalar arasında sürdüğünden, işletme yönetimi, markasının Pazar payını yükseltebilmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikalara ihtiyaç duyacaktır.<sup>47</sup>

Bir işletme, marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatifte sahiptir.<sup>48</sup>

**Dizi genişletme:** Aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle birçok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile

<sup>46</sup> Marka Stratejisi. 20 Aralık 2007, <http://www.grafiturk.net/casestudy/casestudy.html>.

<sup>47</sup> İSLAMOĞLU, H. (2002), a.g.e., s:212.

<sup>48</sup> KOTLER, P. (2000), a.g.e., s:413.

yeterli miktarda satılamaz. Bununla birlikte dizi genişletmenin olumlu yönleri de vardır. Dizi geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir.

**Marka genişletme:** Yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır.<sup>49</sup> Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının ürünlere yayılması istenir.<sup>50</sup> Başarılı bir üründeki ismin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın öteki ürünleri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirme de sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır.<sup>51</sup> Ayrıca markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir.<sup>52</sup>

**Çok marka stratejisi:** Çok marka stratejisi; aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır.<sup>53</sup> İşletme bazen farklı özellikler geliştirir veya farklı satın alma dürtülerine hitap eder. Bu stratejinin üstünlükleri,<sup>54</sup>

- Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar,
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
- Aynı ürünün değişik markalar ile farklı Pazar bölümlerine yönelebilir,
- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

**Yeni marka stratejisi:** İşletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır. Ancak pazara yeni markayı yerleştirmenin maliyeti yüksektir.<sup>55</sup>

<sup>49</sup> YÜKSELEN, C., a.g.e., s:134.

<sup>50</sup> ODABAŞI, Y., OYMAN, M., a.g.e., s:367.

<sup>51</sup> İSLAMOĞLU, H., (2002), a.g.e., s:213.

<sup>52</sup> KOTLER, P., (2000), a.g.e., s:416.

<sup>53</sup> YÜKSELEN, C., a.g.e., s:134.

<sup>54</sup> İSLAMOĞLU, H., (2000), a.g.e., s:213.



**Birlikte marka kullanma stratejisi:** Tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır. Her bir marka, bir diğzerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür; markalar adeta birbirinin sponsoru konumundadır.<sup>56</sup>

## 2.6. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı; bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesidir.<sup>57</sup>

Marka değeri, “tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı” veya “ bir markanın, müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, markanın satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>58</sup>

Marka değeri, bir markanın pazarlama önlemlerine, başka bir markanın aynı türden önlemlerine kıyasen tüketicilerin farklı reaksiyonlarının sonucu olarak özel ve bellekte yer etmiş marka düşüncesidir.<sup>59</sup>

Marka değeri, müşterilerin, firmaların markalarına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven, müşteri ile marka arasındaki tercih etmeyi, sadâkati ve

---

<sup>55</sup> YÜKSELEN, C. a.g.e., s:134.

<sup>56</sup> İSLAMOĞLU, H.(2002), a.g.e. s:214.

<sup>57</sup> AAKER, D., Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991 s:67.

<sup>58</sup> RANDALL, G., Markalaştırma, Rota Yayınları İstanbul, 2000, s:135.

<sup>59</sup> KELLER, K. L., Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing , 57(January), s:13.

gelecekte firma sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini arttıran bir ilişki kurulmasını sağlar.<sup>60</sup>

Bir başka tanıma göre marka değeri; reklâm, pazarlama programı, nokta satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tercihleridir.<sup>61</sup>

Aaker ise; marka değerinin en üst değer kategorilerini dört başlık altında toplamıştır.<sup>62</sup>

- Marka isim farkındalığı
- Marka bağlılığı
- Algılanan kalite
- Marka ile ilgili görüş

Marka değerinin temelini oluşturmak için tüketicinin zihninde, markanın ismi ve sembolüyle bir bağ oluşturmak gerekir. Marka değeri, marka ile ilgili tüm kıymetleri bünyesinde topladığından, marka değeri yönetimi markalara değer kazandırmak için yapılan uygulamaları içerir. Marka değeri, tüketiciler ve işletmeler için oluşturulur.<sup>63</sup>

### 2.6.1. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değerinin bileşenleri genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır.<sup>64</sup>

**Marka Bağlılığı:** İşletme için yeni müşteri mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Marka bağlılığı sayesinde bu maliyetler düşmektedir. Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakiplerde tüketicileri çekmek konusunda Yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.

<sup>60</sup> DOYLE, P., Değer Temelli Pazarlama (Çev: Gülfidan Barış) Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s:124.

<sup>61</sup> PETTİS, C., Techno Brands, How to Create & Use ‘ Brand Identity to Market,, Advertise and Sell Technology Products, New york, 2000, s:103.

<sup>62</sup> AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, s:46.

<sup>63</sup> DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A., Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s:169.

<sup>64</sup> ODABAŞI, Y., OYMAN, M., (2003), s:396.

**Marka Farkındalığı:** Tüketicilerin markanın farkında olmaları birkaç açıdan önemlidir. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih ederler. Yine bilinen marka ismi tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedirler.

**Algılanan Kalite:** Algılanan kalite, marka sadâkati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda Yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kar marjının artmasına olanak sağlar. Böylece marka yatırımları arttırılarak marka değeri de arttırılabilir.

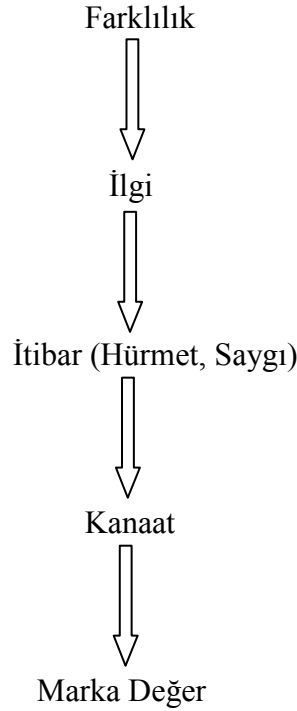
**Algılanan Kaliteye İlâveten Marka Çağrışımları:** Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.

**Diğer Marka Varlıkları:** Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici bağlılığını sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar. Şöyle ki, ticari marka, marka değerine benzer marka ismi, sembol veya ambalaj kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmaya çalışan bir rakipten koruyacaktır. Patent güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Performans markanın dağıtım kanalını kontrol etmesini sağlayabilmektedir.

### 2.6.2. Marka Değerinin Belirlenmesi

Marka değerinin belirlenmesi konusunda araştırma yapan global reklâm ajansı Young&Rubicam (Y&R), marka değerini belirlemek için kullanılacak Brand Asset Valuator (Marka Değeri Yöntemini) geliştirmiştir. Dünya genelinde 8000'den fazla işletmenin, marka değeri pozisyonunu araştıran Young&Rubicam, marka kişiliğinin belirleyici unsurları etrafında “ marka değeri” tayini için bir model önermiştir. Araştırmada, markaların değerinin ölçülmesiyle ilgili olarak 32 etkili

faktör belirlenmiş, ancak bunlar arasından dördü marka değerinin üzerine inşa edilebileceği etkili özellikler olmuştur. (Şekil 1).<sup>65</sup>



Şekil 1. Marka Değeri

Young&Rubicam'ın marka değeri belirleme yönteminde farklılaştırma başlangıç noktasıdır. Marka, rakiplerinden farklı olarak onlardan daha iyi ve daha önemli olduğunun vurgulanmasına ihtiyaç duyar. Markayı diğer markalardan ayıran ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, markanın fark edilmesini sağlayacaktır. Bu markanın var olma sebebinin tanımlar. Eğer markanın önemli bir farklılığı yoksa geçici bir farklılık geliştirmek gerekecektir. Daha sonra anlamlı bir tüketici-marka bağlantısı oluşturulmalı, ortaya konulan fark ya tüketici ile ilgili olmalı ya da tüketici ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Uygun farklılaştırma için bu iki temel nokta, markanın gücünü oluşturmak için birleştirilir. Bu markanın gelişim motorudur. Fakat güçlü marka oluşturmak için "saygınlığa" da ihtiyaç duyacaktır. Bu da kişisel kabul ve aynı

<sup>65</sup> Marka Değeri. 13 Ekim 2007, [www.12manage.com/methods\\_brand\\_asset\\_valuator.html](http://www.12manage.com/methods_brand_asset_valuator.html).-37k.

zamanda kalite ve popülaritenin karışımından elde edilir. Çok beğenilen markalar, kaliteli markalar olarak görülürler ve popülaritesi artan markalar olarak algılanır.<sup>66</sup>

### 2.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması

Her bir marka hem tüketiciye hem de işletmeye değişik açılardan değer katar. Marka, bilançoda yer alan maddi olmayan bir değerdir; çok kıymetli ve önemli bir varlıktır. Philip Morris 1988 yılında Kraft'ı 12,9 milyar doları satın aldığı anda 11,6 milyar doları marka değerine, yani bir anlamda maddi olmayan değerlere ödemiştir.<sup>67</sup>

Marka, sadece rekabetçi üstünlük ve gelecekteki kazanımlar önemli bir kaynağı değil aynı zamanda bir işletmenin en önemli varlıklarındandır. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, markalaşma ve “marka değeri” oluşturma yeteneği, işletmeler için artık bir seçenek değil, gereklilik olmuştur. Bu nedenle aşağıdaki şekilde gösterilen “marka değeri” oluşturma stratejileri ve aşamalarının algılanması büyük bir önem arz etmektedir.<sup>68</sup>

## 2.7. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur.<sup>69</sup>

Marka farkındalığı; tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade eder. Marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur. Marka farkındalığı, bilginin derinlik (tanınma basamakları) ve yaygınlık ve genişliği ile karakterize edilir.

<sup>66</sup> ÇABUK, A., AR, A.A., Marka Maliyetlerinin Yönetimi, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep,2005, ss:315-322.

<sup>67</sup> PETTIS, C., Techno Brands, How to Create & Use ‘Brand Identity’ to Market, New York: Advertise & Sell Technology Products, 2000, s:205.

<sup>68</sup> AAKER, D.A., a.g.e., s:56.

<sup>69</sup> Marka Farkındalığı. 20 Eylül 2007, <http://www.turkforum.net/showthread.php?t=295407>.

- Marka bilgisi derinliği bir markanın bilinip hatırlanması ihtimalini anlatır. Egemen bir tanınmışlık uzun boylu değer yargısı sürecine girmeden satın almalardaki o markayı seçme ihtimalindeki yüksekliktir.

- Marka bilinirliğinin yaygınlığı ise, markanın tüketicinin tasarruf gücünü dolduran bir dizi alım ve tüketim durumlarına bağlı bir kavramdır.<sup>70</sup>

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.<sup>71</sup>

Marka farkındalığı, markanın müşteri kafasında yeterli imajla yer almasında sonra ancak tüketicide özel anımsama bağlantılarına erişilmesinin koşuludur. Böylesi bir marka farkındalığı sayesinde;<sup>72</sup>

- Marka satın alma kararlarında etkili olan
- Markaya özgü duygusal bağlantı tasarruflarının sağlanmasında bir temel anahtar
- Tüketici nezdinde bilinmişlik ve eğilim yaratılmış olur.

Marka farkındalığı, markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir.<sup>73</sup>

<sup>70</sup> YÜKSEL, Ü., YÜKSEL, A., Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s:87.

<sup>71</sup> HOEFFLER, S., Ve KELLER, K.L., The Marketing Advantages of Strong Brands , Brand Management, 2003, C:10, S:6, s:421.

<sup>72</sup> HOYER, W., D., and STEVEN, P.B., Effects of Brand Awareness Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consume Research, 1990, s:141.

<sup>73</sup> Marka Farkındalığı. 10 Aralık 2007, <http://www.danismend.com>.

### 2.7.1. Marka Farkındalığı Unsurları

Marka farkındalığı, hatırlanabilirlik ve aşinalık olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.<sup>74</sup>

Marka farkındalığı hatırlanma kavramıyla yakından ilişkili olmaktadır. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollarla bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Böylelikle bu marka, tüketicilerin alışveriş esnasında arasında seçim yapmak üzere oluşturdukları gruba dahil olma şansını yakalamaktadır. Diğer unsur olan aşinalık kavramının, tüketicilerin bir ürünü değerlendirmelerinde ve marka farkındalığının oluşmasında önemli rol oynadığı söylenebilmektedir. Aşinalık kavramı, belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir.<sup>75</sup>

Tüketiciler aşına oldukları ürün/hizmetlerde, farkındalığın riski azaltabilmesi etkisinden dolayı kendilerini daha rahat hissetmektedirler. böylelikle aşına oldukları bir markayı satın almaya karar veren tüketicilerin, satın alma sonrası yaşayabileceklerini düşündükleri tatminsizlik düzeyi en alt seviyeye çekilmiş olmaktadır. marka aşinalığı tüketicilerin ürün ile ilgili olarak geçmişte yaşadıkları tecrübelerden, medyada ürün hakkında çıkan haberlerden, ürün için yapılan reklâm yatırım düzeyinden ürünün elde edilebilme kolaylığından büyük ölçüde etkilenmektedir.<sup>76</sup>

Bu iki kavram dışında marka farkındalığı unsurları arasında gösterilen marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılıığı kavramları da vardır. Marka tanınırlığı, belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eder. Markaya dair bir ipucu olarak verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup,

<sup>74</sup> MACKAY, M.M, Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results, The Journal of Product and Brand Management, 2001, s:50.

<sup>75</sup> LIN, C. H., KAO, D. T., The Impacts of Country-of- Origin on Brand Equity, The Journal of American Academy of Business, C:5, S:1/2, s:39.

<sup>76</sup> THODE, S.F., ve Maskulka, C.M., Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation, The Journal of Product and Brand Management ,1198, C:7, S:5, s:383.

tüketicini markayı diğer markalardan ayırt edebilmesini ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir.<sup>77</sup>

Marka hatırlanırılığı, bir ürün kategorisinden belli markaların anımsanması olarak ifade edilir. Markanın herhangi bir yardım olmaksızın zihine gelebilmesi demektir. Tüketicilerin markayı hatırlatıcı herhangi bir uyarıcıya maruz kalmaksızın markayı anımsayabilmeleri ve ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanması sonucu marka hatırlanırılığının gerçekleştiği söylenebilmektedir.<sup>78</sup>

### 2.7.2. Marka Farkındalık Düzeyleri

Marka farkındalık kavramı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırılığını ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların fikirlerin oluşması için ön koşuldur.<sup>79</sup>

Marka farkındalık düzeyleri şöyledir;<sup>80</sup>

- Tanınırılık: “X markasını hiç duydunuz mu?”
- Hatırlama: “Hangi televizyon markalarını hatırlıyorsunuz?”
- Hatırlamada ilk marka: “Televizyon deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?”
- Marka baskınlığı: “Ürün grubunda hatırladığınız tek marka”
- Marka bilgisi: “Markanın Konumu biliniyor mu?”
- Marka kanısı: “Marka hakkında bir fikre sahip mi?”

Marka farkındalığının düşük ve Yüksek düzeylerde hatırlanması tüketicinin markayı hatırlaması için yardım alıp almamasına göre belirlenmektedir. En düşük düzeyde marka farkındalığı yardımcı hatırlama olarak nitelendirilmekte, reklâm ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir. Daha Yüksek düzeyde

<sup>77</sup> UZTUĞ, F., Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2003, s:128.

<sup>78</sup> HOEFFLER, S., ve KELLER, K.L, a.g.e. s:425.

<sup>79</sup> Marka Farkındalığı. 26 Aralık 2007, <http://www.turkforum.net>.

<sup>80</sup> AAKER, D.A., a.g.e., s:53.



marka farkındalığı ise, herhangi bir yardım almadan tüketicinin, markanın bir ürün grubuna ait olduğunu belirleyebilmesiyle oluşmakta ve yardımsız hatırlama olarak isimlendirilmektedir.<sup>81</sup>

### 2.7.3. Marka Farkındalığının Tüketiciler Üzerine Etkisi

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Eğer tüketici markanın farkında değil ise ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşamaz.<sup>82</sup>

Allison ve Uhl, bira kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin ilk etapta, marka adının verilmediği tat testlerinde birden çok marka denemelerini sağlamış ve bir sonraki aşamada ise markaların ne oldukları belirtilerek aynı uygulama yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda bira kullanıcılarının tat testine göre ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha Yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alımı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.<sup>83</sup>

Marka farkındalığının satışlar üzerinde çeşitli yollardan kaynaklanan olumlu etkileri iki yönlü olabilmektedir.<sup>84</sup>

Bu etkilerin birincisi; farkındalığın algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi olmasıdır. Tüketiciler firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin çalıştığı şeklinde algılamaktadırlar. Bilinen bir ismi olan firmanın tanınmayan bir firmaya göre daha iyi hizmet vereceği öngörülmektedir.

<sup>81</sup> PITTA, D.A., and KATSANIS, L.P., Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, 1995, C:12, S:4, s:53.

<sup>82</sup> Marka Farkındalığı. 26 Aralık 2007, <http://www.marketingturkiye.com>.

<sup>83</sup> ALİSON, R.I., UHL, K.P., Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, Journal of Marketing Research, C:1(August), S:3, s:38.

<sup>84</sup> BYRON, S., Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms, Journal of Professional Service Marketing, 1995, C:13, S:1, s:5.

İkinci etki ise; tüketicilerin karar alma sürecini ve maliyetleri kısaltma isteği sonucu, akıllarına ilk gelen, ya da daha önceden tanıdıkları markaları satın alma eğiliminde olmalarıdır.

## 2.8. MARKA SADÂKATI

Marka sadâkati; birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.<sup>85</sup>

Marka sadâkati kavramı ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımı olarak değerlendirilir. Marka sadâkati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir.<sup>86</sup>

Bir başka marka sadâkati tanımına göre, marka sadâkati;<sup>87</sup>

- Tesadüfi olmayan,
- Davranışsal tepki,
- Zaman içerisinde gerçekleştirilen,
- Bir karar verme birimi tarafından,
- Markalar seti arasından bir ya da birkaç alternatif markaya karşı,
- Psikolojik bir süreçtir.

Marka sadâkati olan bir tüketicinin yalnızca zaman içerisinde belli bir markayı tutarlı bir biçimde alması yetmemekte, aynı zamanda bu markayı satın alma sürecinde göz önünde bulundurduğu olumlu ve psikolojik bir takım tercih nedenleri olmalıdır. Aksi takdirde, tüketiciler bir ürün grubunda ihtiyaçların karşılayabilecek başka bir alternatifleri olmadığı için belirli bir markayı satın alıyor olacaklardır. Bu

<sup>85</sup> JACOBY, J., A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, C:11(June), S:3, ss:25-31.

<sup>86</sup> Marka Sadakati. 28 Aralık 2007, www.anketofisi.com.

<sup>87</sup> JACOBY, J., and KEYNER, D.B., Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, C:10, s:2.

durumda alternatif markaların pazara girmesiyle birlikte tüketicilerin marka tercihleri değişecektir. Bu nedenle tüketicilerin markaları almalarının arkasında tüketicilerce anlamlı ve geçerli sayılabilecek etkenlerin olması gerekmektedir.<sup>88</sup>

### 2.8.1. Marka Sadâkati Oluşturmak

Marka sadâkati oluşturmak, birbirini izleyen aşamalardan oluşan bir süreç sonucu gerçekleşmektedir;<sup>89</sup>

1. Markaya bir amaç kazandırmak yoluyla, markaya bir yarar eklenmekte ve onu rekabette farklılaştırma şansı yakalanmış olmaktadır. Tüketiciler böylelikle, ürünü satın almakla birlikte iyi bir amaca hizmet ettiklerini de düşüneceklerdir.

2. Müşterilerin tanınması ile birlikte, firmalar sürekli olarak onlarla yakın temasta bulunabilecek ve onlara özel sunumlar önerebileceklerdir. Tüketicinin yakından tanınıp, uzun süreli ilişkinin kurulabilmesi için tüketicinin bu isteği olumsuz karşılamaması gerekmektedir.

Marka bağlılığının oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını kusursuz bir şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri söylenebilmektedir. Bu da marka sadâkatinin oluşabilmesi açısından son derece önemlidir. Marka bağlılığı olan tüketicilerin en önemli özelliklerinde birisi de belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> WHEELERS, L.C., Brand Loyalties: Qualitative, Quantitative or Both, Journal of Academy Marketing Science, C:2, s:22.

<sup>89</sup> POLUMBO, F., HERBİG, P., The Multicultural Context of Brand Loyalty, European Journal of Innovation Management, 2000, C:3, S:3, s:117.

<sup>90</sup> GOUNARİS, S., and STATHAKOPOULOS, V., Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, Journal of Brand Management, C:11, S:4, s:283.

### 2.8.2. Marka Sadâkatini Etkileyen Faktörler

Marka sadâkatini etkileyen faktörler, ilgi düzeyi ve risk, tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, satışla tutundurma, reklâmlar, marka isimleri, demografik özellikler, etnik ilişkiler, zaman unsuru ve marka kullanımı geçmişi alışkanlığını içermekte ve bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir:<sup>91</sup>

İlgi, tüketicinin bir nesne ürün yada hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrar alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlarda marka sadâkatine neden olmaktadır.

Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemli olmaktadır. Buda ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi bir performans göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan bağlılıklarını markanın performansının marka sadâkatini etkileyen en önemli unsurlardan birisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu deneyimleri markayı tekrar kullanma eğilimi yaratacaktır.

Kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bağlılıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra reklâm da tüketicileri ve tüketici bağlılığını etkilemekte önemli unsurlardan birisidir. Reklâm, tüketicilerin var olan endişelerini gidermesi yönüyle marka sadâkatini güçlendirmektedir. Pazarlardaki aşırı derecede bilgi ve seçeneğe bağlı olarak, tüketiciler büyük marka isimlerine güvenme eğilimindedirler. Bu nedenle, marka isimleri marka sadâkatini etkilemektedir.

## 2.9. MARKA İMAJI

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

<sup>91</sup> DATTA, P.R., The Determinants of Brand Loyalty, Journal of America Academy of Business, Cambridge, 2003, C:3, S:1/2, ss:138-143.

kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklâm formatı, içeriği ve reklâmın sunulduğu medya gibi pek çok faktörler yer almaktadır.<sup>92</sup>

Marka imajı, sizin kendi ürün ve şirketiniz hakkında ne söylediğiniz değil, müşterilerinizin sizin o marka ürününüz hakkında ne dediği ve ne demelerini istediğinizdir.<sup>93</sup>

Marka imajı;

- Edinilmiş değişik marka duygu ve bağlantıları temelinde
- Bir markanın algılanışı ve
- Tercih edilişi olarak tanımlanır.

Bir marka imajı, tüketiciler tarafından algılanan markayla ilgili bütün duyguların bileşiminin bir sonucudur.<sup>94</sup>

Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Diğer bir deyişle, tüketicilerin marka ismini duyduklarında akıllarında beliren kavramların bütünü marka imajını oluşturmaktadır.<sup>95</sup>

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki

<sup>92</sup> AKKAYA,E., Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay, 1999, s:101.

<sup>93</sup> Marka İmajı. 14 Kasım 2007, www.pazarlamadünyası.com.

<sup>94</sup> YÜKSEL, Ü., YÜKSEL, A., a.g.e. s:94.

<sup>95</sup> KAVAS,A., Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi,2004, C:3, S:3, s:8.

algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir;<sup>96</sup>

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan biridir.<sup>97</sup>

### 2.9.1 Marka İmajı Unsurları

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır;<sup>98</sup>

**Ürünle doğrudan ilgili özellikler;** ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, tat, şekil, dizayn vb.

**Ürüne eklenen özellikler;** ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.

**Markanın sağladığı yararlar;** fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.

<sup>96</sup> Marka İmajı. 15 Kasım 2007, <http://www.marketingturkiye.com>.

<sup>97</sup> Marka İmajı. 10 Eylül 2007, [www.tamertanacar.com](http://www.tamertanacar.com).

<sup>98</sup> KAVAS,A., a.g.e., s:9.

**Markaya karşı genel tutumlar:** tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır

**Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri:** beş ana kategoride sınıflandırılabilir;<sup>99</sup>

- a. Nitelikler: marka alıcının zihninde bazı özelliklere çağrışım yapmalıdır.
- b. Yararları: markanın yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır.
- c. Şirket değerleri: marka şirket değerlerini taşımaktadır.
- d. Kişilik: Marka bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmalıdır.
- e. Kullanıcılar: marka ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır.

### 2.9.2. Marka İmajı Belirtileri

Marka imajı aşağıdaki belirtilerle ortaya çıkar;<sup>100</sup>

**Bağlantıların biçimi;** pek çok güçlü markada önemli oranda, duygusal içerik egemendir.

**Bir markaya ilişkin düşüncede bağlantıların gücü;** bir düşünsel bağlantının gücü alınan bilgilerin işleniş sürecinin sayısal yoğunluğu ve kalitesinden kaynaklanır. Bir özellikten çabucak markanın hatırlanabilmesi, markayla olan

<sup>99</sup> Marka Çağrışımları Nelerdir. 10 Ekim 2007, www.pazarlamadunyasi.com.tr.

<sup>100</sup>YÜKSEL, Ü., YÜKSEL, A., a.g.e. s:101.

düşünsel bağlantıların gücüyle ilgili bir konudur. Markayla ona bağlı düşünsel bağlantının arası ne kadar darsa, markayla ilgili yardı da, o oranda şiddetli ve hızlı olur. Her marka bilgisinde düşünsel bağlantının gücü, iki faktör tarafından kolaylaştırılır; kişisel önem verme ve zaman boyunca sunulmuş olan bilgi yoğunluğu.

**Düşünsel bağlantıların sözel ve sözel olmayan sunuluşları;** markaları sözel olmayan içeriklere bağlamak, hatırlamayı kolaylaştırdığı için, bu gün her zamandan daha çok önem kazanmaktadır.

**Düşünsel bağlantıların biricikliği;** bir rekabet önceliğinin sağlanabilmesi ve satın alma nedeninin yaratılması için, önemli ayırım belirtilerini markaya bağlayabilmek gerekli bir koşuldur. Düşünsel bağlantının biricikliği ve ayırım gücünün Yüksekliği oranında marka imajı üstünlük ve açıklık kazanır.

**Düşünsel bağlantıların doğrultusu;** düşünsel bağlantılar kesin olarak pozitif duygular uyandırabilmelidir.

**Tüketici açısından düşünsel bağlantıların önemi;** burada markanın uyandırdığı düşünsel bağlantıların müşterinin ihtiyaç ve istekleriyle de uyumlu olması gerekir.

**Düşünsel bağlantıların kurulması kolaylığı;** markaların belirli düşüncelerle bağlantılarının kolayca kurulabilmesi ve bu tasavvurların da kolayca markaya monte edilebilmesi de gereklidir.

### 2.9.3. Marka İmajı ve 5 Duyu

Marka imajı bir ürün ya da hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir.



İnsanlar bu tavırları geçmiş deneyimleri ve izlenimleri sonucunda meydana getirmektedirler. İnsanlar 5 duyuları aracılığıyla dünya ile beyinleri arasında iletişim kurmaktadır. O halde marka imajı da 5 duyuya yönelik hazırlanmalıdır. Bunlar,<sup>101</sup>

**Görsel ikonlar:** Görsel ikonlar ürünü veya hizmeti temsil eden en basitleştirilmiş sembollerdir. İnsanlara onlara kimin hitap ettiğini hatırlatan ufak sembollerdir. İnsan beyni dünyayı resimler şeklinde algılar. En sık kullanılan hafıza görsel hafızadır. Görsel hafıza tetikleyici olarak diğer duyumları harekete geçirebilir. Logo, ürün ve ya ambalaj, ürün renkleri, yazı karakteri, tasarım ve diğer görsel ikonlar olarak sayılabilir.

**Ses ikonları:** Müzik söylemek istediğiniz şeyler için duygusal bir ortam yaratır. Sinema endüstrisi çok etkili biçimde kullanır. Müzik insanların hissetmesini istediğiniz, duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Beyin görsel ikonları işlemekle meşgulken arka fonda müzik bilinçaltına pek çok duyguyu oluşturabilir.

**Dokunsal ikonlar:** Dokunmak insanın kelimenin tam anlamıyla ürününüzü hissetmesini sağlayacak harika bir unsurdur. Ürünün sıcak ya da soğuk doğal ya da yapay olması önemli bir bilgi olarak markanın diğer önemli özellikleriyle birlikte depolanır.

**Koku ikonları:** Hiçbir şey koku kadar hatırdaki kalıcı değildir. Kokular geçmiş yıllar ve deneyimlerden oluşan cılız bir yığının altına gizlenmiş patlamaya hazır. Mayınlar gibi hafızamızda ani fakat hafif sarsıntılar yaratır. Korkular kolaylıkla beynin diğer deneyimlerini harekete geçirebilir.

**Lezzet ikonları:** Hiçbir duyu lezzet ikonu kadar bağımlılık yaratmaz. Lezzet birisinin aklında “benim tercihim” olarak bir kez yerleşti mi, bu kişi şaşılacak bir tutku ve inat ile seçimi savunur.

---

<sup>101</sup> Marka İmajı. 12 Kasım 2007, [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com).

### 2.9.4. Marka İmajının Oluşturulması

Tutarlı, etkin bir marka imajı oluşturabilmek ve dolayısıyla da markayı rakip markalardan farklılaştırabilmek için yapılması gerekenler şunlardır:<sup>102</sup>

1. **Marka vaadini oluşturma konusunda tutarlı olmak:** Reklâm yoluyla iletilen imajdan, şubelerin görünümü ve telefona bakan müşteri hizmetleri görevlisine kadar tüm müşteri deneyimi marka ile tutarlı olmalı ve böylelikle markayı güçlendirmelidir.
2. **Üst yönetimin gösterilen çabaya katılmasını sağlamak**
3. **Markalama çalışmalarına tüm çalışanları dahil etmek:** Tüm çalışanların marka imajını iyi anlamaları gerekmektedir ve bunu müşterinin marka ile her temasında yansıtılmalıdır.
4. **Reklâm kampanyasının marka vaadi ile tutarlı olduğundan emin olmak:** Marka ile ilgili olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin aynı tutarlı mesajı iletmesi gerekmektedir.
5. **Periyodik olarak geri çekilip marka imajı ve marka çalışmalarını gözden geçirmek:** Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkili olup olmadığının, istenmeyen sonuçların alınması durumunda ise yanlış yapılan şeylerin düzeltilmesinin markanın başarısı açısından büyük önemi bulunmaktadır.

### 2.9.5. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları

Güçlü bir marka imajına sahip olmanın işletmelere sağladığı bir takım faydalar bulunmaktadır. Bunlar;<sup>103</sup>

- Hedef kitlenin tanınması kolaylaşır.
- Ürün konumu rahatlıkla belirlenebilir.

<sup>102</sup> TARANTINI, D., Managing Image and Brand, ABA Bank Marketing, 2002, C:34, S:8, ss:34-37.

<sup>103</sup> AAKER, D.A., a.g.e. s:75.

- Tüketici tepkisini ölçmek kolaylaşır.
- Düşük fiyat esnekliğine sahiptir.
- Prim fiyat talep etme imkanı sağlanmış olur.
- Ürünün talep edilme düzeyi artış gösterir.
- Rakip ürünleri oluşturduğu tehdit ortadan kaldırılır.
- Markayla ilgili iletişimler daha kolay kabullenilir.
- Müşteri memnuniyeti geliştirilir.
- Dağıtım ağındaki güç artar.
- Şirketin değeri artar.
- Tüketicilerin bilgiyi elden geçirip işleme sürecine yardımcı olur.
- Ürün farklılaştırılması ve konumlandırılması için bir zemin oluşturur.
- Tüketicilere markayı satın almak ve kullanmak için bir neden sunan ürün özellikleri ve müşteri faydalarını içerir.
- Marka ve yeni ürün arasında bir uyum hissi yaratarak ya da yeni ürünü almaları için tüketicileri için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturur.

### 2.9.6. Marka İmajının Ölçülmesi

Markanın en önemli görüntüsü, tüketicinin markaya bağladığı duygusal bağlantıları yansıtan imajından kaynaklanır. Marka duygusal ilişkilerinin Yüksek düzeyde ölçümünün amacı tüketicinin kendi tasarruf kapasitesinde markaya yüklediği bütün özel düşüncelerin aşılması, kendi tutum ve niyet ve davranışına yansıyanlardan nasıl bir marka değerine ulaştığının ortaya çıkarılmasıdır. Marka bilgi derecesi ve marka imajı açısından Keller aşağıdaki ölçüm yöntemlerinin önemini vurgular,<sup>104</sup>

**a. Örneğin çok boyutlu skalalar ya da çoklu özellik ve sıfatlar ölçümü yoluyla marka imajının ölçülmesi:** Toptan yargı bakımından imaj ölçüm araçları olarak genellikle “X markasını çok iyi-çok kötü buluyorum” türü markaya karşı

<sup>104</sup> YÜKSEL,Ü., YÜKSEL,A., a.g.e. ss:102-111.

tutumlar sorulur. Cevaplar için bir reyting skalası tutulur ve burada tek tek yargılar toptan bir değer yargısına ulaştırılır.

**b. Duygusal bağlantı testleri ve düşünce ifadeleri protokolü:** Marka bilgisi ve özellikle marka imajı özellikle duygusal bağlantı testleri ve Yüksek sesli düşünce ifadeleri protokolü yöntemleriyle daha kolay ortaya çıkar. Marka imajı belirlenmesinde ayrıca gösterilen resimlerle bulunan ölçümlerinde önemi büyüktür. Çünkü özellikle bu iç resimlerde tutum bakımından önem taşıyanlar daha kolay öne çıkarlar.

Duygusal bağlantı düzenleme örneği; “ Şimdi lütfen bir A markası düşününüz. Bu markaya siz hangi ürün özelliklerini bağlamak istersiniz?”

**c. İçsel duygu ve resim/görüntülerin ölçülmesi:** Burada bir markanın içten gelen duygularla görüntüsünün canlılık derecesinin araştırılmasına çalışılır. Tam işte bu iç resimlerin canlılığı sorunu müşteri tutumunun temel belirleyicisi durumundadır. Bu aynı zamanda bir markanın hafızaya iyi yerleşme özelliğinin de bir anlamda garantisidir.

A markasından edindiğiniz iç resim nasıldır?

- çok açık ve gerçek gibi öylesine canlı
- açık ve oldukça canlı
- ölçülü açık ve canlı
- belirsiz ve açık değil
- hiçbir resmim yok. Bildiğim sadece A markasını düşündüğümdür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ

Mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplara tüketici adı verilir.

Davranış ise, kişi veya grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir.

Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir.<sup>105</sup>

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nereden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan yada tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez.

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.<sup>106</sup>

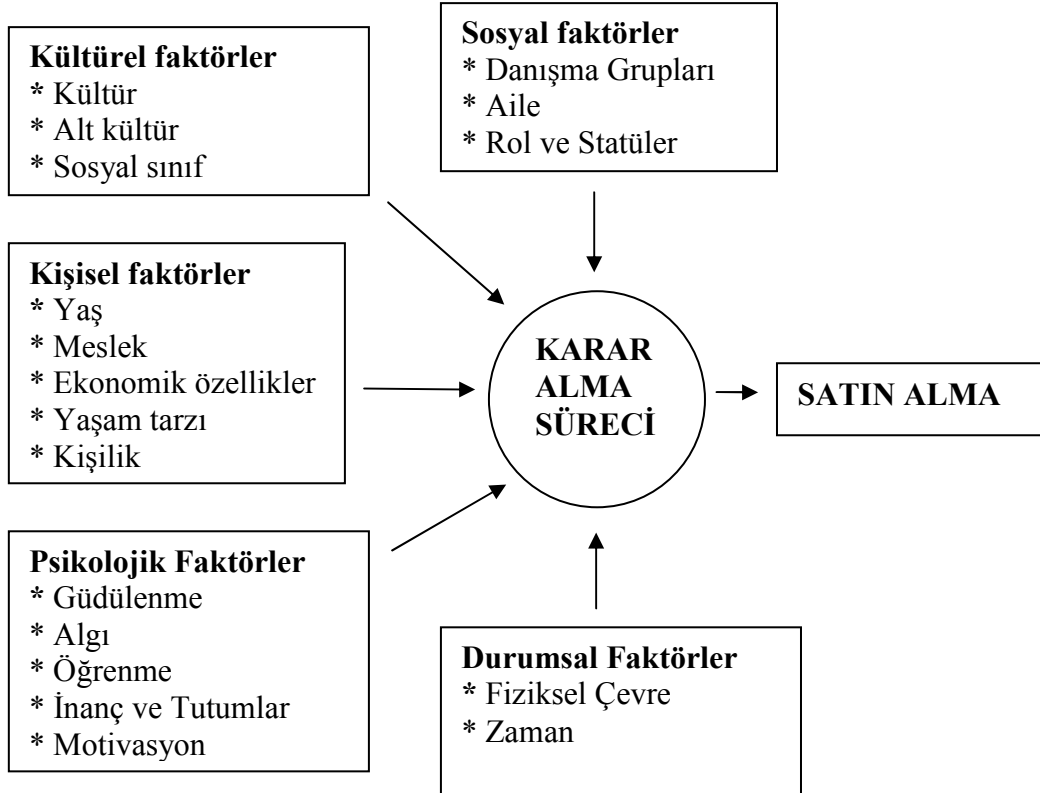
---

<sup>105</sup> Tüketici Davranışı. 8 Nisan 2007, <http://sosyalbilimler.islamisohbet.com/t/044.htm>.

<sup>106</sup> Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. 6 Nisan 2007, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2006/Sayi1/23-48.pdf>.

### 3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıda Şekil 2'de genel olarak gösterilmiştir.



**Şekil 2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak :** Micheal R. Solomon, Elnora W. Stuart, Marketing Real People, Real Choices, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, s:167.

#### 3.1.1. Kültürel Faktörler

**Kültür;** toplumsal gelişme sürecinde içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Kültür. 7 Ekim 2007, <http://tr.wikipedia.org>.

Kültür bilgiyi, imanı, sanat ve ahlâkı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle, kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür.<sup>108</sup>

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.<sup>109</sup>

**Alt kültür;** genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşam biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır.

Herhangi bir toplumda alt kültür odakları meydana getiren en önemli faktörler;

- Etnik farklılaşmalar
- Dini Farklılaşmalar
- Sosyo-ekonomik Tabakalaşmalar
- Coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalardır.<sup>110</sup>

Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Ege, Akdeniz, Karadeniz gibi coğrafi alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından Pazar bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir; Pazarlamacılar alt kültürün istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını hazırlarlar. Çünkü, alt kültür

<sup>108</sup> GÜVENÇ, B., Kültür Konusu ve Sorunlarımız, Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, 1985, s:24.

<sup>109</sup> ŞİRELİ, A. F., Sosyo-Psikolojik cephesi ile Mal Politikaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No:14, İstanbul, 1972, s:87.

<sup>110</sup> EROĞLU, F., Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım, 4. Baskı, İstanbul 1998, s:110.

tüketicinin giyim tarzını, yemek zevkini ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir.<sup>111</sup>

**Sosyal Sınıf;** Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır.<sup>112</sup>

Sosyal sınıfı belirleyen özellikler;<sup>113</sup>

- Aynı gelir
- Aynı yaşam koşulları
- Aynı yaşam tarzı
- Aynı yaşam görüşüdür.

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıf her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir;<sup>114</sup>

- Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir
- Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir
- Bulunduğu sınıfı benimseyebilir

Pazarlama bölümlenmesi, tüketici davranışlarının belirlenmesi gibi konularda önemli bir unsur olan sosyal sınıf kavramı, pazarlama çalışmalarının önemli bir değişkenidir.

<sup>111</sup> AKIN, M., Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998, S:68, ss:28-29.

<sup>112</sup> Sosyal Sınıf. 13 Ekim 2007, <http://www.danismend.com>.

<sup>113</sup> MİMTAD, M. Z., Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1987, s:4.

<sup>114</sup> İSLAMOĞLU,(2003), a.g.e., s:117.



Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin aşağıda sayılan unsurların belirlenmesinde önem kazanmaktadır;<sup>115</sup>

- Tüketim yapıları
- Satın alma tercihleri
- Harcama ve tasarruf yapıları
- Yaşam tarzları
- Marka bağımlılıkları
- Medya alışkanlıkları ve kullanışları
- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları

### 3.1.2. Sosyal Faktörler

**Aile;** bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Bir insani ve sosyal kurum olarak ailenin, insanların var olmaya başladığı zamandan günümüze kadar var olması, bir anlamda insan ailenin orijininin birbirine çok yakın olduğunu göstermektedir.

Bir sosyal kurum olarak ailenin temel fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Evli eşler arasındaki ilişkileri düzenlemek
- Topluma yeni üyeler kazandırmak
- Nüfusu yenilemek
- Toplumun devamlılığını sağlamak
- Ailenin satın alma sürecinde aşağıdaki rolleri vardır;<sup>116</sup>
- Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler
- Kendisine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

<sup>115</sup> OLUÇ, M., Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, İstanbul, 1987, s:9

<sup>116</sup> ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002, s:245.

**Danışma Grupları;** hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise, dolaylı olarak etkileyen insan gruplarına danışma gruplarına denilmektedir.<sup>117</sup>

Kişinin gruba üyeliği ya da katılma derecesi, grubun kişinin değer, tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri açısından danışma grupları dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.<sup>118</sup>

**Bağlantılı Gruplar;** kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır. Bu nedenle bağlantılı grupların birey üzerindeki etkisi olumlu bulunmaktadır.

**Özenilen Gruplar;** bunlar kişinin üyesi olamadığı ya da ilişki içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır. Bu gruplarında kişinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Reddedilen Gruplar;** kişinin bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişki içinde bulunduğu halde değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Böyle bir durumda, kişi grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranışlar geliştirecektir.

**Kaçınılan Gruplar;** kişinin bir grubun üyesi olmadığı ve yüz yüze ilişki içinde de olmadığı gruplardır. Ayrıca, kişi, grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Böyle bir durumda, kişi reddedilen gruplarda olduğu gibi grup normlarının tam tersi yönde ve davranışlar geliştirecektir.

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkiler:<sup>119</sup>

<sup>117</sup> KOCABAŞ, F., ELDEN, M., YURDAKUL, N., Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s:122.

<sup>118</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., Consumer Behavior, 2.ed., Prentice Hall, USA, 1983, s:293.

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler

Bu etkiler yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

### **Rol ve Statüler:**

**Rol**, bir kişiden beklenen davranışlar bütünü ifade etmektedir. Bu beklentiler, genellikle bireyin içinde bulunduğu ortama veya yer aldığı statüye farklılık gösterir.<sup>120</sup>

**Statü**; bir kimsenin bir toplum veya bir kurum içerisindeki durumudur.<sup>121</sup>

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, ebeveynler açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde işe ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler.<sup>122</sup>

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.<sup>123</sup>

<sup>119</sup> TATLİDİL, R., ve OKTAV, M., Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s:42.

<sup>120</sup> Rol. 20 Kasım 2007, www.bilgilik.com.

<sup>121</sup> Statü. 20 Kasım 2007, http://www.tdk.gov.tr.

<sup>122</sup> TEK, (1997) a.g.e., s:203.

<sup>123</sup> KARABULUT, M., Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1998, s:78.

### 3.1.3. Kişisel Faktörler

**a) Yaş:** Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca, psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindedir.<sup>124</sup>

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka devamlılığını ve imajı etkilemektedir.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamûl, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.<sup>125</sup>

**b) Cinsiyet:** Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır.

Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.<sup>126</sup>

<sup>124</sup> TEK, a.g.e.,1997, s:204.

<sup>125</sup> MUCUK, a.g.e., s:87.

<sup>126</sup> TATLIDİL, R., OKTAV, M., Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s:45.

**c) Meslek ve Eğitim:** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca, çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir.<sup>127</sup>

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.<sup>128</sup>

**d) Ekonomik Özellikler:** Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.<sup>129</sup>

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçları vb. ekonomik özellikler satın alma davranışını etkiler.

Tüketicilerin üç çeşit geliri vardır:<sup>130</sup>

- i. Parasal gelir:** Kişinin maaşı, kira, faiz ya da kâr paylarından elde ettiği gelirdir.
- ii. Gerçek gelir:** Parasal gelirin mal ve hizmetleri satın alma gücüdür.

<sup>127</sup> CEMALCILAR, a.g.e., s:58.

<sup>128</sup> CEMALCILAR,1998, a.g.e., s:55.

<sup>129</sup> TEK, 1997, a.g.e., s:204.

<sup>130</sup> DURMAZ, M., Marketing Management, Aegean University Printing House, İzmir, 2000, ss:127-128.

**iii. Ruhsal gelir:** Soyut olup hava durumu, iş tatmini ya da arkadaşlar gibi unsurları kapsamaktadır.

**e) Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir.<sup>131</sup>

Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacıların görevi ise, ürünü ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi oluşturmaktır.<sup>132</sup>

Yaşam stili değişkenlerin ilk üçüne etkinler, ilgiler ve fikirler boyutları denilmektedir. Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Bu soru formlarında insanlara şu gibi ifadelerle aynı fikirde olup olmadıkları sorulur. Bir araştırmaya göre bir Amerikalı yaşam boyunca bu yaşam stillerinin çoğundan geçebilir. Yaşam stilleri de satın alma davranışlarını etkileyebilir. Birçok Amerikan firması bu araştırmaya bakarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stildir. Buna karşılık 1990'lı yıllarda Türkiye de giderek artan tesettür modasının yaşam stili olup olmadığı tartışılmaktadır.<sup>133</sup>

**f) Kişilik:** Kişilik; bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir.<sup>134</sup>

<sup>131</sup> WILKİE, W.L., Consumer Behavior, John Wiley&Sons, USA, 1994, s:344.

<sup>132</sup> TEK, 1999, a.g.e., s:321.

<sup>133</sup> TEK, 1997, a.g.e., s:205.

<sup>134</sup> EREN, E., Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989, s:49.

Tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır.<sup>135</sup>

### **Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:**

Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketici tarafından taklit edilen kişilerdir. Bu grupta bulunanlar aynı zamanda risk alabilen, genç, iyi eğitim görmüş, hareketli, dinamik ve sofistike olarak tanınmaktadır.

### **İzleyici Tüketiciler:**

İzleyici tüketiciler yenilikçi tüketicileri takip eden tüketici grubudur. Bunlar kendi aralarında dört gruba ayrılırlar:

**a. Yenilikleri ilk kabul edenler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi tüketicilerin yenilikleri kabul edişinden hemen sonra yenilikleri kabul eden gruptur.

**b. İlk erginler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi tüketicilerin yenilikleri kabul edişinden belirli bir süre geçtikten sonra yenilikleri kabul eden gruptur.

**c. Son erginler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikleri gözlemleyip, belirli bir zaman geçtikten sonra kabul eden gruptur.

**d. Gecikenler:** Yeniliklerin artık eskimeye başladığı dönemde kabul eden gruptur.

### **Tutucular (Yeniliğe karşı direnenler):**

Bu grup ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç olan ve çok zaman ve çaba gerektiren gruptur. Şüpheli ve psikolojik açıdan çözümlenmesi zor, düşük sosyal sınıf üyesi bir grup olarak tanımlanır.<sup>136</sup>

<sup>135</sup> KARABULUT, M., Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, ss:115-119.

<sup>136</sup> AKTUĞLU, I. K., Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s:100.

### 3.1.4. Psikolojik Faktörler

#### a) GÜDÜLENME:

Bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel güce güdü denir.<sup>137</sup>

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına güdü adı verilir. Gdüler belli bir gereksinim sonucu insanı harekete geçiren, diğer bir deyişle beliren bir gereksinimi gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan güçlerdir.<sup>138</sup>

Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır;<sup>139</sup>

- Monotonluktan kurtulmak ve eğlenmek
- Yeni ürünler/markalar konusunda bilgi edinmek ve modayı yakından izlemek
- Fiziksel aktivitede (gezmek, dolaşmak vb.) bulunmak,
- Ürünleri, duygusal organlar aracılığıyla test etmek olanağı bulmak,
- Ev dışında, sosyal deneyim ve etkileşim olanağı elde etmek
- Pazarlık yapma becerisini test etmek
- İhtiyaçlarını karşılamak

Pazarlama literatüründe önemli olan güdü çeşitleri arasında tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdüsü ise kendi içerisinde gruplara ayrılır.<sup>140</sup>

<sup>137</sup> ÖZKALP, E., Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996, s:197.

<sup>138</sup> İNCEOĞLU, M., Gdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları, No:4, Ankara, 1985, s:38.

<sup>139</sup> BOZKURT, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya, İstanbul, 2004, ss:105-106.

<sup>140</sup> ODABAŞI, a.g.e., s:84.



**Müşteri olma güdöleri:** Bu güdöler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdöleri arasında sayılır.

**Birincil satın alma güdöleri:** Bu güdöler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdölerdir

**Seçimli satın alma güdöleri:** bu güdöler, belirli bir malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdölerdir. Sarar marka takımın ipek kumaşlı olanını almak gibi.

**Ussal güdöler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdölerdir. Kalitesi, dayanıklılığı vb.

**Duygusal güdöler:** Saygınlık, ün, beğenilme, vb. güdölerdir.

## b) Algılama

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır.<sup>141</sup>

## c) Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da

---

<sup>141</sup> PAZARLAMA DÜNYASI, Mart/Nisan 1991, s:21.

çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır bu da öğrenmenin sonucudur.<sup>142</sup>

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler<sup>143</sup>

Tüketici satın alma davranışını etkileyen iki temel öğrenme teorisi vardır.<sup>144</sup>

**Bilişsel öğrenme:** Bu teoriye göre öğrenme, hafızanın ve düşünmenin akılsal bir işlevi olup, bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel etmenlerle ortaya çıkmaktadır. Buna göre diğer insanların deneyimlerinden yararlanırız.

**Koşullanma teorisi:** Bu teori öğrenmeyi bir deneme yanılma gibi görmektedir. Burada bazı uyarıcılar (reklam, kişisel satış) tüketiciyi uyarır ve eğer tüketici bu uyarıyla etkilenip bir ürünü alır ve tatmin olursa aynı mala bir daha ihtiyaç duyulduğunda artık öğrenmenin bir satın alma davranışı tekrarlanır.

#### d) İnanç ve Tutumlar

İnanç; kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir.

Tutum; bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlı sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir.<sup>145</sup>

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte

<sup>142</sup> PAZARLAMA DÜNYASI, Mart/Nisan 1991, s:21.

<sup>143</sup> CEMALCILAR, 1986, a.g.e., s:64.

<sup>144</sup> İSLAMOĞLU, 2000, a.g.e., s:66.

<sup>145</sup> KOTLER, 2000, a.g.e., s:175.

kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır.<sup>146</sup> (Kavas ve Diğerleri, 1995,s.112). İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir.<sup>147</sup>

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>148</sup>

- Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar aracılığıyla birey, belirli bir davranışa doğru itilebilir veya yönlendirilebilir.
- Tutumlar uyum içindedir. Bireyin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır.
- Tutumlar, bir objeye ya da aksiyona yönelik olup, belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Birey, bir nesneye veya aksiyona karşı olumlu ya da olumsuz tutum içerisindedir. Tutumların derecesi bireyin nesneyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumların yoğunluğu ise, bireyin bir obje konusundaki görüşlerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtmaktadır.
- Tutumlar yapısaldir. Bireyin tutumları arasında, bağ ve organizasyon vardır.
- Tutumlar genelleşmekte, bireyin bir ürüne karşı tutumu, aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilmektedir.

### e) Motivasyon

Motivasyon; gerçekte, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir.

<sup>146</sup> KAVAS ve Diğerleri, 1995,a.g.e., s:112.

<sup>147</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s:104.

<sup>148</sup> BOZKURT, a.g.e., s:107.

Motivasyon, bireyleri belirli amaçlara doğru yönelten ve bireyleri enerjisinin bir kısmını bu amaçların gerçekleşmesine ayırmaya sevk eden bir olgudur.<sup>149</sup>

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır<sup>150</sup>

### 3.1.5. Durumsal Faktörler

#### Fiziksel çevre ve Zaman

İnsanların ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle;

- Ekolojik çevre
- Sosyal
- Politik
- Teknik
- Ekonomik
- Satış noktası

Gibi çevreler satın almayı etkileyebilir.

Tüketicinin alışveriş sırasındaki zamanı, bulunduğu yıl zamanı da satın alma davranışını etkiler.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> EROĞLU, a.g.e., s:247.

<sup>150</sup> KOTLER, 2000, a.g.e., s:171.

<sup>151</sup> Durumsal Faktörler. 26 Kasım 2007, www.danishmend.com.

## 3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile, ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak da satın alma sonrası davranış aşamalarıdır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

### 3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşişe kadar yükselir ve bir itki olur.<sup>152</sup>

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklâm veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceğı sorunuyla karşılaşılır.<sup>153</sup>

Tüketici istediğı durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğın bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir.<sup>154</sup>

### 3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamûl ve markalarla ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamûl veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.<sup>155</sup>

<sup>152</sup> KOTLER, 2000, a.g.e., s:173.

<sup>153</sup> MUCUK, 1998, a.g.e., s:89.

<sup>154</sup> HATİPOĞLU, Z., Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul, 1993, s:36.

<sup>155</sup> YÜKSELEN, 2003, a.g.e., s:107.

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bazılarına değinelim: Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb.

Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır ? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:<sup>156</sup>

- Tüketicinin kendi tecrübesi
- Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler
- Reklâmlar
- Ambalajlar
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler
- Geçici kullanımlar
- Bedava numuneler
- Çeşitli tüketici grupları raporları vb.

### 3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.<sup>157</sup>

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler.<sup>158</sup>

<sup>156</sup> HATİPOĞLU, 1993, a.g.e., ss:36-37.

<sup>157</sup> MUCUK, 1998, a.g.e., s:89.

<sup>158</sup> HISRICH, R., Pazarlama, (Çev: Yavuz Odabaşı ), Açık Öğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, Eskişehir, 1995, s:122.

Tüketici alternatifleri değerlendirirken tüketici markalarla ilgili karar vermesini kolaylaştıran tüketici karar verme kurallarını esas alır. Bu krallar temelde; “ikâmeli” ve “ikâmesiz” şeklinde ikiye ayrılır.

**İkâmeli karar vermede**, tüketici seçim yapacağı bütün markaları, üründe bulunmasını istediği özelliklere göre puanlandırır ve sonuçta en Yüksek puanı alan markayı tercih eder. Bu yöntemde eğer bir marka bir özelliğiyle düşük puan almışsa, bunu diğer bir Yüksek puanlı özelliğiyle telafi edebilir. Diğer bir deyişle, burada önemli olan toplam puandır. Belirli bir markanın, her açıdan diğer markalardan üstün olması gerekmektedir.<sup>159</sup>

**İkâmesiz karar vermede**, iyi özellikler kötü özellikleri dengeleyemez. Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece er kritere göre en Yüksek performansa sahip olan marka seçilir.<sup>160</sup>

### 3.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihle yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- i. Bir kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu
- ii. Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu.<sup>161</sup>

<sup>159</sup> BOZKURT, a.g.e., s:104.

<sup>160</sup> ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., Tüketici Davranışı, Kapital Medya, İstanbul, 2002, s:368.

<sup>161</sup> KOTLER, 2000, a.g.e., ss:181-182.

Tüketiciler üç çeşit satın alma davranışı sergiler;<sup>162</sup>

- i. Deneme amaçlı satın alma; tüketici bir ürünü ilk kez ve az miktarda satın alır.
- ii. Tekrar satın alma; tüketicinin denediği bir üründen memnun kalması ve bir kez daha ve daha fazla miktarda satın alması.
- iii. Uzun dönemli satın alma; tüketici dayanıklı tüketim mallarını gerçek bir deneme olmaksızın satın alır.

### 3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler.<sup>163</sup>

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlı seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır.<sup>164</sup>

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar. Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım paramın karşılığını alacak mıyım? Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır

<sup>162</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, ss:563-568.

<sup>163</sup> KOTLER, P., 2000, s:182.

<sup>164</sup> MUCUK, 1998, a.g.e., s:90.



ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak yada birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir.<sup>165</sup>

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir.

Özellikle gıda maddelerinde bozu, çürük, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, giyeceklerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratabilir.

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yarattığı durumda ise üç çeşit davranış sergilenmektedir.<sup>166</sup>

1. Daha sonraki satın alımlarda tüketici aynı markayı ya da mağazayı seçecektir.
2. Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
3. Memnuniyetlerini yakın çevresine aktararak, onların da satın alma kararlarında etkili olacaktır.

---

<sup>165</sup> HISRICH, 1993, a.g.e., s:85.

<sup>166</sup> ARPACI, T., AYHAN, Y., DOĞAN, T., ÜNER, M., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994, s:42.

### 3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DEĞİŞEN EĞİLİMLER

Günümüz koşullarına göre oluşan tüketici davranışları aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir.<sup>167</sup>

#### **Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik:**

Değerler ve tutumlar satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Değerler kişilerin çocukluğundan oluşmakta ve hayatı boyunca güçlü bir şekilde devam etmekte olup zaman içinde dilin bozulması, çıplaklığın yaygınlaşması vb. çevresel etkenlerle değişim gösterebilmektedir.

Pazarlamacılar toplumun değişen değerlerine ayak uydurmak durumundadırlar. İlk olarak değişimleri gözlemlemeli, daha sonra bu değişimlere göre ürün ve hizmetlerini yenilemeli, en son olarak da hedef kitlenin değişen değer ve tutumlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

#### **Zaman Baskısı:**

Yoğun iş hayatı tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin daha fazla para yerine daha fazla boş zamanı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Zaman baskısı yüzünden her şeyin bir arada bulunduğu büyük alışveriş merkezlerinin sayısında artışlar olmuş, ya da mikrodalga gibi malların satışında artışlar yaşanmaya başlamıştır.

---

<sup>167</sup> CLOW, E. K., BAACK, D., Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson Prentice Hall, 2.ed, USA, 2004, ss:80-82.

**Kozalaşma:**

Yoğun iş hayatı ve yoğun trafikten sonra eve gelen tüketici bir daha dışarı çıkacak enerjiyi bulamadığından dolayı, havuz, sauna, büyük ekran televizyon vb., donanımlarla evini eğlence ve dinlenme yerine dönüştürmeye başlamıştır.

**Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme:**

Günümüzde yaşanan stresten dolayı atık tüketiciler, kazançlarını lüks mallara yatırmak yerine hafta sonları şehir dışına çıkmaya ya da akşamları dışarıda pahalı yemekler yemeye harcayarak streslerini giderme yolunu seçmeye başlamışlardır.

**Heyecan ve Fantezi:**

Tüketiciler onlara heyecan ve fantezi yaratacak her türlü aktiviteye katılmaya başlamışlardır.

**Sağlığa Önem Verme:**

Son zamanlarda sağlık, sağlıklı yaşam ve dolayısıyla sağlıklı yiyecekler konuları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar da bundan yararlanarak mesajlarında sağlık konusunu ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

**Sosyalleşme:**

Tüketiciler evde daha fazla zaman geçirmeye başlamalarına rağmen hala sosyalleşmek için dışarı çıkma eğilimindedirler. Zaman sorunu yüzünden uzun saatler boyunca dışarıda kalamayacaklarından dolayı Starbucks vb. kısa süre kalınabilecek sosyal mekanları tercih etmektedirler.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı; gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Marka imajını oluşturan unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların tüketicilerin yoğurt markası tercihi üzerine olan etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Gıda sektöründe yer alan alt sektörler belirlenmiş ve bu alt sektörlerden Süt ve Süt Ürünleri içinde yer alan yoğurt ürünü araştırmanın konusu yapılmıştır. Bu sektörde faaliyet gösteren marka sayısının çok olması ve bu markalar arasında yoğun rekabetin olması bu sektörün seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada, tüketicilerin tercih ettikleri markanın; marka imajını oluşturan unsurlarına ilişkin düşünceleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki sorgulanmaktadır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada niceliksel araştırma modellerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada, gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **4.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırmanın ana kütlesi; Milas merkezde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket, hazır yoğurt satın alan tüketiciler arasında yapılmıştır. Anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek ve anketin

güvenilirliğini tespit etmek için 30 kişi ile ön anket yapılmıştır. Toplam 399 kişiye tesadüfî örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15 (Statistical Package For Social Sciencs- Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

Uygulamada kullanılan anket, 10 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 6 soru demografik özellikleri belirlemek için seçenekli sorulardan oluşturulmuş, 8. soru tüketicilerin satın aldıkları yoğurt markasının, marka imajını oluşturan unsurlarına ilişkin düşüncelerini belirlemek için önem derecesine göre ölçeklendirilerek sorulmuştur. 9. soru, tüketicilerin marka tercihini ne sıklıkla değiştirdiklerini belirlemeye yönelik seçeneklerden oluşturulmuştur. 10. soru ise aradığı markayı bulamayan tüketicinin satın alma davranışını belirlemek için iki seçenekli olarak hazırlanmıştır.

Sekizinci soruda, marka imajı unsurlarının değerlendirilmesinde kullanılan beş dereceli likert tipi ölçme aracı olarak geliştirilen soruların puan aralığı aşağıda belirtilmiştir. Aralıkların eşit olduğu varsayımından hareket edilerek, aritmetik ortalamalar için puan aralığı katsayısı 0.80 olarak bulunmuştur. Puan Aralığı = (En Yüksek Değer-En Düşük Değer)/5 = 4/5 = 0.80. Böylece aşağıda verilen aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı elde edilmiştir.

<u>Seçenek</u>	<u>Seçenek Puanı</u>	<u>Seçenek Puan Aralığı</u>
Çok kötü	1	1,00 - 1,80
Kötü	2	1,81 - 2,60
Orta	3	2,61 - 3,40
İyi	4	3,41 - 4,20
Çok iyi	5	4,21 - 5,00

### 4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Ankete başlamadan önce 30 kişiye ön uygulama yapıldı ve güvenilirlik katsayısı alfa % 90,7 çıktı. Bu değer ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın Yüksek derecede olduğu ve sonuçların güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 1. Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.907	15

**Tablo 2. Toplam Madde İstatistikleri**

Soru	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha değeri
8.1	56.70	46.148	.902
8.2	56.70	46.700	.904
8.3	57.10	44.852	.904
8.4	57.77	44.323	.904
8.5	57.03	43.826	.899
8.6	56.80	45.338	.900
8.7	57.23	43.909	.901
8.8	56.90	44.024	.899
8.9	56.77	45.840	.900
8.10	56.90	46.438	.904
8.11	56.93	44.892	.905
8.12	56.93	44.271	.898
8.13	56.77	43.840	.894
8.14	56.73	45.030	.899
8.15	56.73	43.651	.895

Tabloda görüldüğü üzere Cronbach's Alpha Değerlerinin hiç birisi %90,7 den büyük çıkmadığı için hiç bir soru anketten çıkarılmamıştır.

### 4.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

#### 4.3.2.1. Demografik Tanımlayıcı

**Tablo 3. Katılımcı Sayısı İstatistikleri**

	Cinsiyet	Yaş Grubu	Eğitimi	Medeni Hali	İş Durumu	Geliri	Marka	
N	Geçerli	399	399	399	399	399	399	
	Eksik Veri	0	0	0	0	0	0	
	Ortalama	1.49	2.94	2.37	1.33	2.65	1.74	4.55
	Standart Sapma	.500	1.081	.781	.568	1.699	.772	3.060
	Varyans	.250	1.168	.609	.322	2.887	.596	9.364

Anket 399 kişiye uygulanmış ve eksik veriye rastlanmamıştır.

**Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Durumu**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	205	51.4
Bayan	194	48.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların % 51,4 ünün erkeklerden, %48,6 sının bayanlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
18-24	38	9.5
25-34	105	26.3
35-44	122	30.6
45-54	109	27.3
55 - ..	25	6.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %9,5'i 18–24 yaş grubu arasında, %26,3'ü 25–34 yaş grubu arasında, %30,6'sı 35–44 yaş grubu arasında, %27,3'ü 45–54 yaş grubu arasında ve %6,3'de 55 ve üzeri yaşta olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu**

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	58	14.5
Lise ve dengi	154	38.6
Lisans	170	42.6
Lisansüstü	17	4.3
Toplam	399	100.0

Ankete katılanların %14,5'nin ilköğretim mezunu, % 38,6'sının lise ve dengi okul mezunu, % 42,6'sının üniversite mezunu ve %4,3'nün lisansüstü mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Medeni Hali**

	Frekans	Yüzde
Evli	287	71.9
Bekâr	92	23.1
Dul	20	5.0
Toplam	399	100.0

Ankete katılanların % 71,9'un evli, %23,1'nin bekâr, %5'nin dul olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8. Katılımcıların İş Durumu**

	Frekans	Yüzde
Memur	157	39.3
İşçi	64	16.0
Ev hanımı	51	12.8
Emekli	39	9.8
Serbest	65	16.3
Yönetici	23	5.8
Toplam	399	100.0

Ankete katılanların % 39,3'nün memur, %16'sının işçi, %12,8'sinin ev hanımı, %9,8'nin emekli, %16,3'nün serbest meslek, %5,8'nin yöneticilerden olduğu ortaya çıkmıştır.



**Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumu**

	Frekans	Yüzde
400-1000	169	42.4
1001-2000	182	45.6
2001-3000	32	8.0
3001 ve üzeri	16	4.0
Toplam	399	100.0

Ankete katılan tüketicilerin %42,4'nün 400-1000 YTL gelir düzeyinde, %45,6'sının 1001-2000 YTL gelir düzeyinde, %8'nin 2001-3000 YTL gelir düzeyinde, %4'nün de 3001 ve üzeri gelir düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4.3.2.2. Katılımcıların Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 10. Tüketicilerin Marka Seçimi**

	Frekans	Yüzde
Pınar	91	22.8
Yörsan	32	8.0
Sakıpağa	90	22.6
Danone	24	6.0
Ulker İçim	9	2.3
Tikveşli	15	3.8
SEK	23	5.8
Sütaş	38	9.5
Kömürcü	77	19.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların % 22,8'nin Pınar marka yoğurt, %8'nin Yörsan markasını, %22,6'sının Sakıpağa markasını, %6'sının Danone markasını, %2,3'nün Ülker İçim markasını, %3,8'nin Tikveşli markasını, %5,8'nin SEK markasını, %9,5'nin Sütaş markasını, %19,3'nün Kömürcü marka yoğurt satın aldığı ortaya çıkmıştır. Yerel bir marka olan Kömürcü'nün tüketiciler tarafından oldukça Yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür.

Tüketicilerin satın aldıkları yoğurt markasının, marka imajını oluşturan unsurlarına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 11. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Kalitesine İlişkin Düşünceleri**

Kalitesi	Frekans	Yüzde
Orta	19	4.8
İyi	206	51.6
Çok iyi	174	43.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %4,8'si satın aldıkları yoğurdun kalitesini orta bulduğu, %51,6'sının iyi bulduğu, %43,6'sının çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların hiç birisinin kötü ve çok kötü seçeneklerini seçmediği görülmektedir.

**Tablo 12. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Lezzetine İlişkin Düşünceleri**

Lezzeti	Frekans	Yüzde
Orta	25	6.3
İyi	219	54.9
Çok iyi	155	38.8
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %6,3'nun satın aldıkları yoğurdun lezzetini orta bulduğu, %54,9'nun iyi bulduğu, %38,8'nin çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların hiç birisinin kötü ve çok kötü seçeneklerini seçmedikleri görülmektedir.

**Tablo 13. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Fiyatına İlişkin Düşünceleri**

Fiyatı	Frekans	Yüzde
Çok kötü	2	.5
Kötü	12	3.0
Orta	145	36.3
İyi	181	45.4
Çok iyi	59	14.8
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,5'nin satın aldıkları yoğurdun fiyatını çok kötü bulduğu, %3'nün kötü bulduğu, %36,3'nün orta bulduğu, %45,4'nün iyi bulduğu, %14,8'nin çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 14. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Promosyonuna İlişkin Düşünceleri**

Promosyon	Frekans	Yüzde
Çok kötü	19	4.8
Kötü	48	12.0
Orta	156	39.1
İyi	135	33.8
Çok iyi	41	10.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %4,8'nin satın aldıkları yoğurdunun promosyonunu çok kötü bulduğu, %12'sinin kötü bulduğu, %39,1'nin orta bulduğu, %33,8'nin iyi bulduğu, %10,3'nün çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 15. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Ambalaj Dizaynına İlişkin Düşünceleri**

Ambalaj dizaynı	Frekans	Yüzde
Çok Kötü	0	0.0
Kötü	11	2.7
Orta	61	15.3
İyi	245	61.4
Çok iyi	82	20.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %2,7'nin satın aldığı yoğurdun ambalaj dizaynını kötü bulduğu, %15,3'nün orta bulduğu, %61,4'nün iyi bulduğu, %20,6'sının çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 16. Tüketicilerin Ürünü Denedikten Sonra Edindikleri Kaniya İlişkin Düşünceleri**

Ürünü denedikten sonra oluşan kanı	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	3	.8
Orta	35	8.8
İyi	246	61.7
Çok iyi	114	28.6
Toplam	399	100.0

Tüketicilerin %0,3'ü, ürünü denedikten sonra kendilerinde oluşan kanının çok kötü olduğunu, %0,8'i kötü olduğunu, %8,8'i orta olduğunu, %61,7'si iyi olduğunu, %28,62'si çok iyi olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 17. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Reklâmına İlişkin Düşünceleri**

Reklâm	Frekans	Yüzde
Çok kötü	6	1.5
Kötü	27	6.8
Orta	103	25.8
İyi	191	47.9
Çok iyi	72	18.0
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %1,5'i satın aldığı yoğurdun reklâmını çok kötü bulduğu, %6,8'nin kötü bulduğu, %25,8'nin orta bulduğu, %47,9'nun iyi bulduğu, %18'nin de çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 18. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka Bilinirliğine İlişkin Düşünceleri**

Marka Bilinirliği	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	12	3.0
Orta	63	15.8
İyi	211	52.9
Çok iyi	112	28.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldıkları yoğurdun marka bilinirliğini çok kötü buldukları,%3'nün kötü bulduğu, %15,8'nin orta bulduğu, %52,9'nun iyi bulduğu, %28,1'nin de çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 19. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri**

Marka Güvenilirliği	Frekans	Yüzde
Kötü	1	.3
Orta	26	6.5
İyi	246	61.7
Çok iyi	126	31.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldığı yoğurdun marka güvenilirliğini kötü buldukları, %6,5'nin orta bulduğu, %61,7'sinin iyi bulduğu, %31,6'sının çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 20. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Her Zaman Bulunabilirliğine İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	2	.5
Orta	29	7.3
İyi	253	63.4
Çok iyi	114	28.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldığı yoğurdun her zaman bulunabilirliğini çok kötü buldukları, %0,5'nin kötü bulduğu, %7,3'nün orta bulduğu, %63,4'nün iyi bulduğu, %28,6'sının da çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 21. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurdun Marka İsmine İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	2	.5
Kötü	4	1.0
Orta	43	10.8
İyi	242	60.7
Çok iyi	108	27.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,5'nin satın aldığı yoğurdun marka ismini çok kötü buldukları, %1'nin kötü buldukları, %10,8'nin orta bulduğu, %60,7'sinin iyi bulduğu, %27,1'nin çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 22. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Etiketine İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Kötü	11	2.8
Orta	51	12.8
İyi	247	61.9
Çok iyi	90	22.6
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %2,8'nin satın aldığı yoğurdunun etiketini kötü bulduğu, %12,8'nin orta bulduğu, %61,9'nun iyi bulduğu, %22,6'sının çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 23. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Besin Değerine İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	2	.5
Orta	34	8.5
İyi	209	52.4
Çok iyi	153	38.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldığı yoğurdun besin değerini çok kötü buldukları, %0,5'nin kötü buldukları, %8,5'nin orta buldukları, %52,4'nün iyi buldukları, %38,3 çok iyi buldukları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 24. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Sağlık Açısından Faydasına İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	2	.5
Orta	22	5.5
İyi	199	49.9
Çok iyi	175	43.9
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldığı yoğurdun sağlık açısından faydasını çok kötü buldukları, %0,5'nin kötü buldukları, %5,5'nin orta bulduğu, %49,9'nun iyi bulduğu, %43,9'nun çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 25. Tüketicilerin Satın Aldığı Yoğurdun Tazeliğini Korumasına İlişkin Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	.3
Kötü	2	.5
Orta	36	9.0
İyi	208	52.1
Çok iyi	152	38.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %0,3'nün satın aldığı yoğurdun tazeliğini korumasını çok kötü bulduğu, %0,5'nin kötü bulduğu, %9'nun orta bulduğu, %52,1'nin iyi bulduğu, %38,1'nin çok iyi bulduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 26. Tüketicilerin Marka Tercihini Değiştirme Sıklıklarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri**

Marka tercihini değiştirme sıklığı	Frekans	Yüzde
Her zaman	9	2.3
Çoğu zaman	29	7.3
Bazen	160	40.1
Nadiren	131	32.8
Hiç bir zaman	70	17.5
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %2,3'nün yoğurt satın alırken marka tercihini her zaman değiştirdikleri, %7,3'nün çoğu zaman değiştirdiği, %40,1'nin bazen değiştirdiği, %32,8'nin nadiren değiştirdiği, %17,5'nin ise hiç bir zaman değiştirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin aradığı markayı bulamadıklarında gösterdikleri satın alma davranışını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 27'de gösterilmiştir.

**Tablo 27. Satın Alma Davranış Değişikliğine İlişkin Bilgiler**

Satın alma davranışı	Frekans	Yüzde
Başka ürün satın alırım	219	54.9
Başka mağazaya giderim	180	45.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların %54,9'nun alışveriş yaptığı mağazada aradığı yoğurt markasını bulamadığında başka bir marka yoğurt satın aldıkları, %45,1'nin ise başka bir mağazaya gittikleri ortaya çıkmıştır.

#### 4.3.3. Cinsiyet Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Çalışmaya katılanların marka imajı unsurlarını değerlendirdiğimiz SEKizinci soruya verdikleri cevapların, cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, t-testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Withney U Testi kullanılmıştır. Bu test ile cinsiyete göre marka imajı unsurlarına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı karşılaştırılmıştır ve sonuçlar Tablo 28'de gösterilmiştir.

Marka imajı unsurlarının her birine göre cinsiyetler arasında fark olup olmadığına ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** Marka imajı unsurlarından “kalite”ye verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Kalite unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 2:** Marka imajı unsurlarından “lezzet”e verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Lezzet unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 3:** Marka imajı unsurlarından “fiyat”a verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Fiyat unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 4:** Marka imajı unsurlarından “promosyon”a verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Promosyon unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.



**Hipotez 5:** Marka imajı unsurlarından “Ambalaj dizaynı”na verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ambalaj dizaynı unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 6:** Marka imajı unsurlarından “Ürünü denedikten sonra oluşan kanı”ya verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ürünü denedikten sonra oluşan kanı unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 7:** Marka imajı unsurlarından “Reklâm”a verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Reklâm unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 8:** Marka imajı unsurlarından “Marka Bilinirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka bilinirliği unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 9:** Marka imajı unsurlarından “Marka güvenilirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka güvenilirliği unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 10:** Marka imajı unsurlarından “Her zaman bulunabilmesi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Her zaman bulunabilmesi unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 11:** Marka imajı unsurlarından “Marka ismi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka ismi unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 12:** Marka imajı unsurlarından “Etiket”e verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Etiket unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 13:** Marka imajı unsurlarından “Besin değeri”ne verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Besin değeri unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 14:** Marka imajı unsurlarından “Sağlık açısından faydası”na verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Sağlık açısından faydası unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Hipotez 15:** Marka imajı unsurlarından “Tazeliğini koruması”na verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Tazeliğini koruması unsuruna verilen cevaplar ile cinsiyet bakımından fark yoktur.

**Tablo 28. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

Soru	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	Z	Anlam Düzeyi
8.1	erkek	205	19515.000	-.364	.716
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.2	erkek	205	19836.000	-.048	.961
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.3	erkek	205	18698.000	-1.115	.265
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.4	erkek	205	17843.500	-1.870	.061
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.5	erkek	205	19884.000	-.001	.999
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.6	erkek	205	19410.500	-.479	.632
	bayan	194			
	Toplam	399			

Tablo 28'in devamı

8.7	erkek	205	18841.000	-.974	.330
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.8	erkek	205	18699.500	-1.133	.257
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.9	erkek	205	19724.500	-.163	.871
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.10	erkek	205	19201.000	-.699	.484
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.11	erkek	205	18561.500	-1.322	.186
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.12	erkek	205	19530.500	-.356	.722
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.13	erkek	205	18942.000	-.916	.360
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.14	erkek	205	19584.000	-.294	.769
	bayan	194			
	Toplam	399			
8.15	erkek	205	19439.000	-.432	.665
	bayan	194			
	Toplam	399			

P<0.050

Asymp. Sig. (2-tailed) yani anlam düzeyleri değerlerimiz marka imajı unsurlarının tamamı için 0.05 değerinden büyük olduğundan dolayı tüm hipotezlerde  $H_0$  reddedilemez, yani cinsiyet ile marka imajı unsurları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

#### 4.3.4. Yaş Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Çalışmaya katılanların marka imajı unsurlarını değerlendirdiğimiz SEKizinci soruya verdikleri cevapların, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Bu test ile

yaş gruplarına göre marka imajı unsurlarına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı karşılaştırılmıştır ve sonuçlar Tablo 29’da gösterilmiştir.

Marka imajı unsurlarının her birine göre yaş grupları arasında fark olup olmadığına ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** Marka imajı unsurlarından “kalite”ye verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Kalite unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 2:** Marka imajı unsurlarından “Lezzet”e verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Lezzet unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 3:** Marka imajı unsurlarından “Fiyat”a verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Fiyat unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 4:** Marka imajı unsurlarından “Promosyon”a verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Promosyon unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 5:** Marka imajı unsurlarından “Ambalaj dizaynı”na verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ambalaj dizaynı unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 6:** Marka imajı unsurlarından “Ürünü denedikten sonra oluşan kanı”ya verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ürünü denedikten sonra oluşan kanı unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 7:** Marka imajı unsurlarından “Reklâm”a verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Reklâm unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 8:** Marka imajı unsurlarından “Marka bilinirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka bilinirliği unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 9:** Marka imajı unsurlarından “Marka güvenilirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka güvenilirliği unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 10:** Marka imajı unsurlarından “Her zaman bulunabilmesi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Her zaman bulunabilmesi unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 11:** Marka imajı unsurlarından “Marka ismi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka ismi unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 12:** Marka imajı unsurlarından “Etiket”e verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Etiket unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 13:** Marka imajı unsurlarından “Besin değeri”e verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Besin değeri unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 14:** Marka imajı unsurlarından “Sağlık açısından faydası”na verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Sağlık açısından faydası unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Hipotez 15:** Marka imajı unsurlarından “Tazeliğini koruması”na verilen cevaplar ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Tazeliğini koruması unsuruna verilen cevaplar ile yaş bakımından fark yoktur.

**Tablo 29. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

Soru	Yaş grubu	N	df	Chi-Square	Anlam Düzeyi
8.1	18-24	38	4	7.662	.105
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.2	18-24	38	4	14.884	.005*
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.3	18-24	38	4	3.705	.447
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.4	18-24	38	4	2.918	.572
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.5	18-24	38	4	1.599	.809
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.6	18-24	38	4	12.155	.016*
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.7	18-24	38	4	4.646	.326
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			

Tablo 29'un devamı

	Toplam	399			
8.8	18-24	38	4	2.606	.626
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.9	18-24	38	4	1.888	.756
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.10	18-24	38	4	6.182	.186
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.11	18-24	38	4	2.087	.720
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.12	18-24	38	4	3.640	.457
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.13	18-24	38	4	7.172	.127
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.14	18-24	38	4	2.559	.634
	25-34	105			
	35-44	122			
	45-54	109			
	55 - ..	25			
	Toplam	399			
8.15	18-24	38	4	6.599	.159
	25-34	105			

Tablo 29'un devamı

	35-44	122		
	45-54	109		
	55 - ..	25		
	Toplam	399		

$P < 0.050$

Hipotez 2 ve hipotez 6 için anlamlılık düzeyleri 0.05 ten küçük olduğundan  $H_0$  reddedilir. Yaş faktörü ile kalite ve ambalaj dizaynı unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

#### 4.3.5. Eğitim Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Katılımcıların satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına verdikleri cevapların, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Bu test ile yaş gruplarına göre marka imajı unsurlarına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı karşılaştırılmıştır ve sonuçlar Tablo 30'da gösterilmiştir.

Marka imajı unsurlarının her birine göre eğitim durumları arasında fark olup olmadığına ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** Marka imajı unsurlarından “Kalite”ye verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**$H_0$ :** Kalite unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 2:** Marka imajı unsurlarından “Lezzet”ye verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**$H_0$ :** Lezzet unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 3:** Marka imajı unsurlarından “Fiyat”a verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**$H_0$ :** Fiyat unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.



**Hipotez 4:** Marka imajı unsurlarından “Promosyon”a verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Promosyon unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 5:** Marka imajı unsurlarından “Ambalaj dizaynı”na verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ambalaj dizaynı unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 6:** Marka imajı unsurlarından “ürünü denedikten sonra oluşan kanı”ya verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ürünü denedikten sonra oluşan kanı unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 7:** Marka imajı unsurlarından “Reklâm”a verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Reklâm unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 8:** Marka imajı unsurlarından “Marka bilinirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka bilinirliği unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 9:** Marka imajı unsurlarından “Marka güvenilirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka güvenilirliği unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 10:** Marka imajı unsurlarından “Her zaman bulunabilmesi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Her zaman bulunabilmesi unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 11:** Marka imajı unsurlarından “Marka ismi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka ismi unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 12:** Marka imajı unsurlarından “Etiket”e verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Etiket unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 13:** Marka imajı unsurlarından “Besin değeri”ne verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Besin değeri unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 14:** Marka imajı unsurlarından “Sağlık açısından faydası”na verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Sağlık açısından faydası unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 15:** Marka imajı unsurlarından “Tazeliğini koruması”na verilen cevaplar ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Tazeliğini koruması unsuruna verilen cevaplar ile eğitim durumu bakımından fark yoktur.

**Tablo 30. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Kriskal-Wallis Testi Sonuçları**

	Eğitimi	N	Ki-Kare	df	Anlam Düzeyi
8.1	İlköğretim	58	3.787	3	.285
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.2	İlköğretim	58	5.096	3	.165
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.3	İlköğretim	58	1.902	3	.593
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.4	İlköğretim	58	2.561	3	.464
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.5	İlköğretim	58	.434	3	.933
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.6	İlköğretim	58	1.026	3	.795
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.7	İlköğretim	58	1.026	3	.795
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.8	İlköğretim	58	3.548	3	.315
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			

Tablo 30'un devamı

8.9	İlköğretim	58	2.535	3	.469
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.10	İlköğretim	58	1.951	3	.583
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.11	İlköğretim	58	2.578	3	.461
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.12	İlköğretim	58	1.716	3	.633
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.13	İlköğretim	58	2.714	3	.438
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.14	İlköğretim	58	5.643	3	.130
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			
8.15	İlköğretim	58	2.931	3	.402
	Lise ve dengi	154			
	Lisans	170			
	Lisansüstü	17			
	Toplam	399			

$P < 0.050$

Asymp. Sig. (2-tailed) yani anlamlılık düzeyi değerlerimiz marka imajı unsurlarının tamamı için 0.05 değerinden büyük olduğundan dolayı tüm hipotezlerde  $H_0$ : reddedilemez, yani eğitim durumları ile marka imajı unsurlarına verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

#### 4.3.6. Gelir Faktörü İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Katılımcıların satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına verdikleri cevapların, gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Bu test ile gelire göre marka imajı unsurlarına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı karşılaştırılmıştır ve sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Marka imajı unsurlarının her birine göre gelir durumları arasında fark olup olmadığına ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** Marka imajı unsurlarından “Kalite”ye verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Kalite unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 2:** Marka imajı unsurlarından “Lezzet”e verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Lezzet unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 3:** Marka imajı unsurlarından “Fiyat”a verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Fiyat unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 4:** Marka imajı unsurlarından “Promosyon”a verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Promosyon unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 5:** Marka imajı unsurlarından “Ambalaj dizaynı”na verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ambalaj dizaynı unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 6:** Marka imajı unsurlarından “Ürünü denedikten sonra oluşan kanı”ya verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Ürünü denedikten sonra oluşan kanı unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 7:** Marka imajı unsurlarından “Reklâm”a verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Reklâm unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 8:** Marka imajı unsurlarından “Marka bilinirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka bilinirliği unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 9:** Marka imajı unsurlarından “Marka güvenilirliği”ne verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka güvenilirliği unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 10:** Marka imajı unsurlarından “Her zaman bulunabilmesi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Her zaman bulunabilmesi unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 11:** Marka imajı unsurlarından “Marka ismi”ne verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Marka ismi unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 12:** Marka imajı unsurlarından “Etiket”e verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Etiket unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 13:** Marka imajı unsurlarından “besin değeri”ne verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Besin değeri unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 14:** Marka imajı unsurlarından “Sağlık açısından faydası”na verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Sağlık açısından faydası unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Hipotez 15:** Marka imajı unsurlarından “Tazeliğini koruması”na verilen cevaplar ile katılımcıların gelir durumu arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere;

**H<sub>0</sub>:** Tazeliğini koruması unsuruna verilen cevaplar ile gelir durumu bakımından fark yoktur.

**Tablo 31. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

Soru	Geliri	N	Chi-Square	df	Anlam Düzeyi
8.1	400–1000	169	6.088	3	.107
	1001–2000	182			
	2001–3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.2	400–1000	169	4.367	3	.224
	1001–2000	182			
	2001–3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.3	400–1000	169	.897	3	.826
	1001–2000	182			
	2001–3000	32			

Tablo 31'in devamı

	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.4	400-1000	169	6.577	3	.087
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.5	400-1000	169	14.063	3	.003*
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.6	400-1000	169	5.574	3	.134
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.7	400-1000	169	4.163	3	.244
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.8	400-1000	169	.493	3	.920
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.9	400-1000	169	1.238	3	.744
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			



Tablo 31'in devamı

8.10	400-1000	169	11.153	3	.011*
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.11	400-1000	169	5.865	3	.118
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.12	400-1000	169	3.398	3	.334
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.13	400-1000	169	8.107	3	.044*
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.14	400-1000	169	10.394	3	.015*
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			
8.15	400-1000	169	5.746	3	.125
	1001-2000	182			
	2001-3000	32			
	3001-...	16			
	Toplam	399			

P&lt;0.050

Hipotez 5, hipotez 10, hipotez 13 ve hipotez 14 de anlamlılık düzeyleri 0.05 ten küçük oldu için  $H_0$  reddedilir. Gelir faktörü ile ambalaj dizaynı, her zaman bulunabilmesi, besin değeri ve sağlık açısından faydası unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

#### **4.3.7. Marka Tercihi, Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı ve Aradığı Markayı Bulamadığı Zaman Gösterilen Satın Alma Davranışı İle İlgili Analizler**

##### **Yaş gruplarına göre yapılan analizler için hipotezlerimiz.**

**Hipotez 1:** Yaş gruplarına göre, marka tercihleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**$H_0$ :** Yaş grupları ile marka tercihlerine verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 2:** Yaş gruplarına göre, marka tercihini değiştirme sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**$H_0$ :** Yaş grupları ile marka tercihini değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 3:** Yaş gruplarına göre, aradığı yoğurt markasını bulamadığı zaman gösterilen satın alma davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**$H_0$ :** Yaş grupları ile satın alma davranışına verilen cevaplar arasında fark yoktur

##### **Eğitim durumlarına göre yapılan analizler için hipotezlerimiz.**

**Hipotez 4:** Eğitimlerine göre, marka tercihleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**$H_0$ :** Eğitimleri ile marka tercihlerine verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 5:** Eğitimlerine göre, marka tercihini değiştirme sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**$H_0$ :** Eğitimleri ile marka tercihini değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 6:** Eğitimlerine göre, aradığı yoğurt markasını bulamadığı zaman gösterilen satın alma davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Eğitimleri ile satın alma davranışlarına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Medeni hallerine göre yapılan analizler için hipotezlerimiz.**

**Hipotez 7:** Medeni hallerine göre, katılımcıların marka tercihi arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Medeni hal ile marka tercihine verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 8:** Medeni hallerine göre, marka tercihinin değiştirme sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Medeni hal ile marka tercihinin değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 9:** Medeni hallerine göre, aradığı yoğurt markasını bulamadıkları zaman gösterdikleri satın alma davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Medeni hal ile satın alma davranışlarına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**İş durumlarına göre yapılan analizler için hipotezlerimiz.**

**Hipotez 10:** İş durumlarına göre, marka tercihleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** İş durumları ile marka tercihlerine verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 11:** İş durumlarına göre, marka tercihinin değiştirme sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** İş durumları ile marka tercihinin değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 12:** İş durumlarına göre, aradığı yoğurt markasını bulamadıkları zaman gösterdikleri satın alma davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** İş durumları ile satın alma davranışlarına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Gelire göre yapılan analizler için hipotezlerimiz.**

**Hipotez 13:** Gelire göre, marka tercihleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Gelir ile marka tercihlerine verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 14:** Gelire göre, marka tercihinin değiştirme sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Gelir ile marka tercihinin değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Hipotez 15:** Gelire göre, aradığı yoğurt markasını bulamadıkları zaman gösterdikleri satın alma davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için;

**H<sub>0</sub>:** Gelir ile satın alma davranışlarına verilen cevaplar arasında fark yoktur

**Tablo 32. Marka İmajı Unsurları İle Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

	Sd	Marka		Değiştirme		Davranış	
		Ki-Kare	Anlam Düzeyi	Ki-Kare	Anlam Düzeyi	Ki-Kare	Anlam Düzeyi
Yas Grubu	4	3.001	.558	3.361	.499	2.705	.608
Eğitimi	3	3.579	.311	3.376	.337	5.794	.122
Medeni Hal	2	2.653	.265	2.418	.299	1.166	.558
İş Durumu	5	23.644	.000 *	13.469	.019 *	5.176	.395
Geliri	3	3.176	.365	2.997	.392	5.871	.118

İş durumlarına göre analizde marka sorusuna verilen cevaplar ve değiştirme davranışını değerlendiren soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Marka seçimine verilen cevapların analizinde anlam düzeyi

0.00 ve değiştirme davranışına verilen cevaplarda anlam düzeyi 0.019 olarak bulunmuştur. Alt hipotezlerimizden Hipotez 10 ve Hipotez 11 için  $H_0$  reddedilir. Bu da  $p=0.05$  değerinden küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Yaş grubu, eğitim durumu, medeni hal ve gelir durumlarına göre bu üç soruya verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 33. Marka Tercihini İle İş Durumu apraz Tablosu**

Marka		İş durumu						Toplam
		Memur	İşçi	Ev Hanımı	Emekli	Serbest	İşletmeci	
Pınar	Sayı	45	13	6	8	12	7	91
	% İş durumu	28.7%	20.3%	11.8%	20.5%	18.5%	30.4%	22.8%
	% Toplam	11.3%	3.3%	1.5%	2.0%	3.0%	1.8%	22.8%
Yörsan	Sayı	16	5	4	3	2	2	32
	% İş durumu	10.2%	7.8%	7.8%	7.7%	3.1%	8.7%	8.0%
	% Toplam	4.0%	1.3%	1.0%	.8%	.5%	.5%	8.0%
Sakıpağa	Sayı	34	19	6	4	24	3	90
	% İş durumu	21.7%	29.7%	11.8%	10.3%	36.9%	13.0%	22.6%
	% Toplam	8.5%	4.8%	1.5%	1.0%	6.0%	.8%	22.6%
Danone	Sayı	14	1	3	1	3	2	24
	% İş durumu	8.9%	1.6%	5.9%	2.6%	4.6%	8.7%	6.0%
	% Toplam	3.5%	.3%	.8%	.3%	.8%	.5%	6.0%
lker içim	Sayı	5	2	1		1		9
	% İş durumu	3.2%	3.1%	2.0%		1.5%		2.3%
	% Toplam	1.3%	.5%	.3%		.3%		2.3%
Tikveşli	Sayı	7	2		3	2	1	15
	% İş durumu	4.5%	3.1%		7.7%	3.1%	4.3%	3.8%
	% Toplam	1.8%	.5%		.8%	.5%	.3%	3.8%
SEK	Sayı	7	4	1	7	4		23
	% İş durumu	4.5%	6.3%	2.0%	17.9%	6.2%		5.8%
	% Toplam	1.8%	1.0%	.3%	1.8%	1.0%		5.8%
Sütaş	Sayı	12	5	9	5	4	3	38
	% İş durumu	7.6%	7.8%	17.6%	12.8%	6.2%	13.0%	9.5%
	% Toplam	3.0%	1.3%	2.3%	1.3%	1.0%	.8%	9.5%
Kömürcü	Sayı	17	13	21	8	13	5	77
	% İş durumu	10.8%	20.3%	41.2%	20.5%	20.0%	21.7%	19.3%
	% Toplam	4.3%	3.3%	5.3%	2.0%	3.3%	1.3%	19.3%
Toplam	Sayı	157	64	51	39	65	23	399
	% İş durumu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Toplam	39.3%	16.0%	12.8%	9.8%	16.3%	5.8%	100.0%

Tablodan görüldüğü gibi, iş durumları içerisinde en çok katılımcıya sahip olan memurların % 28,7'si Pınar markasını tercih etmektedir. Ev hanımları tarafından % 41,2 oranında en çok tercih edilme oranına sahip marka ise Kömürcü olarak belirtilmiştir. İşletme yöneticilerinin SEK ve Ülker markalı yoğurtları tercih etmedikleri dikkat çekmektedir. Toplam sayılara göre bakıldığında %22,8 ile Pınar markası ilk tercih edilen yoğurt olurken, bunu %22,6 ile Sakıpağa takip etmektedir. Üçüncü sırayı ise yerel marka olan Kömürcü Yoğurtları %19,3 ile almaktadır. Bu yerel marka yoğurdu, memurların %10,8'i tercih ederken, ev hanımları en Yüksek oranda tercih eden grup olmuştur. Diğer iş grupları ise, yaklaşık %20'şeroranda bu yerel markayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Emekli ve serbest meslek sahiplerinin yaklaşık %20'si, işletme yöneticilerinin de %30'u Pınar markasını tercih etmektedirler.

**Tablo 34. Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı İle İş durumu Çapraz Tablosu**

Değiştirme		İş durumu						Toplam
		Memur	İşçi	Ev Hanımı	Emekli	Serbest	İşletmeci	
Her zaman	Sayı	4		2	1	1	1	9
	% İş durumu	2.5%		3.9%	2.6%	1.5%	4.3%	2.3%
	%Toplam	1.0%		.5%	.3%	.3%	.3%	2.3%
Çoğu zaman	Sayı	14	3	2	5	5		29
	% İş durumu	8.9%	4.7%	3.9%	12.8%	7.7%		7.3%
	%Toplam	3.5%	.8%	.5%	1.3%	1.3%		7.3%
Bazen	Sayı	57	26	27	21	23	6	160
	% İş durumu	36.3%	40.6%	52.9%	53.8%	35.4%	26.1%	40.1%
	%Toplam	14.3%	6.5%	6.8%	5.3%	5.8%	1.5%	40.1%
Nadiren	Sayı	58	19	12	10	20	12	131
	% İş durumu	36.9%	29.7%	23.5%	25.6%	30.8%	52.2%	32.8%
	%Toplam	14.5%	4.8%	3.0%	2.5%	5.0%	3.0%	32.8%
Hiç bir zaman	Sayı	24	16	8	2	16	4	70
	% İş durumu	15.3%	25.0%	15.7%	5.1%	24.6%	17.4%	17.5%
	%Toplam	6.0%	4.0%	2.0%	.5%	4.0%	1.0%	17.5%
Toplam	Sayı	157	64	51	39	65	23	399
	% İş durumu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	%Toplam	39.3%	16.0%	12.8%	9.8%	16.3%	5.8%	100.0%

Tablo 34’te dikkat çeken oranlardan biri ev hanımlarının %15,7’sinin yoğurt markalarını hiçbir zaman değiştirmedikleridir. Bununla birlikte, ev hanımlarının yaklaşık yarısı bazen değiştirdiklerini belirtmiştir. İşçi ve serbest meslek sahibi olan katılımcıların yaklaşık %25’i de hiçbir zaman markalarını değiştirmediklerini belirtmektedirler.

#### **4.3.8. Marka Tercihine Göre Marka Tercihini Değiştirme Sıklığı ve Aradıkları Yoğurt Markasını Bulamadıklarında Gösterdikleri Satın Alma Davranışı İle İlgili Analizler**

Tablo 35’te katılımcıların seçtikleri markalara göre bunları satın alma davranışları arasında fark olup olmadığını araştırmaya yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

**Hipotez 1:** Marka tercihlerine göre marka tercihinin değiştirme sıklıkları arasında farkın olup olmadığına ilişkin hipotez için;

$H_0$  : Marka tercihlerine göre marka tercihinin değiştirme sıklığına verilen cevaplar arasında fark yoktur.

**Hipotez 2:** Marka tercihlerine göre aradıkları yoğurt markasını bulamadıklarında gösterdikleri satın alma davranışı arasında farkın olup olmadığına ilişkin hipotez için;

$H_0$  : Marka tercihlerine göre satın alma davranışına verilen cevaplar arasında fark yoktur.

**Tablo 35. Markalar İle Satın Alma ve Değişiklik Davranışları Arasındaki Sonuçlar**

	Marka	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare	sd	Anlam Düzeyi
Değişirme	Pınar	91	217.58	21.821	8	.005*
	Yörsan	32	180.77			
	Sakıpağa	90	204.11			
	Danone	24	182.00			
	Ülker İçim	9	156.50			
	Tikveşli	15	135.40			
	SEK	23	168.04			
	Sütaş	38	169.25			
	Kömürcü	77	230.42			
	Toplam	399				
Davranış	Pınar	91	221.81	27.532	8	.001*
	Yörsan	32	178.58			
	Sakıpağa	90	180.93			
	Danone	24	193.13			
	Ülker İçim	9	198.67			
	Tikveşli	15	176.50			
	SEK	23	136.02			
	Sütaş	38	199.25			
	Kömürcü	77	231.77			
	Toplam	399				

P<0.050

Analiz sonuçlarına bakıldığında her iki hipotez için de test istatistikleri  $p=0.05$ 'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; her iki hipotez için  $H_0$  reddedilir. Marka tercihlerine göre davranışların ve değişirme sıklıklarına verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.



**Tablo 36. Marka ve Marka Tercihini Değiştirme Davranışı apraz Tablosu**

marka		değiştirme					Toplam
		Her zaman	çoğu zaman	bazen	nadiren	Hiç bir zaman	
Pınar	Sayı	2	4	32	34	19	91
	% değiştirme	22.2%	13.8%	20.0%	26.0%	27.1%	22.8%
	%Toplam	.5%	1.0%	8.0%	8.5%	4.8%	22.8%
Yörsan	Sayı	1	4	12	12	3	32
	% değiştirme	11.1%	13.8%	7.5%	9.2%	4.3%	8.0%
	%Toplam	.3%	1.0%	3.0%	3.0%	.8%	8.0%
Sakıpağa	Sayı	1	5	36	35	13	90
	% değiştirme	11.1%	17.2%	22.5%	26.7%	18.6%	22.6%
	%Toplam	.3%	1.3%	9.0%	8.8%	3.3%	22.6%
Danone	Sayı		4	9	8	3	24
	% değiştirme		13.8%	5.6%	6.1%	4.3%	6.0%
	%Toplam		1.0%	2.3%	2.0%	.8%	6.0%
Ülker İçim	Sayı		1	5	3		9
	% değiştirme		3.4%	3.1%	2.3%		2.3%
	%Toplam		.3%	1.3%	.8%		2.3%
Tikveşli	Sayı		3	9	2	1	15
	% değiştirme		10.3%	5.6%	1.5%	1.4%	3.8%
	%Toplam		.8%	2.3%	.5%	.3%	3.8%
SEK	Sayı	2	2	9	9	1	23
	% değiştirme	22.2%	6.9%	5.6%	6.9%	1.4%	5.8%
	%Toplam	.5%	.5%	2.3%	2.3%	.3%	5.8%
Sütaş	Sayı	2	3	19	10	4	38
	% değiştirme	22.2%	10.3%	11.9%	7.6%	5.7%	9.5%
	%Toplam	.5%	.8%	4.8%	2.5%	1.0%	9.5%
Kömürcü	Sayı	1	3	29	18	26	77
	% değiştirme	11.1%	10.3%	18.1%	13.7%	37.1%	19.3%
	%Toplam	.3%	.8%	7.3%	4.5%	6.5%	19.3%
Toplam	Sayı	9	29	160	131	70	399
	% değiştirme	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	%Toplam	2.3%	7.3%	40.1%	32.8%	17.5%	100.0%

Markasını hiçbir zaman değiştirmeyenlerin %37,1'i Kömürcü markasını tercih etmekte olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 37. Marka ve Satın Alma Davranışı Çapraz Tablosu**

Marka		Davranış		Toplam
		Başka ürün Satın alırım	Başka mağazaya Giderim	
Pınar	Sayı	40	51	91
	% davranış	18.3%	28.3%	22.8%
	%Toplam	10.0%	12.8%	22.8%
Yörsan	Sayı	21	11	32
	% davranış	9.6%	6.1%	8.0%
	%Toplam	5.3%	2.8%	8.0%
Sakıpağa	Sayı	58	32	90
	% davranış	26.5%	17.8%	22.6%
	%Toplam	14.5%	8.0%	22.6%
Danone	Sayı	14	10	24
	% davranış	6.4%	5.6%	6.0%
	%Toplam	3.5%	2.5%	6.0%
Ülker İçim	Sayı	5	4	9
	% davranış	2.3%	2.2%	2.3%
	%Toplam	1.3%	1.0%	2.3%
Tikveşli	Sayı	10	5	15
	% davranış	4.6%	2.8%	3.8%
	%Toplam	2.5%	1.3%	3.8%
SEK	Sayı	20	3	23
	% davranış	9.1%	1.7%	5.8%
	%Toplam	5.0%	.8%	5.8%
Sütaş	Sayı	21	17	38
	% davranış	9.6%	9.4%	9.5%
	%Toplam	5.3%	4.3%	9.5%
Kömürcü	Sayı	30	47	77
	% davranış	13.7%	26.1%	19.3%
	%Toplam	7.5%	11.8%	19.3%
Toplam	Sayı	219	180	399
	% davranış	100.0%	100.0%	100.0%
	%Toplam	54.9%	45.1%	100.0%

Başka mağazaya giderim cevabını verenlerin %28,3'ü Pınar, %26,1'i Kömürcü markasını tercih etmektedirler. Başka ürün satın alırım cevabını verenlerin %26,5'i Sakıpağa markasını tercih eden katılımcılardan oluşmaktadır.

#### 4.3.9. Marka Tercihine Göre Katılımcıların İmaj Unsurlarına Verdikleri Değer

**Tablo 38. Marka İmajı Unsurlarına Verilen Değer**

puan	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
3.00	25	6.3	6.3
4.00	243	60.9	67.2
5.00	131	32.8	100.0
Total	399	100.0	

Tablo 38’de, katılımcıların %6,3’ünün tercih ettikleri yoğurdun marka imajı unsurlarına verdikleri puan 3, %60,9’unun verdikleri puanın 4 ve %32,8’inin verdikleri puanın 5 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka imajı unsurlarına verdikleri puanlara göre markayı değiştirme davranışları ve satın alma davranışları sorularına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonuçları Tablo 39’da verilmiştir.

**Tablo 39. Marka İmajı Unsurlarına Verilen Değer İle Marka Tercihini Değiştirme ve Satın Alma Davranışına İlişkin Analiz Sonuçları**

	Puan	N	Ki-Kare	sd	Anlam Düzeyi
Değiştirme	3.00	25	29.505	2	0.000
	4.00	243			
	5.00	131			
	Toplam	399			
Davranış	3.00	25	21.972	2	0.000
	4.00	243			
	5.00	131			
	Toplam	399			

P=0.05

Marka imajı unsurlarına verilen cevaplar ile marka tercihini değiştirme sıklığına ve satın alma davranışına verilen cevaplar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık düzeyleri 0.05 ten küçük çıkmıştır.

**Tablo 40. Değişirme Davranışı İle Marka İmajı Unsurları Puanları Çapraz Tablosu**

değişirme		Puan			Toplam
		3.00	4.00	5.00	
Her zaman	Sayı		8	1	9
	% değişirme		88.9%	11.1%	100.0%
	% puan		3.3%	.8%	2.3%
	% Toplam		2.0%	.3%	2.3%
Çoğu zaman	Sayı	3	20	6	29
	% değişirme	10.3%	69.0%	20.7%	100.0%
	% puan	12.0%	8.2%	4.6%	7.3%
	% Toplam	.8%	5.0%	1.5%	7.3%
Bazen	Sayı	11	115	34	160
	% değişirme	6.9%	71.9%	21.3%	100.0%
	% puan	44.0%	47.3%	26.0%	40.1%
	% Toplam	2.8%	28.8%	8.5%	40.1%
Nadiren	Sayı	9	70	52	131
	% değişirme	6.9%	53.4%	39.7%	100.0%
	% puan	36.0%	28.8%	39.7%	32.8%
	% Toplam	2.3%	17.5%	13.0%	32.8%
Hiç bir zaman	Sayı	2	30	38	70
	% değişirme	2.9%	42.9%	54.3%	100.0%
	% puan	8.0%	12.3%	29.0%	17.5%
	% Toplam	.5%	7.5%	9.5%	17.5%
Toplam	Sayı	25	243	131	399
	% değişirme	6.3%	60.9%	32.8%	100.0%
	% puan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Toplam	6.3%	60.9%	32.8%	100.0%

Tabloda görüldüğü gibi satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 5 puan veren katılımcıların %29'nun yoğurt satın alırken marka tercihini hiçbir zaman değiştirmedeği, %39,7'sinin nadiren değiştirdiği, %26'sının bazen değiştirdiği, %4,6'sının çoğu zaman değiştirdiği, %0,8'nin de her zaman değiştirdiği görülmektedir.

Satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına 4 puan veren katılımcıların % 12,3'nün hiçbir zaman marka tercihini değiştirmedeği, %28,8'nin nadiren değiştirdiği, %47,3'nün bazen değiştirdiği, %8,2'sinin çoğu zaman değiştirdiği, %3,3'nün ise her zaman değiştirdiği görülmektedir.

Satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına 3 puan veren katılımcıların, %8'nin marka tercihini hiçbir zaman değiştirmedeği, %36'sının nadiren değiştirdiği, %44'nün bazen değiştirdiği, %12'sinin çoğu zaman değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 41. Satın Alma Davranışı İle Marka İmajı Unsurları Puanı Çapraz Tablosu**

Davranış		puan			Toplam
		3.00	4.00	5.00	
Başka ürün satın alırım	Sayı	16	153	50	219
	% davranış	7.3%	69.9%	22.8%	100.0%
	% puan	64.0%	63.0%	38.2%	54.9%
	% Toplam	4.0%	38.3%	12.5%	54.9%
Başka mağazaya giderim	Sayı	9	90	81	180
	% davranış	5.0%	50.0%	45.0%	100.0%
	% puan	36.0%	37.0%	61.8%	45.1%
	% Toplam	2.3%	22.6%	20.3%	45.1%
Toplam	Sayı	25	243	131	399
	% davranış	6.3%	60.9%	32.8%	100.0%
	% puan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Toplam	6.3%	60.9%	32.8%	100.0%

Tabloda görüldüğü gibi satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 5 puan veren katılımcıların % 61,8'nin aradıkları yoğurt markasını bulamadıklarında başka bir mağazaya gittikleri, %38,2'sinin başka marka bir yoğurdu satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

Satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 4 puan veren katılımcıları % 37'sinin başka bir mağazaya gittikleri, %63'nün ise başka bir marka yoğurt satın aldıkları görülmektedir.

Satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 3 puan veren katılımcıların %36'sının aradıkları yoğurt markasını bulamadıklarında başka bir mağazaya gittikleri, %64'sinin ise başka bir marka yoğurt satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

Araştırmada gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığı sınıanmıştır. Marka imajını oluşturan unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların tüketicilerin yoğurt markası tercihi üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı unsurları; ürünle doğrudan ilgili özellikler, ürüne eklenen özellikler, markanın sağladığı yararlar, markaya karşı genel tutumlar ve markanın çağrışım yapan diğer faktörleri şeklinde ele alınmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin tercih ettikleri markanın; marka imajını oluşturan unsurlarına ilişkin düşünceleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Milas yöresinde 399 kişiye yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan bulgulara göre, katılımcıların % 22,8 'inin Pınar marka yoğurdu, % 22,6 'sının Sakıpağa marka yoğurdu, % 19,3 'ünün ise Kömürcü marka yoğurdu tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmada dikkat çekici bir sonuç, yerel bir marka olan Kömürcü'nün diğer markalara göre Yüksek oranda tercih edilmesidir.

Tüketicilerin % 17,5'inin marka satın alma tercihlerini hiçbir zaman değiştirmedikleri, % 40,1'inin marka tercihlerini bazen değiştirdikleri, % 32,8'inin ise nadiren değiştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Marka satın alma tercihlerini her zaman değiştirebileceklerini ifade eden katılımcıların % 22,2'si Pınar markasını tercih edenlerden, % 22,2'sinin SEK markasını ve yine % 22,2'sinin Yörsan markasını tercih edenlerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların % 54,9'unun alışveriş yaptığı mağazada aradığı yoğurt markasını bulamadığında başka marka yoğurt satın aldıkları, % 45,1'inin ise başka bir mağazaya gittikleri belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların yaklaşık yarısının tercih ettikleri markaya sadık oldukları ve kendi aradıkları markayı bulmak için başka mağazaya gitme maliyetine katlandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin % 32,8'inin satın aldıkları yoğurdun marka imajını oluşturan unsurlarına 5 puan verdikleri, % 60,9'unun 4 puan verdikleri, % 6,3'ünün ise 3 puan verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların hiçbirisinin satın aldıkları yoğurdun marka imajını oluşturan unsurlarına 1 ve 2 puan verdikleri görülmemiştir. Tüketicilerin satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarından genel anlamda memnun oldukları, marka imajı unsurlarını beğenmedikleri bir yoğurdu ise satın almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Marka imajı unsurlarına 5 puan veren katılımcıların %29'nun yoğurt satın alırken marka tercihini hiçbir zaman değiştirmedeği, %0,8'nin de her zaman değiştirdiği görülmektedir. Satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına 4 puan veren katılımcıların % 12,3'nün hiçbir zaman marka tercihini değiştirmedeği, %3,3'nün ise her zaman değiştirdiği görülmektedir. Satın aldıkları yoğurdun marka imajı unsurlarına 3 puan veren katılımcıların, %8'nin marka tercihini hiçbir zaman değiştirmedeği, %12'sinin çoğu zaman değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

Satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 5 puan veren katılımcıların % 61,8'nin aradıkları yoğurt markasını bulamadıklarında başka bir mağazaya gittikleri, %38,2'sinin başka marka bir yoğurdu satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 4 puan veren katılımcıları % 37'sinin başka bir mağazaya gittikleri, %63'nün ise başka bir marka yoğurt satın aldıkları görülmektedir. Satın aldığı yoğurdun marka imajı unsurlarına 3 puan veren katılımcıların %36'sının aradıkları yoğurt markasını bulamadıklarında başka bir mağazaya gittikleri, %64'sinin ise başka bir marka yoğurt satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında marka imajı unsurlarından etkilendikleri, satın aldıkları ürünün marka imajını oluşturan unsurlarından memnun olanların marka tercihlerini çoğunlukla değiştirmedikleri ortaya çıkmaktadır.

Yaptığımız araştırmada, gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışını etkilediği, marka imajı unsurlarının marka tercihinde oldukça etkili olduğu ve tüketicilerin söz konusu markaya yönelik satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**KAYNAKÇA**

**AAKER**, D., Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991.

**AAKER**, D., Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.

**AKIN**, M., Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazar Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998.

**AKKAYA**,E., Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay, 1999.

**AKTUĞLU**, I. K., Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

**ALISON**, R.I., UHL,K.P., Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, Journal of Marketing Research, C:1 (August), 1964.

**ARPACI**, T., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

**ARPACI**, T., ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994.

**BLYTHE**, J., (Çev.: Yavuz Odabaşı) Pazarlama İlkeleri, Bilim teknik Yayınevi , İstanbul, 2001.

**BOZKURT**, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya, İstanbul, 2004.

**BYRON**, S., Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms, Journal of Professional Service Marketing, 1995.



**CAMPBELL, M.C.**, “ Building Brand Equity”, International Journal of Medical Marketing, 2002.

**CEMALCILAR, İ.**, Pazarlama, Beta Yayınları, Eskişehir, 1987.

**CLOW, E. K., BAACK, D.**, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson Prentice Hall, Second Edition, London, 2004.

**ÇABUK, A., AR, A.A.**, Marka Maliyetlerinin Yönetimi, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005.

**ÇABUK, S., ve YAĞCI, M.** Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 2003.

**DATTA, P.R.**, The Determinants of Brand Loyalty, Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2003.

**DAVIS, S.M.**, The Power of The Brand, Strategy and Leadership, London, 2000.

**DERELİ, T., ve BAYKASOĞLU, A.**, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

**DOYLE, P.**, Değer Temelli Pazarlama (Çev: Gülfidan Barış) Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

**DURMAZ, M.**, Marketing Management, Aegean University Printing House, İzmir, 2000.

**EREN, E.**, Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.

**EROĞLU, F.**, Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım, 4. Baskı, İstanbul 1998.

**GOUNARIS, S.**, and **STATHAKOPOULOS, V.**, Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, Journal of Brand Managemet, London, 2004.

**GÜVENÇ, B.**, Kültür Konusu ve Sorunlarımız, Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, 1985.

**HATİPOĞLU, Z.**, Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul, 1993.

**HISRICH, R.**, Pazarlama, (Çev: Yavuz Odabaşı ), Açık Öğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, Eskişehir, 1995.

**HOEFFLER, S.**, ve **KELLER, K.L.**, The Marketing Advantages of Strong Brands , Brand Management 2003.

**HOYER, W., D.**, and **STEVEN, P.B.**, Effects of Brand Awareness Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consume Research, 1990.

**İNCEOĞLU, M.**, Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları, No:4, Ankara, 1985.

**İSLAMOĞLU, H.**, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

**İSLAMOĞLU, H.**, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

**JACOBY, J.**, A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, London, 1971.

**JACOBY, J.**, and **KEYNER, D.B.**, Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, London, 1973.

**KARABULUT, M.**, Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1998.

**KARABULUT, M.**, Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.

**KAVAS, A.**, Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kùltür Dergisi, 2004.

**KELLER, K. L.**, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, London, 1993.

**KIM, H.**, ve **KIM, W.G.**, **AN, J.A.**, The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms Financial Performance, The Journal Of Consumer Marketing, London, 2003.

**KOCABAŞ, F.**, **ELDEN, M.**, **YURDAKUL, N.**, Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

**KOTLER, P.**, (Çev: Nejat Muallimoğlu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

**KOTLER, P.**, **ARMSTRONG, G.**, Principles of Marketing, 4.ed, New York, 1989.

**LIN, C. H.**, **KAO, D. T.**, The Impacts of Country-of- Origin on Brand Equity, The Journal of American Academy of Business, Newyork, 2004.

**MACKAY, M.M.**, Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results, The Journal Of Product and Brand Management, Newyork, 2001.

**MİMTAD**, M. Z., Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları, Pazarlama Dünyası, Mart- Nisan 1987.

**MUCUK**, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

**ODABAŞI**, Y., **BARIŞ**, G., Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

**ODABAŞI**, Y., ve **OYMAN**, M., Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

**OLUÇ**, M., Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, İstanbul, 1987.

**ÖZKALP**, E., Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

**PETTIS**, C., Techno Brands, How to Create & Use ‘ Brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products, New york, 2000.

**PITTA**, D.A., and **KATSANIS**, L.P., Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, London, 1995.

**POLUMBO**, F., **HERBIG**, P., The Multicultural Context of Brand Loyalty , European Journal of Innovation Management, Newyork, 2000.

**PRIDE**, W.M., **FERREL**, O.C., Marketing, Basic Concepts and Decisions, Fifth Edition , London, 1987.

**RANDALL**, G., Markalaştırma, Rota Yayınları İstanbul, 2000.

**SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.**, Consumer Behavior, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, New Jersey, 1983.

**SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.**, Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

**SOLOMON, M.R., STUART, E.W.**, Marketing Real People, Real Choices, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003.

**ŞİRELİ, A. F.**, Sosyo-Psikolojik cehesi ile Mal Politikaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No:14, İstanbul, 1972.

**TARANTINI, D.**, Managing Image and Brand, ABA Bank Marketing, London, 2002.

**TATLIDİL, R., ve OKTAV, M.**, Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.

**TEK, Ö. B.**, Pazarlama İlkeleri, Beta yayınları, İstanbul, 1999.

**THODE, S.F., ve Maskulka, C.M.**, Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Voluation, The Journal of Product and Brand Management , New Jersey, 1998.

**UZTUĞ, F.**, Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2003.

**YÜKSELEN, C.**, Pazarlama İlkeleri Yönetimi, Detay yayınları, Ankara, 1998.

**YÜKSEL, Ü., YÜKSEL, A.**, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

**WHEELERS, L.C.**, Brand Loyalties: Qualitative, Quantitative or Both, Journal of Academy Marketing Science, New Jersey, 1977.

**WILKIE, W.L.**, Consumer Behavior, John Wiley and Sons, London, 1994.

**WOOD, L.**, Brand and Equity: Defination and Manegement Decision, New York, 2000.

**Ek 1. Soru Formu****ANKET FORMU**

Bu çalışma gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansımasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederim.

Akif Can ÖZER

## 1. Cinsiyetiniz

Erkek       Bayan

## 2. Yaş grubunuz;

18-24       25-34       35-44       45-54       55 ve üzeri

## 3. Öğrenim durumunuz

İlköğretim     Lise ve Dengi     Üniversite     Lisansüstü

## 4. Medeni durumunuz

Evli       Bekâr       Dul

## 5. İş durumunuz nedir? Lütfen belirtiniz

Memur       Emekli  
 İşçi       Serbest meslek  
 Ev hanımı       İşletme yöneticisi

## 6. Gelir durumunuz

400-1000 YTL     1000-2000 YTL     2000-3000 YTL     3000 YTL ve üzeri

## 7. Yoğurt satın alırken genellikle hangi yoğurt markasını satın alıyorsunuz?

Pınar  
 Yörsan  
 Sakıpağa  
 Danone  
 Ülker İçim  
 Tikveşli  
 SEK  
 Süttaş  
 Kömürcü

8. Satın aldığınız yoğurt markasını düşünerek, size hatırlattığı özellikleri derecelendirerek işaretleyiniz;

	Çok İyi (5)	İyi (4)	Orta (3)	Kötü (2)	Çok Kötü (1)
Kalitesi					
Lezzeti					
Fiyatı					
Promosyon					
Ambalaj dizaynı					
Ürünü denedikten sonra bende oluşan kanı					
Reklâm					
Marka bilinirliği					
Marka güvenilirliği					
Her zaman bulunabilmesi					
Marka ismi					
Etiket					
Besin değeri					
Sağlık açısından faydası					
Tazelikliğini koruması					

9. Yoğurt satın alırken marka tercihinizi ne sıklıkla değiştirirsiniz?

- ( ) Her zaman  
 ( ) Çoğu zaman  
 ( ) Bazen  
 ( ) Nadiren  
 ( ) Hiç bir zaman

10. Alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığınızda satın alma davranışınız nasıl olur?

- ( ) Başka bir marka ürünü satın alırım  
 ( ) Başka bir mağazaya giderim



## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Akif Can ÖZER

Doğum Yeri : Sandıklı

Doğum Yılı : 1982

Medeni Hali : Bekâr

## EĞİTİM ve AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1993-1996 : Milas Anadolu Lisesi

Lisans 2000-2004 : Süleyman Demirel Üniversitesi

İİBF, İşletme

Yabancı Dil : İngilizce

## MESLEKÎ BİLGİLER

2007- .... : Finansbank Milas Şb.

2004-2006 : USAŞ