

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA BİLİNİRLİĞİ KAPSAMINDA JENERİK
MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

MERVE DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

KONYA - 2019

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA BİLİNİRLİĞİ KAPSAMINDA JENERİK
MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

MERVE DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

KONYA - 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve DEMİR
	Numarası	144221001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Marka Bilinirliği Kapsamında Jenerik Markaların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve DEMİR
	Numarası	144221001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK
	Tezin Adı	Marka Bilinirliği Kapsamında Jenerik Markaların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Marka Bilinirliği Kapsamında Jenerik Markaların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi** başlıklı bu çalışma 11/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Danışman	
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR	Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Eda AYBAYRAK	Üye	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında beni destekleyen, kıymetli öneri ve görüşlerini benimle paylaşarak bu çalışmaya büyük katkıda bulunan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Mustafa Özodaşık'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmaya değerli görüşlerini esirgemeyen Dr. Öğretim Üyesi Özlem Özgür Hocam'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca bana en büyük manevi ve maddi destek veren Babam'a minnettirim.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve DEMİR
	Numarası	144221001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK
	Tezin Adı	Marka Bilinirliği Kapsamında Jenerik Markaların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

ÖZET

Marka değerinin en önemli unsurunu oluşturan marka bilinirliğinin küresel rekabet koşulları içerisinde güçlü marka olmada yarattığı avantajları göz ardı edilemez. Pazarda yer alan birçok marka bilinirliğini artırmak, pazarda yer etmek, tutunmak ve yerini korumak için birçok strateji izlemektedir. Bazı markalar var ki ürünün ilk kez pazara çıkması, hatırlanabilir olması, marka adının genelleşerek bilinirliğinin yüksek olması avantajları ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmamızın amacı; marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini, tüketici yaş kuşaklarının benzerlik ve farklılıkları açısından incelemektedir. Yapılan çalışmada tüketici kuşakları olarak X-Y-Z kuşaklarının doğum tarihleri belirlenerek Konya ilinin Selçuklu ilçesinde anket yapılmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre; tüketicilerin marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları tüketici yaş kuşaklarına göre farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin jenerik markalar hakkındaki değerlendirmeleri açısından yaş kuşaklarına göre herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka, jenerik marka, tüketici satın alma davranışları.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve DEMİR
	Numarası	144221001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK
	Tezin İngilizce Adı	In The Scope of Brand Awareness; Generic Brands Effects on Consumers Purchasing Behavior

SUMMARY

The advantages of brand awareness, which constitutes the most important element of brand value of being a strong brand in global competition conditions cannot be ignored. Many brands in the market pursue many strategies to increase awareness, place in the market, hold on and keep their position in the market. There are some brands affect that the product get into market for the first time, to be recollective, with advantages of high brand awareness and general recognition to consumers' buying behaviors.

Within this scope the aim of this study; analyze the effect of consumer buying behavior of generic brands in terms of brand awareness, similarities and differences of consumer age generations. In this study, the survey is conducted by identified the birth dates of X-Y-Z generations as consumer generations in the Selçuklu district of Konya. According to survey results; consumers' assessments of brand awareness do not differ according to age generations. Purchasing behaviors of consumers do not differ according to consumer age generations. There is no any difference in terms of consumer assessments on generic brands according to age generations.

Key words: Brand, generic brand, consumer purchasing behaviors.

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Marka İsmi Oluşturmaya Yönelik Stratejiler	27
Tablo 2. Farklı Kaynaklardan Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması	74
Tablo 3. Dünyada Şuan Var Olan Kuşakların Doğum Tarihleri	75
Tablo 4. X-Y-Z Kuşakları Arasındaki Farklılıklar	79
Tablo 5. Araştırma Kapsamında Yapılan Analizler.....	89
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	89
Tablo 7. Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Kuşaklara Ayrılması.....	90
Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumu	90
Tablo 9. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu	91
Tablo 10. Crombach Alfa Analizi.....	92
Tablo 11. Marka Bilinirliği Açısından Betimsel İstatistikler	93
Tablo 12. Satın Alma Davranışları Açısından Betimsel İstatistikler.....	94
Tablo 13. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Bilinirliği Hakkındaki Değerlendirmelerinin Anova Testi Sonuçları	95
Tablo 14. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 15. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Traş Bıçağı Markalarından Aklına Gelen İlk Marka Hangisidir	98
Tablo 16. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Traş Bıçağı Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz.....	99
Tablo 17. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı	

Tercih Etme Sebebi.....	100.
Tablo 18. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Suda Çözünebilen Kahve Markalarından Aklına Gelen İlk Marka.....	101
Tablo 19. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kahve Markası Tercihi.....	102
Tablo 20. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi ...	103
Tablo 21. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kağıt Mendil Markalarından Aklına Gelen İlk Marka	104
Tablo 22. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kağıt Mendil Marka Tercihi	105
Tablo 23. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi ...	106
Tablo 24. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Maskara Markalarından Aklına Gelen İlk Marka.....	107
Tablo 25. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Maskara Markası Tercihi	108
Tablo 26. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi ...	109
Tablo 27. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Saplı Paspas veya Kova Seti Markalarından Aklına Gelen İlk Marka.....	110
Tablo 28. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Saplı Paspas veya Kova Seti Marka Tercihi	111
Tablo 29. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi ...	112
Tablo 30. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Soğuk Çay Markalarından Aklına Gelen İlk Marka	113
Tablo 31. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Soğuk Çay Marka Tercihi	114
Tablo 32. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi ...	115
Tablo 33. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Elektronik Tablet Markalarından Aklına Gelen İlk Marka	116

Tablo 34. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Elektronik Tablet Marka Tercihi...117

Tablo 35. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi...118



Şekiller Listesi

Sayfa No

Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi	13
Şekil 2. Marka İsmi Oluşturma Süreci.....	20
Şekil 3. Kot	34
Şekil 4. Gillette	34
Şekil 5. Permatik.....	35
Şekil 6. Nescafe	35
Şekil 7. Selpak	36
Şekil 8. Bankamatik.....	37
Şekil 9. Pimapen	37
Şekil 10. Vileda.....	38
Şekil 11. İpod.....	38
Şekil 12. Fanta	39
Şekil 13. Cif.....	39
Şekil 14. Lego	40
Şekil 15. Rimel	40
Şekil 16. Borcam.....	41
Şekil 17. Ice Tea	41
Şeki 18. Photoshop	42
Şekil 19. Jakuzi.....	42
Şekil 20. Post-it.....	43

Şekil 21. Tüketici Davranışlarının Boyutları	48
Şekil 22. Genel Tüketici Davranışı Modeli	49
Şekil 23. Aile Karar Alma Modeli	52
Şekil 24. Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	59
Şekil 25. Tüketici Karar Verme Aşamaları	68



Grafikler Listesi

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 1. Aşağıdaki Markalardan Hangileri Ürün Adıyla Anılmaktadır	97
Grafik 2. Traş Bıçağı Markalarından Aklınıza Gelen İlk Marka Hangisidir	98
Grafik 3. Aşağıdaki Traş Bıçağı Markalarından Hangisini Tercih Ediyorsunuz.....	99
Grafik 4. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	100
Grafik 5. Suda Çözünebilen Kahve Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir.....	101
Grafik 6. Aşağıdaki Kahve Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz.....	102
Grafik 7. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	103
Grafik 8. Kağıt Mendil Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir	104
Grafik 9. Aşağıdaki Kağıt Mendil Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz.....	105
Grafik 10. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	106
Grafik 11. Maskara Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir.....	107
Grafik 12. Aşağıdaki Maskara Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz	108
Grafik 13. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	109
Grafik 14. Saplı Paspas Ve Kova Seti Olarak Kullanılan Temizlik Ürünlerinin Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir	110
Grafik 15. Aşağıdakiler Temizlik Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz	111
Grafik 16. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	112
Grafik 17. Soğuk Çay Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir.....	113
Grafik 18. Aşağıdaki Soğuk Çay Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz	114
Grafik 19. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	115

Grafik 20. Elektronik Tablet Markalarından Aklınıza İlk Gelen Marka Hangisidir	116
Grafik 21. Aşağıdaki Elektronik Tablet Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz	117
Grafik 22. Bu Markayı Tercih Etme Sebebiniz Aşağıdakilerden Hangisidir	118



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEZ KABUL FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ	5
1.1.Marka Tanımı	5
1.1.1.Tüketici Açısından Marka	6
1.1.2.İşletmeler Açısından Marka	7
1.2.Marka Tarihçesi	8
1.3.Marka İle İlişkili Temel Kavramlar	9
1.3.1.Marka Kimliği.....	9
1.3.2.Marka Kişiliği	10
1.3.3.Marka İmajı.....	10
1.3.4.Marka Vaadi	11

1.3.5.Marka Farkındalığı	12
1.3.6.Marka Bilinirliği	13
1.3.7.Marka Sadakati	14
1.4.Marka Bilinirliği	15
1.5.Markanın Bilinir Hale Gelmesi.....	19
1.5.1.Marka Adı Seçimi	20
1.5.2.Logo	21
1.5.3.Slogan ve Jingle	22
1.5.4.Halkla İlişkiler Uygulamaları	22
1.5.5.Sponsorluk Çalışmaları.....	23
1.5.6.Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri	23
1.6.Marka Bilinirliğinin Sağladığı Avantajlar ve Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	25
İKİNCİ BÖLÜM JENERİK MARKA	27
2.1.Marka Sözcükler ve Oluşum yolları	27
2.2. Jenerik Marka Genel Çerçeve	29
2.3. Jenerik Markaların Oluşumu	31
2.3.1. İlk Olmak	31
2.3.2.Genelleşme.....	32
2.3.3.Marka İsmi ile Ürün İsmi Arasında Anlam İlişkisi Bulma	32
2.3.4.İsim Hatırlanabilirliği.....	32

2.4.Türkiye Pazarındaki Jenerik Markalar	33
2.5.Jenerik Marka Olmanın Avantajları	43
2.6.Jenerik Marka Olmanın Dezavantajları	44

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER 46**

3.1.Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı	46
3.2.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Temel Özellikleri.....	47
3.3.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Boyutları	48
3.4.Tüketici Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler	48
3.4.1.Sosyo-kültürel Faktörler	50
3.4.1.1.Kültür	50
3.4.1.1.1.Alt Kültür	51
3.4.1.2.Aile.....	51
3.4.1.3.Roller ve Statüler	53
3.4.1.4.Sosyal Sınıf	53
3.4.1.5.Referans Grupları.....	54
3.4.2.Demografik Faktörler	55
3.4.2.1.Yaş ve Yaşam Dönemi	55
3.4.2.2.Cinsiyet	55
3.4.2.3.Eğitim Düzeyi ve Meslek	56
3.4.2.4.Gelir Durumu	56
3.4.2.5.Medeni Durum	56

3.4.2.6.Coğrafi Yerleşim Yeri ve Yaşam Stili.....	56
3.4.3.Durumsal Faktörler.....	57
3.4.4.Psikolojik Faktörler.....	58
3.4.4.1.Güdülenme(Motivasyon).....	58
3.4.4.2.Algılama.....	60
3.4.4.3.Öğrenme.....	61
3.4.4.4.Tutum ve İnançlar.....	64
3.4.4.5.Kişilik.....	64
3.4.5.Pazarlama Faktörleri.....	65
3.4.5.1.Ürün.....	65
3.4.5.2.Fiyat.....	65
3.4.5.3.Dağıtım.....	66
3.4.5.4.Tutundurma Faaliyetleri.....	66
3.5.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	67
3.5.1.Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	69
3.5.2.Alternatiflerin Belirlenmesi.....	69
3.5.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	69
3.5.4.Satın Alma Kararı (Ürün Seçimi).....	70
3.5.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	70
3.6. Kuşak Kavramı.....	71
3.6.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	73
3.6.1.1.Sessiz Kuşak.....	75

3.6.1.2. Patlama Kuşağı	76
3.6.1.3. X Kuşağı	76
3.6.1.4. Y Kuşağı	77
3.6.1.5. Z Kuşağı	79
3.6.1.6. X-Y-Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar.....	79
3.6.2. Kuşakların Satın Alma Davranışları	80
3.6.2.1. X Kuşağının Satın alma Davranışları	81
3.6.2.2. Y Kuşağının Satın alma Davranışları	82
3.6.2.3. Z Kuşağının Satın alma Davranışları.....	83
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM MARKA BİLİNLİLİĞİ KAPSAMINDA JENERİK MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: X-Y-Z KUŞAĞI KARŞILAŞTIRMASI	85
4.1. Araştırmanın Problemi.....	85
4.2. Araştırmanın Konusu	85
4.3. Araştırmanın Amacı.....	85
4.4. Araştırmanın Önemi	86
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	86
4.6. Araştırmanın Varsayımları	87
4.7. Araştırmanın Yöntemi	87
4.7.1. Evren ve Örneklem	87
4.7.2. Veri Toplama Aracı	88
4.7.3. Veri Analiz Teknikler	88

4.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması.....	89
4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi	89
4.8.2. Güvenilirlik Analizi	91
4.8.3. Betimsel İstatistikler	92
4.8.4. Tüketici Yaş Kuşaklarına Göre Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İstatiksel Analizi	95
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	123
EK 1.	133
ÖZGEÇMİŞ	137

GİRİŞ

Marka çok geniş bir kavram olarak nitelendirilmekte ve günümüzde popüler bir sözcük olarak kullanılmaktadır. İtalyan bir kelime olan marka Türkçe 'de bir ticari malın veya herhangi bir nesnenin benzerlerinden ayrılması için kullanılan işaret veya öz isim olarak tanımlanmaktadır.

Marka her ne kadar günümüz dünyasında popüler bir sözcük olarak kullanılsa da markalaşmanın tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Tarihte en eski üretim malları arasında yer alan çömlek kap üretiminden, ekmek üretimine kadar birçok alanda ürünleri ayırt etmek amacıyla kullanılan işaretler arkeologlar tarafından markalaşmanın ilk adımı olarak değerlendirilmektedir.

İnsanoğlunun üretim yaptığı günden bu yana gelişme gösteren markalaşma 19 yy. tanımlama amacının ötesine geçerek yeni ve önemli bir rol olarak pazarlama rolü de üstlenmeye başlamıştır. Kitlesele üretim neticesinden sanayileşmenin getirmiş olduğu bollukla üreticinin Pazar alanın genişlemesiyle birlikte kendi ürünlerini diğere ürünlerden ayırmak amacıyla üreticilerin ürünlerinin etiket dışında isimlerini, kalite, ayırt edici özellikle ve dürüstlikle ilişkilendirilen markalara dönüştürme çabasına girmesine neden olmuştur.

Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak markaların büyük çapta kullanılması 19.yy sonları ve 20.yy başlarında Sanayi Devrimi'nin imalat ve iletişim alanında yaratmış olduğu ilerlerimin kitlesele üretimde yaşanan dönüm noktası ile başlamıştır. Kitlesele üretimin artması ile birlikte üreticilerin ürünlerini geniş tüketici kitlelerine ulaştırması ile rekabetin artmasından kaynaklı olarak markalaşma olgusunun yerleşmesine ve markalaşma ile ilgili yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır.

İkinci dünya savaşından sonra teknoloji, kitle iletişim sistemleri, küreselleşme ve ulaşım gibi birçok alanda yaşanan gelişmelerle küresel rekabetin artması sonucunda markalaşma giderek hızlanmıştır. Küresel anlamda dünya markası olmayı başaran işletmelerin yapmış olduğu kampanyalar ve kapitalizmin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte dünya ekonomi modelinin talebe dayalı bir ekonomi modele

çevrilmesine neden olarak işletmelerin kendi imaj ve kimliklerini yansıtan markaların küresel anlamda tanınmasına imkân sağlamıştır.

Tüm işletmeler açısından markalaşma anlayışı büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü piyasada bulunan tüm işletmelerin amacı kendisine has bir tüketici kitlesi oluşturmak ve ürettiği ürünün ve firmanın sürekliliğini sağlamaktır. Bu nedenle firmanın imaj ve kimliğini yansıtan markalaşma anlayışının özünü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler piyasada imaj ve kimliğini yansıtacak olan “marka” ismini oluşturma kararı alırken öncelikle tüketicilerin özelliklerini (istek, ihtiyaç davranış gibi) temel almaktadır.

Bu nedenle oluşturulan markalar tüketiciye ürün hakkında bilgi verir ve ürünün tüketici tarafından ürünün tanınmasına ve rakiplerinden farklı özelliklerinin ön plana çıkmasına imkân sağlamaktadır. İşletmeler oluşturmuş oldukları marka ile kendi kimlik ve imajlarını piyasaya sunarak kendilerine potansiyel bir kitle oluşturarak piyasada kalma ve rekabet avantajı elde etmek isterler. Bu nedenle işletmeler açısından oluşturulan marka kimliği ve marka imajı firmanın tüketiciler tarafından tanınmasına ve hafızasında yer edinerek belli özellikleri ile piyasada tanınmak isterler. Bu durum “marka bilinirliği” olarak tanımlanmakta işletmeler açısından piyasanın en popüler ve belirli özellikleri ile öncü firma olma açısından önemli görülmektedir.

Ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla üreticiyi farklılaştıracak arayış, “marka” kavramının doğmasına neden olmuştur. İnsanların üretime başladığı tarihlerden bugüne dek anlamını koruyan, tanıtıcı olma özelliği ile diğerlerinden farklılaşmayı sağlayan marka kavramı rekabet piyasasında daha da önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda farklı, akılda kalıcı, markayı (ürünü, işlevini, amacını vs.) yansıtan bir sözcük, bir isim bulmak marka için avantaj sağlamaktadır.

Jenerik marka, bir marka isminin belli bir zaman içerisinde ürün ismi olması durumu ya da marka ismi ile ürün isminin özdeşleşmesi olarak açıklanmaktadır. Markalar piyasaya ilk çıkacakları zaman jenerik marka olma vizyonu ile yola çıkmasalar da, her marka bilinmek, tüketici zihninde yer edinmek, tüketilmek ve rakiplerinden önde olma amacındadır. Marka algısını ileriye taşımak ve uzun ömürlü

olmak isteyen markalar tanınmanın ötesinde diğer markaların önüne geçmek ister. Jenerik markalar da ilk olmanın vermiş olduğu avantaj ile pazardaki rakiplerinin önüne geçtiği gerçeğine sahiptir.

Bu kapsamda bulunmuş olduğu sektörde jenerik marka olma özeliği taşıyan işletmeler marka sadakati oluşturarak tüketicilerin davranış ve tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmada marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini tüketici yaş kuşakları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ele alarak incelemeye çalışacağız.

Yapmış olduğumuz çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka bilirligi üzerinde durularak markanın tanımı, tarihsel gelişimi, marka ile ilgili kavramları ele alınarak marka bilinirliğinin önemi vurgulanmıştır.

İkinci bölümünde jenerik marka kavramı açıklanarak jenerik marka olmanın avantajları ve dezavantajları belirtilerek ülkemizde bulunan jenerik markalardan bahsedilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde tüketici davranışları ve tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler incelenerek tüketici yaş kuşakları açıklanmış ve X-Y-Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları incelenmiştir.

Çalışmamızın dördüncü ve son bölümünde marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici davranışları üzerindeki etkisi tüketici yaş kuşakları arasındaki benzerlikler ve farklılar dikkate alınarak X-Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka bilinirliği, satın alma davranışları ve jenerik markalara bakış açıları yapılan anket çalışması ile incelenmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde işletmeler açısından markalaşma kavramının önemli bir kavram olduğu ve “marka bilinirliği” kapsamında “jenerik marka” olmayı başaran işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirdiği tespit edilmiştir. Jenerik marka olmayı başaran işletmeler tüketici kuşakları üzerinde “marka bilinirliği” ve “ürün tercihi” açısından X-Y-Z kuşağına mensup tüketiciler üzerinde etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

Jenerik markaların diğer markalara oranla daha çok tercih edilmesinin nedenleri arasında en önemli etkenin jenerik markaların tüketiciler üzerinde oluşturmuş olduğu “kalite” faktörü olduğu görülmüştür. Aynı zamanda marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici satın alma davranışlarının tüketici kuşakları üzerindeki etkisini değerlendirdiğimiz çalışmamızda X-Y-Z kuşağına mensup olan tüketicilerin “marka bilinirliği”, “satın alma davranışları” ve “jenerik marka” değerlendirmeleri açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre X-Y-Z kuşağına mensup tüketicilerin “marka bilinirliği” ve “satın alma davranışları” çok büyük oranda benzerlik göstermektedir. Ülkemizde “jenerik marka” olarak nitelendirilen markaları tanımlayan ürünler üzerinden hazırlamış olduğumuz sorulara verilen cevaplar değerlendirildiği X-Y-Z kuşağına mensup olan tüketiciler açısından “jenerik marka” algıları açısından herhangi bir farklılık olmadığı aksine X-Y-Z kuşağın mensup tüketicilerin “jenerik marka” algılarının çok büyük oranda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Jenerik marka algısının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmasının en büyük sebebi piyasada bulunan ürünün kendi ismi ile anılması ile birlikte tüketiciler üzerinde “müşteri bilinirliği”, “müşteri sadakati”, “tüketicilerin zihninde yer edinme” ve “marka farkındalığı” açısından oluşturmuş olduğu “marka imajı” ndan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca jenerik markalar “kalite”, “algı”, “güven”, “fiyat” ve “marka imajı” gibi etkenler açısından tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapmış olduğumuz analizler sonucunda X-Y-Z kuşağına mensup tüketicilerin satın alma kararlarında jenerik markaları tercih etme nedenleri arasında en önemli faktör “kalite” olduğu görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLİNLİĞİ

1.1.Marka Tanımı

Marka çok geniş bir kavram olmakla beraber literatürde markaya ilişkin birçok tanım geliştirilmiştir. Marka sözcüğü, “*marca*” kökenli İtalyanca sözcükten Türkçeye yerleşmiştir. Günümüzde oldukça popüler bir sözcüktür(Arı, 2017: 1).

Türk Dil Kurumu (TDK) markayı, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi 11.11.2017).

Türk Patent Enstitüsüne göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetinin diğer teşebbüsün mal veya hizmetinden ayırt edilmesini sağlayan, kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir (<https://www.turkpatent.gov.tr> Erişim Tarihi 11.11.2017).

Dalrymple ve Parsons’a göre marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, sembol veya tasarımıdır (2000: 285).

Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre marka, “*Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaşmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tamamının birleşimi*” dir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

Kotler’ in marka tanımlaması, satıcı veya satıcı gruplarının sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerini rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden farkını ortaya koymak için kullanmış oldukları isim, tasarım, işaret veya sembol kombinasyonu şeklinde tanımlar (1991: 442).

Knapp'ın tanımına göre marka, tüketiciler tarafından duygusal ve işlevsel algılara dayanan, onların zihninde ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2000: 7).

Marka bir yandan bir isim, bir logo, bir sembol, bir kimlik ya da bir ticari marka gibi bileşenlerden oluşurken, diğer yandan işin dayalı olduğu maddi ve manevi tüm özellikleri barındırmaktadır (Selvi, 2007: 1).

Marka bir isim veya logo olmanın ötesinde, işletmelerin müşteriye duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelemiş olduğu fonksiyonun sözünü vermektedir. Marka aynı zamanda işletmenin ürünü ile ilgili sözünde durmanın ötesinde bir yolculuk olarak; müşterilerin marka ile arasında kurmuş oldukları bağ ve algılara dayalı olarak gelişen bir ilişkiyi ifade etmektedir (Aaker, 2016: 9).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka, sermaye piyasası ve rekabet koşullarında pazara giren ürün veya malın tüketiciler tarafından ayırt edilmesini ve onları satın almaya ikna etmesini sağlayan soyut bir kavramdır. Somut olan bir ürünü soyut bir özel imle nitelendirmek de denilebilir. Markanın görsel olarak algılanan unsurlarının yanı sıra, tüketici zihninde oluşturduğu izlenim, hafızlarda yer etmesi, tüketicinin markayla kurduğu bağ da marka tanımlarının içinde barındığı anlamlardır denilebilir.

1.1.1.Tüketici Açısından Marka

Marka anlayışının özünü tüketiciler oluşturmaktadır. Marka oluşturma kararı alınırken öncelikle tüketicilerin özellikleri, istek ve ihtiyaçları temel alınmalıdır (Tosun, 2010: 14).

Çünkü marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir ve ürünün tanınmasını sağlar (Ar, 2007: 11). Bir başka anlamda, ürün bilgileri ile beraber tüketicilerin zihninde işlevsel ve duygusal özelliklerinin hatırlanmasına ve tüketicinin ürünü satın alma davranışına yardımcı olur (Uztuğ, 2003: 20). Aynı zamanda, bir ürünü benzer diğer ürünlerden ayırt etmede, tüketicinin tercihini oluşturmasında kolaylık sağlar.

Marka ismi yeni sunumları belirler. Tüketicinin yeni ürünleri görmesini ve onun ihtiyacını karşılayabilecek ürünü satın almasını sağlayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 361).

Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici tanımadığı bir markayı alarak kendini riske atmak istemez. Ürünle ilgili bir problem yaşadığında kanuna uygun olarak hakkını arayabilmesi için, markalı malı satın almayı tercih eder. (Çevikbaş, 2007: 39). Marka, tüketicinin kalite garantisidir (Ar, 2007: 11).

Marka, tüketiciye güven temin eder. Onların bir sonraki deneyimlerine kanaat oluşturur, duygusal bir bağlantı kurmalarını sağlar ve zihinlerinde güçlü bir yer edinir.

1.1.2. İşletmeler Açısından Marka

İşletmeler için marka “kimlik” niteliğindedir. Ürünün rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan özgün özelliklerinin yasal yollarla taklitlerine karşı korunmasını sağlar (Ural, 2009: 2).

İşletme markası ürünlerde talep oluşturmaya ve tutundurmaya yardımcı olur (Ar, 2007: 10). Marka, ürünün pazarlama kanallarında aracı kuruluşlar tarafından aranmasını sağlar. Fiyat istikrarı açısından önemlidir; yine aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarında ve diğer aracı kuruluşlar ile fiyat farkı olmamasında etkilidir (Mucuk, 1997: 151).

Ürün hattının genişlemesini sağlar. Adını duyurmuş iyi bir marka ismi ürün hattı genişlemesi için avantaj sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

İşletme ve ürün imajı açısından olumlu etkiye sahip olan marka, işletmenin kendisini ve ürününü tanıtmaya, satışlarının artmasına, pazar payında yer edinmesine, rekabete ayak uydurmasına olanak sağlar. Marka, bir işletmenin devamlılığı için gerekli en önemli varlıktır denilebilir.

1.2. Marka Tarihçesi

Marka sözcüğü Eski Norveç dilinde “ateşle yakmak” ve “yanmak” anlamlarına gelen “*brandr*” sözcüğünden türemiştir.

Antik Mısırlılar hayvanlarını sıcak demirlerle dağlama yöntemi kullanmaktaydı; diğer bir deyişle ateşle yakmaktaydı ve bu işlem Ortaçağ boyunca Avrupa’da ve yüzyıllar sonra da Batı Amerika’da yaygınlaşmıştır. Bu tür bir işaretleme işlemi hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını ortak otlatmalarından sonra ayırt etmesini sağlamaktadır. Bununla beraber kaliteli hayvanları olan çobanlar da kendilerini daha kalitesiz hayvanları olan çobanlardan farklılaştırabilmekteydi (Millman, 2012: 15). Yani hayvanı iyi olan çobanın ismi arandığında kendini bu şekilde duyurup, tercih edilirliliği artmaktaydı.

Roma, Mısır, Çin gibi eski medeniyetlerde yaşayanlar çanak çömlek gibi eşyaların üzerinde semboller yapmışlardır. Bu dönemde yaşayan insanlar beğenmiş oldukları eşyalar hakkında kimden temin edebileceklerini veya eşya ile ilgili ortaya çıkan sorunlarda kimi sorumlu tutacaklarını belirlemek amacıyla, eşyaların veya duvarların üzerine bazı semboller koyarak sahiplik ve kaliteyi eşyalara mühürlemişlerdir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Marka kullanımı 12. yüzyılda kimlik göstergesi olarak hanedan armaları şeklinde ortaya çıkmış; bu armalar kalkanlar, giysiler ve bayraklarda kullanılmıştır (İşgör, 2001: 15). İngiltere’de Fırıncılar 13. yüzyılda Damgalama Yasası ile birlikte marka kavramı yasal bir hale gelmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Bu yüzyılda çan üreticileri marka kullanmaya başlamış ve devam eden 14. yüzyılda korsanlar tarafından ele geçirilen mallara karşı tüccarlar mülkiyet hakkı elde edebilmek amacıyla marka sembollerini kullanmaya başlamışlardır. 15. ve 16. yüzyılda seramik eşyalar, harfler, şekiller ve resimlerle markalanmaya başlanmıştır (İşgör, 2001: 20).

17. ve 18. yüzyıllarda, kraliyet himayesi nedeniyle artış gösteren ince porselen, mobilya ve halı üretiminde fabrika sayısındaki artışla birlikte fabrikalar kalite ve menşelerini belirtmek için marka kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda işletmelerin müşterilerine karşı güven sağlamak amacıyla altın ve gümüş eşyalarının

damgalanmasına ilişkin yasaların daha katı biçimde uygulanmaya başlamıştır (Blackett, 2014: 21-22).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adlarının kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 14). İmalat ve iletişimde yarattığı ilerlemelerle Sanayi Devrimi, Batı dünyasının önünü açmış ve tüketici ürünlerinin kitlelere pazarlanmasına olanak vermiştir (Blackett, 2014: 21-22). Üretimin devam etmesiyle birlikte, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucu ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 14). Türkiye Cumhuriyeti'nde ise marka ile ilgili ilk yasal uygulama 12 Mart 1965 yılında kabul edilen 556 sayılı Marka Kanunu'dur.

Genel bir kronoloji ile bakıldığında, ilkel çağlarda yaşayan insanların hayvanlarını ve mallarını markalaması ile başlayan bu sözcük günümüz 21. yüzyılına kadar anlamını korumaktadır. Küreselleşme, teknoloji ve rekabetten etkilenen marka kavramı için literatürde çeşitli çalışmalar da yapılmaya devam edilmektedir.

1.3. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

1.3.1. Marka Kimliği

Marka, sadece bir ürünün ismi değildir. Bu ismin altında ürün veya hizmetin yaratılmasını sağlayan vizyondur. Markaların, edindiği vizyon doğrultusunda temel inanç ve temel değerlerine *kimlik* denir (Kapferer, 2008: 171). Markanın ismi, logosu, dizaynı, renkleri ile fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanı sıra sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar marka kimliğini oluşturur. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 97).

David Aaker'e göre, bir kişinin kimliği o kişiye yön, amaç ve anlam sağlamak için kullanılır. Temel değerlerim nelerdir? Ne için varım? Nasıl algılanmak isterim? Kişilik özelliklerim nelerdir? Bu gibi temel soruların doğrultusunda verilen cevaplar kimlik konusunda önem taşır. Marka kimliği de benzer şekilde markaya yön, amaç ve anlam kazandırır (Aaker, 1996: 68).

Herhangi bir teşebbüste bulunan bir işletme, bu soruların cevapları doğrultusunda kendi marka kimliğini oluşturmalıdır. Kimliği oluşturan değerler

sayesinde markası piyasada duyulur ve varlığını sürdürebilir. Markaya ilişkin genel bakış açısını yansıtır. Diğerlerinden ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlayan marka kimliği unsurları, markanın kendi stratejisini belirlemesine ve tüketicisi ile ilişki kurmasına yardımcı olur.

1.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların insanlarda olduğu gibi bir takım kişisel özelliklerinin, duygularının veya sahip olduğu izlenimlerinin varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 41). Bir markaya ilişkin insani karakter özellikleri kümesi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996: 141).

Marka kişiliğini marka yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak göstermekte ve markayı sadece tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketicisiye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler şeklinde ifade etmektedir (Arnold'dan Akt. Özgün, 2010: 38).

Marka kişiliği tanımına göre insan kişilik tanımı ile marka kişilik tanımının benzer özellikler taşıdığını belirterek aynı olduğunu söylemektedir. Bir markanın kişilik özelliklerinin; demografik özellikleri (yaş, cinsiyet vb.), yaşam tarzı (dünya görüşü, faaliyetler vb.) ve insani özellikler (dışa dönüklük, güvenilirlik vb.) taşıdığını belirtmektedir (Aaker, 1996: 142).

Ürün veya hizmetlerinde rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler tüketici kitlesinin kişilik özelliklerini belirleyerek bu kişilik yapısına uygun bir marka kişiliği inşa edebilir ve bu sayede tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurarak tüketicide sadakat oluşturabilir (Kutlu, 2016: 43-44).

1.3.3. Marka İmajı

Marka, bir ürün hakkında bilgi verirken aynı zamanda belli anlamları da içinde barındırır. Tüketicilerin hafızasında yer edinen somut veya soyut hatırlanabilen her şey marka hakkında değerlendirmelerin sonucudur.

Dichter imajı, bir varlığın bireylerin zihninde oluşturduğu toplam izlenim (Dichter'den Akt, Gross, 2014: 66) olarak tanımlanırken; Kotler, marka imajını, belli bir marka hakkındaki inançlar dizisi olarak tanımlar (1991: 197). Bir başka tanıma

göre marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili rasyonel ve duygusal değerlendirmelerin tümüdür (Peltekoğlu, 2009: 583).

Öyle ki; insanların marka ile ilgili genel olarak düşündüğü her şey marka imajını oluşturmaktadır (Newman, 1957: 60'dan Akt. Pettijohn, 1987: 41). Markalar, tüketicilerin zihninde ürünün ismi, işlevi, ambalajının yanı sıra; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile ürünlerini veya hizmetlerini desteklemelidir. Çünkü bir marka imajını tüketicisi ile kurduğu iletişim sayesinde oluşturabilir.

Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu imaj önem arz eder. Bir marka ne kadar olumlu bir imaja sahipse tüketici nezdinde o kadar güçlü bir marka haline gelir.

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin imajları tüketici nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Tüketici kendi deneyimleri sayesinde de bu ilişkiyi kurabilir (Odabaşı ve Oyman: 2003: 372). Algılanan kalite, markaya yönelik tutum, duygular, marka ile kurulan ilişki, reklamlara yönelik tutumların hepsi marka imajının içeriğini yansıtır (Kirmani ve Zeithaml, 1993: 144).

1.3.4. Marka Vaadi

Marka ve tüketici arasındaki ilişki markanın sunmuş olduğu vaat, vermiş olduğu söz üzerine kuruludur. Hakiki bir markanın asıl özü, sözüdür (Knaap, 2008: 35-39).

Vaat, alıcının beklentilerinin yerine getirileceğine güvенеbileceğini garanti etmek için yapılan taahhüt anlamına gelir (Knaap, 2008: 1). Diğer bir deyişle, fiziksel ya da duygusal olarak insanların ihtiyaçlarına markaların bulduğu karşılık, marka vaadidir (Ok, 2013: 102).

Knapp'e (2000: 61) göre, marka vaadi üç temel nitelikle iletişim kurar:

- 1) Yapılacak bir şey
- 2) İfade edilmiş bir güvence

3) Gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı

Marka, verdiği sözü kadar iyi ya da değerli bir markadır ve bir vaadi olmadan başarısızlık riski altındadır (Knaap, 2008: 20). Ürün, tasarım, dağıtım, iletişim; tüm pazarlama faaliyetleri, temelde güçlü bir marka vaadi üzerine şekillenmektedir. Bu çalışmalar entegre olarak devam ettirildiğinde sinerji doğmakta beraber marka daha da sağlam hale gelmektedir. Bu süreç ve süreklilik marka için olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketicinin ne istediği tam anlamıyla anlaşılacak bu doğrultuda markayı seçmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır (Eminler, 2012: 53). Eğer bir işletme marka vaadini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeye çalışıyorsa, her bir çalışan vaadin özünü anlamış ve kendini vaadi yerine getirmeye adanmış demektir (Tapçı, 2006: 38).

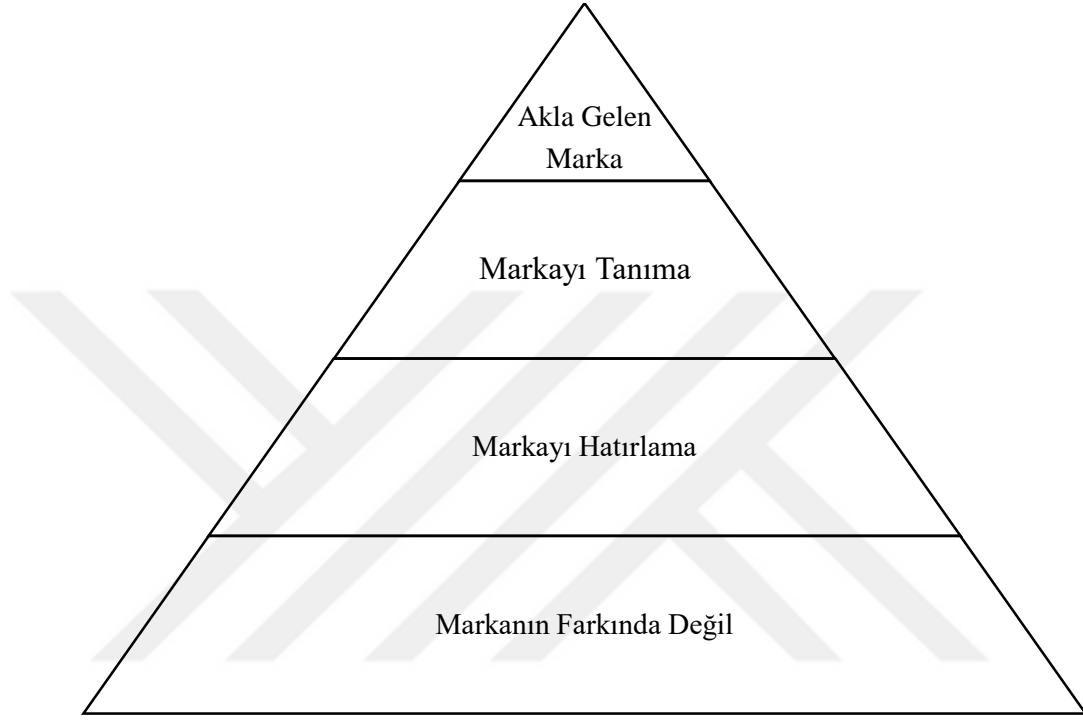
Bir otomobil markası olan *Volvo* tüketicilerine / müşterilerine güvende olmayı, emniyetli bir sürüşü, *Mercedes* marka otomobil *prestiji*, bir gıda markası olan *Torku*, doğal beslenmeyi, *Duracell* marka pilin “10 kata kadar daha uzun ömürlü” sloganı ile diğer pillere göre daha uzun süre kullanabilmeyi, *İpana* marka diş macunu “*ilk günden itibaren daha sağlıklı ve güçlü dişler*”e sahip olmayı vaat eder(www.duracell.com.tr Erişim Tarihi 13.11.2017).

1.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, ürün kategorisine ait olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından hatırlanabilirliği ve tanınıyor olması yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991: 61). Bu tanım doğrultusunda marka farkındalığı için en önemli iki unsur tanıma ve hatırlamadır; bu unsurlar marka farkındalık düzeyini oluşturur.

Marka farkındalığının kapsadığı temel unsurlardan biri olan marka tanınırlığı; tüketicinin markayı bir kategoriye koyabilmesi için yeterli bilgi sahibi olması olarak tanımlanabilir. Bu anlamda marka tanınırlığı, ürün adı, ambalajı, tasarımı, logo vb. görsel özelliklerle doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2003: 30). Marka hatırlanabilirliği ise, bellekte kayıtlı markaya ilişkin bilgilerin çağrışım yoluyla zihinde canlanması anlamına gelir (Tosun, 2010: 85).

David Aaker'in oluşturduğu piramide göre(1991: 63); tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt basamakta markanın farkında olunmamasından, en üst basamakta ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir.



Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi (David A. Aaker, 1991: 62).

Markanın tüketicilerin satın alma kararını etkilemesi farkındalığının yüksek olması ile bağdaştırılmaktadır. Çünkü tüketiciler, kategori içerisinde bir değerlendirme yaptıklarında markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında bilinen ve farkındalığı olan markayı tercih etmek eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple işletmeler, tüketici üzerinde markalarının farkındalığını sağlayabilmeleri için reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetleri gerçekleştirmelidir (Selvi, 2007: 30).

1.3.6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği kavramı genel anlamıyla marka farkındalığı kavramı ile yakın ilişki içerisinde. Çünkü markanın duyumsal olarak tanınması ve kategori ile marka arasında bir ilişki oluşturulması markanın bilinirlik derecesini belirlemektedir. Marka farkındalığının genişletilmiş boyutu marka bilinirliği anlamına gelir. Bu doğrultuda

marka bilinirliğinin farkındalığın ötesi olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2010: 85).

Marka bilinirliği genel anlamda, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneği ve zihnindeki marka izinin gücü olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 3). Marka bilinirliği kavramı, markaların tüketici tarafından hatırlanması ve tanımlanması olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle marka bilinirliği niceliksel olarak söz konusu markanın piyasada ne kadar çok bilindiği, hatırlandığı ve anıldığı ile ilgilidir. Aynı zamanda marka bilinirliği potansiyel tüketiciler açısından belirli bir ürün kategorisine ait olan markaların farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1992'den Akt. Demir, 2015: 15).

Marka bilinirliği konusuna bu bölümde kısa bir tanım ile yer verilmiş olup, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konu ayrıntıları ile ele alınacaktır.

1.3.7. Marka Sadakati

Sadakat, tüketici ile ilişki kurarak markayı inşa etmenin bir sonucudur (Pearson, 1996: 146). Marka sadakati, tüketicinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanabilir (Ar, 2007: 103).

Tüketicinin riskten kaçması, kendisi ile uyumlu olan markaları tercih etmesi, yaptığı satın alımdan duyduğu tatmin, ihtiyaç duyduğunda sürekli bir markayı satın alması gibi nedenler marka sadakati olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19).

Belli bir markaya karşı sergilenen tutumsal bağlılık ve tüketicinin satın alma sıklığının oluşması sadakat göstergesidir (Avcılar ve Varinli, 2013: 93). Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır (Uztağ, 2003: 34). Tüketici satın alma davranışı gösterirken, rakip markalardan daha fazla ücret ödeyeceğini bile bile istediği kalite ve özelliklerde ürünü tercih etmesi o tüketicinin tercih ettiği markaya karşı sadakati olarak açıklanabilir.

1.4. Marka Bilinirliği

Eski zamanlarda mal ve ürün üreticileri ürünlerini ayırt etmek amacıyla marka ve işaretler kullanmışlardır. Tüketicilere sundukları ürünleri tanıtmaya imkanı sağlarken aynı zamanda ürünleri satmak ve başkalarına tavsiyelerde bulunmak için marka bir araç olarak kullanılmıştır (Murphy, 1987: 1).

Marka, markanın algılandığı perspektife bağlı olarak yıllar içinde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Klasik anlamda marka, belli bir adın, logonun, tasarımın veya diğer görsel işaret ve sembollerin kullanılması yoluyla rakiplerinden farklılaşmasına ve bir ürünün tanımlanmasına denir (Heding v.d, 2009: 9). Bilinirlik ise, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücünü ifade eder (Aaker, 1996: 10). Markalar üreticilere ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmeyi sağlarken, tüketicilere seçme özgürlüğü sağlamaktadır (Murphy, 1987: 1). Marka bilinirliği de tam bu anlamda önem kazanmaktadır.

Markalarına sadık bir tüketici potansiyeli oluşturma çabası içerisinde bulunan üretici işletmeleri, markalarının tüketiciler tarafından bilinmesini amaçlayarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onların rasyonel ve duygusal fikirlerini etkilemesi gerekmektedir (Özyiğit, 2010: 94).

Alba ve Hutchinson (1987), bilinirliği tüketicinin ürüne ilişkin deneyimlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Luce, Barber ve Hillman (McCorkindale, 2008)'a göre bilinirlik, tüketicinin bir firmayı çoğunlukla belirli bir bilgi kaynağı olmadan, genel olarak tanınması şeklinde nitelendirilmektedir. Bilinirlik veya ürüne ilişkin deneyimler, reklama maruz kalma, bilgi arayışı, satış elemanları ile etkileşim ve ürün kullanımı sonucu oluşmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987'den Akt. Gültekin, 2010: 64).

Bir markanın tüketicinin dikkatini çekmesi ve tüketici tarafından tercih edilmesi için aşağıda sıralanan faktörlerin olması gerekir (Varey, 2002: 159).

- Biliniyor olması
- İlgi duyuluyor olması
- Güvence (kalite, hizmet vb.)

- Aşinalık ve kabul görölme
- Tutarlılık
- Alışkanlık

Tüketicinin bir ürün veya marka ile ilgili araştırma yapması, daha önceden görüp, bilgi sahibi olması, kabul görmesi, markaya güven ve ilgi duyduğu ve markaya karşı alışkanlık kazanması tercih sebeplerinin yanı sıra marka bilinirliği anlamına da gelebilir.

Tüm bunlardan hareketle literatürde marka bilinirliği; “*tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü ile markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği*” olarak tanımlanır (Rossiter ve Percy 1987’den Akt. Keller, 1993: 3). Franzen ise, marka bilinirliğini marka adının, işleyen kısa dönemli bellekte marka algılama sırasındaki varlığı ve bunu destekli anımsama ile uzun dönemli bellekten kısa dönemli belleğe aktarılması olarak tanımlamıştır (2005: 49).

Marka bilinirliği, temelde iki kavram; marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, destekli anımsama ve desteksiz anımsama olarak da literatürde yer almaktadır.

Marka tanıma, tüketicilerin daha önceden maruz kaldığı markayı doğrulama kabiliyetidir (Keller, 2013: 73). Marka ile daha önce nerede karşılaşıldığı, neden diğer markaları ve hatta aynı kategorideki ürün sınıfından neden farklı olduğunu hatırlamayı gerektirmez. Tanınırlık sadece geçmişte markaya bir kez maruz kalarak basitçe hatırlanmasıdır. Psikoloji araştırmaları tanınırlığın; müzik, kişi, sözcük, marka olmasına bakılmaksızın hemen hemen her türlü olumlu duygular sayesinde olabileceğini göstermektedir (Aaker, 1996: 10-11).

Marka hatırlama, tüketiciye marka kategorisi veya markaya dair herhangi bir ipucu verildiğinde markanın akla gelmesi yeteneğidir (Keller, 2013: 73). Bir başka deyişle, tüketiciye marka hakkında bir soru sorulduğunda tüketicinin hafızasında daha önceki bilgileri geri çağırarak kullanabilme yetisidir.

Marka bilinirliği, markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb.) tanınmasının ötesinde, markanın çeşitli öğeleri ile bellekte mevcut bilgiler arasında bir ilişki kurma esasına dayanır. Dolayısıyla bu dayanak noktası, marka bilinirliğinin çağrışım temelli olduğunu düşündürmektedir (Tosun, 2010: 85).

Markalar anlamsız sözcüklerden oluşsa bile tüketici daha önce maruz kaldığı, diğer bir deyişle, tanıdığı veya hatırladığı markayı tercih etmektedir. Bu nedenle tüketici nezdinde bilinen marka avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1996: 10-11).

Marka bilinirlik seviyeleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Aaker, 1996: 114-115).

- 1) Tanınırlık (X markasını hiç duydun mu?)
- 2) Hatırlama (Hangi ürün markalarını hatırlıyorsunuz?)
- 3) Hatırlamada ilk marka (Top-of-Mind, X ürün denince aklınıza gelen ilk marka hangisidir?)
- 4) Marka bilgisi (Markanın ne anlama geldiği biliniyor mu?)
- 5) Marka görüşü (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Tüketicinin markayı tanıması için daha önceden maruz kaldığı bir uyarıcının (marka adı, logo, sembol vs.) farkına varması gerekir. Yardımlı tanınırlık olarak da bilinen bu seviyede tüketicinin markası tanıyıp tanımadığını ölçmek için ona markanın tanımlayıcı özelliklerinden biri veya birkaçını gösterip daha önce onu görüp görmediğini sormaktır. Örneğin; , marka isminin bazı harflerini yazmadan tüketiciye gösterip, tüketiciden marka ismini tamamlaması istenebilir (Ural, 2009: 119).

A_PL_ (APPLE)

C_O__AT_ (COLGATE)

AD_D_S (ADİDAS)

L_C__ST_ (LACOSTE)

Marka hatırlama seviyesi, tüketicinin marka öğelerini yardımsız ve hızlı tanıma seviyesidir (Tosun, 2010: 86). Tüketicinin markayı yardımsız bir şekilde hatırlaması için tüketiciye markanın hangi kategoriye ait olduğunu ya da hangi ürün portföyünde bulunduğu sorulduğunda tüketici hafızasında çağrışım yoluyla o markanın belirmesidir. Örneğin, temizlik sınıfında, çamaşır deterjanları kategorisinde, toz deterjan türü olarak Ariel markasının akla gelmesi gibi.

Üçüncü olarak hatırlanan ilk marka seviyesinde; marka, satın alma sürecinde anahtar bir rol oynamaktadır. Bir ürün sınıfı sıralandığında, hangi marka ilk olarak akla geliyor ise o markanın isim hakimiyeti var demektir. Örneğin; Consider Kleenex tissue, Linoel trains, Philadelphia cream cheese, Jell-O gelatin gibi markalar isim hakimiyetine örnek gösterilebilir. (Aaker, 1995: 208). Türk pazarında ise, Coca Cola, Türk Hava Yolları, Selpak mendil, Prima bebek bezi, Erikli marka su, Arçelik beyaz eşya gibi markalar hatırlanan ilk markalar olarak örnek gösterilebilir.

Tüketicinin çabuk karar vermesi gerektiği durumlarda hatırlanan ilk marka olma markaya yarar sağlar. Örneğin, restoranlarda bir içecek seçimi yapılmaya çalışılırken garsonun başında beklediği, seçim yapmaya zorlandığı zaman (Baş, 2015: 124).

Marka bilgisi, markanın ne anlama geldiği, neyi temsil ettiği, markanın ne işe yaradığı, markanın konumu gibi tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler seviyesidir.

Marka görüşü ise, tüketicinin marka hakkında fikir veya fikirlerinin olması seviyesidir. Tüketicinin marka hakkında bir düşünceye, bir görüşe sahip olması, marka hakkında bir tutumunun olması olarak açıklanabilir.

Marka bilinirliği ölçülürken Franzen tüketicilere aşağıdaki soruların sorulabileceğini belirtmektedir(2005: 98):

- X kategorisini düşündüğünüzde aklınıza gelen markayı söyleyiniz.
- X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sayınız.

- X kategorisinden hangi markaları tanıyorsunuz, hangilerini duydunuz, hangilerini gördünüz?

Franzen, Marka tanınırlığının ise aşağıdaki sorularla saptanacağını belirtmektedir(2005: 98):

- X kategorisinden pek çok marka aşağıda sıralanmıştır. Hangilerini biliyorsunuz ya da hangileri size yabancı gelmiyor?
- X markasını, yalnızca ismiyle de olsa tanıyor musunuz?

1.5. Markanın Bilinir Hale Gelmesi

İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin marka haline gelmesi, insanların bu ürün veya hizmetleri tanıyıp, biliyor olması markalaşma sürecinin bir sonucudur. Markalaşma, en genel tanımı ile pazardaki ürün veya hizmetlerin tanınma – bilinme aşamasıdır.

Hoeffler ve Keller araştırmalarında marka bilinirliğinin iki farklı yoldan - derinliği ve genişliği - karakterize edildiğini ifade ederler. Derinlik, müşterilerin markayı ne kadar kolay hatırlayabileceğini veya algılayabildiklerini gösterirken genişlik, markanın akla geldiği satın alma ve tüketim durumlarının aralığını belirtir. Ayrıca, marka bilinirliğinin gücünün, tüketicinin "bilinen" markalarla "bilinmeyen" markalara karşı satın alma kararlarını ne kadar etkilediğini söylerler. Bunu da marka adı, logo, sembol veya etiket satırı gibi herhangi bir imge ile ilişkilendirerek gerçekleştirilebileceğini ifade ederler (Hoeffler ve Keller 2003'ten Akt. Bohrer, 2007: 51-52). Markalaşma sürecinde bilinirliği artırmayı ve markalaşmayı sadece bir isim, slogan, logo veya patent konusu olarak düşünmemek gerekmektedir. "Benim bir ismim, patentim var" veya "Benim çok popüler bir sloganım var" demek marka olmak anlamına gelmemektedir (Yazgan, 2010: 34).

Markaların bilinir hale gelmesi, iyi bir markalaşma süreci oluşturmanın ilk aşaması doğru marka adı seçimi ile olmaktadır. Etkileyici bir mesaj ile doğru bir slogan, hafızalarda yer edecek bir jingle ve logo oluşturmak markalaşma için doğru adımlardır. Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, sponsorluk gibi değer yaratacak çalışmalar ile markalar tüketiciler nezdinde bilinir hale gelmektedir.

1.5.1. Marka Adı Seçimi

Marka, bir ürün ve bir isim olarak başlar. Ancak o isim üzerine pek çok şey inşa edilebilir. Marka adı, marka oluşturmanın temel yapı taşı olarak görülmelidir. O olmadan, marka olamaz, tek başına çok anlam ifade etmez (Kochan, 1996: 11). Marka adı, ürün veya hizmeti tanımlar. Tüketicinin ürünü belirtmesi ve tavsiye etmesine yardımcı olurken ürün hakkındaki mesajların iletilmesine yardımcı olur (Murphy, 1987: 86).

Marka ismi ürünün başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğundan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 364). Marka isimlendirme süreci aşağıda gösterilen şekilde sıralanabilir.



Şekil. 2. Marka ismi oluşturma süreci (Labahn ve Kohli, 1995: 17)

Marka adı, tüketici nezdinde tercih nedeni olması için etkileyici olmalıdır. Etkili bir isim, bir markanın değerini artırmak ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanılabilen ilk semboldür. Linguistik (dil yapısı), ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve etolojik (davranışsal) öğeler marka adını seçerken dikkat edilmesi gereken konulardır (Knaap, 2000: 93-94).

Bilinirliği yüksek, tercih edilen, güçlü bir marka olabilmek için marka adında bulunması gereken özellikler Mucuk'a göre aşağıdaki gibi sıralanabilir(Mucuk 1997: 151):

- Marka adı kulağa hoş gelmeli
- Dikkat çekici, kısa, anlaşılır ve basit olmalı
- Ayırt edici nitelikte, rakiplerinden farklı olmalı
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı
- Her dilde telaffuzu kolay olmalı
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- Reklam ve medya araçlarında kullanmaya uygun olmalı
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı
- Saldırgan veya olumsuz nitelikte olmamalı

1.5.2. Logo

Marka adı genellikle markanın merkezi unsurudur, ancak görseller de marka değeri ve marka bilinirliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 2013: 155).

Logo, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olur (Perry ve Wisnom, 2003: 85). Markayla ilgili grafik tasarım unsuru olarak tanımlanan logo, markaların hatırlanmasında, ayırt edilmesinde önem taşır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 366).

Özgün haliyle başarılı şekilde tasarlanmış bir logo tüketicinin algılarına hitap ederek hafızasında yer edinir ve farklı zamanlarda da tüketicie kendisini hatırlatır. Özgün bir logo marka adında olduğu gibi basit, anlaşılır, dikkat çekici ve pazarlama araçlarında kullanmaya uygun olmalıdır.

1.5.3. Slogan ve Jingle

Slogan ve jingle kullanımı diğerlerinden farklılaşmak, marka bilinirliğini yaratmak ve arttırmak için önemli unsurlardır.

Slogan, marka ile ilgili açıklayıcı ve ikna edici iletişim kurmaya yarayan kısa ifadelerdir (Keller, 2013: 158). Başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hem bilinirliğini arttırmakta ve markanın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. En etkili sloganlar marka bilinirliği ve hatırlanabilme açısından reklamlarda yer alan sloganlardır (Ateşoğlu, 2003: 261). Örneğin; Coca Cola: “Hayatın Tadı” Gillette: “Erkek İçin En İyisi”, Nike: “Just Do It” gibi sloganlar hafızalarda yer etmektedir.

Jingle (Çıngıl); belirli bir reklam veren için yazılmış, genellikle reklam verenin isminin geçtiği sözlere sahip müzik parçasıdır (Aytekin, 2012: 23). Markaya müziksel anlamda ayrı bir kimlik kazandırmaktadır. İnsanların diline dolanan çıngıllar, marka bilinirliğini viral hızla arttırabilmektedir. Tüketicilerin hafızalarında yer etmiş başarılı çıngıllardan bazıları şöyledir:

“Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir Eti Eti Eti”

“En tatlı sabahlar Çokokremle başlar, Çokokrem”

“Comcomcom Dekorazon com Dekorazon nokta com”

1.5.4. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Modern sofistike markalaşma, artık tüketicilerin “*gestalt*”çı biçimde algılarına yoğunlaşarak markasını diğerlerinden ayıracak anlamlı somut veya soyut bir takım değerleri bir arada tutarak yol almaktadır (Murphy, 1987: 1-2). Algı, karar verme sürecinin temelini oluşturur ve algıları şekillendirmek de halkla ilişkiler çalışmalarına bağlıdır. Halkla ilişkiler, güvenilir iletişim kurarak yapılır. İletişim stratejisi yoluyla, bir markaya karşı bilinç, anlayış, taahhüt oluşturmak, güvenilir bir şekilde bu performansı arttırmak ve sürdürmek halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür (Bowker, 2003: 143).

Marka bilinirliği oluşturmak ve yüksek bilinirlik sağlamak için öncelikle markayı doğru bir şekilde tüketicilere tanıtmak gerekmektedir. Broşür, bülten, afiş

gibi basılı-görsel materyaller hazırlamak, sempozyum, konferans, seminerlerde yer almak, geleneksel (Tv, radyo, gazete, dergi) ve sosyal (facebook, twitter, instagram vb) mecraları doğru bir biçimde kullanmak, web sitesi oluşturmak, diğer internet mecralarında haber olarak yer almak, advertorial tanıtımlar yapmak, event ve festivallerde yer almak gibi halkla ilişkiler yatırımları marka bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

1.5.5. Sponsorluk Çalışmaları

Keller, tüketici bir markayı ne kadar çok görüp, duyup pekiştirirse o markayı anımsama olasılığının daha yüksek olacağı üzerine durmuştur. Bu sebeple marka bilinirliğinin artmasında ürünün adı, simgesi, logosu, ambalajı ve sloganını deneyimlenmesi açısından işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve sosyal faaliyetler ile desteklemesi gerekmektedir (Kürkçü, 2015: 4).

İki ya da daha fazla katılımcı arasında, kurumsal ya da ürün (marka) ile ilgili iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla, hak sahiplerinin hizmet veya fon karşılığı yaptığı, karşılıklı fayda sağlayan iletişim etkinliğidir (Masterman, 2007: 44).

Sponsorluk sayesinde marka bilinirliği oluşturmak, tüketicilerin zihninde yer etmek, markaya karşı olumlu imaj sağlamak, satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyerek satış artışı sağlanabilir.

1.5.6. Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri

Bir ürünün tüketicinin ilgilenebileceği bir şeye dönüştürülebilmesi için zengin bir algı, inanç ve tutum oluşturup, deneyimlerle şekillendirilmesi gerekir (Kochan, 1996: 11). Marka, bir ürünün nitelikleri hakkında tüketicilerin, algı ve duygularının toplamını içerir (Dalrymple ve Parsons, 2000: 285). Zengin bir algı ve yüksek marka bilinirliği oluşturmanın en temel yolu ise pazarlama ve reklam faaliyetlerini doğru bir şekilde gerçekleştirmektir.

Markanın tüketici zihninde doğru bir şekilde yer edebilmesi için marka bilgilerinin doğru bir biçimde yansıtılmış olması gerekmektedir. Tüketicilerin bir ürünün kalite, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile birlikte değerlendirme

yapmaları o ürün markasıyla ilgili tutumlarını oluşturur (Tolon ve Zengin, 2016: 31).

Bir ürünü diğerlerinden farklılaştırma, farklı ve eşsiz bir ambalaj kullanımı ile mümkündür. (Ventura, 2016: 94). Ambalajlama, ürünü korumanın, raflarda kolaylıkla yerleşmenin yanı sıra, diğer ürünlerle/markalarla karışmasını önler, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı ve uygun çözümler sunar ve tüm bunlarla beraber pazarlama mesajlarını tüketiciye aktarır (Yılmaz, 2016: 45).

Marka konumlandırma, marka bilinirliğinin sağlanması ile beraber tüketicilerin markayı nasıl hatırlanacağını belirler (Uztuğ, 2003: 71). Bir markanın konumu, *“onun hedef tüketici zihninde ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyonudur”* (İslamoğlu, 2014: 313). Başarılı bir marka konumlandırma, hedef kitlenin zihninde markayı rakiplerinden üstün bir konuma yerleştirme amacı doğrultusunda gerçekleşir. Bu anlamda marka konumlandırma, tüketicilere sunduğu vaatlerin ve özelliklerin totalini ifade eder (Uztuğ, 2003: 72).

Reklamın temel amacı, hedef tüketicilerde ürün, hizmet veya markalar hakkında farkındalık kazandırmak, dolayısıyla bilinirlik sağlamak ve tutum değişikliği yaratmaktır (Erdem, 2010: 44). Reklamlar sayesinde bir marka için hedef kitleyi harekete geçirme yönünde etki amaçlanır. İhtiyaç oluşturma, tanıma ve hatırlama yoluyla bilinirlik sağlama, bilgi verme, tutum oluşturup satın almayı sağlama etki süreçlerinden bazılarıdır (Colley,1961'den Akt. Tosun, 2010: 272).

Marka bilinirliğinin sağlanması ve marka konumu yaratılmasında etkili bir araç olan reklam, ürüne fiziksel boyutlarının ötesinde eklenen değer oluşturulmasında temel bir araçtır (Uztuğ, 2002: 187). Reklam, markaya karşı ilgiyi artırır, tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlar ve ihtiyaç ortaya çıkıp tüketicinin satın alması kararını etkiler (Yılmaz, 2016: 39). Reklamlar aracılığı ile tüketicilerin duygusal ve zihinsel anlamda etkilenecek satın alma karar süreci ve satın alma davranışının değiştiği görülmektedir (Erdem, 2010: 44).

1.6. Marka Bilinirliğinin Sağladığı Avantajlar ve Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin tercihlerini belirlemede marka kavramı büyük önem taşır. Markaya yapılan yatırımlar sayesinde yüksek düzeyde bilinirlik yaratmanın ve farkındalık yoluyla markaların biliniyor olmasının elbette ki avantajları söz konusudur.

Markaların tüketiciler tarafından biliniyor olması öncelikle onların bilinç, algı ve tutumlarını etkilemektedir. (Aaker, 1996: 114).

Marka bilinirliği tüketiciye düşünme avantajı sağlar, tüketiciler markalar arasından seçim yapacağında hafızasında yer eden markayı geri çağırır ve anımsadığı / bildiği markayı tercih eder (Keller, 2013: 74).

Marka, insanlara zaman kazandırır, Unilever'in başkanı Niall Fitzgerald marka hakkında şöyle söylemiştir: "Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak isterler (Kotler, 2005: 78).

Tüketici, ürün bilgisi alma konusunda pasif davranışlarda bulunabilir, tüketici marka seçimi için zaman ve bilişsel çaba harcamak yerine bildiği markaları tercih etmektedir (Hoyer, 1984'ten Akt: Kwun, 2004: 23). Bir başka deyişle, marka bilinirliği bir seçim avantajı sağlar, tüketici ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığında bile minimum bir marka bilinirliği seviyesi seçim yapmak için yeterli gelebilir (Keller, 2013: 74).

Marka bilinirliğinin yüksek olması, tüketicinin markayı satın alma ihtimalini arttırdığını göstermektedir, dolayısıyla tüketicinin karar verme sürecine olumlu etki eder. (Hoyer ve Brown, 1990'dan Akt. Kwun, 2004: 23).

Bilinirlik markaya aşinalık kazandırır. Bilinen ve aşına olunan markalar rakiplerine tercih edilir (<http://kobitek.com> Erişim Tarihi 04.02.2018).

Yüksek marka bilinirliği, kalite ve taahhüdün sinyalini verir, dolayısıyla tüketicinin ürün veya hizmeti değerlendirmesine yardımcı olur (Lee vd, 2000'den Akt. Kwun, 2004: 23).

Tüketiciler, marka bilinirliği ve markaya olan güvenlerini değerlendirirken öncelikli olarak güçlü markaları tercih etmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından daha yüksek bilinirliğe sahip olan markalar daha olumlu algılanmaktadır (Çevikbaş, 2007: 57).

Markanın biliniyor olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Tüketiciler bilgi sahibi olmadıkları, tanımadıkları ürün veya markaları satın almak istemezler.

Bilinirliği yüksek, güçlü bir marka aynı markayı satın alan sadık müşterileri çeker ve pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini maksimize eder (Öztürk, 2010: 47). Gerçekleşen satın alımlarda tüketicinin beklentisinin karşılanması durumunda memnuniyet düzeyinin artması marka hatırlama bilirliliğini ve bir sonraki satın alma olasılığını artırmaktadır (Çevikbaş, 2007: 48).

Güçlü, bilinirliği yüksek olan marka aynı zamanda bir işletmenin uzun vadedeki kazancını ve genel işletme değerini artırır (Öztürk, 2010: 47). Kotler, bilinen bir markanın fazladan para getireceğini, tüketicinin marka adından, üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve hizmetleri bilebileceğini ve biliniyor olmasının işletme için extra bir kazanç olduğunu ifade eder (Kotler, 2005: 78).

İKİNCİ BÖLÜM

JENERİK MARKA

2.1. Marka Sözcükler ve Oluşum Yolları

Ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla üreticiyi farklılaştıracak arayış, “marka” kavramının doğmasına neden olmuştur (Ercan vd. 2011: 3). İnsanların üretime başladığı tarihlerden bugüne dek anlamını koruyan, tanıtıcı olma özelliği ile diğerlerinden farklılaşmayı sağlayan marka kavramı rekabet piyasasında daha da önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda farklı, akılda kalıcı, markayı (ürünü, işlevini, amacını vs) yansıtan bir sözcük, bir isim bulmak marka için avantaj sağlamaktadır.

Üretimin başladığı ilk zamanlarda bir marka adı belirlemek daha kolayken, global dünyada bir marka sözcük oluşturmak git gide zor bir çaba gerektirmektedir. Birinci bölümde de değinildiği üzere marka ismi seçimi için öncelikle amaçların belirlenmesi, alternatif marka isimlerinin oluşturulması, bunların değerlendirilmesi, bir marka ismi seçme ve ticari marka olarak güvence altına alma süreçlerinden geçmektedir (Bakınız Birinci Bölüm, Şekil.1.2.).

Tüm yönetim kararlarında olduğu gibi marka ismi oluşturma sürecinde de bazı stratejiler vardır. Marka ismi oluşumu süreci üzerine literatürde yapılan bazı araştırma sonuçları bir takım stratejilerin oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

Tablo: 1. Marka İsmi Oluşturmaya Yönelik Stratejiler

Marka ismi oluşturmaya yönelik stratejiler		
Labahn ve Kohli	Juliet Prensibi	İsmin tüketici zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benimselmesine dayanmaktadır.
	Joyce Prensibi	Cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun ve b, c, d, g, k, p, q ,t ile başlayan kelimelerin daha popüler olduğuna dayanmaktadır.

	Dilsel Analiz	Dilsel Analiz yoluyla marka ismin belirlenmesine dayanmaktadır.
Steve Rivkin		1. Var olan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde kullanılması 2. Kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni kelimeler üretilmesi, 3. Tanınabilir köklerden yeni kelimeler üretmeye dayanmaktadır.
3. Kuşak Teorisi		Yeni nesil iletişimci ve marka tercihlerinin değişmesine dayanmaktadır
Pavia ve Costa		Anlamsız isimlerin tüketicilere daha yakın geldiğine ve kalın sesli harflerin tercih edilmesine dayanmaktadır.
Şeyma Öncel		Firma sahiplerinin kendi isim ya da isim ve soyadlarının kısaltılmasının kullanılmasına dayanmaktadır
Will Leben		Hecelerin ve seslerin marka üzerindeki etkilerine dayanmaktadır.
N. Aslı Tekinay		Beyin fırtınasının ardından çıkan ilk fikirlerden anlam ve ses olarak marka olabilecek sözcükler türetildiğine dayanmaktadır.
Peterson ve Ross		Tüketicilerin marka isimlerinden kendilerine sonuç çıkardıklarına dayanmaktadır.
Chatterjee ve France		Sesli ve sessizlerdeki uyum ve tonlamaların önemli olduğuna dayanmaktadır.
Kotler ve Armstrong		Marka ismi pazarlama araştırmalarıyla çoğu zaman yarışmalar gibi yöntemlerle saptanabildiğine dayanmaktadır.
Zinkhan ve Martin		Tüketicilerin tipik marka isimlerine yöneldiğine dayanmaktadır.
Richard R. Klink		Anlamli marka isimlerini oluşturmaya dayalı çalışmalar yapmıştır.
Ira Schloss		A, b, c, k, m, p, s harfleriyle başlayan marka isimlerinin etkinliğini ortaya koymuştur.

Kaynak: Okkiran, 2006: 44-45

Bir marka sözcüğü oluşumu sürecinde, marka ismine yönelik yukarıdaki tabloda yer alan stratejiler doğrultusunda oluşturulan bir sözcük veya bunların dışında herhangi bir sözcük de marka ismi olarak kullanılabilir. Ürüne / hizmete uygun olması dikkate alınmalıdır. Herhangi bir anlamı olmayan fakat kulağa hoş gelen, ürünün işlevlerini yansıtan veya yansıtmayan, şirket sahibi kişilerin veya ünlü (celebrity) kişilerin isimleri, doğa isimleri, ütöpik isimler, anımsatıcı kelimeler, kısalma sözcükler vs. marka sözcük oluşturmada yardımcı olabilir.

2.2. Jenerik Marka Genel Çerçeve

Geçmişte markalar, kapsayıcı jenerik isimlere ihtiyaçları olduğunu düşünürlerdi. Markalar isim seçerken genellikle şirket isimlerini koyarlardı. Bunun sebebi ise pazarda, küçük bölgelerde, küçük işletmeler tarafından üretilmiş ürünler mevcuttu ve büyük kapsayıcı jenerik isimler kendi bölgelerinde küçük işletmelere verilirdi (Ries ve Ries, 1998: 96). Fransızca kökenli “*jenerik*” sözcüğü, tanıtma adı, tanıtım yazısı olarak tanımlanır (TDK). İlk bölümde birden fazla tanımını yaptığımız İtalyanca “*marca*” sözcüğünden dilimize “marka” olarak yerleşen sözcüğün tanımını, bir işletmenin ürününü garanti altına almasına ve diğerlerinden ayırt etmesine yarayan işaret (Coomber, 2002: 8) olarak hatırlamak mümkündür.

Jenerik marka, bir marka isminin belli bir zaman içerisinde ürün ismi olması durumu ya da marka ismi ile ürün isminin özdeşleşmesi olarak açıklanabilir (Akın, 2014: 20). Diğer bir deyişle marka isminin genel bir ürünün adına dönüşmesi durumudur (Oğuz, 2016: 104). Bir başka tanıma göre; üreticinin ya da aracı işletmenin değil, ürünün kendi ismini vurgulayan (Evans ve Berman, 1992’den Akt, Çifci ve Cop, 2007: 75) markalara jenerik marka adı verilir. Ürünün marka olarak hatırlanır hale gelmesi, jenerik marka kavramını açıklamaktadır.

Marka denilen şey kavramlar ve algılar bütünüdür. “Duş” ve “Jel” kavramları daha önceden tanımlanmamış olsa “Duru Duş Jeli”ni insanlara anlatmak mümkün olmayacaktır. Bazı kavramlar (ürünler) bazı toplumlarda bazı markalarla tanımlanır ve jenerik markalar bu şekilde ortaya çıkar. Neticesinde marka, ürün kategorisinin ismi olarak tanımlanır. (Ok, 2013: 24).

Harvard Üniversitesi Ekonomi Profesörü Micheal Porter, marka stratejilerini belirlerken üç temel sorudan yola çıkmıştır: (<https://indigodergisi.com> Erişim Tarihi 14.11.2017)

- Hangi sektör ya da pazarlarda rekabet etmeliyim?
- Nasıl ve ne şekilde rekabet avantajları geliştirip sürdürebilirim?
- Bunları başarmak için benim işletmemde var olan ne tür varlıkları, kaynakları, yetenekleri ve istidatları kullanabilirim ve ne tür yeni kaynaklara ya da yeteneklere ihtiyacım var?

Markalar piyasaya ilk çıkacakları zaman jenerik marka olma vizyonu ile yola çıkmasalar da, her marka bilinmek, tüketici zihninde yer edinmek, tüketilmek ve rakiplerinden önde olma amacındadır. Marka algısını ileriye taşımak ve uzun ömürlü olmak isteyen markalar tanınmanın ötesinde diğer markaların önüne geçmek ister. Jenerik markalar da ilk olmanın vermiş olduğu avantaj ile pazardaki rakiplerinin önüne geçtiği gerçeğine sahiptir.

Jenerik markaların piyasaya sürülmesindeki ilk amaç ürün hizmet farklılığıdır, isimlendirme sonradan önem taşır. Swiners 1979 yılında yazdığı makalede kendi kategorisinin tek temsilcisi olan markalara “Branduch” adını vermiştir. Bunun nedeni o sektörde pazara sunulan bazı ürünlerin, ürün özelliklerinin yeni bir buluş gibi ortaya çıkmasıdır. “Brand” ve “product” sözcüklerinin birleşiminden oluşan “Branduct” pazarda diğerlerinden farklı olan markadır. Bu markalar patent sayesinde kendi varlığını korur ve uzun bir süre pazardaki bu kategoriyi sahiplenir. Bir süre sonra patent koruma gibi durumlar ortadan kalksa bile tüketici o kategorinin adını marka adıyla benimser (www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi 14.11.2017). Diğer bir deyişle, branduct yani jenerik markalar rakiplerinden önde bir şekilde pazarın büyük bir bölümüne sahip olur.

Tüketicilerin zihninde farklı konumlanan jenerik markalar, günümüz rekabet koşullarından ve ekonomi şartlarının değişmesinden de etkilenmektedir. Yeni çıkan ürünler, piyasadaki diğer rakiplerin varlığı, aynı kategoride benzer ürünlerin sayısının fazlalığı, işletmelerin (markaların) pazarlama faaliyetleri, reklam, halkla

ilişkiler çalışmaları jenerik markaların pazardaki geniş konumunun ve liderliğinin sürmesi konusunda dengeleri değiştirmektedir. Eğer doğru stratejiler uygulanır, rakiplerinden geri kalmayarak değişen rekabet koşullarına uyum sağlanır ise jenerik markalar varlık güçlerini ve liderliklerini koruyabilirler.

2.3. Jenerik Markaların Oluşumu

İnsanlığın var oluş amacının üretmek olduğu gerçeğinden bu güne dek üretimin hep var olması, zamanın şartlarına, ekonomisine, teknolojisine ve rekabet koşullarına bağlı olarak değişmesi marka tarihinin oluşumuna olanak sağlamıştır. Sanayi devriminin olumlu etkileri ve sonrasında 1.Dünya Savaşı ile değişen dünya dengeleri ekonomik dengeleri de değiştirmiş, üretilen ürünler küresel çapta pazarlanır hale gelmiştir. Küresel pazarda tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi ile rekabet şartlarına ayak uydurabilen ve ürettiği ürünleri reklam, pazarlama, halkla ilişkiler çalışmaları ile destekleyen markaların yaşam ömrü de uzun olmaya başlamıştır. Küresel çaptaki bu büyük pazarda piyasaya giren ürünlerin (markaların) bazıları gerek ilk olmaları avantajını yaşamış, gerekse devamında pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile markalarını geliştirerek tüketicilerin hafızalarında kendi konumlarını korumayı başarmıştır.

Lemi Akın, (2014) jenerik markaların oluşumu ile ilgili akademik çalışmasında jenerik markaların oluşum sürecini; ilk olmak, genelleşme, marka ismi ile ürün ismi arasında anlam ilişkisi bulma olarak ele almaktadır. Buna ek olarak isim hatırlanabilirliği de jenerik markaların oluşumu sürecinde bir etkidir.

2.3.1. İlk Olmak

Piyasaya sürülen yeni bir ürün bazı durumlarda o ürünün marka ismi ile anılmaya başlanır. Sonraları farklı markalar, aynı kategoride benzer bir ürün üretip, kendilerinin oluşturduğu farklı bir isimle piyasaya sürseler bile ürünün ilk çıktığı marka adı baskın gelir. İnsanların hafızasında ürün ile marka ismi eşleşmesi gerçekleşir ve o ürün artık o marka ismiyle istenmeye başlanır (Akın, 2014: 22). Vaseline, Kolonya, JetSki, Aspirin gibi markalar marka ismi olarak anılmasının avantajını pazarda ilk olmaları sayesinde yaşamaktadır.

2.3.2. Genelleşme

İnsanların kullandıkları dilde yer edinen jenerik markalar, zamanla kalıplaşmış sözcükler haline gelmiş ve ürünü tanımlarken o markanın genel adını kullanmaya başlamıştır.

Lemi Akın, genelleşme durumunu adlaşmış isim tamlaması ile açıklamaktadır. Marka ismi ile oluşturulmuş isim tamlamalarında, tamlananın kendi anlamını tamlayana yükleyerek düşmesi sonucu oluşan bir yapıdır. Kot (pantolon), çiti (bulaşık deterjanı), polaroid (fotoğraf makinesi), chiclets (sakız) bu gruba giren örneklerdir. (2014: 24).

Zamanla bu şekilde dilimizde yer edinen jenerik markalar, markaların pazarlama amaçlarına ve tüketici eylemlerine olumlu yönde yansır hale gelmiştir. Bir tüketici jean bir pantolon alışverişi sırasında satıcıdan o ürünü isterken “kot pantolon satın almak istiyorum” şeklinde ifade etmektedir. Bir başka örnekle; market içerisinde “Selpak mendil” satın almak isteyen bir tüketici ürünü market görevlisinden isterken kısaca “selpak alabilir miyim?” şeklinde genelleşmiş sözcüğü ifade ederek alışverişini gerçekleştirmektedir.

2.3.3. Marka İsmi ile Ürün İsmi Arasında Anlam İlişkisi Bulma

Bazı marka isimleri ile ürün arasında anlamsal bir bağ kurulur. Örneğin, Türk diline girmiş olan “gırgır” ismi, bu aletle yapılan süpürme sırasında çıkan sestem dolayı konulmuştur (Akın, 2014: 24). Marka ismi ile ürün arasında eylem gerçekleşirken onu ifade edecek bir nedenle ürünün ismi olarak jenerik hale gelir.

2.3.4. İsim Hatırlanabilirliği

Markanın içerdiği anlamlar ve unsurlar, marka ile ürün arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Marka sadece marketlerde bulunan bir hizmet olarak karşımıza çıkmaz, tüketicilerin zihinlerinde, gönüllerinde ve her satın alma kararı anında başvurdukları fikirleri de içermektedir (Yıldırım ve Başar, 2013: 2). İhtiyaç odaklı, farklı, zihinlerde yer eden, denenmeye ve anlaşılmaya değer olmak güçlü bir marka oluşturmanın esaslarıdır. (İlgüner, 2015: 84). Bir marka, tek kelime ile tüketicilerin hafızalarında bir anlam ifade ediyor ve zihninde o kelimenin eş anlamı olarak

beliriyorsa o marka iyi bir marka olduğunu kanıtlamış demektir (Taşkın vd, 2014: 73).

2.4. Türkiye Pazarındaki Jenerik Markalar

Artan rekabet, piyasaya sürülen yeni ürünler, pazarın durumu, pazarlama faaliyetleri gibi unsurlar markaların bilinirlik düzeylerine yansımaktadır. Tüketici tarafından içselleştirilen bazı markalar var ki insanların tüketim alışkanlarını şekillendirecek bir güce sahip olur. Marka bilinirliğini ve stratejilerini doğru yöneten, içinde bulunduğu ürün kategorisi grubuna adını veren bazı jenerik markalar, gücünü korumayı başararak pazar lideri olma şansını yakalamıştır. Bazı markalar ise jenerik marka olmanın dezavantajı ile pazardaki yerini koruyamamış ve markasının yok olması sonunu yaşamıştır.

Türkiye pazarında varlığını sürdüren, tüketicilerin hayatlarında yer edinen, hatta dilimize yerleşmiş bazı jenerik markaları inceleyelim.

Kot

20 Mayıs 1873'te patentli bir ürün olan blucin (bluejean), ABD'de önce maden işçileri ve yoksul kesim için üretilmiş, sonraki yıllarda toplumun tüm kesimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de blucine Kot isminin verilmesi blucini Türkiye'ye getiren girişimci Muhteşem Kot isimli girişimcinin soyadından gelmesidir. 1940'lı yıllarda Fransa'da işçi ve köylü sınıfı için kumaş arayışına giren Muhteşem Kot Türkiye'ye döndüğünde bu kumaşı üretmeye başlar. 1960'larda popüler hale gelen bu ürün Kot ismi ile markalaşır (<http://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim Tarihi 15.11.2017) Günümüzde varlığını devam ettiremeyen bir blucin markası Kot, yabancı markalara ve yeni rakiplerine karşı ayakta kalamamış ve üretimini durdurmuştur. Şu an üretimi devam etmese de pazardaki bu tür pantolonların adı kot olarak kalmış ve günlük dilimize yerleşmiştir.



Şekil: 3.Kot

Jilet



Şekil 4.Gillette Kaynak: (<https://www.gillette.com.tr/> Erişim Tarihi 16.11.2017)

1900 yılında King C. Gillette ilk kullan-at tıraş bıçağını üretmiş ve o günden bu yana tıraş bıçağı kategorisinin genel ismi “Jilet” halini almıştır. Yabancı sermayeli Gillette’nin bu başarısı zamanla bir alt markası olan Permatik için de geçerli olmaya başlamış, Türkiye pazarında önemli bir pazar payına sahip olması beraberinde Permatik, tüketici zihnine tüm tıraş bıçaklarının adı olarak yerleşmiştir.

Permatik



Şekil: 5. Permatik Kaynak: (<https://gillette.com.tr/tr-tr> Erişim Tarihi 16.11.2017)

Neskafe (Nescafé)

“Bi Nescafe ile Başla” sloganı ile 1938 yılında, ilk anında hazırlanabilir suda çözünebilen kahve üretimine başlayan Nestle “Nescafé” markası “Bir kahve alırmısınız?” sorusunu “Bir Neskafe alır mısınız?”a taşıdı. Nestle’nin tescilli markası Nescafé Türkiye pazarında önemli bir pazar payına sahip olup, jenerik marka olma özelliğini halen korumaktadır.



Şekil 6. Nescafé Kaynak: (www.nescafe.com.tr Erişim Tarihi 16.11.2017)

Selpak

Selpak, 1970 yılında Eczacıbaşı firması tarafından üretilen temizlik kağıdı markasıdır. Kağıdın temel hammaddesi olan selülozun "Sel"i ile temizliği çağrıştıran "Pak" kelimelerinin birleşimi ile bir marka adı yaratılmıştır. Zaman içerisinde temizlik kağıdı mendillerinin adı jenerikleşerek Selpak adını almaya başlamıştır.

Selpak markasının bugün geldiği noktada, marka bilinirliği açısından kağıt mendil sektöründe jenerik marka olmayı başararak kendi markası şemsiyesi altında kağıt peçete, kağıt havlu ve tuvalet kağıdı gibi farklı bir çok kategorideki ürünlerin de marka adıyla tanımlandığı ve ifade edildiği görülmektedir. Selpak markası aynı zamanda bu sektör içerisinde en yüksek pazar payına sahip olarak uzun yıllardan bu yana kalite standartları ve marka bilinirliği açısından ilk sıralarda yer almaktadır (<http://brandtalks.org> Erişim Tarihi 16.11.2017).



Şekil 7.Selpak Kaynak : (<http://www.selpak.com.tr/tr> Erişim Tarihi 16.11.2017)

Bankamatik

İngilizce Automatic Teller Machine (ATM) anlamına gelen otomatik vezne makinesini Türkiye getiren ve Bankamatik adını veren ilk marka İş Bankası'dır. İş Bankası'nın Bankamatik olarak isimlendirdiği otomatik vezne makinesi diğer bankaların makineleri için de kullanılan bir isim haline gelmiştir.



Şekil 8. Bankamatik (www.isbank.com.tr Erişim Tarihi 16.11.2017).

Pimapen

Jenerik marka için en iyi örneklerden biri olan Pimapen, Enka holding tarafından PVC kaplama pencere üreten, marka bilinirliğini bu şekilde devam ettiren bir PVC pencere markasıdır. Bu kategorideki ürünler günlük konuşma dilimizde pimapen olarak anılmaktadır.



Şekil 9. Pimapen (<https://pimapenci.org> Erişim Tarihi 16.11.2017)

Vileda

1948’de kurulan ve kurulduğu günden bu güne pazar lideri olan Vileda paspas, süpürge gibi mekanik temizlik ürünleri üreten bir markadır (www.vileda.com/tr Erişim Tarihi 16.11.2017). Saplı paspas ve kova seti olarak kullanılan bu temizlik ürünü, temizlik kategorisindeki benzer ürünlerin genel adı olarak benimsenmiş durumdadır.



Şekil 10. Vileda (www.vileda.com/tr Erişim Tarihi 16.11.2017)

iPod

Apple tarafından depolama kapasitesinin yüksek olduğu bir medya oynatıcısı (müzik çalar) olarak üretilen iPod, jenerik marka olmayı yaşayan markalardan biridir. Bu tarz teknolojik aletlerin yeni yeni üretilmeye başlandığı dönemlerde Sony tarafından üretilen, içine kaset konulan, cepte taşınabilir bir tür müzik çalar Walkman de bir dönem kasetçalar markalarının genel adı olarak anılmıştır.



Şekil 11. iPod Kaynak: (www.apple.com Erişim Tarihi 16.11.2017).

Fanta

Coca Cola Company tarafından üretilen portakal aromalı gazoz markası, tüketiciler tarafından portakal aromalı gazlı içeceklerin genel adı olarak benimsenmiş durumdadır.



Şekil 12. Fanta Kaynakça: (www.fanta.com.tr Erişim Tarihi 16.11.2017)

Cif

Unilever tarafından krem leke temizleyici olarak üretilen Cif, bu kategorideki diğer tüm temizlik ürünü krem temizleyicilerin genel adı haline gelmiştir.



Şekil 13. Cif Kaynakça: (www.cif.com.tr Erişim Tarihi 16.11.2017)

Tüketici bu markayı zamanla cins isim hâline getirmiş ve günlük dilde kullanırken fiilleştirmiştir. Banyo mutfak gibi temizliklerde başka marka kullanılsa dahi yapılan iş lavaboların ciflenmesi olarak dile getirilmektedir (Karadavut, 2016: 250).

Lego

Danimarka menşeli LEGO, oyun malzemesi üreten bir markadır. LEGO'nun üretmiş olduğu girintili çıkıntılı, birbirine geçen rengarenk parçaları birleştirerek oynanan oyuncak, tüketiciler tarafından Lego olarak bilinir hale gelmiş jenerik bir markadır.



Şekil 14.Lego Kaynakça: (www.lego.com/tr Erişim Tarihi 16.11.2017)

Rimel

Kirpikler için kullanılan makyaj malzemesi bir maskara markası olan rimel, adını Rimmel markasından almıştır.



Şekil 15. Rimel Kaynakça: (www.rimmellondon.com Erişim Tarihi 17.11.2017).

Borcam

Paşabahçe firması tarafından üretilen tescilli marka Borcam, ısıya dayanıklı cam mutfak aracının genel adı olmuş, tüketiciler tarafından bu isimle bilinir hale gelmiştir.



Şekil 16. Borcam Kaynakça (www.borcampasabahce.com/tr Erişim Tarihi 17.11.2017)

İce Tea

Pepsico firması tarafından Lipton İce Tea olarak piyasaya sürülen soğuk çay, Türkiye pazarında ilk olması avantajı ile lider marka olarak yerini almıştır (www.pepsico.com.tr Erişim Tarihi 17.11.2017). Tüketici tarafından soğuk çay olarak bilinen bu ürün, başka markaların da piyasada olmasına karşın bu içeceğin genel adı olarak kullanılmaktadır.



Şekil 17.İce Tea Kaynakça: (www.liptonicetea.com Erişim Tarihi 17.11.2017)

PhotoShop

Adobe Systems firması tarafından geliştirilen PhotoShop, görüntü oluşturma, resim ve fotoğraf düzenleme için kullanılan bir yazılım programıdır. Görüntü oluşturmak, düzenlemek için kullanılan diğer tüm yazılım programları da genel olarak bu marka adı ile anılmakta ve konuşma dilimize “fotoşop” olarak yerleşmiş durumdadır.



Şekil 18.PhotoShop Kaynakça: (<https://www.facebook.com/Photoshop/>
Erişim Tarihi 17.11.2017)

Jakuzi

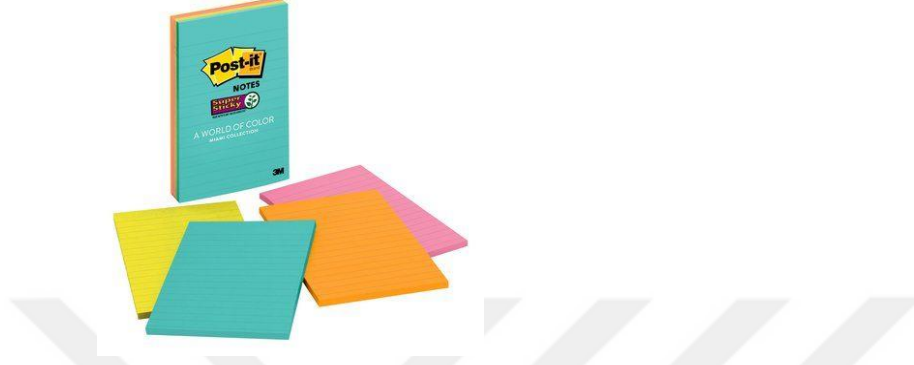
ABD menşeli Jacuzzi isimli marka, ürettiği hidromasajlı banyo küvetinin Türkiye pazarında okunuşu Jakuzi olan marka adının ürün adı ile anılmasının bir örneğidir.



Şekil 19. Jakuzi Kaynakça: (www.jacuzzi.com/en-us Erişim Tarihi
[17.11.2017](http://www.jacuzzi.com/en-us))

Post-it

3M firması tarafından üretilen küçük yapışkanlı not kağıtları, firmanın isimlendirdiği ve tescillediği Post-it marka isim ile bilinmektedir.



Şekil 20. Post-it Kaynakça (www.post-it.com/3M/en_US Erişim Tarihi 17.11.2017)

Camsil, Pilot Kalem, Jeep (Jip), Vazelin, Zippo, UHU, Kalebodur, Duşakabin, Aspirin, Gırgır, Ufo, Oralet, Bonibon, Jelibon, Termos, Kolonya, Şampanya, Jet Ski, Barca Vision (barkavizyon), Termos, Topitop, Aygaz, Daksil, Converse gibi tescilli markalar da jenerik markalara verilebilecek örneklerdendir.

2.5. Jenerik Marka Olmanın Avantajları

Bir markanın doğuşu öncelikle tanıtım ile sağlanır. Tanıtımın en iyi yolu ise ilk olmaktır. Yeni kategoride ilk marka olmak markanın tanınmasını sağlar (Taşkın vd., 2014: 72).

Pazara ilk giren markalar, genel olarak pazarı çağrıştıran isimler kullanmayı avantaj olarak görürler (Ok, 2013: 157). Bu avantajı koruyabilen markalar pazardaki konumunu liderliğe taşıyabilir, markasını sağlamlaştırabilir.

Marka ismi seçimindeki avantajlardan biri de fiil olabilmekten geçmektedir. Örneğin, Google, Xerox, Digg, Dropbox gibi. “Seni “Google’ladım” cümlesindeki gibi fiil olarak kullanılabilen markalar artık bir kategori için fiilleşerek jenerik hale gelmiştir (Kaputa, 2010: 131-132).

Jenerik marka olmak, marka değerini arttırma ve marka bilinirliğini üst seviyeye taşıma hedeflerinde avantaj sağlıyor. Çünkü jenerik marka zaten ürün kategorisinin genel adı ile bilindiğinden marka bilinirliği de doğrudan sağlanmış oluyor.

Jenerik markanın bir başka avantajı, işletmenin pazara sunduğu diğer ma markalarına da fayda sağlayabilir. Bir kategoriye sahiplenilen markanın yarattığı güven imajı, işletmenin pazara süreceği diğer markalarına da aynı olumlu duyguları yükleyebilir (www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi 17.11.2017).

İşletmeler tüketicinin zihninde jenerik markaları sayesinde ilgili kategoride uzmanlıklarını kanıtlarlar(www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi 17.11.2017). Tüketici ise hafızasında yer edinen, kategorisinde güçlü markayı tercih etmek ister.

Marka, tüketicinin tercih yapmasında büyük bir öneme sahiptir. Jenerik marka, tüketici hafızasında ürün ismi olarak çağrışım yaptığından ve tüketici satın alma davranışında bulunurken hafızasından geri çağırıldığı ilk markaya yönelme eğilimi gösterecektir.

2.6. Jenerik Marka Olmanın Dezavantajları

Bir işletme için jenerik marka olmak başlarda olumlu gibi görünse de markanın bu durumdan olumsuz etkilenmesine neden olur. Bazı markaların cins isime dönüşüp yaşamasına rağmen, işletmelerin marka değerini kaybedip yok olmasına sebep olur (Akın, 2014: 21). Diğer bir deyişle marka kavramsallaşarak, markayı ifade eden isim ayırıştırıcı olmaktan çıkıp ürünü niteleyen bir hale gelir ve avantajını yitirerek dezavantaja dönüşür (Ok, 2013: 24).

Jenerik marka işletmenin diğer markalarında fayda sağlayabildiği gibi zarar da verebilir. İşletmenin pazara sunduğu diğer markaların bilinirliği düşük olabilir, jenerik markanın gölgesinde kalabilir.

Jenerik markalar bir ürün kategorisinin tek sahibi olduğundan ve tüketici hafızasında o marka bir ürünle özdeşleştiğinden, marka genişletme ve esnetme gibi marka stratejilerinde zorluklara neden olur (www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi 17.11.2017).

Markalar ürün kategorisi ile anılmaya başladığında diğerlerinden farklılaşmak için değişik pazarlama çözümleri aramaya koyulacaktır (Ok, 2013: 161). Dolayısıyla jenerik marka olmak markaya yeni pazarlama faaliyetleri, extra pazarlama bütçeleri ile dezavantaj olarak geri dönecektir.

Jenerik marka olmaktadır bir başka problem, markayı rakip markadan ayırmak konusundaki sorundur (Ries ve Ries, 2003: 97).

Nescafe Türkiye Genel Müdürü Martial Rolland, jenerik marka olmanın dezavantajını şu şekilde aktarıyor; “*Jenerik marka olmak, aynı zamanda tehlikeli de olabiliyor. Kötü bir marka olarak da algılanabiliyorsunuz. Çünkü bir kafeye gittiğinizde, Nescafe istiyorsunuz ama size gelen şeyin içinde Nescafe olmuyor. Bu noktada da marka zarar görmeye başlıyor.*” (www.capital.com.tr Erişim tarihi 29.03.2018).

Jenerik markanın getirmiş olduğu diğer bir sorun ise, markayı üreten işletme ile ilgilidir. Jenerik markanın çok güçlü olması üretici işletme markasının adını geride bırakmasına sebep olabilir (www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi 17.11.2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Bireyler, doğumundan ölümüne kadar sürekli bir şeyler tüketirler. Anne sütü, mama, bebek bezi, TV, giyim, kuşam, yiyecek içecek, yaz tatili, kış tatili dahil ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaşamı boyunca sürekli tüketir (Karalar, 2005: 3).

Tüketim olgusu, üretimin, ekonominin ve pazar arenasının varlık nedenidir. Bireylerin yeme, içme, barınma, giyinme gibi istek ve ihtiyaçları tüketim olgusunu oluşturmaktadır. Tüketici ve tüketim olguları ekonomik sistemin doğal sonucu olarak pazarlama açısından açıklanması ve yorumlanması gereken önemli bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3).

Tüketici, sistematik olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında öneminin kavrandığı (Karabulut, 1989: 4), 1920'lerde biriken bilgi ve deneyimler sayesinde çözümlenebilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir konu haline gelmiştir (Odabaşı, 1986: 4).

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184). Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma potansiyeline sahip olan kişilere “tüketici” denir (Karabulut, 1989: 15). Ürünleri, hizmetleri veya fikirleri kişisel veya ailesel tüketim amacıyla satın alan kişi ya da gruplar tüketicilerdir (Erbaşlar, 2012: 101). Diğer bir deyişle, mal ve hizmetleri satın alan, kullanan, tüketen kişi veya örgütsel birime tüketici denir (Süer, 2014: 62).

Tüketici davranışları, kişi veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etmesi, satın alması, kullanması ve kullanım sonrası elden çıkarma davranışı süreçlerini kapsar (Solomon, 1993: 7). Bir başka deyişle, bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma kararları

ve bununla ilgili faaliyetleri tüketici davranışları olarak tanımlanır (Walters, 1978'dan Akt: Odabaşı, 1986: 12)

Tüketici davranışları, bireyler, gruplar veya işletmeler arasındaki ihtiyaç ve etkileri ele alan; ürün, hizmet veya fikirleri seçmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarma sürecini inceleyen bir alandır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 6). Eski araştırmalarda sadece satın alma esasına dayalı dar kapsamlı tüketimin incelenmesi söz konusuydu. Günümüz araştırmaları ise, satın alma aşamasından önceki ve sonrası durumları, bu aşamalar sürecindeki deneyim, eylem ve çeşitli faktörleri kapsamaktadır (Koç, 2016: 28). Bu bakımdan tüketici pazarını (marka ve marka bilinirliğini) anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir (Tek, 1999: 185).

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Temel Özellikleri

Tüketici davranışı; dinamik bir süreç içerisinde, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren, farklı rollerle ilgilenen, çevre faktörlerinden etkilenerek farklı kişiler için farklılıklar gösteren güdülenmiş bir davranıştır (Wilkie, 1986'dan Akt: Odabaşı ve Barış, 2006: 30).

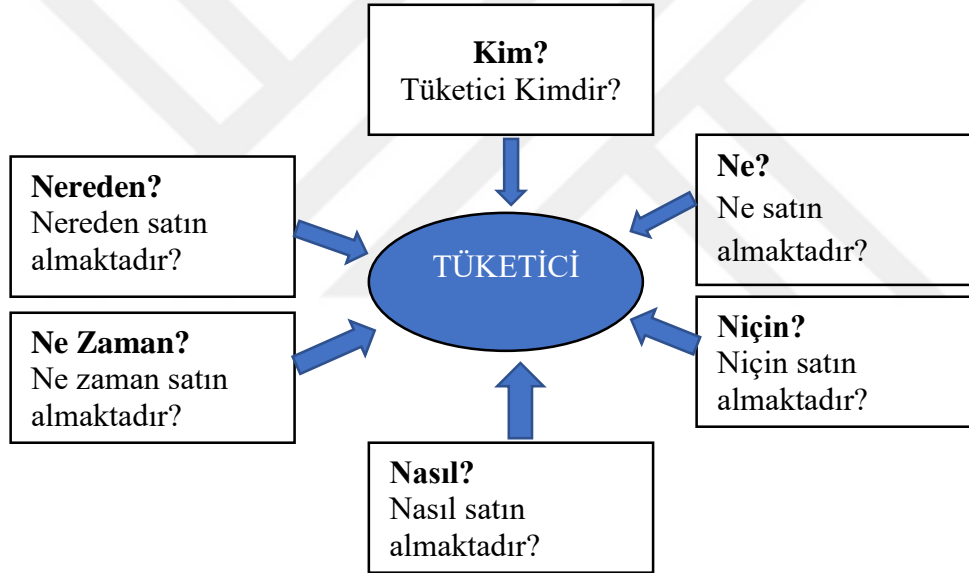
Kararlar tüketici davranışlarının genel tanımlarının ve tanım içerisindeki ana özelliklerinin yanı sıra farklı özellikler de sıralamıştır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir(Karalarvd., 2003: 7):

- 1) Tüketici davranışı, üretme dayalı, kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir.
- 2) Somut elle tutulur malların satın alınabileceği gibi soyut hizmetlerin satın alınması şeklinde de olabilir.
- 3) Satın alma davranışı her zaman daha önce düşünülp tasarlanmış olmayabilir, anlık kararları da kapsar.
- 4) Kimi zaman alışkanlıklar doğrultusunda (sürekli aynı markanın tercih edilmesi gibi) gerçekleşebilir.
- 5) Bireysel ve grupsal davranışları da kapsar.

- 6) Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya çeşitli hizmetleri sağlayan diğer kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir.

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Boyutları

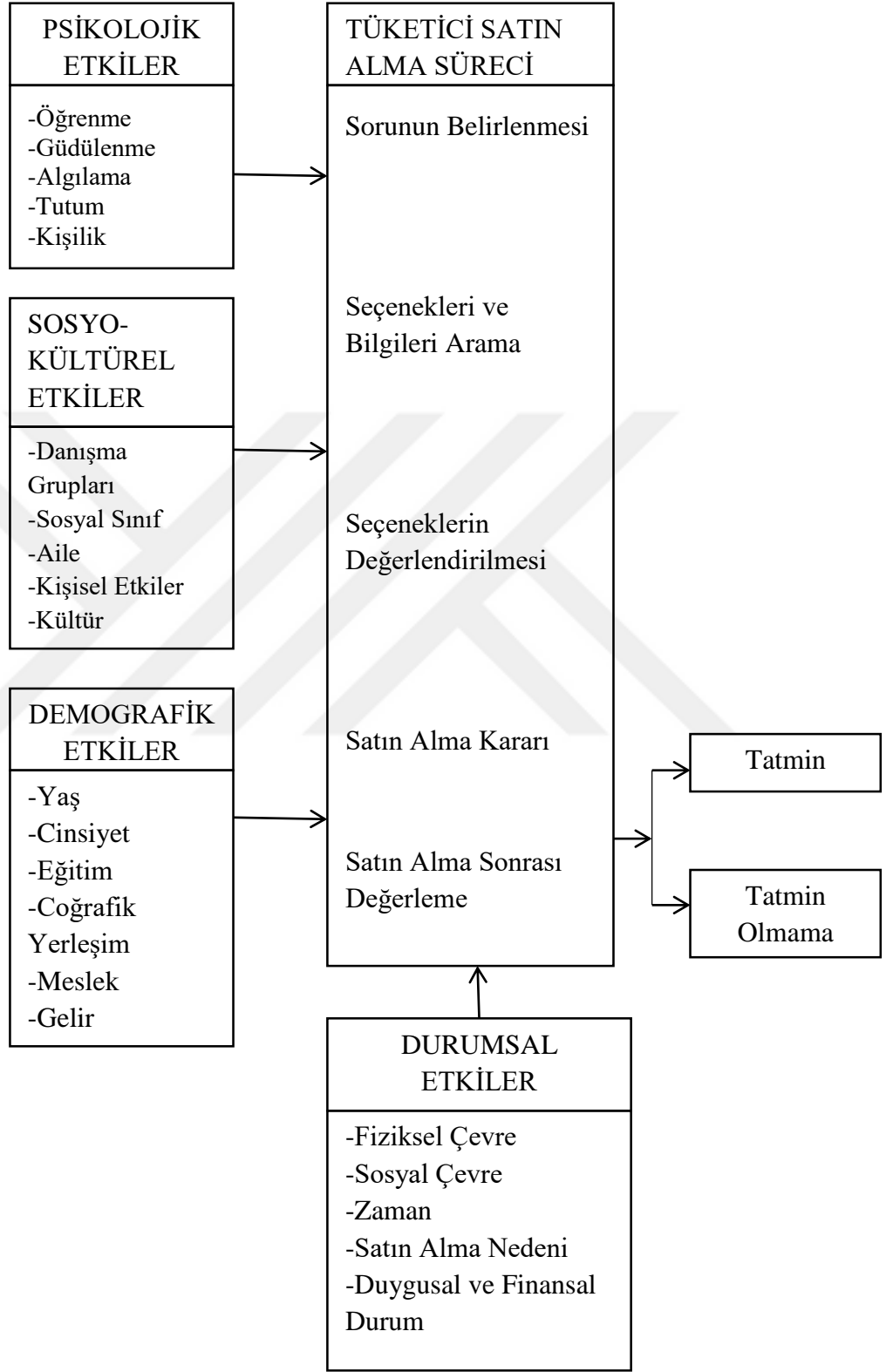
Tüketici satın alma davranışlarını anlayabilmek için öncelikle bazı soruların cevaplarını bilmek gerekir. Tüketicinin kim olduğu, tüketicilerin ihtiyaçları ve ihtiyaçları doğrultusunda ne yönde hareket ettiği cevaplanması gereken ilk sorulardır. Ardından hangi ürünü- hizmeti (markayı), nereden, ne zaman ve ne için temin ettiği, tercihlerde bulunurken nelerden etkilenip, nasıl satın alma davranışı gösterdiği, X markası yerine Y markasını tercih sebepleri önemlidir.



Şekil 21. Tüketici Davranışlarının Boyutları (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:9).

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler; sosyo-kültürel faktörler, demografik (kişisel) faktörler, durumsal faktörler, psikolojik faktörler ve pazarlama faktörleridir. Bu faktörleri incelemek tüketici satın alma davranışlarını anlamada yardımcı olacaktır.



Şekil 22.Genel Tüketici Davranışı Modeli(Assael, 1995: 556)

3.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile, rol ve statüler, sosyal sınıf, referans gruplarıdır.

3.4.1.1. Kültür

Belli bir toplum üyelerinin paylaştığı ve sonraki kuşaklara davranış sonuçları ile aktardığı öğrenilen davranışlar bütününe kültür denir (Odabaşı, 1986: 153). Bir başka deyişle kültür; insanların ortaya çıkardığı ahlak, sanat, sembol, inanç geleneği, görenek ve değerler sisteminin karışımıdır (Tek, 1999: 198).

Kültürün tüketici davranışları yönünden özellikleri; (Karalar, 2005: 229).

- Kültür yaşam boyunca öğrenilir ve bir kuşaktan diğerine aktarılır.
- Toplumsal olarak paylaşılır.
- Kültürler arasında hem benzer özellikler hem de farklılıklar vardır.
- Kültür ihtiyaçları giderir ve kalıcıdır.

Bireylerin ihtiyaçları, değer yargıları, alışkanlıkları tüketici davranışlarını etkiler. Toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarına karşılık veren markaların (işletmeler, ürünler) uzun dönem yaşama şansı olacaktır. İşletmeler (markalar) toplumun ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yaparsa başarı sağlayabilecektir (Odabaşı, 1986: 156).

Örneğin; İslam dünyasında büyük yeri bulunan, yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılmış Aşure geleneği, yılın belli bir döneminde (İslam takvimlerine göre Muharrem ayı) eşe dosta, komşulara Aşure ikram edilmesi kültürel bir gelenektir. Bu dönemde özellikle Aşure içerisinde kullanılan malzemeler üreten markaların veya bu malzemelerin satışını yapan marketlerin bu kültürel değerleri dikkate alarak reklamlar yapıp yayınlaması tüketici satın alma davranışlarında etkilidir.

3.4.1.1.1. Alt Kültür

Kültürün tüm toplumu kapsayan bir özelliğe sahip olmasına karşın, toplumu oluşturan tüm bireylerin aynı şekilde düşünmeleri, aynı duyguları yaşamaları, aynı şekilde hareket etmeleri düşünülemez (Karalar, 2005: 237). Aynı toplum içerisinde, aynı ana kültüre sahip, farkı görüşleri, farklı yaşayış biçimleri, farklı yöresel değerlere sahip gruplar mevcuttur. Bu doğrultuda bir tanımla, ana kültür içerisinde farklı birim ve sentezlere *alt kültür* adı verilmektedir (Güvenç, 1984: 115). Daha açıklayıcı bir şekilde ifade edecek olursak; dinsel, ırksal, yöresel gibi ortak özellikleri barındıran gruplar alt kültürleri oluşturur (Tek; 1999: 199).

Alt kültürlerin her biri farklı beğeni ve ilgilere sahiptirler ve tüketicilerin yeme-içme, giyinme, mesleki tercihler, eğlence gibi birçok tercihini etkilemektedir. Markalar, alt kültürlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunmak için çaba göstermektedirler (Wood ve Howell, 1991'den Akt. Çağlar ve Kılıç, 2005: 76). Tüketicilerin satın alma tercih eğilimleri de içinde bulunduğu alt kültür doğrultusunda gerçekleşmektedir.

3.4.1.2. Aile

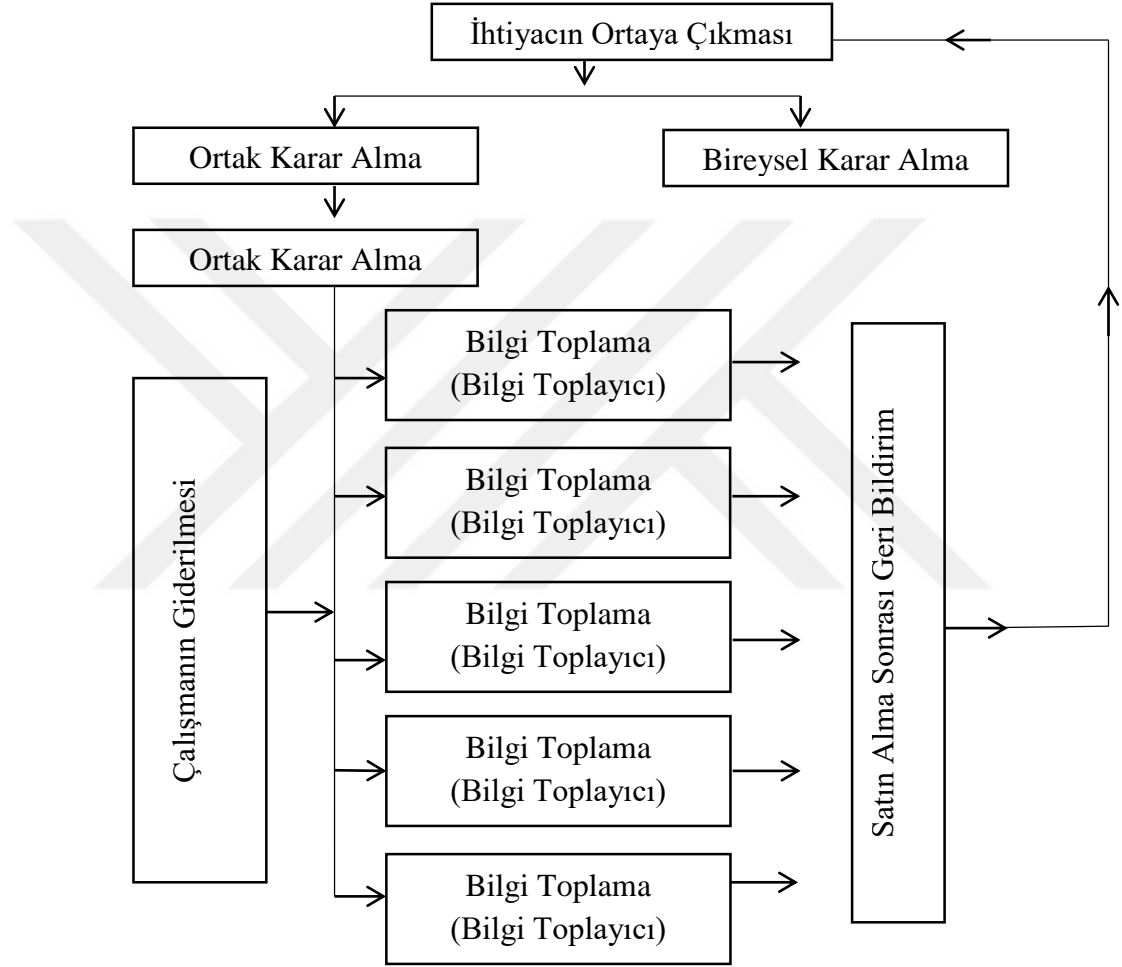
Aile, birbirine akrabalık bağıyla bağlı insan grubudur (Browne, 2011: 93). Evlilik, çocuk sayısı, aile üyelerinin yaşları ailenin yapısını belirlerken, aile yapısı da ihtiyaç duyulan tüketim malları ile tüketici davranışlarını etkiler. Konut, ev eşyaları, yiyecek içecek ihtiyaçları bu etkenlere göre bölümlenir (Cemalcılar, 1996: 48).

Daha önce tüketici davranışı alanındaki araştırmalar, ailede satın alma kararlarının verilmesinde birçok etmenin olduğu ve bu etmenlerin etkilerinin değişebileceğini göstermiştir (Odabaşı, 1986: 117).

- 1) Spesifik ürün ve hizmetler
- 2) Spesifik ürün özellikleri
- 3) Karar alma sürecindeki aşamalar
- 4) Aile yaşam eğrisindeki konum (Yeni evli çiftlerin karı-koca rollerinin çocuk olduktan sonra anne baba rollerine dönüşmesi)

Ailedeki her bireyin tüketim kararlarında farklı rolleri vardır. Neyin satın alınıp alınmayacağı bu rollere göre belirlenir (Karalar, 2005: 175).

Satın alma sürecinde aile içerisinde aile üyeleri beş farklı rol üstenebilir. Bu roller aşağıda gösterilen şekilde gibidir.



Şekil 23. Aile Karar Alma Modeli (Assael, H, 1995: 560.)

Tüketimin aile üyeleri içerisinde satın almadaki rolleri yukarıdaki Şekil 3.2.'de gösterildiği üzere beş farklı gruba ayrılır;

- 1) **Bilgi Toplayıcı (Başlatan)** : Malı veya hizmeti satın alma düşüncesini ilk ortaya atan, ilk öneri sunan kişidir (Cemalcılar, 1996: 54).

- 2) **Etkileyen** : Satın alma kararının verilmesinde görüş ağırlığı olan kişidir (Cemalcılar, 1996: 54).
- 3) **Karar verici (Satın Alma niyeti)** : Satın alma ile ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyidir (Karalar, 2005: 175).
- 4) **Satın Alıcı** : Ürün ya da hizmeti satış noktasından satın alarak satın alma kararını yerine getiren kişidir (Koç, 2016: 450).
- 5) **Tüketiciler** : Satın alınan mal veya hizmeti tüketen kişi ya da kişilerdir (Karalar, 2005: 176).

Markalar bu rolleri göz önünde bulundurarak ürünleri, ambalajlarını, fiyatını, reklamlarını planlarlar (Karalar, 2005: 175). Tüm bunları planlamaların ardından tüketicilerin karşısına çıkarak onları satın almaya ikna etmeye çalışırlar.

3.4.1.3. Roller ve Statüler

Statü, sosyal sistem içerisinde bireyin üstlenmiş olduğu görevler ve ilişkiler bütünüdür. Bireyin sahip olduğu sosyal konum statü olarak anlamlandırılabilir. Rol ise, belli statüye sahip bireylerin statüleri gereği sergilemesi beklenen davranışlar olarak adlandırılır. (Güney, 2009: 16).

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek, gibi gruplardaki konumları rol ve statü olarak değerlendirilebilir (Tek, 1999: 203).

Kişilerin toplum içerisindeki statü ve rolleri tüketim alışkanlıklarını şekillendirir ve marka tercihleri de bu faktörlere değişim gösterebilir. Örneğin şirket yöneticilerin lüks araçlara binmesi buna örnek olabilir.

3.4.1.4. Sosyal Sınıf

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen bir başka sosyal faktör de sosyal sınıf faktörüdür.

Toplum, varlık, yetenek, güç gibi değerlere göre katmanlar gösterir. Bazen toplum üyeleri belli rolleri gerçekleştirmesi için belli kastlarda bulunurken, bazen de üyelerin benzer değer ve ekonomik şartlara sahip diğer insanlarla bir bağ kurduğu

sosyal sınıflarda kendini gösterir (Kotler, 1984: 120). Prestij, statü, güç, meslek, eğitim, sahip olunan varlıklar gibi niteliklerin hiyerarşik dağılımı toplum içindeki sosyal sınıf kavramını açıklar (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 84). Söz konusu sınıf, alt, orta ve üst sınıflar şeklinde toplumun dikeyine gruplanmadır. Gerçekte toplum içerisinde bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur ve sınıfları oluşturan kişiler üst gruplara geçme çabası gösterirler (Tenekecioğlu, 1994: 112).

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir (Mucuk, 1997: 83). Bireylerin, kıyafet, yeme-içme, ev ihtiyaçları vb. tüketim ihtiyaçları içinde bulunduğu sosyal sınıfın durumuna göredir ve sosyal sınıflarının şartlarına göre ürün / marka tercihlerinde bulunur.

3.4.1.5. Referans Grupları

Bireyin toplum içerisinde, üyesi olmadığı fakat üyesi olmak için çaba gösterdiği ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara referans grupları adı verilir (Kotler, 1984: 120). Diğer bir deyişle, tüketicinin tutumlarını, değerlerini ve fikirlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denir (Mucuk, 1997: 83).

Birincil referans gruplarını aile ve yakın çevre oluştururken (Aytekin, 2016: 46), ikincil referans gruplarını, kişinin temasta bulunmadığı kişiler ve üyesi olmadığı gruplar oluşturur (Mucuk, 1997: 83).

Referans grupları, içinde bulunduğu grubun etkisi ile bireyin tutum ve görüşlerini etkiler, yeni yaşam stilleri gösterir ve marka tercihlerini şekillendirir (Tek, 1999: 2001).

Tüketici, satın alma kararı sırasında ailesinden veya yakın çevresinden etkilenebilir ya da idol olarak gördüğü, hiç yüz yüze gelmediği bir kimse veya gruplardan bir referans sağlayabilir. Örneğin, bir genç kız, kendisine alacağı bir kıyafet için ailesine veya yakın arkadaşlarına danışırken, satın almak istediği bir diyet ürün için farklı bir referans grubuna danışabilir, hatta sporcu bir reklam yıldızını bile referans alabilir.

3.4.2. Demografik Faktörler

Yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, medeni durum, coğrafi yerleşim yeri gibi kişisel olan faktörler tüketici satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerdir.

3.4.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketici satın alma kararında yaş ve yaşam süreci önemli bir faktördür. Markaların hedefini oluşturan tüketicilerin yaşları satın alma davranışını belirleyen önemli bir değişkendir.

Bireylerin yaşam dönemleri çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleri diye belli dönemlere ayrılmaktadır. Bireyler yaş aldıkça, bir yaşam döneminden diğerine geçtikçe - farklı ürün ve hizmetleri satın alırlar (Mazlum, 2010: 62).

Marka tercihleri, tüketim şekilleri, satın alma nedenleri, tutum şekillenmesinde etkili olan faktörler, tüketicilerin hangi yaş aralıklarında bulduklarına göre farklılıklar göstermektedir (Elden, 2013: 368).

Kıyafet tercihleri, yeme-içme tercihleri, mobilya tercihleri, tatil-eğlence tercihleri tüketicilerin yaş faktörü ile yakından ilgilidir. Örneğin, yaşı genç olan tüketiciler yamaç paraşütü yapmayı tercih edebiliyorken, yaşlı tüketiciler tatil tercihini termal kaplıca yönünde kullanabilmektedir.

3.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet farklılıkları da yaş gibi tüketicinin satın alma biçimini, satın alınacak ürün veya marka tercihini belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadın ve erkeğin satın alma biçiminin, satın aldıkları ürün tercihinin değişkenlik göstermesinin yanı sıra bazen marka tercihlerinde karşı cinsin etkisinin de söz konusu mümkündür (Elden, 2013: 369).

Örneğin, bazı renkler kadın renklerini temsil ediyorken, bazı renkler de erkek cinsiyetini temsil etmektedir. Bebek alışverişi yapacak olan bir aile, cinsiyeti erkek bebek için genellikle mavi renk kıyafet, bebek eşyaları, bebek oda takımı vs. seçimi

yaparken, kız bebek için pembe, kırmızı gibi renklerde kıyafet, bebek eşyaları, bebek odası vs. seçimi yapmaktadır.

3.4.2.3. Eğitim Düzeyi ve Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve eğitim düzeyleri belli ürünlere gereksinim ve istek yaratır (Cemalcılar, 1996: 55). Aynı şekilde marka tercihleri de meslek ve eğitim düzeyine göre şekillenir.

Örneğin, bir diyetisyenin satın alacağı ürün ile bir ev hanımının satın alacağı ürünlerin alışveriş alışkanlıklarında farklılık göstermesi, zengin iş adamlarının VIP araçlarla seyahat etmeyi tercih etmesi gibi...

3.4.2.4. Gelir Durumu

Tüketicinin gelir durumu ürün/marka tercihini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Tüketici, kendi geliri doğrultusunda tüketim davranışlarını şekillendirir.

Bir başka deyişle, bireyin sahip olduğu harcama geliri, tasarruf imkanları, giderleri, borçları ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2003: 100). Bireylerin ne kazandıklarından çok, kazandıkları gelir ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları tüketici satın alma davranışları için önemlidir (Kocabaş vd., 2000: 104).

3.4.2.5. Medeni Durum

Tüketicinin medeni durumu satın alma biçimi, miktarı, satın alma karar sürecinde belirleyici durumların ve önceliklerin neler olduğu satın alınan ürün/hizmetlerde (marka tercihlerinde) etkili olmaktadır (Elden, 2013: 370).

Bekar bir bireyin tüketim ihtiyaçları ile evli bir bireyin tüketim ihtiyaç ve öncelikleri elbette farklılık göstermektedir. Örneğin, bekar yaşam süren bir bireyin mobilya tercihi ile evli bireylerin mobilya tercihi aynı olmayacaktır.

3.4.2.6. Coğrafi Yerleşim Yeri ve Yaşam Stili

Yaşam stili, yaşama biçimidir. Kişinin yaşama stili tüketim davranışının tüm yönlerine etki eder ve kişinin yaşam döngüsü boyunca sosyal etkileşim kurarak

şekillendirdiği ve geliştirdiği özelliklerin bir fonksiyonudur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 434).

Tüketicinin yaşadığı yerin karakteristikleri, kültür ve alt kültürünün özellikleri tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. Yaşadığı yerin iklimi, yaşam biçimi gibi unsurlar tüketilen ürün / hizmet türlerini belirler (Elden, 2013: 374).

Örneğin; Antalya’da yaşayan bir birey ile Erzurum’da yaşayan bir bireyin kış mevsiminde yaşadığı yerin hava koşullarına göre giyim, yakacak gibi ihtiyaçlarını karşılaması coğrafi yerleşim yerinin tüketicinin davranışını şekillendirdiğinin göstergesidir. Bir başka örneği yaşam stili üzerinden verecek olursak, muhafazakar maneviyatı yaşam tarzı haline getirmiş bireyler yaz tatili tercihleri için İslami otelleri tercih etmesi gibi...

3.4.3. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken, içinde bulunduğu mevcut şart ve durum olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1997: 88).

Bir ürün veya hizmetin *fiziksel konumu* (dekor, koku, ses, ürün görünümü, coğrafi konumu, gibi) satın alma karar sürecini, marka tercihini, satın alma davranışını etkiler (Aytekin, 2016: 49).

Zaman, günün, ayın, yılın, mevsimin değişebilen bir boyutudur. Son satın almadan beri geçen zaman veya maaş günü gibi unsurlar tüketici davranışında etkili unsurlardır (Aytekin, 2016: 49). Ya da tüketicinin alışveriş sırasında zamanının kısıtlı olup olmaması ürün tercihinde önemlidir (Mazlum, 2010: 63).

Satın alma koşulları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, kredi kartıyla alışveriş, taksit imkanı gibi olanaklar tüketici kararlarında etkilidir (Tek, 1999: 224).

Tüketicinin satın alma amacı, fiili seçimleri etkiler. Tüketici bir başkasına hediye ürün alırken farklı, kendisi için bir ürün alırken farklı tercihler yapar (Tek, 1999: 224).

Mevcut şartlar, bir durumu karakterize eden son özelliği oluşturur. Kişinin bireysel özelliklerinden çok anlık ruh halleri tüketici satın alma davranışını etkiler (Aytekin, 2016: 49).

İlgi düzeyi, tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu ilgi düzeyi ve önem derecesi, o ürünü satın alma kararını etkiler. Tüketici bir ürüne karşı ne kadar çok ilgi duyuyorsa o ürüne karşı daha çok bilgi toplar ve değerlendirir. Az ilgi duyduğu ürünler için ise daha az bilgi edinip hızlı bir satın alma kararı verir (Mazlum, 2010: 63).

3.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları ve satın alma tercihleri psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen beş temel psikolojik faktör vardır. Bunlar; güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum - inançlar ve kişiliktir

3.4.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Tüketici satın alma davranışlarında etkili olan psikolojik faktörlerden güdülenmenin tanımını yapabilmek için öncelikle güdü ve ihtiyaç kavramlarını açıklamak gerekir.

Güdü (dürtü), bireyin davranışının gerisinde yatan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanır (Mucuk, 1997: 84). *İhtiyaç*, insanı bir şey yapmaya sevk eden temel güçlerdir (Mazlum, 2010: 64). *Güdülenme (motivasyon)*, insan davranışını yönlüten ve belirleyen bir enerji olarak tanımlanabilir (Şimşek vd., 2014: 145).

Geniş bir tanımla, güdülenme; insanların farkında olarak veya farkında olmadan göstermiş oldukları davranışların süreklilik sağlayarak, insanların duygu, düşüncelerine yön veren herhangi bir güç veya etkinliğin bilinçli ve amaçlı olarak davranışta bulunma dürtüsünü harekete geçiren eylem olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2000'den Akt, Barlı, 2007: 187).

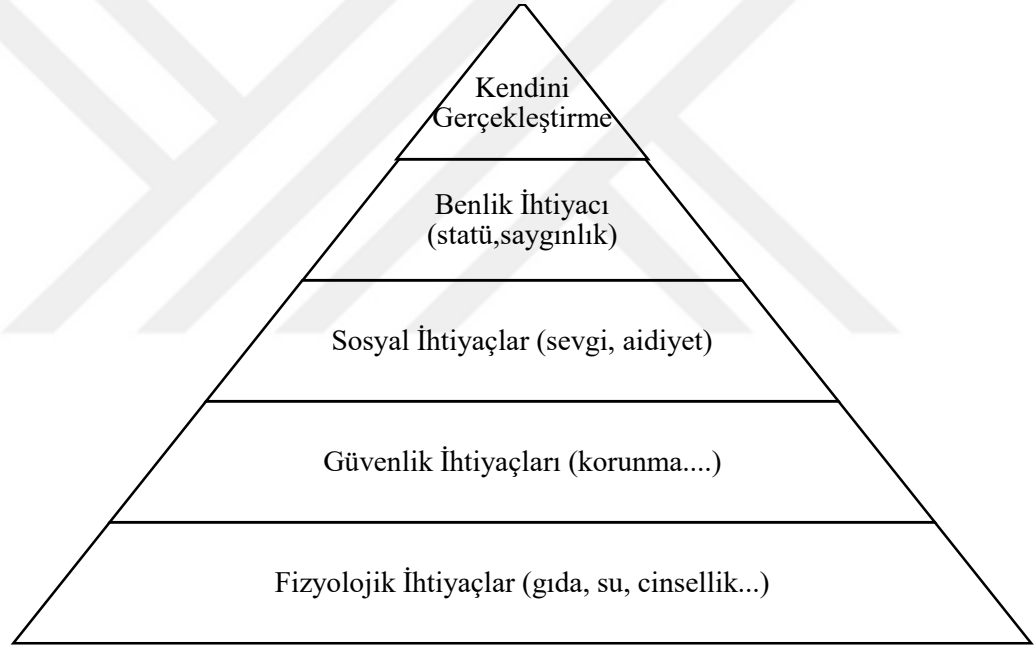
Tüketici davranışları açısından; birbirinden farklı olan ve farklı özellikler gösteren tüketicileri motive eden ve harekete geçmesine sebep olan güdüler birbirinden farklılık gösterir (Elden, 2013: 391). Tüketicileri ve onların davranışlarını

anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçları ve harekete geçiren güdülerini anlamak gerekir (Koç, 2016: 244).

Abraham Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi Teorisi iki varsayıma dayanır; (Şimşek vd., 2014: 151).

- 1) İnsan ihtiyaçları bir nedene dayanmaktadır.
- 2) Tatmin edilen bir ihtiyaç motive edici unsur olmaktan çıkar ve yerini tatmin edilmemiş bir başka ihtiyaca bırakmaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi insanların güdülenme özelliklerini şekil 3.3.' daki gibi açıklar.



Şekil 24. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012: 116).

Maslow bu teoriyi aşağıdaki sıralama ile ifade eder (Maslow, 1970: 35-46).

- 1) Fiziyojik ihtiyaçlar: Motivasyon teorisinin başlangıç noktası fiziyojik ihtiyaçlar olarak adlandırılır. Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için güdülenmiş temel ihtiyaçlarıdır. Beslenme, barınma, cinsellik gibi...

- 2) Güvenlik ihtiyacı: Fizyolojik ihtiyaçların nispeten giderilmesinin ardından güvenlik ihtiyaç kümesi ortaya çıkar. Tehlikelere karşı korunma, düzen gibi...
- 3) Aidiyet ve sevgi ihtiyacı: Hem fizyolojik hem de güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesinin ardından bireyin sevgi ve ait olma ihtiyacı ortaya çıkar. İlişki kurma, aile, arkadaşlık gibi...
- 4) Saygınlık, İtibar ihtiyacı: Toplum içerisinde bireyler başkalarından saygı görmeye ihtiyaç duyar. Özgürlük arzusu, haysiyet, prestij, tanınma gibi...
- 5) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Tüm ihtiyaçların gerçekleşmesinin ardından bireyin kendini tatmin etmesi için kendine özgü yeteneklerini gerçekleştirme arzusu olarak ifade edilebilir.

Maslow'a göre insanlar, yüksek seviyedeki ihtiyaçlarını denemeden önce düşük seviyedeki ihtiyaçlarını gidermek üzere güdülenmektedirler (Şimşek vd., 2014: 152). Tüketici davranışları açısından da bu sıralama böyledir; tüketici bir ihtiyacı gidermeden bir sonraki ihtiyaca geçemeyecektir (Tek, 1999: 207). Tüketici, en alt basamaktaki temel fizyolojik ihtiyacı olan yeme - içme ihtiyacını için gerekli olan ürünleri satın alıp, bu ihtiyacını karşıladıktan sonra bir sonraki basamaktaki güvenlik ihtiyaçları için gerekli ürün/hizmeti satın almaktadır. Sonraki aşamalar için her bir basamaktaki ihtiyacını gidermiş olması gerekmektedir.

Tüketicilerin güdülenme doğrultusunda marka seçimleri yönlenebilir. Kimi zaman belirli bir statüde bulunmak adına, o statüye layık bulunduğu markalı ürünü kullanabilir. Kimi zamansa sırf açlık hissini gidermek için hiçbir fikri olmadığı herhangi bir markayı tercih edebilir (Çevikbaş, 2007: 9).

3.4.4.2. Algılama

Algılama, beş duyu organı ile elde edilen her bilginin beyinde şekillenmesi ve görünüm kazanmasıdır (Yüksel, 2006: 131). Bir başka deyişle, bireyin içinde bulunduğu çevresindeki uyarıcıları ne şekilde anlamlandırıldığı, yorumladığı ve bu uyarıcıların davranışlarına etkisi *algılama* olarak tanımlanabilir (Elden, 2013: 398).

Güdülenmiş bir tüketici, harekete geçmek için hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği söz konusu algılama biçimi ile ilgilidir (Tek, 1999: 209). Bir başka ifade ile, tüketiciler ihtiyaçlarını farklı şekillerde gidermektedirler. Bunun nedeni, aynı şeyi her tüketicinin farklı algılamasıdır. Her tüketici içinde bulunduğu koşullara göre bilgi toplar ve bu bilgileri farklı şekillerde yorumlar (Mazlum, 2010: 66).

Tüketicilerin ürün satın alma sürecinde öğrenme aşamasının gerçekleşmesi için o ürün hakkında hafızalarında gerekli bilgi ve tanımlamaların oluşması gerekmektedir. Bu ürünle ilgili bilgilerin tüketicilerin hafızasında yer bulması, tüketicilerin belirtilen ürünle ilgili mesajların farkına varması ve algılaması gerekmektedir (Koç, 2016: 102).

Algılama sürecinde üç önemli kavramdan söz edilebilir. Bunlar; seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsamadır. Seçici maruz kalma; tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ile uyumlu olan uyarıcılara kendini maruz bırakması, uyumsuz olanlardan kaçınmasıdır. Seçici dikkat; tüketicilerin yoğun yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarıcılara yoğun olarak dikkatini yöneltmesidir. Seçici anımsama ise, tüketicilerin ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları belleğinde tutarak gerektiği zamanda hatırlamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 132).

Tüketiciler karar verirken bazı riskleri de algılamaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışında riskten kaçınmak isterler. Bu da tüketici davranışlarını etkiler (Tenekecioğlu, 1994: 106). Örneğin, satın almaya yöneldiği aynı kategorideki farklı marka bir ürünün kötü kalite algısı nedeniyle o marka ürünü satın alma davranışından kaçmasına sebep olabilir.

3.4.4.3. Öğrenme

İnsanların yaptıkları tüm davranışlar öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşma, yürüme, sevme, satın alma, tüketme gibi eylemleri öğrenir. Bu anlamda, tüketici satın alma davranışlarını anlayabilmek için öğrenme sürecini kavramak gerekir (Tenekecioğlu, 1994: 97). Bu doğrultuda öğrenme, bireylerin edindiği bilgiler sonucu davranışlarındaki uzun süreli değişikliklerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 318).

Öğrenme, davranışçı ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki ana grupta incelenir. Davranışçı öğrenme ise klasik koşullanma (tepkisel koşullanma / klasik şartlanma) ve edimsel koşullanma (operant şartlanma) şeklinde sınıflandırılarak literatürde yer alır.

Klasik koşullanma, diğer bir deyişle tepkisel koşullanma; geçmişte bir uyaran tarafından uyarılan; bir sonraki durumda mevcut uyaranlara karşı ortaya çıkan tepki olarak tanımlanır (Estes ve Skinner, 1941'den Akt: Henton ve Iversen, 1978: 22).

Bu öğrenme türü Ivan Pavlov'un köpek üzerinde öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştirmiş olduğu çalışmasına dayanmaktadır. Pavlov tarafından yapılan deneyin ilk aşamasında köpeğe yiyecek verilmesi ile birlikte köpeğin salya salgılamaya başladığı görülmüştür. Ancak bu aşamada belirli aralıklarla çalan zile köpek hiçbir tepki göstermemiştir. Deneyin ikinci aşamasında zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yiyecek verilmiş ve bir süre sonra her zil çalısının ardından köpeğin salya salgıladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak köpek zil ve yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2006: 79).

Aynı tepki farklı uyaranlar arasında bir ilişki kurularak tüketici davranışlarında da gözlemlenmektedir. Klasik koşullanma marka hakkında olumlu tutumlara yol açabilir. Bir müzik sürekli olarak bir marka ile eşleşmişse o marka hakkında olumlu duygular ortaya çıkarabilir. Örneğin mağazalarda çalan Noel müziği duygusal tepkilere yol açabilir ve satın alma eğilimini arttırabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 328).

Alışkanlık haline gelen satın almalar klasik koşullanma ile gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 80). "UHU" marka yapıştırıcı, "Gillete" marka tıraş bıçağında olduğu gibi markalar ile ürünler arasında çağrışımlar yaratılabilir ve tüketici bir yapıştırıcı ihtiyacı olduğunda veya tıraş bıçağı ihtiyacı olduğunda otomatik olarak uyaranla ilişki kurduğu markayı tercih edebilir.

Klasik koşullanma birçok pazarlama uygulaması için teorik temel sağlar, pazardaki tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olur. Ancak tüketicilerin davranışsal öğrenmelerinin tümünü açıklayamaz. Tüketici davranışlarının ve satın

alma eğilimlerinin önemli bir kısmı, ürün alternatiflerinin değerlendirilmesi, memnuniyet derecesi gibi değerlendirmelere dayanır (Schiffman vd. 2012: 206).

Edimsel koşullanma, davranışların çok eylemlerin sonuçları tarafından kontrol edildiğini öne sürer. Davranıştan sonra ortaya çıkan ve gelecekteki davranışları etkileyen neticeler koşullanmayı etkiler. Ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine yahut bir davranışın pekiştirmeyle güçlendirilmesine edimsel koşullanma denir (Selçuk, 2010: 143). Amerikan psikolog Skinner'in yapmış olduğu çalışmalar sonucu ortaya konulmuştur.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, tüketicilerin bazı satın alma davranışlarının deneme yanılma yoluyla öğrendiği ileri sürülür. (Schiffman vd. 2012: 207). Edimsel koşullanmanın gerçekleşmesi için tüketicilerin önce bir markaya yönlendirilmesi gerekir. Böylelikle tüketicinin ürünü denemesi sağlanır. Ücretsiz - promosyon ürünler, yeni ürünlerde özel fiyat indirimleri, yarışmalar tüketicilerin bir ürünü veya markayı denemesi için sunulan ödülleri temsil eder. Markayı bu koşullarda dener ve beğenirse gelecekte satın alma davranışı muhtemeldir. Satın alma tekrarı yeni bir davranış olasılığını artırır, olumsuz bir sonuç (ceza) da tam tersi bir etkiye sahiptir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 329).

Bilişsel öğrenme, bireylerin uyarıcıları işleyebilme ve anlamlandırabilme yeteneği üzerine eğilir. Öğrenme, algılama, hatırlama, düşünme gibi bilişsel süreçlerle ilişkilendirilir (Selçuk, 2010: 181).

Bilişsel öğrenmede bilgi verme, mevcut bilgiyle amaç ve değerlere ek oluşturmaya yöneliktir ve böylelikle satın alma davranışı etkilenmeye çalışılır. Bu öğrenme türü tüketicinin bilgilenmesini amaçlar (Odabaşı ve Barış, 2006: 90). Tüketici, başkalarının davranışlarını gözlemleyebilir veya tecrübelerini model olarak öğrendiği bilgilerle kendi tüketim ihtiyaçlarını şekillendirebilir ya da analitik akıl yürütme yoluyla yeni bilgiler edinerek tüketim davranışlarını oluşturabilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 331). Bir başka deyişle, tüketiciler ürünleri doğrudan deneyerek öğrenebilir ya da satış sorumlularından, reklamlardan, yakın çevresinden dolaylı olarak öğrenebilir (Cemalcılar, 1996: 57). Tüm bu davranışlar

bilişsel öğrenme yoluyla bilgi edinerek, edindiği bilgiler üzerine düşünerek gerçekleşir.

3.4.4.4. Tutum ve İnançlar

Bireyin davranışında fikir, duygu veya eğilim olarak görülen olumlu ya da olumsuz tepkiler tutum olarak tanımlanır (Yüksel, 2006: 101). İnanç ise, bireyin bir nesne veya olayın özellikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğu üzerindeki kanıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 158).

Ürün veya marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının tutumlardan etkilendiği literatürde yapılan araştırmalarda belirlenmiştir. Tutumların şekillenmesinde, geçmiş deneyimler, yakın çevre ve kişilik rol oynar (Mucuk, 1997: 86). Ayrıca tutum inançları da etkiler (Deniz, 2011: 256). Tüketicilerin önceki satın alımlarında markalara yönelik inançları, markaya yönelik olumlu tutumların süreklilik kazanması açısından muhtemeldir. Benzer tutum ve inançlara sahip tüketicilerin satın alma davranışları da benzerdir (Elden, 2013: 419).

Bir tüketicinin bir ürüne karşı güçlü tutumlarının olması o tüketicinin bu ürünü her zaman satın alacağı anlamına gelmez. Bazen tüketici çok istekli olmasına rağmen maddi yetersizlikleri olabilir, ürün tükenmiş olabilir, aile bireyleri istemeyebilir, kısıtlayıcı nedenleri olabilir (Mazlum, 2010: 73).

3.4.4.5. Kişilik

Kişilik, bireyin diğer bireyler yanında göstermiş olduğu davranış özellikleri olarak tanımlanır (Morgan, 2005: 311). Her birey farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Kişilik dediğimiz özellik bireyin ürün seçimlerini etkilemektedir. Tüketicinin hangi kategoride, hangi marka ürünü satın alacağı, ürün veya markaya karşı duyduğu hisler, markalara karşı yaklaşımları kendi kişilik özellikleri doğrultusunda seçim yapmasında etkilidir.

Tüketicilerin markaların promosyon çalışmalarına nasıl tepki verdikleri, ürün veya hizmetleri ne zaman ve nasıl kullandıkları gibi durumlar kişilikleri sayesinde şekillenir (Schiffman vd. 2012: 126).

3.4.5. Pazarlama Faktörleri

Tüketici davranışları ve satın alma tercihleri pazarlamayı oluşturan bileşenlerden ve pazarın dinamiklerinden doğrudan etkilenir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen pazarlama faktörlerini şu başlıklar altında ele alabiliriz;

- Ürün,
- Fiyat,
- Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri (iletişim).

3.4.5.1. Ürün

Ürün, bir mamulün fiziksel özelliklerinin toplamının yanı sıra; ambalajı, dağıtımı, rengi, imajı gibi unsurları içeren faydalar demeti olarak tanımlanır (Blyte,2001: 115). Rekabet koşullarında özellikleri birbirinden farklı ürünler varsa, bu satın alma sürecinde seçimleri büyük ölçüde etkiler (Kotler, 1984: 6).

Örneğin; tüketiciler bir televizyon satın alırken marka, renk, teknik servis, garanti süresi, eve teslim hizmetleri, ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetler gibi özellikleri de inceleyerek karar vermektedirler. Dolayısıyla ürünün tanımı, fiziksel özelliklerin yanı sıra eklenen değerleri de barındırmaktadır.

3.4.5.2. Fiyat

Ekonomi kuramına göre fiyat, kaynakları yönlendirici, girişimcileri bir alandan başka bir alana çekici ve tüketiciye fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici, ürünlerin değişim değerini ifade eden bir değişken olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2012: 225-226). Diğer bir deyişle, bir ürünün satılıp satılmamasını veya ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsur fiyattır (Koç, 2007: 56).

Fiyatlandırma, maliyete ve rekabete dayalı olması ile beraber tüketici temel alınarak belirlenmelidir çünkü tüketici son sözü söyleyendir (Blyte, 2001: 169). Bazı tüketiciler cazip fiyatlarla ilgilenirken, bazı tüketicilere de pahalı fiyatlara dahil satış sonrası hizmetler cazip gelebilmektedir (Tuncer vd., 1992: 115).

3.4.5.3. Dağıtım

Pazarlama bileşenleri içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir diğer unsur dağıtım kanallarıdır.

Dağıtım, ürünün bir yerden başka bir yere ulaşımı ile ilgili faaliyetleri içeren bir bileşen olması ile beraber ürünün / hizmetin tüketiciye ulaşana kadar olan tüm süreçleri kapsar (Koç, 2007: 57). Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesi ve doğru fiyata satışa sunulması ne kadar önemli ise, ürünün doğru zaman ve doğru yerde tüketicinin isteklerine göre hazır bulundurulması da o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2012: 255). Ürünün tüketiciye uygunluğu, tüketicinin dilediği zaman ürüne erişebilirliği, ürünün bulunabiliyor olması, ürünün fiziksel konumu tüketici satın alma davranışlarında etkilidir.

3.4.5.4. Tutundurma Faaliyetleri

Pazarlama karması sürecinde, doğru dağıtım kanalları ve doğru fiyatlara sunulan ürün üretmenin dışında bunları doğru bir şekilde tüketiciye iletilmesi de önemlidir. Bu aşamada tutundurma faaliyetleri devreye girer.

Tutundurma, bir işletmenin ürettiklerine ilişkin bilgileri, kitlelere, hedef gruplara veya hedef bireylere istenen biçimde ulaştıran birçok bileşenden oluşan haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2012: 317).

Tutundurma faaliyetlerini reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak dört ana başlık altında toplayabiliriz.

Reklam, bir ücret karşılığında, reklam araçları yoluyla ürün veya hizmete ilişkin düşüncelerin tüketiciye sunulmasına denir (Kotler, 1984: 370). Medya ve kitle iletişim araçları ile bir ürün veya hizmetin tanıtımı yapılarak mesajların tüketiciye yöneltilmesi sonucu tüketici reklama konu olan ürün veya hizmeti denemek ister. Sürekli ve hatırlatıcı nitelikteki reklamlar tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir (Ecer ve Canitez, 2004: 292).

Satış tutundurma, bir ürün ya da hizmetin kısa zamanda alım ya da satışını özendirmek için faydalanılan tutundurma araçlarıdır (Tuncer vd., 1992: 177).

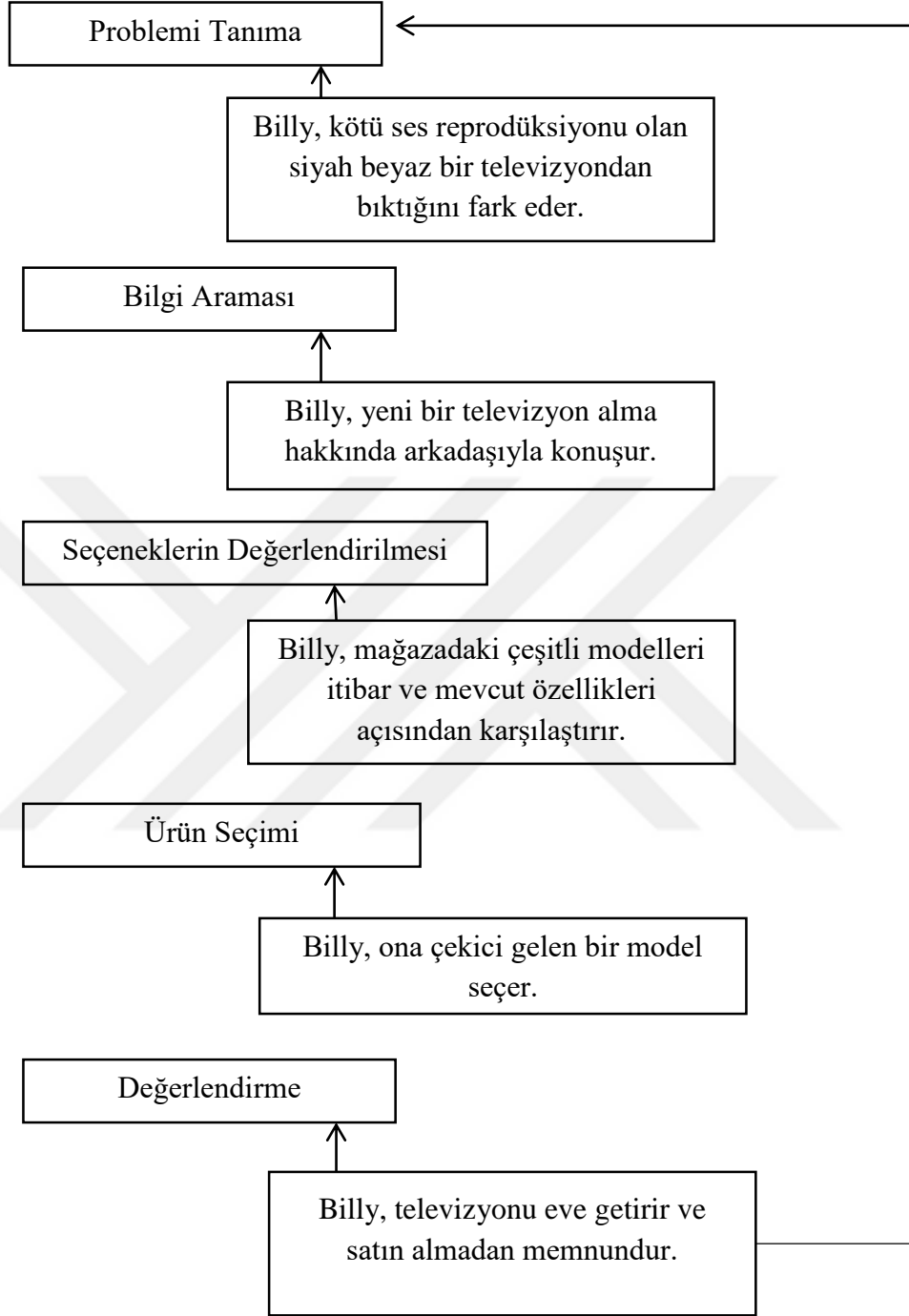
Kuponlar, hediye biletler, çekilişler, yarışmalar, “iki al bir öde” gibi tüketicuyu ürünü denemeye, satın almaya teşvik edici pazarlama iletişimi uygulamaları satış tutundurma için kullanılır. (Koç, 2007: 60).

Kişisel satış, bir işletmenin görevlisi ile var olan ya da potansiyel alıcılarının arasında doğrudan yaptığı sözlü satış çabasıdır (Cemalcılar, 1996: 247). Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en önemli farklı kişilerarası iletişim yoluyla yapılmasıdır. Kişisel satış yapan kişi mal ve hizmet sunumu yaparken tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre esnek davranır. Satış yeri ve anında tüketicinin tepkisine uygun ikna edici bir yaklaşım sergiler (Erciş, 2010: 302).

Halkla ilişkiler, İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsünün tanımına göre; halk ile işletme arasında karşılıklı anlayışın tesis edilmesi ve sürdürülmesi için planlanmış, desteklenmiş sürekli çabalardır (Jefkins, 1983: 3). Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde marka (işletme) ve tüketici arasında bir bağ oluşturulması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru anlamlandırılması ve bu anlayışla tüketici odaklı faaliyetler yürütülmesi ve iyi niyet oluşturulması mümkündür.

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden başlıca faktörlerin incelenmesinin ardından tüketicilerin hangi aşamalardan geçerek satın alma kararı verdiğini inceleyeceğiz. Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içerir. Solomon bu süreci şekil 3.5.’teki gibi ifade etmektedir.



Şekil 25. Tüketici Karar Verme Aşamaları (Solomon, 1993: 217).

3.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşaması bir ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Solomon'un problem tanıma olarak adlandırdığı bu ilk aşamada bir ihtiyaç belirir.

İnsan davranışının temelini oluşturan ihtiyaç, bireyin hissettiği yoksunluk ve gerginlik üzerine ortaya çıkar. Birey bu gerginliği giderici davranışlara yani güdülenmeye yönelir (Tek, 1999: 213). Örneğin; açlık, susuzluk gibi uyarıların hissi bir ihtiyacın ortaya çıkmasının göstergesidir. Birey, henüz bu karar sürecinin ilk aşamasında ihtiyaçlarının farkına varır ve problemini tanımlamaya çalışır.

3.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın belirlenmesinin ve problemin tanımlanmasının ardından tüketici ihtiyacını giderebileceği bir araştırmaya girer ve bilgi toplamaya başlar.

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur (Mucuk, 1997: 89). Tüketici, bilgi toplarken içsel kaynaklar denilen, bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen aile, arkadaş, satış temsilcileri, broşür, istatistik vs gibi kaynaklara başvurabilir (Koç, 2007: 244-245).

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, bir önceki aşamada belirlediği alternatifler üzerine bir değerlendirme yapar. Diğer bir deyişle, topladığı ve hatırladığı bilgiler doğrultusunda birbirine rakip ürünleri değerlendirmeye alır (Blythe, 2001: 43).

Örneğin, akıllı bir telefon satın almak isteyen bir tüketici, bu kategorideki ürün markalarını belirler, ürünün özelliklerini inceler, fiyatlarına bakar, ürünleri / markaları birbiri ile karşılaştırıp kendisine uygun olanı hangisi ise o ürün / marka hakkında bir sonuca varmaya çalışır.

3.5.4. Satın Alma Kararı (Ürün Seçimi)

Tüketici ihtiyacı doğrultusunda daha önce belirlediği alternatifler ve yapmış olduğu değerlendirmeler sonunda ürünün alınıp alınmayacağı kararına varır.

Tüketicinin yapmış olduğu değerlendirme olumlu ise, ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satış noktasına ilişkin bir takım kararlar verir (Mucuk, 1997: 89). Bu kararların sonunda tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir.

3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan, alternatifleri belirleyip, değerlendirerek devam eden karar süreci satın alma kararı ile noktalanmaz. Tüketici, satın alım gerçekleştirmesinin ve ihtiyacını gidermesinin ardından satın alma sonrası bazı değerlendirmelerde bulunur.

Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyar (Tek, 1999: 215). Bu memnuniyet derecesi yeniden aynı ürünü satın alma alışkanlığına dönüşebilir, memnun kalmadığı takdirde başka ürün/markalara yönelebilir, ürün hakkında başkalarına bulunduğu tavsiyelerde etkili olabilir.

Eda Yaşa ve Burcu Mucan, 2010 yılında yazmış oldukları “Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler” başlıklı yazısında “Pazarlamanın temel amacı, sürekli olarak değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tespit ederek karşılamak olarak ifade edilmektedir. Her yaş grubuna yönelik istek ve ihtiyaçların tespit edilerek tatmin edilmesi gerekmektedir. Günümüzde nüfus artış hızındaki azalma eğilimi ve ortalama yaşam beklentisinin yükselmesi, genel nüfus içinde yaşlı nüfus oranının artmasına yol açmakta ve dünyamız giderek demografik yaşlanma süreci içerisine girmektedir” konulu ifadeler kullanmışlardır. Bu yazının sonucu olarak, Emeklilik sonrası dönemde alışveriş deneyimleri daha çok artan bu yaş grubu bireyler için alternatif uygulamaların gelişmesi ile onların daha aktif olarak tüketici pazarı içerisinde yer almalarının sağlanabileceğini söylemektedir.

3.6. Kuşak Kavramı

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrışmalar olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Kuşak kavramı çeşitli bilim dalları tarafından aynı yıllarda doğmuş insanlar grubu olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise kuşak kavramı; belirli bir dönemde doğmuş ve büyümüş, aynı deneyimleri yaşamış ya da benzer deneyimlerle hayatlarını şekillendirmiş kişilerden oluşmuş gruplardır (Berkup, 2014: 219).

Kuşak; “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi 01.01.2019)

Türk Dil Kurumunun bir diğer tanımı ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi 01.01.2019).

“Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar noktasında incelendiğinde, bazı bilim dallarında konunun Antik Yunan’a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı’na kadar uzandığı görülmektedir.” (Adıgüzel vd. 2017:167).

Kuşak kavramı kronolojik olarak ele alındığında Antik Yunan ve Eski Mezopotamya medeniyetlerine kadar uzandığı görülmektedir(Çakmak, 2011: 42-48). Kuşak tanım itibariyle ebeveyn ile çocuğun doğumu arasında geçen zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu biyolojik tanım her 20-25 yıllık dönem içerisinde bir kuşağın oluştuğunu belirtmektedir. Bu durum her ne kadar geçmişte sosyologlar için faydalı olmuşsa da günümüzde bu tanımı tekrar ele almak gerekmektedir. Çünkü kariyer kavramı, çalışma koşulları ve teknolojik gelişmeler sebebiyle toplumsal değişim 20 yıldan daha uzun sürmektedir. Bu konuda etkili olan

koşullardan biriside çalışma koşulları, kariyer ve toplumsal yapıda meydana gelen değişim sebebiyle geç evlenme ve ertelenen doğum tarihleri ebeveyn ve çocuklar arasındaki yaş süresini 20 yıldan 30 yıla çıkarmaktadır. Örneğin; 1980 yılında annelik yaşı ortalama 24 iken günümüzde 31 yaşına çıkmıştır (Lower, 2008: 81).

Kuşak kavramıyla ilgili ilk bilimsel araştırma sosyolojinin babası olarak bilinen Auguste Comte tarafından 19.yy da yapılmıştır. Auguste Comte kuşak kavramını “tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu, sosyal gelişmenin ve ilerlemenin ancak bir kuşağın sonraki kuşağa miras bırakacağı değerler ve birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir” (Kavalcı, 2015, 77).

Kuşak kavramını sosyolojik olarak ele alan araştırmacılara göre bu kavram ulusal sınırlar dahilinde bir toplumun değer yargılarının kültürel bazlı şekillendiğini vurgulamaktadır. Fakat bu tanımla beraber Turner ve Edmunds tarafından savunulan başka bir görüşe göre kuşak sosyolojisi, küresel kuşak kavramını geliştirmek zorundadır. Bu görüşü savunan araştırmacılar giderek küreselleşen dünyada gençlerin her geçen gün birbirine daha çok benzediğini ve ekonomik ideolojinin kültürel değerleri şekillendireceğini ifade etmektedir (Lower, 2008:82).

Karl Mannheim tarafından yapılan ‘*Toplumsal kuşak ortak sorun, değer ve deneyimlerden meydana gelir*’ tanımını dikkate alan araştırmacılar için kuşak kavramını şekillendiren iki esas mevcuttur. Bunlar; aynı dönemde aynı bölgede yaşamak ve bu dönemde meydana gelen tecrübe ve olaylara odaklı biçimlenen ortak bilinçtir. Kişilerin gençlik yıllarında tecrübe ettiği kritik önemli ulusal ve uluslararası vakalar ortak bir algı ve bilincin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bahsedilen ortak bilinç ve algı haliyle gelecekte sergilenecek tutum, davranış, tercih ve eğilimleri de biçimlendirmektedir (Lower, 2008:83). Söz konusu benzerliklerin dünya çapında artışında yaşanan teknolojik ilerleme ve globalleşmenin de etkisi bulunmaktadır.

İnsanlar, fiziksel ve sosyal anlamda hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla yıllarca birbirine ihtiyaç duymuştur. İnsanlık tarihi incelendiğinde insanların koloniler halinde birbirleriyle barış veya savaş halinde yaşadıkları görülmektedir.

Tarih sürecinde yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmeler insanların yaşamlarında köklü değişiklikler ve kırılmalar oluşmasına neden olmuştur.

Kuşakları oluşturan bireyleri içerisinde bulunduğu sosyal ekonomik çevre, sosyal gelişim ve olaylar, kültürel etki ve baskılar gibi nedenlerden dolayı farklılık görülse de yaşayışları ve alışkanlıkları birbirlerinin devamı niteliğindedir.

Aynı aile içerisinde aynı kültür ile büyümüş ve bir nevi büyürken rol model olarak gördükleri aile üyelerinden etkilenmeyen bir birey düşünmek imkansızdır. Bu nedenle her ne kadar aynı kültürden etkilenmiş olsa bile her birey kendi zamanını ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yaşamını kendi kişisel özelliklerine göre tercih etmektedir. Bu nedenle bireyleri daha iyi anlamak ve analiz etmek için dünyaya geliş tarihleri dikkate alınarak kuşak kavramı ortaya çıkmış ve aynı dönem içerisinde yaşayan insanların yaşadıkları dönem içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece farklı kuşaklar ile farklı yaşam tarzları, farklı alışkanlıklar, farklı ihtiyaçlar ve farklı bakış açıları yansıtılmıştır.

Kuşaklar her ne kadar sosyolojiden sanata, bilimden tarihe kadar birçok alanda birbirlerinin devamı olarak nitelendirilse de 5 kategoride değerlendirilmektedir.

3.6.1. Kuşakların Sınıflandırılması

İnsanlar ilk çağlardan beri beraber yaşama ve hareket etme eğilimindedir. Aynı dönemde yaşayan, dolayısıyla aynı şartları ve aynı deneyimleri paylaşan insanlar birbirinden etkilenir. Bu durum, aynı zamanda doğan ve aynı dönemde büyüyen yetişen bireylerin benzer özelliklere sahip olmalarına neden olur.

Bu noktadan hareket eden bilim insanları, bireyleri ve özellikleri tanımlamak için “kuşak” kavramını önermiş ve bu terim üzerinde çalışmalar yürütmüştür. X ve Y kuşağının yaş aralığının belirlenmesinde literatürde bir fikir birliği yoktur. Bazı araştırmacılar (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007) Y kuşağının 1978 ile 2000 arasında doğanlardan, bazı araştırmacılar (Lower, 2008: 84) 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlardan, bir diğer araştırmacı grubu (Williams ve Page, 2011) ise 1977-1994 arasında doğanlardan oluştuğunu söylemektedir. Bunların dışında, çeşitli kaynaklarda da Y kuşağının yaş aralığı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır

(Adıgüzel, Batur ve Eksili, 2014:171; Yüksekbilgili, 2013: 342). Literatür yapılan farklı çalışmalar kapsamında kuşaklar; sessiz kuşak, patlama kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Berkup, 2014: 219).

Tablo 2.Farklı Kaynaklarda Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kaynaklar	Sınıflandırma				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-

Zemke ark. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşığı (1960- 1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
----------------------	------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---

Kaynak: Reeves ve Oh. 2008: 296

Tablo 2’ den de anlaşıldığı üzere bilim insanları arasında kuşaklar kronolojik olarak tanımlamaya yönelik birlik sağlanmış değildir. Yine de dünyada şu anda var olan kuşak çeşitliliği aşağıdaki Tablo 3’deki gibi gösterilebilir.

Tablo 3: Dünyada Şu Anda Var Olan Kuşaklar Doğum Tarihi

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2019’ daki Yaşı
1925 – 1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler	74-94
1946 – 1964	Baby Boomers	55-73
1965 – 1980	X Kuşığı	39-54
1981 – 1995	Y Kuşığı	24-38
1996	Z Kuşığı ya da Dijital Nesil	≤23

Bu çalışmada kuşakların belirlenmesinde alan araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan 1965-1979 arası doğumlular X, 1980 - 1999 arası doğumlular Y kuşığı doğum aralığı kullanılmıştır.

3.6.1.1. Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş döneminde filizlenen bir kuşaktır. Birinci ve ikinci dünya savaşlarını görmüş olan bu kuşak büyük yoksulluklar yaşamıştır. Bu nesil iki dünya savaşı arasında meydana gelen “Büyük Buhran” veya 1929 yılında meydana gelen ekonomik kriz ile işsizlik ve yoksulluk sonucu büyük sıkıntılar yaşamıştır. Yaşanan bu ekonomik krizle bazı kaynaklarda belirtildiğine göre

milyonlarca insan (sadece Ukrayna’da 5-10 milyon) açlıktan hayatını kaybetmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 1930-1945 yılında yaşanan ikinci dünya savaşına katılmamış olmamasına rağmen savaş tedirginliği ve ekonomik buhrandan olumsuz yönde etkilenmiştir.

İş ve güvenlik kavramlarının yaşam mücadelesine dönüştüğü bu dönemde doğan kuşak hiç şüphesiz ki insanlık tarihinin en büyük krizi olarak nitelendirilen “Büyük Buhran” ve ikinci dünya savaşının ülkemizde yaşatmış olduğu yıkıcı atmosferden dolayı hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyümüştür (Deniz, 2017: 40).

3.6.1.2. Patlama Kuşağı

Patlama kuşağı (Baby Boom) olarak ifade edilmesinin sebebi, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda yaşanan nüfus patlaması ile 1 milyar bebeğin doğmasıdır. Bu nesil, büyüme, refah, mal ve hizmete özlemin ağır bastığı bir dönemde yetişmiştir. Hayatta kalma mücadelesine neden olan yoklukların geride kaldığı, nispeten varlığa kavuşulduğu bu dönemde savaş yıllarının bıraktığı izler devam etmiştir. Türkiye’de çok partili dönemin getirdiği siyasi dinamiklerin şemsiyesi altında büyümüş bu nesil, tüm dünyada olduğu gibi refahın yükselişe geçmesine tanık olmuştur. Patlama kuşağı temsilcileri, genelde genç kuşaklardan daha engin bir bilgiye sahip olduklarını düşünürler. Kendi kararlarının X ve Y Kuşağı tarafından dinlenmesini ve uygulanmasını beklerler. Kendilerinden genç kuşaklar ise Patlama Kuşağı’nı, uyumsuz, teknolojiye, uzak, yeniliklere karşı kapalı olarak nitelendirmektedir (Acılıoğlu, 2015: 24).

3.6.1.3. X Kuşağı

Doğdukları ve yetiştikleri dönem açısından Türkiye’de ve dünyada yaşanan önemli değişim ve dönüşümler nedeni ile X kuşağı “Geçiş Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır. X kuşağı dünyada dinamikleri ve dengelerinde yaşanan radikal değişikliklere şahit olarak büyümüştür. Bu kuşak siyah beyaz televizyonlardan renkli televizyonların evlere girmesine, milyonlarca insanın fişlenerek göz altına alındığı 1980 yılı darbesi ve kapalı ekonomiden liberal ekonomiye geçilmesine kadar birçok değişim bu kuşağın yetiştiği dönemde meydana gelmiştir (Deniz, 2017: 41).

X kuşağına mensup olan kişiler kendisinden önceki kuşakların, yetiştirilme tarzları ve çok sayıda çocuk sahibi olması gibi nedenlerden dolayı aileleri tarafından en çok ihmal edilen kuşaktır. Bu nedenle X kuşağına mensup olan kişiler kalabalık ortamlarda öne çıkabilmekte ve bireysel olarak kendilerini ifade edebilmektedir. Aynı zamanda bireyselci bir kuşak olarak nitelendirilen X kuşağı teknoloji ile sonradan tanışmış olmasını rağmen bu duruma adapte olmayı başarabilmiştir (Acılıoğlu, 2015: 25).

X Kuşağının tedirgin ve korku toplumu olarak büyümesine neden olmuştur. X Kuşağın büyüme çağında 68 Kuşağının kutuplaşmış siyasi algısıyla ve gençlik döneminde ise 1980 Askeri Darbesiyle tanışmıştır. Bu nedenle X Kuşağı, otoriteye karşı temkinli bir yapıya sahiptir. Bir başka anlatımla ağır siyasi koşullar nedeniyle sosyal olaylara karşı duyarlı ama çekingen bir yapıya sahiptirler. X Kuşağının en belirgin özelliklerinden biri mutlu olabilecekleri bir iş ve aileye sahip olmak için çalışmalarıdır. İşlerini en iyi şekilde yaparak daha iyi yaşam koşulları elde edeceklerine inanmaktadırlar. Dolayısıyla daha az çocuk sahibi olup para kazanmaya daha fazla odaklanmışlardır (Şalap, O 2016: 33).

3.6.1.4. Y Kuşağı

X kuşağına kıyasla ekonomik koşulların daha iyi olduğu ve dünyada büyük çapta savaş ve yoksullukların yaşanmadığı bir dönemde yetişen Y kuşağı başta internet olmak üzere cep telefonu ve sosyal medya gibi global iletişime imkan sağlayan teknolojinin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde dünyanın çocukları olarak çevrelerini saran popüler kültürün etkisiyle hızlı tüketmeye eğilimlidir. Y kuşağına mensup olan kişiler hayatın daha çok kolay taraflarını görerek ona erişmeye çalışmaktadır. Bu konuda oldukça başarılı olan kuşak kendisinden önceki kuşakların başarısızlıkları ve uzun zahmetler sonucu elde ettikleri bilgilere kısa yoldan erişebilmektedir. Bu durum Y kuşağına mensup kişilere güç vermekte ve öz güvenlerinin artmasını sağlamaktadır (Deniz, 2017: 42).

İnternet sayesinde küresel bir mahalleye dönüşen dünyada, işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanarak yaşam biçimine kadar birçok alanı kontrol edebildiği veya etkileyebildiği bir çevrede yetişmiş ve yaşamaktadırlar. İnternet ve sosyal medya

sayesinde her şeyden, anında haberdar olmaktadır. Aileleri ve öğretmenleri ile yakın iletişim halinde büyümüş ve onları koçları gibi görmüşlerdir. Onlara danışmış, onların kendi yanlarında olmalarından hoşnut olmuşlardır. Kendinden yaşça büyüklerle kurabildikleri bu açık iletişim, çevrelerindeki her bir kişiyi yaşından bağımsız bir birey olarak görmelerini sağlamıştır. Yokluğu yaşamamış ve yük hızı (tüketimde, erişimde vs) alışmış olmalarından dolayı sabırsız olabilmektedirler. Kendilerinden öncekilere kıyasla sahip oldukları ekonomik hayatı yaşamak, hayattan zevk almak onların yaşam gayelerinden biri olmuştur. Sessiz kuşak hayatta kalma mücadelesi vermiştir. Patlama Kuşağı savaşların ve buhranların izleriyle, Soğuk Savaş'ın gölgesinde filizlenerek temkinli yaşamış ve harcamıştır. Aileleri tarafından ihmal edilen, değişen dünyanın dinamiklerini acımasızca tecrübe eden X Kuşağı ise ön plana çıkabilme mücadelesi ile yaşamak için çalışmıştır. Hayatın tadını çıkarmak için yaşayan bu kuşak ise kendi farkını çalışma hayatına da taşıdı (Acılıoğlu, 2015: 28).

Özel günler için “şiir bulun ve yazarak getirin” ödevlerinin saatler hatta günler aldığı dönemlerde yaşayanlara oranla oldukça şanslı olan bu yeni nesil, “Bilgi Güçtür” söyleminin vurguladığı gibi önemli bir güce de sahiptirler. Bilişim teknolojilerinin olanakları, kafalarına yatmayan her şeyi sorgulama özgürlüğünü de onlara sunmaktadır (Deniz, 2017: 43).

Yokluğun çekilmediği bir zaman diliminde dünyaya gelen Y'ler yokluk nedir bilmedikleri için sabretmeyi, beklemeyi sevmemektedirler. Her şeyi anında isteyen, anında tüketen, bir bedel ödemeyi istemeyen bir kuşaktır. Bunun yanı sıra iyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, güvenilir, başarılı, yetenekli, iyi eğitilmiş, açık fikirli, iddialı, zorlu bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tatarhan, 2016: 34).

Y Kuşağı'nın özgüveni çok yüksek ve sahip oldukları yeteneklerin ve yapabileceklerinin farkındadırlar. Bilmedikleri veya tecrübe etmedikleri konular ise kendilerini ürkütmemektedir. Çünkü kısa zamanda her türlü bilgiye, yaşamış deneyimlere ulaşacaklarının bilincindedirler. Bilgi veya bilgiye erişim onlara güç ve güven vermemektedir (Acılıoğlu, 2015: 40).

3.6.1.5. Z Kuşığı

Z kuşığı bireyleri, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde; küresel kriz, çevre sorunları, terör olayları gibi olumsuz gelişmelere tanıklık etmişler ve bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu olumsuz gelişmelerin yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişimi ve yaygın kullanımı gibi gelişmelere de tanıklık etmişlerdir. Z kuşağının ilk küresel kuşak olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde dünyanın her yerinden benzer imkânlarla sahip olmak ve benzer hizmetlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tarih ve kültürün tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olsa da, ilk kez Z kuşağı ile birlikte neredeyse tüm dünyada benzer kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk kez bu kadar birbirine benzemektedir (Sönmez, 2016: 108).

3.6.1.6. X-Y-Z Kuşığı Arasındaki Farklılıklar

Marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini tüketici kuşakları üzerinden incelediğimiz çalışmamızda kuşakların belirlenmesinde, alan araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan 1965-1979 arası doğumlular X, 1980 - 1999 arası doğumlular Y kuşağı doğum aralığı kullanılmıştır.

Tablo 4. X-Y-Z Kuşığı Arasındaki Farklılıklar

X Kuşığı (1965-1979)	Y Kuşığı (1980-1994)	Z Kuşığı (1995- Üzeri)
<ul style="list-style-type: none">➤ Teknoloji ile barışık➤ Girişimci➤ Stresten uzak➤ Amaç odaklı	<ul style="list-style-type: none">➤ Teknoloji dostu➤ Bireysel➤ Rahat, eğlence ve gezmeyi seven➤ Yoğun çalışma➤ Sorgulama	<ul style="list-style-type: none">➤ Dijital kuşak➤ Bireysel➤ Zor beğenen➤ Teknoloji ile iç içe büyüyen (PC, GSM, İnternet)

Kaynak: Adı Güzel vd. 2014:184

3.6.2. Kuşakların Satın Alma Davranışları

Günümüzde insan davranışları oldukça karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranış ve tercihleri de sürekli bir değişim içerisindedir. Bu doğrultuda tüketici satın alma davranış ve tercihleri incelenirken sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin hayat tarzları, satın alma karar süreçleri, algılarının şekillenmesini etkileyen unsurlar, çevresel faktörler, aile ve kültür gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Arıt, 2017: 57).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla literatürde yapılan bazı çalışmalar incelenmiştir.

Nevriye Altuntug'un 2012 yılında kaleme almış olduğu, " Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili" başlıklı yazıda ise "Her dönemin hakim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bunları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı görünmektedir. Bu çalışmada kuşak olgusu, kuşak döngülerine rastlayan, dünyayı, tüketimi, pazarlamayı ve tüketiciyi etkileyen önemli kırılmalar eşliğinde incelenmektedir." Konusuna değinilmiş ve sonuç olarak "Geleceğin tüketicisi standart bir kimliğin ötesinde, her duruma uygun kimlikler taşıyacaktır. Boylo Boomların, X'lerin Y'lerin her birinden çeşitli özellikler taşıyacak olan geleceğin tüketicisi, Z kuşağının özelliklerinin daha baskın olduğu puzzle bir görüntü oluşturacaktır" denilmiştir.

2015 yılında Pınar Başgöze ve Nalan Aslıhan Bayar tarafından yapılan "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar" isimli çalışma eko otellerinde tüketicilerin yaş kuşaklarına göre hizmet satın alma eğiliminde ortaya çıkan farklılıkların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketici kuşakları açısından X ve Y kuşağının hizmet satın alma eğilimi açısından farklılar bulunduğu tespit edilmiştir. X kuşağı içerisinde yer

alan tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerinin Y kuşağına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gülşah Erol'un 2017 yılında yapmış olduğu X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları üzerine net bir araştırmaya göre pazarlama bilim dalında, son yıllarda sıkça rastladığımız kuşak kavramının neden bu kadar önemli olduğuna ve kuşaklar arası süreçte özellikle satın alma davranışlarında sosyo- ekonomik, psikolojik gibi değerlerin bizleri nasıl etkilediğine değinilmektedir. Yaşları daha çok genç olmasına ve ekonomik özgürlükleri olmamasına rağmen geleceğin tüketici ve tüketim kavramına farklı bir bakış açısı getireceği düşünülen Z kuşağının satın alma süreçleri ile ilgili anket çalışması yapılarak satın alma davranışları incelenmiştir. Ve görülmektedir ki, bu üç kuşak da hemen hemen birbirini takip etmekle beraber; yine de içinde yaşadığı kuşak profiline uygun ama kişilik özelliklerinden ödün vermeden satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir.

3.6.2.1. X Kuşağının Satın Alma Davranışları

X kuşağı tüketicileri 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre 1.4 trilyon harcamayı temsil etmektedir. X Kuşağındaki tüketiciler için ürünlerin etiketlerinin dizaynlarından ziyade, ürünün hangi markaya ait olduğu başka bir deyişle ürünün markasının iyi olması önemlidir. Bu kuşak, pazarlamacılar tarafından kendi başına bir grup olarak tanınmak istemektedirler. Bu nedenle, bu kitleye yönelik olan reklamların, onların müzik ve moda tazına ve dillerine uygun olması onlar için önemlidir. Ürün seçimlerinde, X kuşağı için anahtar kelime samimiyettir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 441). İnternet kullanımı ve internetten ürün satın alma yaygınlaşmış olsa da, X kuşağının birçoğu internet üzerinden ürün satın alırken hala güvensizlik yaşıyor ve bu yüzden alışmış oldukları mağazalardan ve yerlerden alışveriş yapmaya devam etmektedirler.

Ayrıca, X kuşağı günümüzdeki alışveriş merkezlerinden de pek memnun değiller, onlar alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş değil, alışverişin yanı sıra farklı aktivitelerde yapmak istiyorlar. Ayrıca geleneksel olan X Kuşağı alışveriş merkezlerinde son zamanlarda yaygınlaşmış olan gel-al restoranlar yerine, düzgünce

oturabilecekleri ve yemeklerini rahatça yiyebilecekleri alanları tercih etmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 441).

3.6.2.2. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları

Dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan Michael McQueen, Y Kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını, bu kuşağın “hayattan zevk alma” anlatışını tüketimlerine yansıttığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu ifade ediyor. Patlama kuşağı için cep telefonunu değiştirme sebebi cihazın artık işlevini yerine getirmemesi ve bozulması iken, Y Kuşağı için ise cihazın modasının geçmesi ve güncel teknolojileri takip edememesi veya çağın getirdiği hıza ayak uyduramamasıdır. İki kuşak için de ortak olan, artık işlevini yerine getirememeleri, farklı olan ise ‘işlev’ tanımı için iki kuşağın farklı algılarının olmasıdır. Yeni cep telefonu almaya karar veren Y kuşağı temsilcisi, McQueen’in belirttiği gibi son derece bilinçli bir hareket ederek alternatiflerin fiyat, özellik gibi kriterleri hakkında çok rahat bilgi sahibi olduktan sonra emin şekilde alışverişini tamamlamaktadır (Deniz, 2017: 45-46)

Zeki Yüksekbilgili’nin 2016 senesinde bizlere kazandırmış olduğu “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara göre Değerlendirilmesi” adlı çalışmada, Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri pazarlama sürecine önemli katkı sağlamakta olduğunu, fakat önemli olan araştırma sorusu çalışma hayatına yön veren X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının aynı olup olmadığının belirlenmesinden bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında 656 kişiye anket yapılmış ve ulaşılan sonuçta X ve Y kuşağına mensup olan tüketicilerin karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Y kuşağı için üç güvenilir bilgi kaynağı aile, arkadaş ve sosyal medya. Aynı şekilde aileler de bu genç nesile danışıyor ve güveniyorlar. Pazarlama şirketi Youth Republic’in araştırma kuruluşu Synovate ile birlikte Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre Y Kuşağı, arkadaşları ve ailelerinin alma kararlarını doğudan etkiledikleri için önemli bir pazarı da etkiliyorlar. Ebeveynler, beyaz eşya, otobüs bileti, uçak bileti, televizyon gibi konularda gençlere danışıyorlar (Acılioğlu, 2015: 39).

2018’de Belgin Yazıcı’nın “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y kuşağının Lüks Kavramına Bakışı” adıyla yapmış olduğu Bu çalışmada 1980-1999 yılları arasında doğan ve Y Kuşağı olarak nitelendirilen neslin lüks kavramına bakışı ve değişen tüketici davranışları açısından yeni lüks kavramı incelenmiştir. Çalışma öncesinde Türkiye’deki çeşitli sektörler ve Y kuşağının özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgili bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Y Kuşağı bireyleri çevreyi önemseyen, sürdürülebilirlik konusunda hassas, sosyal sorumluluk projelerinde aktif yer alan, dünya kaynaklarına zarar veren üretimlerin farkında olan bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların bu anlamda da onların bu hassasiyetlerine cevap veren mal ve hizmet sunmaları ve buna yönelik çalışmalar yapması beklenmektedir.

Emre Kömürcü, 2018 yılında “Sosyal Medyanın Y kuşağı Tüketicilerinin Satın alma Davranışlarına Etkisi” üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, sosyal medyanın hâkimi konumunda olan ve teknoloji ile iç içe yaşayan Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sonuçta elde edilen bulgular; Y kuşağı tüketicilerinin sosyal medyayı sık kullandığını, zaman ayırdığını, alışveriş yapmadan mobil cihazlarından sosyal medyada araştırma yaptıklarını, özellikle Youtube’un son satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Y kuşağı tüketicilerin ürün/hizmet satın alımında, sosyal medya ortamlarında yapılan yorum ve paylaşımlardan etkilendiklerini göstermektedir.

3.6.2.3. Z Kuşağının Satın Alma Davranışları

Z Kuşağı teknolojinin hızı ile çok küçük yaşta tanıştılar ve bu kuşağı sosyal ağlara ve internete bağlayan teknolojik cihazlar, elleri kolları kadar işlevsel, adeta onların vücutlarından bir parça diyebiliriz. İlkokul çağında, hatta daha da erken, farklı ağlara üye oluyorlar ve sonradan hayatımıza giren birçok süreç ve yenilik onlar için hayatın gerçeği ve kendisi aslında. Küresel dünyanın vatandaşları olan Z Kuşağı temsilcileri, önlerindeki olanaklar, birçok alternatif ve bu alternatiflere hemen erişebilme, eğlenceyi erteleme güçlüğü olarak geri dönüyor ve bu durum, zor beğenen, hatta tatminsiz ve kararsız bireyler olmalarına neden olabilmektedir (Deniz, 2017: 46).

Z Kuşuğu temsilcileri, önümüzdeki yıllarda hem dünya da hem de Türkiye’de internetten ürün satan işletmeler için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu kuşak, teknoloji ile doğup, büyüdüğünden dolayı, teknolojiyi takip ediyor ve hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir. Alım gücüne sahip Z kuşuğu tüketicileri, Y kuşuğında olduğu gibi ürünleri alırken fiyat karşılaştırması ve araştırması yapmayı önemsiyor ve indirimleri ve kampanyaları da çeşitli uygulamalar sayesinde takip etmektedir (Acılıoğu, 2012: 31).

Gizem Deniz’in 2017’de yaptığı “İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X kuşuğu üzerine bir araştırma”da, Farklı kuşakların özellikleri göz önüne alınarak X Kuşuğundaki tüketicilerinin internet üzerinden satın alma davranışlarının demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve internet kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğı araştırılmıştır. X kuşuğuna yönelik yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin ve geliştirmelerin teknolojiye yeni alışan X kuşuğının internet üzerinden daha fazla ürün satın almalarında olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. ileride yapılacak çalışmaların Z kuşuğu üzerinde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

2018 yılında Emre Sarı ve Gözde Harta tarafından “Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları” ismiyle yapmış oldukları araştırmanın amacı; Ülkemizde yaşayan tüketici kuşaklarının satın alma davranışlarının benzerlik ve farklılıklarını belirlemektir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketici kuşaklarının alışverişleri için aylık olarak ayırmış oldukları bütçe açısından yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilerek tüketicilerin yaşlarının arttıkça alışveriş için ayırmış oldukları bütçede artış olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda yapılan çalışmada elde edilen diğer önemli bir bilgi ise kendi beğenisiyle ürün satın alan kuşuğın Z kuşuğu olduğudur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BİLİNİRLİĞİ KAPSAMINDA JENERİK MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİSİ ÜZERİNE YAŞ KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMASI: X-Y-Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Problemi

Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların X,Y ve Z kuşakları tarafından nasıl tercih edildiği ve kuşaklar arasında farklılık olup olmadığı bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Konusu

Tez çalışmasının konusu; Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları etkisi üzerine X, Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması yapılarak bu kuşaklar arasında marka bilinirliği, tüketici satın alma davranışları ve jenerik marka değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Ürünün pazara girişinden itibaren markalar kendilerini inşa etmek isterler. Bazı markalar vardır ki; pazarda ne kadar büyüyeceğini tahmin etmeden tüketicilerin zihninde yer bulmaktadırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek pazarın büyük bir payına sahip olurlar.

Bu temel amaç doğrultusunda yaş kuşakları ile ilgili yapılan çalışmalar, farklı kuşaklara mensup olan kişilerin bir takım kişilik özelliklerini, davranış kalıplarını, iş görme yöntemlerinin, kariyer algılarının, teknoloji ile ilişkilerini vb. farklılaştığını ortaya koyulması planlanmaktadır. Farklı yaş kuşaklarına mensup olan kişilerin çeşitli özelliklerinin farklı olmasının nedenleri; tarihsel olarak büyüdükleri yer, yetiştikleri dönemin sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullarından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, markalaşma sürecinde bilinirlik aşamasında olan jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirerek tüketicilerin yaş kuşakları arasında farklılık olup olmadığını araştırmaktır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde içinde bulunan piyasa şartlarında marka bilinirliğine ulaşmak, marka farkındalığına sahip olmak, marka sadakati oluşturmak ve markanın mevcut potansiyel tüketiciler zihninde yer etmesi işletmelerin markalaşması için önemlidir.

Gerek stratejik gereksek tesadüfi açıdan olsun jenerik marka olmuş ürünler tüketicilerin satın alımlarını marka sadakatine dönüştürmektedir. Bu durum jenerik marka olma ve rekabet üstünlüğünü yakama açısından başarıyı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın tüketici yaş kuşaklarının tüketim davranışları arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarması, jenerik markalar açısından önemlidir.

Yabancı pazarlarda olduğu gibi Türkiye’de de bazı markalar ürün ismi ile anılmaktadır. Bu nedenle ülkemizde jenerik marka kullanımının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin neler olduğunun bilinmesi tüketici davranışları açısından önemlidir.

Marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini tüketici yaş kuşakları arasındaki benzerlik ve farklıları göz önünü alarak yapmış olduğumuz çalışmanın bu alanda ülkemizde yapılan ilk literatür çalışma olma özelliği açısından önem taşımaktadır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları etkisi üzerine tüketici yaş kuşaklarının karşılaştırılmayı amaçlayan bu araştırmada karşılaştırma yapmaya olanak sağlamak için hazırlanan anket soruları üzerinde değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin marka bilinirliği, satın alma davranışları ve jenerik marka kavramları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması Konya ili Selçuklu ilçesinden yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmada Z kuşağına mensup olan kişilerin yaşlarının küçük olması nedeniyle bu kuşakta yer alan kişiler 2006 sonrası doğan kişilerle sınırlandırılmıştır.

4.6. Araştırmanın Varsayımları

- Tüketicilerin marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre değişiklik göstermektedir.
- Tüketicilerin satın alma davranışları kuşaklara göre değişiklik göstermektedir.
- Tüketicilerin jenerik marka hakkındaki değerlendirmelere kuşaklara göre değişiklik göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan X-Y-Z kuşağına mensup tüketicilere yönelik anket uygulaması yapılmıştır.

4.7.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesi Konya ili Selçuk ilçesinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Buna göre araştırma için 447 kişiye anket yapılmıştır.

Araştırmada olasılıklı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfü örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfü örneklem yöntemi sadece şans unsuruna göre öge veya kişilerin belirlemesi esasına dayanan örneklem yöntemi olmasının yanı sıra evrendeki tüm öğelerin eşit seçilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca basit tesadüfü örnekleme yöntemi çalışma evrenine ait belli başlı niteliklerin, ayırt edici karakteristiklere (örneğin; yaş, eğitim düzeyi, vb. sınıflandırmalar) sınıflandırılması konusunda diğer yöntemlere göre daha az örnekleme hatası ile karşılaşma riski olan bir yöntemdir (Böke, 2009:111).

Bu kapsamda araştırmanın daha gerçekçi verilerle incelenmesi amacıyla Z kuşağı kapsamında 2006 yılı sonrasında doğan kişilerin yaşlarının küçük olması

nedeniyle anket kapsamı dışına alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda 24 anket yanlış ve eksik değerlendirmeler nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Ayrıca çalışma kapsamında tüketici kuşaklarında kişilerin eşit dağılımı dikkate alınarak X-Y-Z tüketici yaş kuşaklarından 140'ar kişinin anketi değerlendirilerek toplamda 420 katılımcının anketi değerlendirilmiştir.

4.7.2. Veri Toplama Aracı

Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları etkisi üzerine yaş kuşaklarının karşılaştırmasını belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi doldurulan katılımcılara cinsiyeti, yaş aralığı, öğrenim durumu ve ailelerinin aylık toplam gelirlerini kapsayan demografik bilgilere yer verilmiştir. Yaş kuşaklarının kolay belirlenmesi amacıyla yaşları yerine doğum tarihleri gruplandırılarak sorulmuştur.

İkinci bölümde katılımcılara marka bilinirliği ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili ölçek sorular yer almaktadır. Katılımcılara bu ifadelere katılma derecelerini 1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış 5'li Likert ölçeğine göre belirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara jenerik marka ile ilgili bir takım sorular yöneltilerek tüketicilerin jenerik markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.7.3. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma sonucu elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun olacak şekilde SPSS 25.0 programı kullanılarak frekans, güvenilirlik, betimsel istatistikler ve tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka bilinirliği ve satın alma davranışlarına ve jenerik markalara ilişkin ifade ve sorularda anova testi istatistik analizi uygulanmıştır. Verilere uygun analizler bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Kapsamında Yapılan Analizler

ANALİZLER	SORULAR (DEĞİŞKENLER)
Frekanslar ve Yüzdeler	*Demografik özellikler *Yaş kuşakları *Tercih edilen marka
Güvenirlilik Analizi	*Marka bilinirliği ve Tüketici Davranışları
Betimsel İstatistikler	*Marka bilinirliği *Satın alma davranışları

Aynı zamanda çalışmada belirlenen varsayımlar üzerinden ilişkin anova testi yapılarak çalışma ile ilgili veriler excell yardımıyla grafik ve tablolarla analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	239	56,9
Erkek	181	43,1
TOPLAM	420	%100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların 181'i erkek 239' kadınlardan oluşmaktadır. Yüzdeler olarak %43,1'i erkeklerden %56,9'u bayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Doğum Tarihlerine göre Kuşaklara Ayrılması

Doğum Tarihleri	Frekans	Yüzde
1965-1980 (X kuşağı)	140	33,3
1981-1999 (Y kuşağı)	140	33,3
2000-2006 (Z kuşağı)	140	33,3
TOPLAM	420	%100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre doğum tarihlerine göre kuşaklar ayrılarak X-Y-Z kuşağı katılımcı sayıları 140 kişi ile eşit değerlendirilerek toplam 420 kişi üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	27	6,5
Lise	67	16,0
Yüksekokul	50	11,9
Lisans	166	39,5
Lisans üstü	110	26,2
Toplam	420	100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. Bu göre öğrenim durumuna göre en çok katılımcı 110 kişi ile lisans üstü, en az katılımcı 27 kişi ile ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Buna göre anket katılımında yer alan kişilerin yarısından fazlasının 226 kişi ile lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşması yapılan anket çalışmasında öğrenim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
2000 TL'ye Kadar	52	12,4
2001-3000 TL	84	20,0
3001-4000 TL	75	17,9
4001-5000 TL	87	20,7
5000 TL ve Üzeri	122	29,0
Toplam	420	100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir. Buna göre aylık gelir durumuna göre en çok katılımcı 122 kişi ile 5000 TL ve üzeri gelir elde edenlerden, en az katılımcı ise 52 kişi ile 2000 TL ve altında gelir elde edenlerden oluşmaktadır. Bu durum sonucunda ankete katılan kişilerin 284 Kişinin 3001 TL'nin üzerinde gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

4.8.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçme amacı ile kullanılan anket, test, ya da ölçeklerin, güvenilirliklerini, özelliklerini tespit ederek, değerlendirmek amacı ile geliştirilmiştir. Güvenilirlik analizi yapılırken bu yöntemde Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanarak, ölçekte bulunan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi edinilmesini sağlar. Bu çalışmada Likert tipi ölçeğe uygun olan Cronbach Alfa katsayısı ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısında 0 ile 1 arasındaki bu değer, soruların tutarlılığını, birbirine yakınlığını ya da benzerliğini ortaya koyar (Kalaycı, 2010:403).

Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı:1)

Tablo 10.Crombach Alfa Analizi

Konu	Soru Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa
Marka Bilinirliği ve Tüketici Davranışları	10	5’li ölçek	0,787

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan Marka bilinirliği ve Tüketici davranışları 5’li likert tipi ölçeklerinin Cronbach Alfa değeri 0,787 düzeyinde çıkmıştır. Buna göre 0,787 değerinin $0.60 < R^2 < 0.80$ olması yapılan araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.3. Betimsel İstatistikler

Tüketicilerin marka bilinirliği ve satın alma davranışları hakkındaki değerlendirmeler betimsel istatistiklerle ilişkilendirilerek tabloda ortalama, standart sapma ve önem sıraları belirtilmiştir. Önem sırası katılımcıların verdiği cevapların ortalaması sonucu çıkan değere göre sıralanmıştır. Ortalama 1-5 arasında değere sahiptir. En yüksek değere sahip olan en yüksek etkiyi göstermektedir.

Tablo 11. Marka Bilinirliği Açısından Betimsel İstatistikler

MARKA BİLİNİRLİĞİ	Ortalama	Standart sapma	Önem sırası
5-Piyasada bulunan bazı ürünler marka ismiyle anılmaktadır.	4,1786	0,83994	1
6-Bazı ürünler tanımlanırken markanın genel adı kullanılmaktadır.	4,1000	0,83452	2
7-Marka isimleriyle ürün arasında anlamsal bir bağ bulunmaktadır. (Örn:Gırgır)	3,7452	1,04521	4
8-Hatırlanabilir markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.	4,1381	0,88476	3

Tabla 11'deki bulgulara göre ankete katılan 420 tüketicinin, marka bilinirliğine ilişkin değerlendirmelerinin önem verme derecesinin sayısal dağılımlarından elde edilen sonuçlar; "Piyasada bulunan bazı ürünler marka ismiyle anılmaktadır." İfadesi 5 üzerinden 4,1786 ortalama ile en yüksek değere sahip olmuştur. Ayrıca tablo incelendiği zaman sorulan ifadelerin 3 tanesinin 4'ün üzerinde değer alması ve diğer dördüncü seçeneğin 4'e yakın olması belirtilen ifadelere katılımcıların yüksek oranda "katılıyorum" şeklinde cevap verdiğini göstermektedir. Başka bir ifade ankete katılan katılımcıların büyük bir bölümünün marka bilinirliğine ilişkin belirtilen ifadelere katıldığını göstermektedir.

Tablo 12. Satın Davranışları Açısından Betimsel İstatistikler

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Ortalama	Standart sapma	Önem sırası
9-Bir ürünü satın alırken ihtiyacım olduğu için alırım.	3,8738	0,92990	4
10-Bir ürünü satın alırken fiyatına önem veririm.	4,1286	0,91794	2
11-Bir ürünü satın alırken kalitesine önem veririm.	4,2643	0,79327	1
12-Bir ürünü satın alırken markasına önem veririm.	3,5119	1,10428	6
13-Bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım.	3,7738	1,05630	5
14-Bir ürünü satın alırken yapısal özelliklerini dikkate alırım.	3,9238	0,90288	3

Tablo 12’deki bulgulara göre ankete katılan 420 tüketicinin, satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmelerin önem verme derecesinin sayısal dağılımları yapıldığında elde edilen sonuçlar; “Bir ürünü satın alırken kalitesine önem veririm.” İfadesi 5 üzerinden 4,2643 ortalama ile en yüksek değere sahip olmuştur. Ayrıca diğer ifadelerin ortalama değerlerinin 3,5 ‘den büyük olması katılımcıların belirtilen ifadelere “katılıyorum” şeklinde cevap verdiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile ankete katılan katılımcıların büyük bir bölümünün tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili belirtilen ifadelere katıldığını göstermektedir.

4.8.4. Tüketici Yaş Kuşaklarına Göre Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İstatiksel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında ortaya koyulan varsayımları test etmek amacıyla katılımcıların marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketici satın alma davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterip gösteremediği incelenmesinde ve jenerik markalarla ilgili sorulan sorulara ilişkin cevapların değerlendirilmesinde Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 13: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Bilinirliği Hakkındaki Değerlendirmelerinin Anova Testi Sonuçları

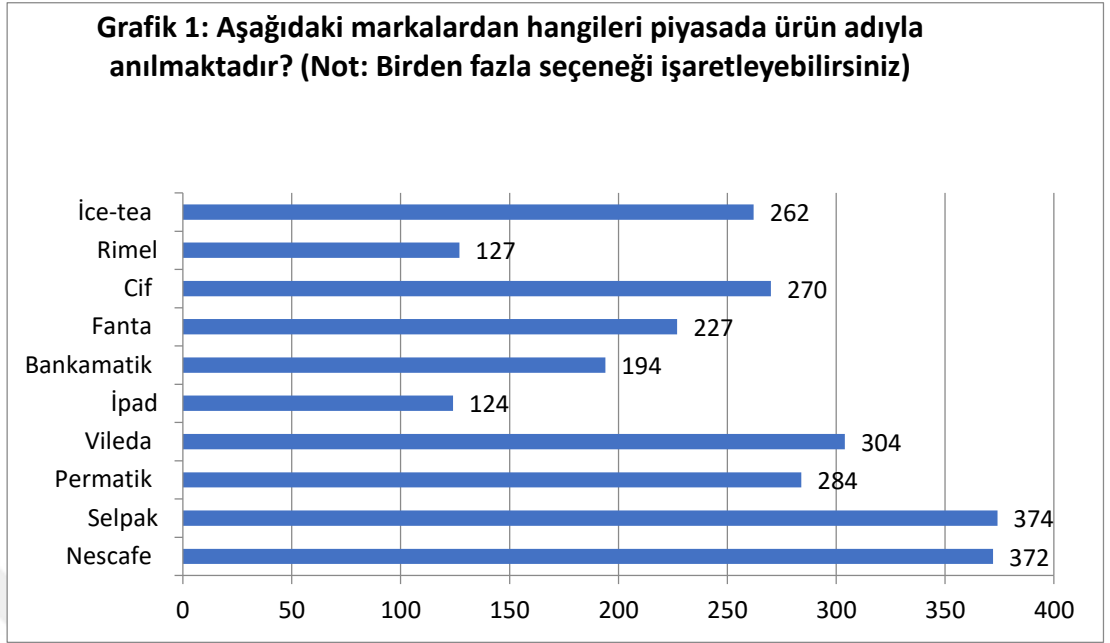
	Yaş Kuşakları	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Marka Bilinirliği	1965-1980 (X Kuşağı)	4,0286	0,62046	0,707	0,494
	1981-1999 (Y Kuşağı)	4,0929	0,71176		
	2000-2006 (Z Kuşağı)	4,0000	0,67189		

Tüketici yaş kuşaklarına göre marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmelerine ilişkin Anova testi yukarıdaki tabloda yaş kuşaklarına göre ortalama skorları ile yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka bilinirliği hakkındaki değerlendirilmelerine ilişkin ortalamalar arasında gözlenen istatiksel fark 0,05 önem düzeyinden büyük olduğu için anlamlı istatiksel olarak bulunmamıştır ($\text{sig}:0,494 > 0,005$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla tüketici yaş kuşaklarının ortalama değerlerinin birbirine yakın olması nedeniyle marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri büyük oranda benzerlik göstermektedir.

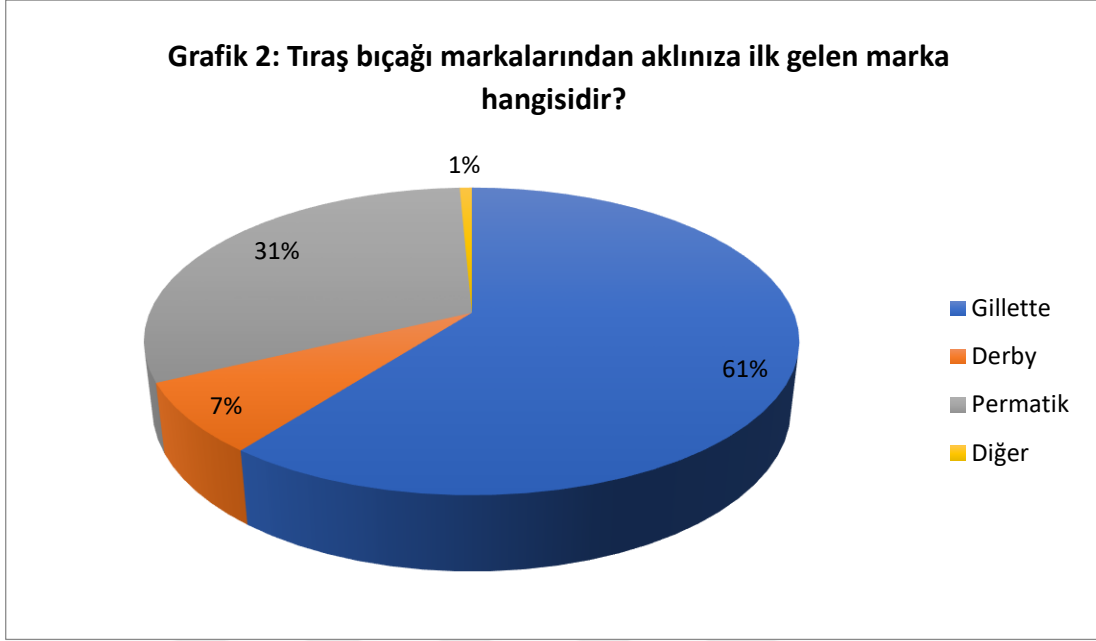
Tablo 14. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları

	Yaş Kuşakları	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Satın Alma Davranışları	1965-1980 (X Kuşağı)	3,9333	0,55360	0,143	0,867
	1981-1999 (Y Kuşağı)	3,9095	0,66528		
	2000-2006 (Z Kuşağı)	3,8952	0,58161		

Tüketici yaş kuşaklarına göre satın alma davranışlarına ilişkin Anova testi yaş kuşaklarına göre ortalama skorları ile yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin yaş kuşaklarına göre satın alma davranışları hakkındaki değerlendirilmelerine ilişkin ortalamalar arasından gözlenen istatistiksel fark 0,05 önem düzeyinden büyük olduğu için anlamlı istatistiksel olarak bulunmamıştır (sig:0,867>0,005). Başka bir ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışları kuşaklara göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla tüketici yaş kuşaklarının ortalama değerlerinin birbirine yakın olması nedeniyle satın alma davranışları büyük oranda benzerlik göstermektedir.



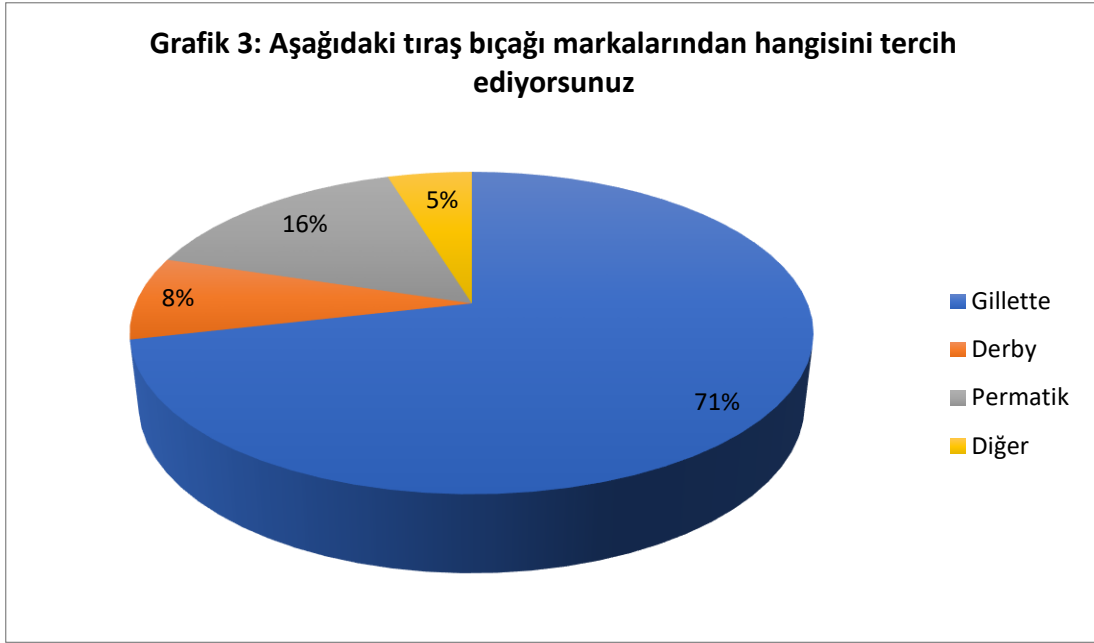
Grafik 1'deki tüketicilere belirtilen markalardan hangilerinin piyasada ürün adıyla anıldığı (jenerik marka) sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre yukarıda belirtilen markalara katılımcıların yarısından fazlasına göre sırasıyla Selpak, Nescafe, Vileda, Permatik, Cif, İce Tea markalar piyasada ürün adıyla anılmaktadır. Yani 420 katılımcının yarısından fazlasının verdiği cevap neticesinden belirtilen markaların jenerik marka olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.



Tablo 15: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Tıraş Bıçağı Markalarından Aklına Gelen İlk Marka

Doğum Tarihi	Gillette	Derby	Permatik	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	85	14	39	2	140
1981-1999	84	5	51	0	140
1965-1980	85	12	42	1	140
Toplam	254	31	132	3	420

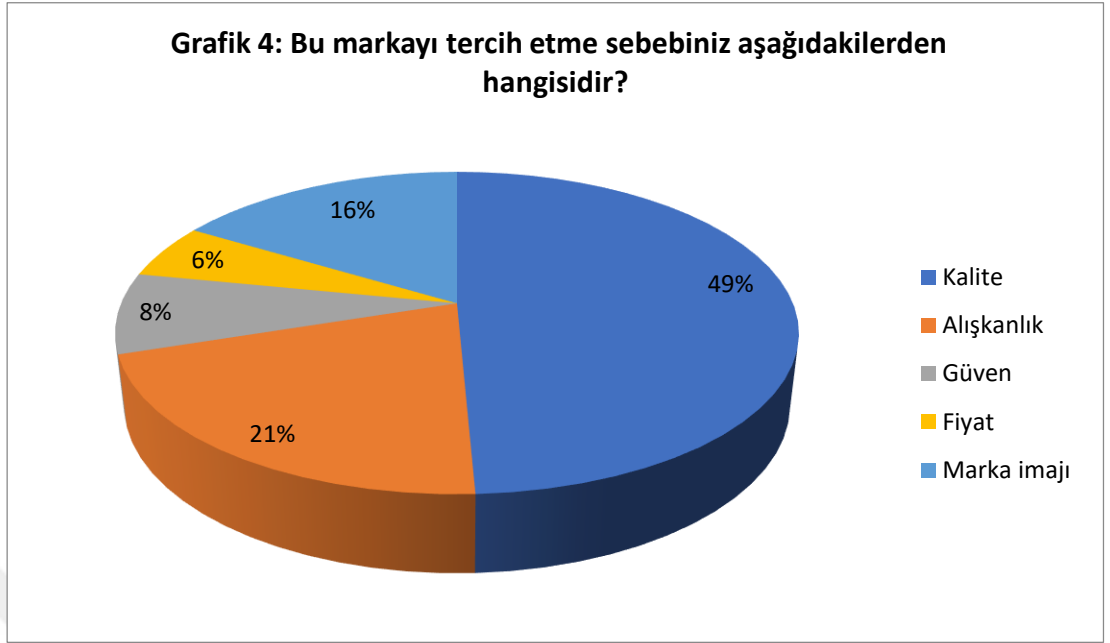
Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara tıraş bıçağı markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 2 ve Tablo 15’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara tüketicilerin tıraş bıçağı hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir. (sig:0,807>0,05) Başka bir ifadeyle tüketicilerin tıraş bıçağı hakkındaki değerlendirmelerine X-Y- Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer markalara oranla büyük bir farkla “Gillette” olmuştur.



Tablo 16: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Tıraş Bıçağı Markalarından Hangisini Tercih Edersiniz

Doğum Tarihi	Gillette	Derby	Permatik	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	94	12	24	10	140
1981-1999	104	7	21	8	140
1965-1980	102	16	20	2	140
Toplam	300	35	65	20	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara tıraş bıçağı markalarından hangisini tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 3 ve Tablo 16’da gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara tüketicilerin tıraş bıçağı hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir. (sig:0,807>0,05) Başka bir ifadeyle tüketicilerin tıraş bıçağı hakkındaki değerlendirmelerine X-Y- Z kuşaklarına göre benzerlik göstermektedir diğer markalara oranla büyük bir farkla “gillette” olmuştur. Ayrıca “Gillette” markasının tıraş bıçağı denilince akla gelen ilk marka olması ve tıraş bıçağı markaları içerisinde X-Y-Z kuşagi tüketicileri tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle Tıraş bıçağı markası açısından katılımcılara göre bütün yaş kuşaklarında jenerik markanın “Gillette”(jilet) olduğunu ifade edebiliriz.



Tablo 17: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka imajı	Toplam
2000 ve sonrası	67	26	13	11	23	140
1981-1999	64	26	12	7	21	140
1965-1980	76	35	9	5	25	140
Toplam	207	87	34	23	69	420

Yapılan araştırma neticesine katılımcılara markayı tercih etme sebepleri sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular Grafik 4 ve Tablo 17’de gösterilmiştir. Buna göre markayı tercih etme açısından tüketici kuşaklara göre farklılık bulunmamaktadır ($\text{sig}:0,678>0,05$). Markayı tercih etme açısından tüketici yaş kuşaklarına göre “gillette” markasını tercih eden X-Y-Z kuşağı tüketicilerinin bu markayı tercih etme nedenleri açısından etkili olan en büyük faktör “Kalite” olarak değerlendirilmektedir.



Tablo 18: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Suda Çözünebilir Kahve Markaları Aklına Gelen İlk Marka

Doğum Tarihi	Nescafe	Cafe Crown	Jacobs	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	94	12	24	10	140
1981-1999	104	7	21	8	140
1965-1980	102	16	20	2	140
Toplam	300	35	65	20	420

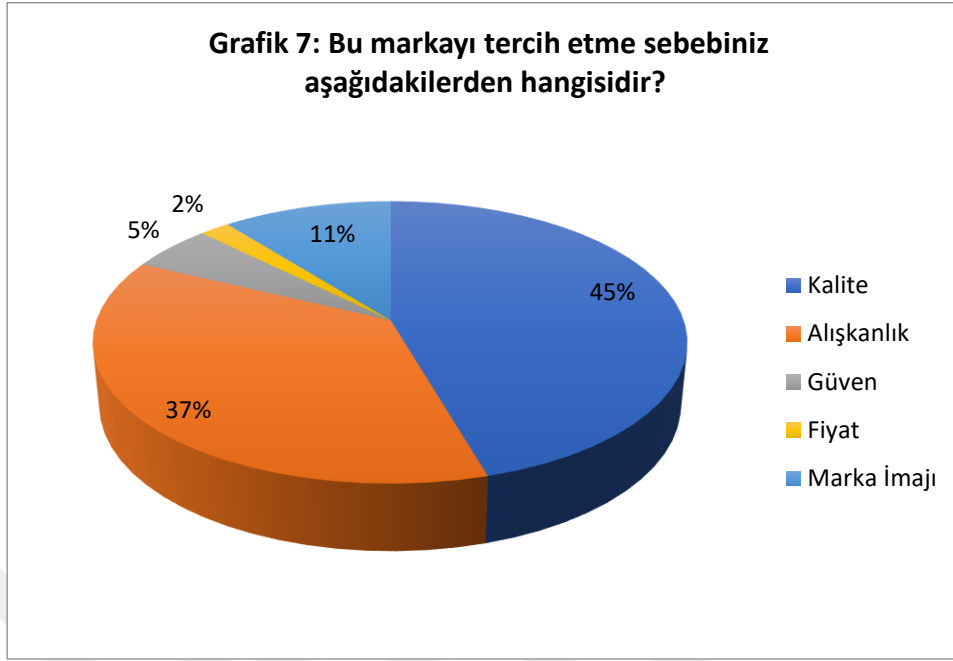
Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara suda çözünebilir kahve markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir sorusuna verilen cevaplar Yukarıdaki grafik 5 ve Tablo 18’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara tüketicilerin suda çözünebilir kahve markaları hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,547>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin suda çözünebilir kahve markası hakkındaki değerlendirmeleri X-Y- Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer markalara oranla büyük bir farkla “nescafe” olmuştur.



Tablo 19: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kahve Markası Tercihi

Doğum Tarihi	Nescafe	Cafe Crown	Jacobs	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	110	11	9	10	140
1981-1999	97	8	22	13	140
1965-1980	102	6	19	13	140
Toplam	309	25	50	36	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara kahve markalarından hangisini tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 6 ve Tablo 19’da gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara tercih edilen kahve markaları hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,138 > 0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin tercih edilen kahve markası hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer markalara oranla büyük bir farkla “nescafe” olmuştur.



Tablo 20: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	61	56	4	6	13	140
1981-1999	68	48	8	2	14	140
1965-1980	62	50	10	0	18	140
Toplam	191	154	22	8	45	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 7 ve Tablo 20’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebi hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,745>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla az bir farkla “kalite” olmuştur.



Tablo 21: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kağıt Mendil Markalarından Aklına İlk Gelen Marka

Doğum Tarihi	Selpak	Solo	Nova	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	127	10	2	1	140
1981-1999	135	2	0	3	140
1965-1980	131	7	1	1	140
Toplam	393	19	3	5	420

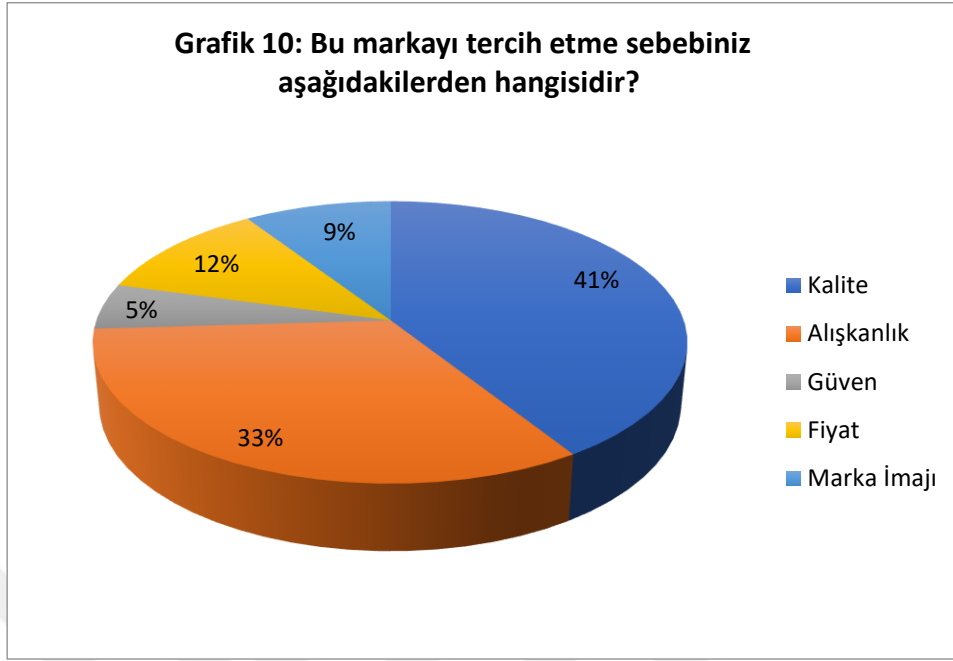
Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara kağıt mendil markalarından aklınıza ilk gelen hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 8 ve Tablo 21’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre kağıt mendil markalarından akla ilk gelen hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir($\text{sig}:0,653>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin kağıt mendil markalarından akla ilk gelen hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “selpak” olmuştur.



Tablo 22: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Kâğıt Mendil Marka Tercihi

Doğum Tarihi	Selpak	Solo	Nova	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	106	14	3	17	140
1981-1999	114	4	4	18	140
1965-1980	112	12	1	15	140
Toplam	332	30	8	50	420

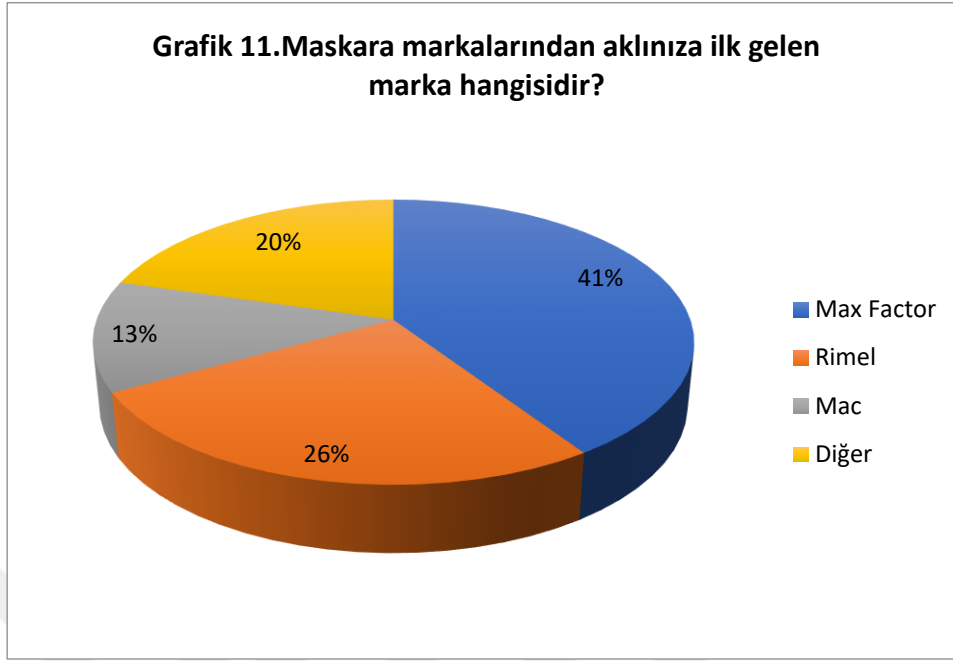
Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara kağıt mendil markalarından aklınıza ilk gelen hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 9 ve Tablo 22’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre kağıt mendil markalarından akla ilk gelen hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,653>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin kağıt mendil markalarından akla ilk gelen hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “selpak” olmuştur.



Tablo 23: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	59	43	8	19	11	140
1981-1999	58	48	5	18	11	140
1965-1980	55	48	9	11	17	140
Toplam	172	139	22	48	39	420

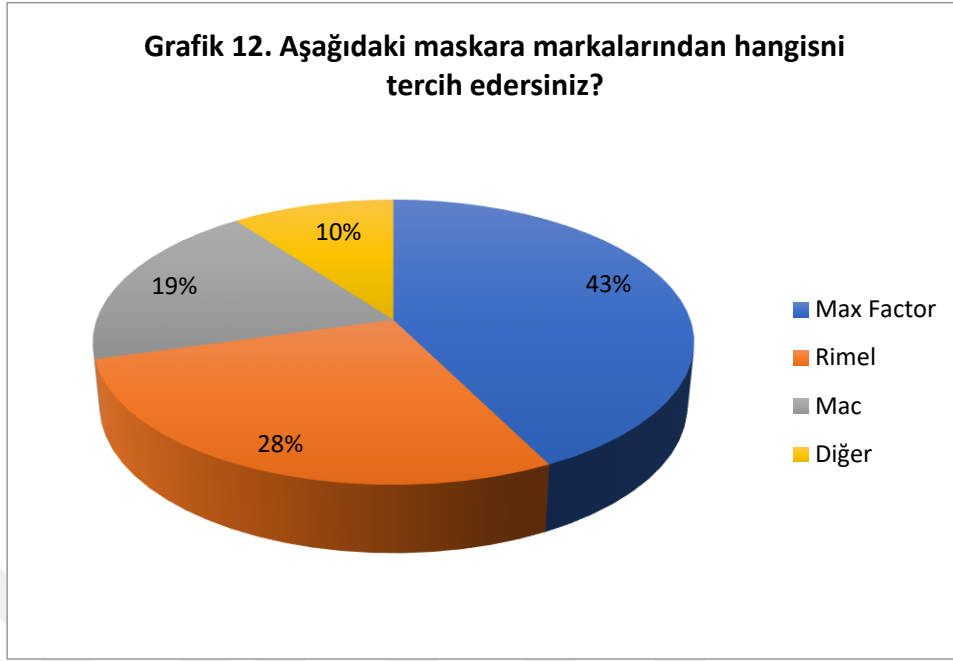
Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 10 ve Tablo 23’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebini değerlendirmeler kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,881>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla “kalite” olmuştur.



Tablo 24: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Maskara Markalarından Aklına Gelen İlk Marka

Doğum Tarihi	Max Factor	Rimel	Mac	Diğ�er	Toplam
2000 ve sonrası	27	27	17	10	71
1981-1999	39	20	8	15	82
1965-1980	30	17	5	24	76
Toplam	97	63	30	49	239

Yapılan araştırma katılımcılara maskara markalarından aklına gelen ilk hangisidir sorusu sadece kadınlara sorulmuştur. yukarıdaki Grafik 11 ve Tablo 24’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre maskara markalarından aklınıza ilk gelen marka hakkındaki değ erlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir($\text{sig}:0,234>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değ erlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğ er tercihlere oranla “Max Factor” olmuştur.

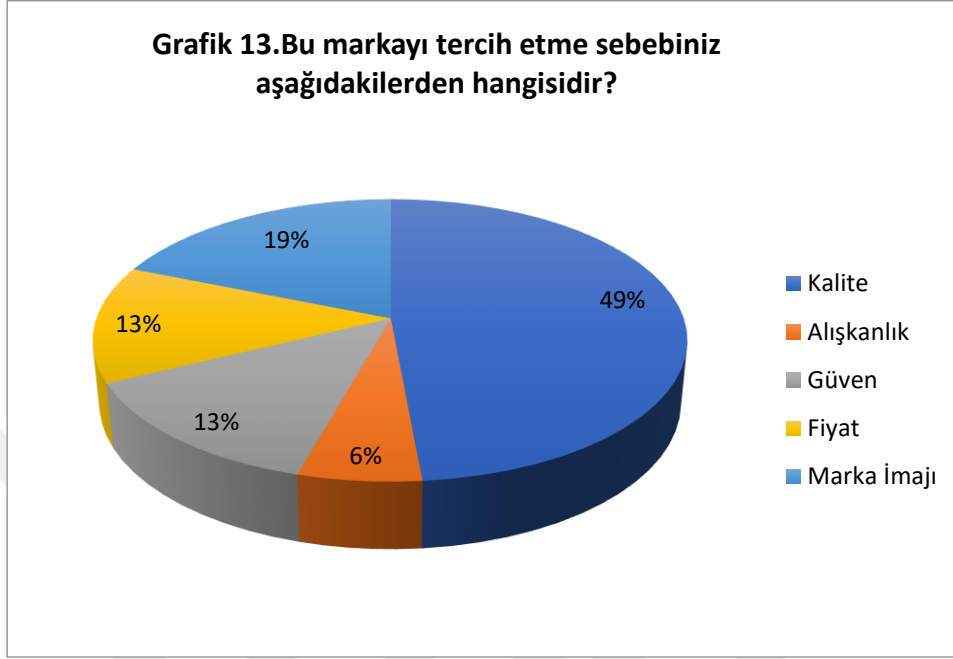


Tablo 25: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Maskara Markası Tercihi

Doğum Tarihi	Max Factor	Rimel	Mac	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	27	24	17	15	83
1981-1999	39	20	8	17	84
1965-1980	33	17	5	27	82
Toplam	100	60	30	59	239

Yapılan araştırma katılımcılara maskara markalarından aklına gelen ilk hangisidir sorusu sadece kadınlara sorulmuştur. yukarıdaki Grafik 12 ve Tablo 25’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre maskara markalarından aklınıza ilk gelen marka hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir($\text{sig}:0,234>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla “Max Factor” olmuştur. Yalnız rimel jenerik marka olarak nitelendirilmesine rağmen bu soru açısından bütün

kuşaklarda ilk akla gelen marka olma ve tercih edilen ürün açısından Max Factor birinci olmuştur.

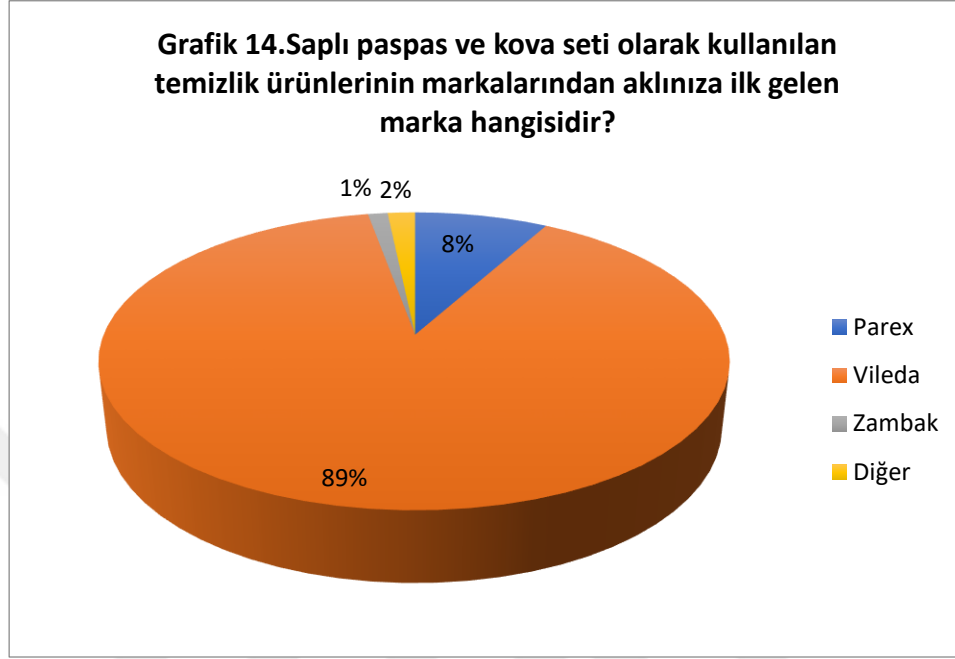


Tablo 26: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	39	15	8	13	17	92
1981-1999	39	16	9	10	12	86
1965-1980	19	10	11	8	13	61
Toplam	97	41	28	31	42	239

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 13 ve Tablo 26’da gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebi hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir (sig:0,122>0,05). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih

etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla ‐kalite‐ olmuştur.



Tablo 27: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Saplı Paspas veya Kova Seti Markalarından Aklına Gelen İlk Marka

Doğum Tarihi	Parex	Vileda	Zambak	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	8	124	2	6	140
1981-1999	13	125	1	1	140
1965-1980	13	125	2	0	140
Toplam	34	374	5	7	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara saplı paspas ve kova seti olarak kullanılan temizlik ürünlerinin markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 14 ve Tablo 27’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre saplı paspas ve kova seti olarak kullanılan temizlik ürünlerinin markalarından aklınıza ilk gelen marka hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir($\text{sig}:0,675>0,05$). Başka

bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “vileda” olmuştur.

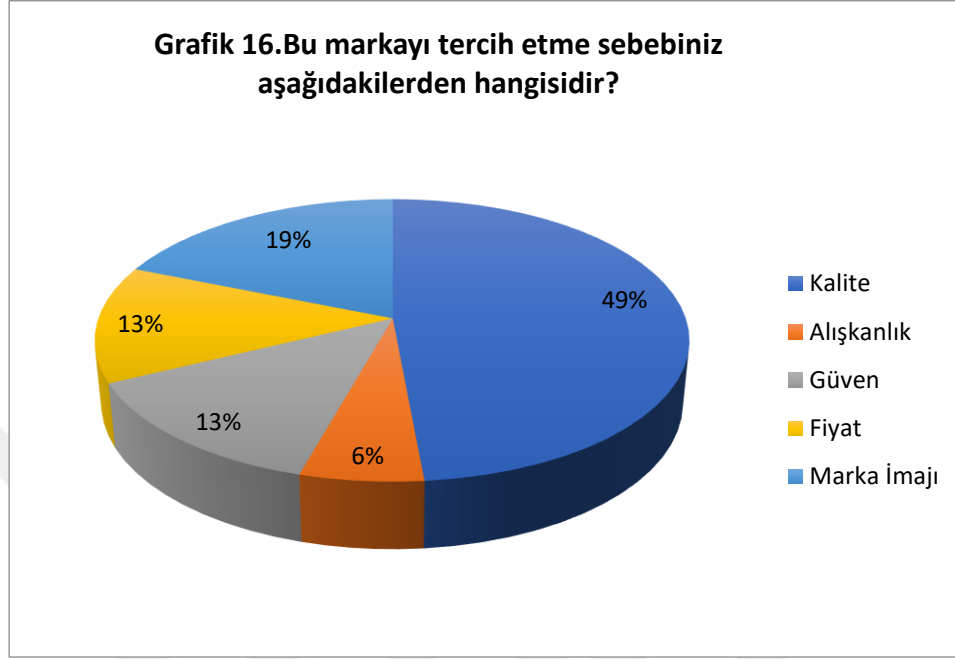


Tablo 28: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Saplı Paspas veya Kova Seti Marka Tercihi

Doğum Tarihi	Parex	Vileda	Zambak	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	20	103	3	14	140
1981-1999	28	102	3	7	140
1965-1980	16	112	3	9	140
Toplam	64	317	9	30	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara aşağıdaki temizlik markalarından hangisini tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 15 ve Tablo 28’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre temizlik markalarının tercihi hakkındaki değerlendirmeler kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,134 > 0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih

etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “vileda” olmuştur.



Tablo 29: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	43	54	14	15	14	140
1981-1999	46	54	9	14	17	140
1965-1980	45	52	14	8	21	140
Toplam	134	160	37	37	52	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 16 ve Tablo 29’da gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebinin değerlendirmeler kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,960>0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih

etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla en çok tercih edilen ‐alışkanlık‐ olmuştur.



Tablo 30: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Soğuk Çay Markalarından Aklına Gelen Marka

Doğum Tarihi	Didi	Ice Tea	Fuse Tea	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	23	110	6	1	140
1981-1999	21	111	6	2	140
1965-1980	29	101	7	3	140
Toplam	73	322	19	6	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara soğuk çay markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 17 ve Tablo 30’da gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre soğuk çay markalarından aklınıza ilk gelen marka hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir (sig:0,830>0,05). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu

markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “Ice Tea” olmuştur.

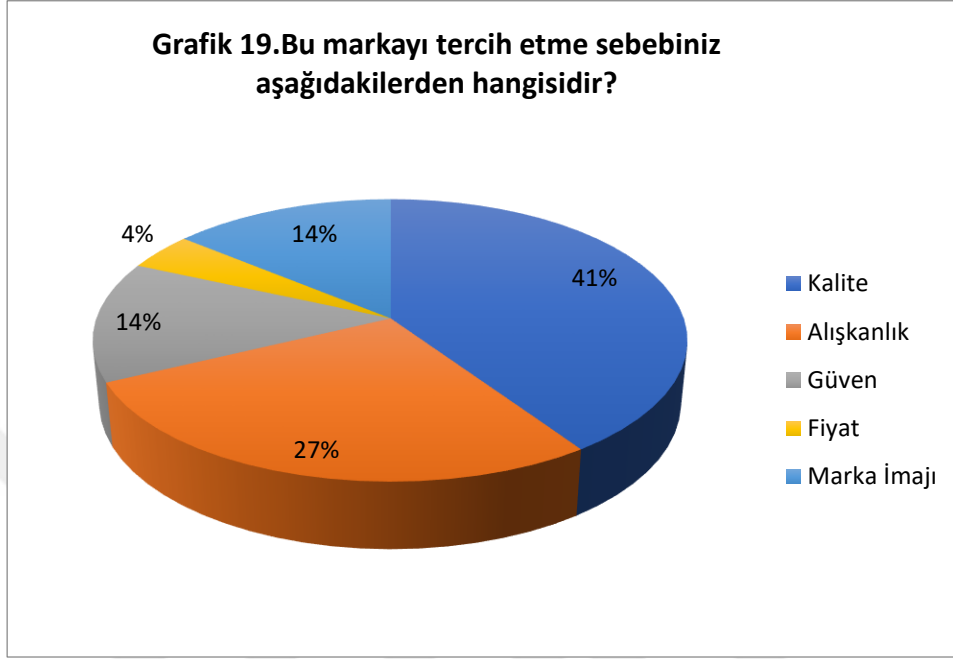


Tablo 31: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Soğuk Çay Marka Tercih

Doğum Tarihi	Didi	Ice Tea	Fuse Tea	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	28	83	23	6	140
1981-1999	37	80	15	8	140
1965-1980	47	66	22	15	140
Toplam	112	229	60	19	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara aşağıdaki soğuk çay markalarından hangisini tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 18 ve Tablo 31’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre soğuk çay markalarından tercih edilen marka hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir (sig:0,228>0,05). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z

kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “İce Tea” olmuştur.

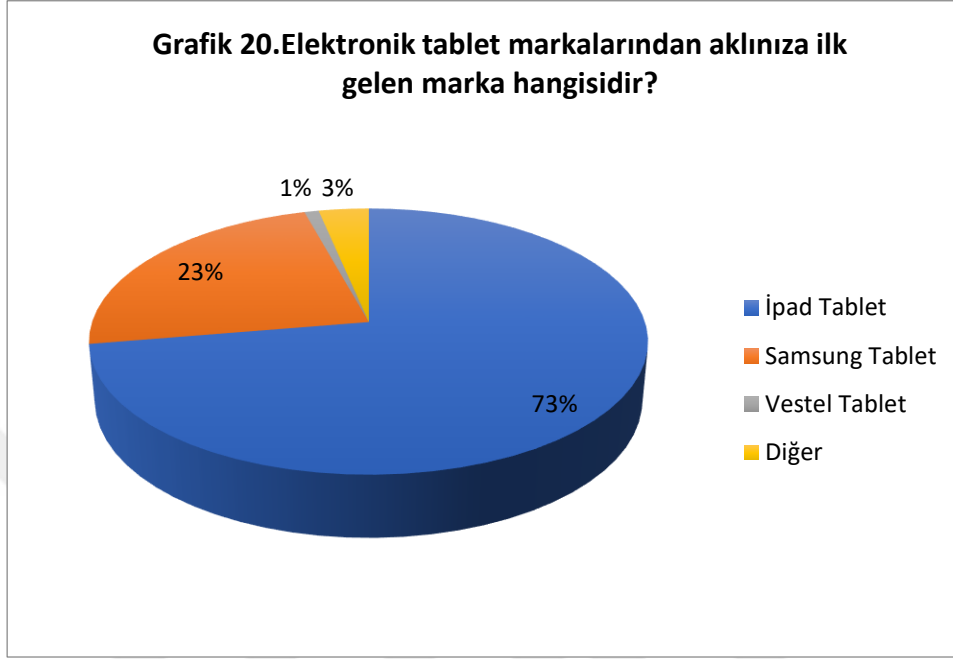


Tablo 32: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	61	38	14	8	19	140
1981-1999	53	38	20	6	23	140
1965-1980	56	39	24	4	17	140
Toplam	170	115	58	18	59	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 19 ve Tablo 32’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebini değerlendirmeler kuşaklara göre farklılık göstermemektedir (sig:0,565>0,05). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih

etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla en çok tercih edilen ‐alışkanlık‐ olmuştur.

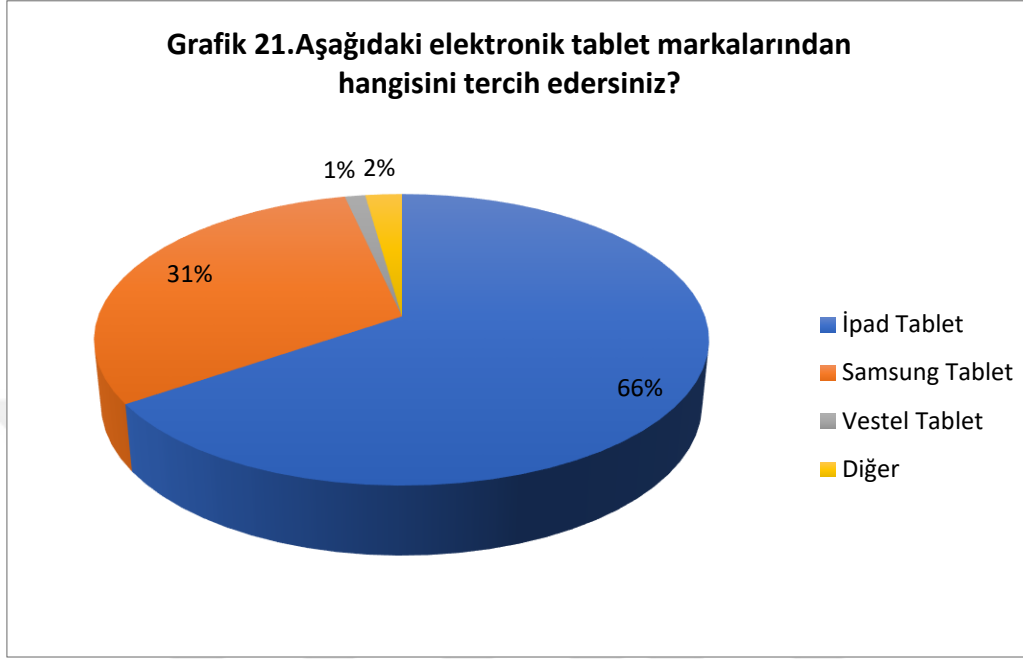


Tablo 33: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Elektronik Tablet Markalarından Aklına Gelen İlk Marka

Doğum Tarihi	İpad Tablet	Samsung Tablet	Vestel Tablet	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	107	27	0	6	140
1981-1999	102	34	0	4	140
1965-1980	95	37	4	4	140
Toplam	304	98	4	14	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara elektronik tablet markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 20 ve Tablo 33’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre elektronik tablet markalarından akla ilk gelen marka değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir (sig:0,495>0,05). Başka bir ifadeyle tüketicilerin elektronik tablet markalarından aklına ilk gelen hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z

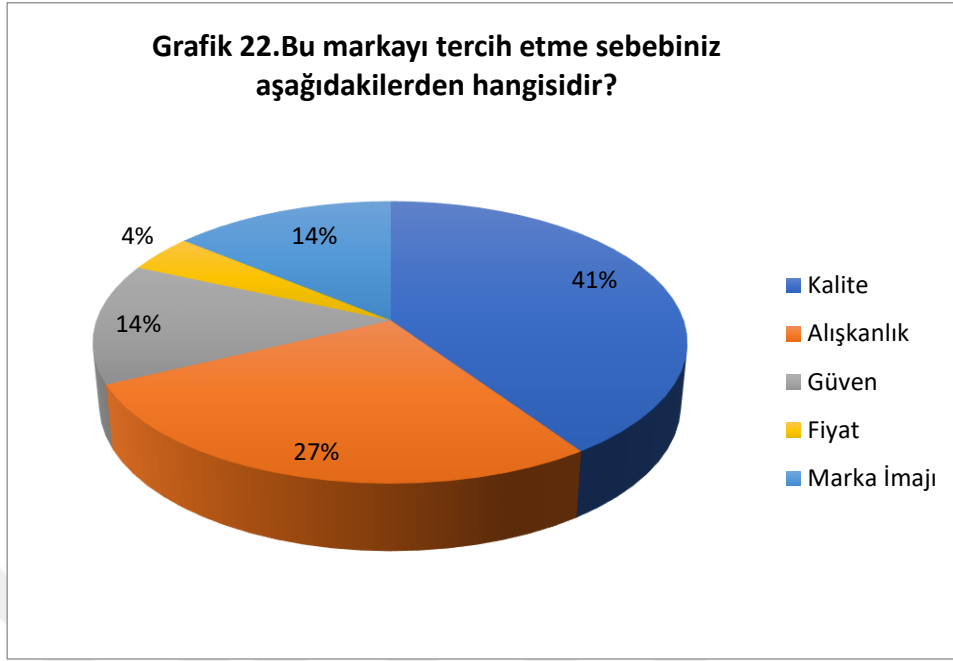
kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “İpad Tablet” olmuştur.



Tablo 34: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Elektronik Tablet Marka Tercihi

Doğum Tarihi	İpad Tablet	Samsung Tablet	Vestel Tablet	Diğer	Toplam
2000 ve sonrası	94	34	1	11	140
1981-1999	88	41	0	11	140
1965-1980	80	49	4	7	140
Toplam	262	124	5	29	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara aşağıdaki elektronik tablet markalarından hangisini tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 21 ve Tablo 34’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre elektronik tablet markalarından tercih edilen marka değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,811 > 0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin elektronik tablet markalarından tercih edilen marka hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “İpad Tablet” olmuştur.



Tablo 35: Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Bu Markayı Tercih Etme Sebebi

Doğum Tarihi	Kalite	Alışkanlık	Güven	Fiyat	Marka İmajı	Toplam
2000 ve sonrası	77	10	12	21	20	140
1981-1999	77	13	20	12	18	140
1965-1980	65	14	19	24	18	140
Toplam	219	37	51	57	56	420

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki Grafik 22 ve Tablo 35’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgulara göre bu markayı tercih etme sebebini değerlendirmeler kuşaklara göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}:0,389 > 0,05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin bu markayı tercih etmesi hakkındaki değerlendirmeleri X-Y-Z kuşaklarına göre benzerlik göstermekte ve diğer tercihlere oranla büyük bir farkla “kalite” olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketicisi satın alma davranışları üzerinde etkisini incelemiş olduğumuz çalışma ile günümüz şartlarında küreselleşmenin etkisi ile birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamında markalaşmanın önemi giderek artmaktadır. Bu durum sonucunda gelişen teknolojik gelişmeler tüketicisi kuşağında yaşanan değişim ve algılar neticesinde rekabet avantajını sürdürülebilir bir hale getirmek amacıyla piyasada işletmeler sürekli yeniliklere ve tüketicilerin değişen istek ve taleplerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

Jenerik markalar oluşturmuş oldukları müşteri sadakatini rakip işletmelere kaptırmak istememektedir. Bu nedenle jenerik marka olmayı başarmış işletmeler piyasada ürünlerinin kendi isimlerinin anılması ile elde etmiş olduğu avantajı devam ettirmek ve rakiplerine kaptırmamak amacıyla dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak değişen tüketicisi satın alma davranışlarına karşı sürekli yeni pazarlama politikaları geliştirmektedir.

Gerek stratejik gerekse tesadüfi açıdan jenerik marka olmayı başaran işletmeler ellerinde bulundurmuş oldukları avantajları devam ettirmek amacıyla sürekli olarak tüketicilerin zihninde kendilerini, kalite ve oluşturmuş oldukları imajı yenileyerek tüketicilerin zihinlerinde kendilerini hatırlatmak için sürekli yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte ve değişen dünya düzeninde ortaya çıkan yeni kuşaklarında kendi ürünlerine yönlendirme çabasına girerek rekabet avantajlarını sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Jenerik markalar dünyada yaşanan gelişme ve değişimlere paralel olarak ortaya çıkan tüketicisi kuşaklarının istek ve taleplerine karşı ürünlerini, kalitelerini, marka imajını ve marka kimliğini sürekli yenilemek zorundadır. Aksi takdirde rekabet avantajının başka bir firmaya geçmesi ile piyasada geri plana düşme hatta yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir.

Marka bilinirliği açısından jenerik markaların tüketicisi satın alma davranışlarının tüketicisi yaş kuşakları açısından benzerlik ve farklılıklarını X-Y-Z kuşakları üzerinden incelemek üzere yapmış olduğumuz çalışma kapsamında Konya ili Selçuklu ilçesinden 447 kişiye yapmış olduğumuz anket çalışmasında basit

tesadüfi örnekleme yönetimi kullanılarak değerlendirdiğimiz ankette X-Y-Z kuşaklarının her birinden 140'ar katılımcının anketi değerlendirilerek toplamda 420 katılımcının anketi değerlendirilmiştir. Anket kapsamında elde edilen veriler şu şekildedir;

X-Y-Z kuşaklarına ait tüketicilerin marka bilinirliği hakkındaki değerlendirmeleri arasında tüketici kuşakları açısından farklılık bulunmamaktadır. X-Y-Z kuşaklarına ait tüketicilerin marka bilinirliği açısından değerlendirmelere bakış açısı yüksek oranda benzerlikler göstermektedir. X-Y-Z kuşaklarında yer alan katılımcıların değerlendirmelerine göre piyasada bulunan bazı ürünler marka ismiyle anılmakta ve bu ürünler tanımlanırken markanın genel adı kullanılmaktadır. Aynı zamanda marka isimleriyle ürün arasında anlamsal bir bağ bulunmakta ve bu durum sonucunda hatırlanabilir veya tüketicilerin hafızasında yer edinen ürünlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

X-Y-Z kuşaklarına ait tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde tüketici yaş kuşakları açısından satın alma davranışları açısından farklılık bulunmadığı aksine yüksek oranda farklı kuşaklara mensup olan tüketicilerin satın alma davranışlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda farklı kuşaklara mensup olan tüketicilerin bir ürünü satın alırken ihtiyacı olduğu için aldığı ve ürünü alırken piyasa araştırması yaparak fiyatına, kalitesine, markasına ve yapısal özelliklerine önem verdiği tespit edilmiştir.

X-Y-Z kuşağı tüketicilerinin jenerik marka algıları üzerinden hazırlamış olduğumuz sorular neticesinde piyasada ürün adıyla anılan 10 marka üzerinden sormuş olduğumuz çoklu seçenekli soru ile ilgili aldığımız cevaplar neticesinde farklı kuşaklara ait tüketicilerin jenerik marka algılarının çok yüksek oranda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda katılımcıları belirtmiş olduğumuz ürünlerde akıllarına gelen ilk ürünle tercih ettikleri ürün soruları sorulmuştur. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde jenerik marka olarak nitelendirilen markaların akla gelen ilk ürün olma ve tüketicilerin tercih ettiği ürünler olduğu X,Y ve Z kuşakları açısından farklılık göstermemektedir. Bu durum jenerik markaların tüketicilerin zihninde yer

edinmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek müşteri sadakatini sağladıklarını açıkça ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ana problemi olarak marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların X, Y ve Z kuşakları tarafından tercih edilmesinde tüketici kuşakları açısından farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında bütün tüketici kuşaklarının jenerik markaları tercih etme nedenleri içerisinde öncelik sırasının kalite, alışkanlık, güven, marka imajı ve fiyat olarak oluştuğu görülmüştür.

Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incemiş olduğumuz çalışmamız sonucunda elde edilen bulgular kamu ve özel kuruluşlar tarafından misyon ve vizyon oluşturma süreçlerine, şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları ve pazarlama stratejileri geliştirme çalışmalarına, bu kapsamda akademik alanda yapılacak olan X,Y ve Z kuşaklarına yönelik olarak yapılan çalışmalara ve gelecek dönemde ortaya çıkacak olan yeni tüketici kuşaklarına yönelik çalışmalara büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda günümüzde jenerik marka olarak değerlendirilen markaların X,Y ve Z kuşaklarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirme çalışmalarına katkı sağlamanın yanı sıra gelecekte jenerik marka olma ihtimali yüksek olan markalar ile birlikte yeni jenerik markaların pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik faaliyetlerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu kapsamda yapılan çalışmamız akademik alanda X,Y ve Z kuşaklarına yönelik ilerleyen dönemde yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda her 20-25 yıllık bir süreç içerisinde yeni kuşakların ortaya çıkmasından kaynaklı olarak ilerleyen dönemlerde Z kuşağı sonrasında ortaya çıkacak olan yeni tüketici kuşaklarına yönelik gerçekleştirilecek olan çalışmalar ve eski kuşaklarla yeni kuşakların karşılaştırılması yönelik çalışmalara yol gösterici bir çalışma olacaktır.

Jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yüksek olmasından kaynaklı olarak gelecek dönemlerde jenerik marka olmayı planlayan firmalar veya ilerleyen dönemlerde jenerik marka olarak piyasaya girecek olan yeni markalar ve firmalar açısından misyon ve vizyon belirlemede yardımcı olma,

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme, halkla ilişkiler uygulamaları ve pazarlama stratejileri ve ürünlerine yönelik marka imajının tüketicinin zihninde yer edinmesi için yapılacak olan diğer çalışmalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik gerçekleştirilecek olan faaliyetlere önemli değerlendirmeler sunmaktadır.



KAYNAKÇA

Aaker, A. David (1995). *Strategic Market Management*, John Wiley ve Sons Inc, USA.

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, USA.

Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, USA.

Aaker, David (2016). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (Aaker on Branding Çeviren; Nadir Özata, MediaCat Yayınları. İstanbul.

Acılıoğlu, İnan (2015). *İş 'Te Y Kuşağı*. İstanbul: Elma Yayınevi.

Adıgüzel, Orhan., Batur, Zeynep ve Ekşili, Nisa (2014). *Kuşakların Değişen Yüzü Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 19: 165-182.

Akın, Lemi (2014). “*Jenerik Marka İsimlerin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 31, SS, 20-28).

Ar, Akdeniz Aybeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Basımevi,2. Baskı. Ankara.

Assael, Henry (1995). *Consumr Behavior And Marketing Action*, 2. Ed. Kent Publishing, Boston.

Ateşoğlu, İrfan (2003). *Marka İnşasında Slogan (makale)*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, ss.259-26

Avcılar, Y. Mutlu ve Varinli, İnci (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Aytekin, Çiğdem (2011). *Wiki Uygulamalarında İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi*, Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, cilt. 2, sayı. 5, s. 7- 17.

Aytekin, Nihan (2012) “*Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu*”(makale) *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*| *Istanbul University Faculty of Communication Journal* 42 İstanbul.

Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Berkup, Sezin(2014). *Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life*, Mediterranean Journal of Social Sciences

Blackett, Tom (2014). *Marka Nedir?* Editör: Clifton Rita (2014). *Markalar ve Markalaşma*, Çeviren; Meral Çiyan Şenerdi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.

Blythe, Jim.(2001). “*Pazarlama İlkeleri*”, Yavuz Odabaşı (çeviri), Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.

Bohrer, Monty (2007). *Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top- Of Mind Awareness/ Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients*, Doctor of Business Administration, Anderson University, Anderson, United States.

Bowker, Deborah (2003). *The Public Relations Perspective on Branding Brands and Branding*, Rita Clifton and John Simmons (Editörler), The Economist Books, London.

Cemalcılar, İlhan(1996). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Coomber, Stephen (2002). *Branding*, Capstone Publishing, London.

Çakmak, K.Övgü. *Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Doğrultusunda Değişen Kariyer Yaklaşımları ve Örgüte Bağlılığa Etkisine İlişkin Bir Araştırma*,

Yayımlanmamış Doktora Tezi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2011.

Çevikbaş, Esra (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). “*Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı: 512, SS. 69-88.

Dalrymple J. Douglas ve Parsons J. Leonard (2000). *Marketing Management Text and Cases, 7 th Edition*, John Wileyve Sons. USA.

Demir, Pınar (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eminler, Osman (2012). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Niyetlerine Etkisi, Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Erbaşlar, Gazanfer.ve Şükrü Dokur. (2012) *Elektronik Ticaret* İstanbul: Nobel Yayınevi

Ercan, K. Metin ve Öztürk B. Mutlu ve Demirgüneş Kartal, Başcı S. Eşref ve Küçükkaplan İlhan (2011). *Marka Değerinin Tespiti*, Renk Matbaacılık, İstanbul.

Erdem, Ayhan (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*, Eğitim Kitabevi, Konya.

Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. Fevzi Yalım). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Gross, Philip, (2014). *Growing Brands Through Sponsorship An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, Springer Gabler, Hanover, Germany.

Gültekin, Beyza (2010). “*Faydacı – Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişine Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*” Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Tezi, Ankara.

Güvenç, Bozkurt(1984). *İnsan ve Kültür* Remzi Kitabevi, İstanbul.

Heding, Tilde. ve Knudtzen, Charlotte F. ve Bjerre Mogens (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*, Routledge, New York, USA.

Hawkins, Delbent ve Mothersbaugh, David(2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc

İlgüner, Muhterem (2015). *Derinliğine Marka*, Markating Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A.Hamdi- Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi (2014) *Küresel Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

İşgör, Tülay (2001). *Sanayi ve Ticarete Markanın Yeri ve Önemi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kapferer, Jean-Noel (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, Philadelphia, USA.

Kaputa, Catherine (2012). *Çığır Açan Marka* (Çeviri, Fulya Çetin). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Karabulut, Muhittin(1989). *Tüketici Davranışları*, Fatih Yayınevi, İstanbul,

Karadavut, Arda (2016). *Türkçede Yeni Bir Neoloji Örneği: Fiilleşen Markalar*, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 39, ss. 245-252

Kavalcı, Kübra (2015), *Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi / Atatürk Üniversitesi / 2015 ,77)

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity" Journal of Marketing, January, Vol. 57, No. 1 pp. 1-22.

Keller, L. Kevin (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, Global Edition, USA.

Kirmani, Amna ve Zeithaml, Valarie (1993). *Advertising, Perceived Quality, and Brand İmage. (Editör: David A. Aaker ve Alexander L. Biel) Brand Equity ve Advertising Advertising's Role in Building Strong Brans*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, USA.

Knaap, Duane (2000). *Marka Aklı* (Çeviren: Akarturna T. Azra), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Knaap, Duane (2008). *The Brand Promise*, BrandStrategy Inc, ABD

Kocabas, Füsün ve diğerkleri(2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları*, İstanbul,

Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kochan, Nicholas. (1996). *The World's Greatest Brands*, Macmillan Press, London. Britain.

Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.*

Kotler, Philip (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çeviri: Aslı Kalem Bakka). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kutlu, Eda (2016). *Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Kürkçü D. Duygu (2015). *Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yıldız Journal Of Art and Design, Volume: 2, Issue: 1, 2015, pp 01-18
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/145768> erişim tr. 03.02.2018

Kwun, Joon-Wuk (2004). *Consumers' Evaluation of Brand Portfolios* Iowa State University, A dissertation submitted to the graduate faculty, Iowa, Ames, USA.

Labahn, W. Douglas ve Kohli, Chiranjeev (1995). *Creating effective brand names: A study of the naming process*. California State University Fullerton, ISBM REPORT 121995, pp. 17.

Lower, Judiht “*Brace Yourself Here Comes Generations Y*”; Critical Care Nurse, Vol:28(5), <http://ccn.aacnjournals.org/content/28/5/80.full> , 2008. Erişim Tarihi: 19/04/2017

Masterman, Guy (2007). *Sponsorship For a Return on Investment*, Elsevier, USA.

Millman, Debbie (2012). *Marka Kültürü Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü*, (Çeviren; Zeynep Kökkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İsmet (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Murphy, M. John (1987). “*What is Branding*” (Edt. Murphy, M. John), *Branding: A Key Marketing Tool*, MacMillan Press, First Published, London. British. Page:1-13.

Odabaşı Yavuz (1986) *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir

Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları 3. Baskı. İstanbul.

Oğuz, B. Betül (2016). “*Jenerik Markalar ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi ile Bir İnceleme*”, Journal Of Dil Araştırmaları, Sayı: 19 SS. 101-110.

Ok, Serhan (2013). *İlk Marka Hz. Adem Mi?* Elma Yayınevi, Ankara

Okkıran Şehnaz (2006). *Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz*, Gaziantep Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Özgün, Ö. Hacı (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Öztürk, Neylan (2010). *Marka Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özyiğit, Ceylan (2010). “*Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi*” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Pearson, Stewart (1996). *Building Brands Directly, Creating Business Value from Customer Relationships*, Macmillan Press, London, British.

Peltekoğlu, B. Filiz (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

Perry, Alycia ve David Wisnom (2003). *Markanın DNA’sı*. (çev:Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Pettijohn, Linda Smith (1987). *The Relationship Between Retailer Image and Brand Image: An Empirical Investigation*, Louisiana Tech University, Doctor of Business Administration, Ann Arbor, United States. (-newmandan linda aktarmış Newman, Joseph W., Motivation Research and Marketing Management (Norwood, MA: The Plimpton Press, 1957)

Ries Al ve Ries Laura (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, MediaCat Yayınları (2003’te TR’de basılmış) İstanbul.

Schiffman Leon G., Leslie Lazar KANUK (2012), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, ss. 310- 352.

Selvi, Murat Selim (2007). *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Solomon, Michael R., (1993). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.

Şalap, O. Kaniye(2016). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tatarhan, Kevser (2016). *Sağlık Sektörü Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyetindeki Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar*, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi SBE

Tapçı P. Canan (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Taşkın, Ercan ve Demireli, Cemalettin ve Ata Sezen (2014). *İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

TDK, (2017), “*Güncel Türkçe Sözlük, Marka Tanımı*” www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi 11. 11.2017)

Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı Beta Yayınları, 1999.

Tenekecioğlu, Birol.(1994). *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet ve Öztürk, A. Sevgi (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir

Tokol, Tuncer (1992). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa.

Tolon Metehan ve Zengin Y. Asude (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tosun B. Nurhan (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk Patent Enstitüsü, “Başvuru Kılavuzu”

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> (Erişim tarihi 12.15. 2017)

Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Varey, J. Richard (2002). *Marketing Communication Principles and Practice*, Routledge, London.

Ventura, Ketı (2016). *Ürün ve Marka Stratejileri*, Pazarlama Yönetimine Giriş, Paul Peter ve James H. Donnelly A Preface To Marketing Management, Çeviri, Aykan Candemir, 13. Baskıdan Çeviri, Nobel Yayınları Ankara. Sayfa aralığı, 84-102.

Yazgan, Sevgi (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yıldırım, Figen ve Başar D. Özlem (2013). *Marka Sloganları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, Elgiz (2016). *Marka Yönetimi*. Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications Kenneth E. Clow ve Donald Baack Çeviri Gülay Öztürk, 7. Basımdan Çeviri, Nobel Yayın, Ankara.

Yüksekbilgili Zeki (2016). *Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53):259-267

http://kobitek.com/marka_bilinirligi_neden_onemlidir Erişim tarihi: 04.02.2018

www.duracell.com.tr Erişim Tarihi 13.11.2017

<https://indigodergisi.com> Erişim Tarihi:14.11.2017

www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi:14.11.2017

<http://www.marketingturkiye.com.tr/> Erişim Tarihi:15.11.2017

<https://www.gillette.com.tr/> Erişim Tarihi:16.11.2017

www.nescafe.com.tr Erişim Tarihi:16.11.2017

<http://brandtalks.org> Erişim Tarihi:16.11.2017

<http://www.selpak.com.tr/tr> Erişim Tarihi:16.11.2017

<https://pimapenci.org> Erişim Tarihi:16.11.2017

www.vileda.com/tr Erişim Tarihi:16.11.2017

www.apple.com Erişim Tarihi:16.11.2017

www.fanta.com.tr Erişim Tarihi:16.11.2017

www.cif.com.tr Erişim Tarihi:16.11.2017

www.lego.com/tr Erişim Tarihi:16.11.2017

www.rimmellondon.com Erişim Tarihi:17.11.2017

www.borcampasabahce.com/tr Erişim Tarihi:17.11.2017

www.pepsico.com.tr Erişim Tarihi:17.11.2017

www.liptonicetea.com Erişim Tarihi:17.11.2017

<https://www.facebook.com/Photoshop/> Erişim Tarihi:17.11.2017

www.jacuzzi.com/en-us Erişim Tarihi:17.11.2017

www.post-it.com/3M/en_US Erişim Tarihi:17.11.2017

www.bulentfidan.com.tr Erişim Tarihi:17.11.2017

www.capital.com.tr Erişim Tarihi:29.03.2018

EK 1.

Kişisel Bilgi Formu

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek lisans programında yapılmakta olan yüksek lisans tezi çalışmasının bir parçasıdır. Ankette yer alan sorular 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişisel bilgilerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm Marka Bilinirliği ve Tüketici Davranışları ilgili sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki sorular ise, Jenerik Marka ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Sayın katılımcı, vereceğiniz cevaplardan elde edilen bilgilerin kesinlikle saklı kalacağını, bu bilgilerle sadece tezin amacına yönelik genel değerlendirmelerin yapılacağını ve işletmelerin kimliğinin açıklanmayacağını önemle belirtir, çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

MERVE DEMİR
Yüksek Lisans Öğrencisi

Not: Size Uygun Gelen İşaretlerin Karşına “X” İşareti Koyunuz

1. Cinsiyetiniz

Erkek ()

Kadın ()

2. Doğum Tarihiniz

2000-2020() 1981-1999 () 1965-1980 ()

3. Öğrenim Durumunuz

Okur Yazar ()

İlk öğretim ()

Lise ()

Yüksek Okul ()

Lisans ()

Lisans Üstü ()

4. Ailenizin Aylık Toplam Geliri

2000 TL ye kadar ()

2001-3000 TL ()

3001-4000 TL ()

4001-5000 TL ()

5000 TL ve Üzeri ()

2) MARKA BİLİNİRLİĞİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
5-Piyasada bulunan bazı ürünler marka ismiyle anılmaktadır.					
6-Bazı ürünler tanımlanırken markanın genel adı kullanılmaktadır.					
7-Marka isimleriyle ürün arasında anlamsal bir bağ bulunmaktadır. (Örn:Gırgır)					
8-Hatırlanabilir markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.					
9-Bir ürünü satın alırken ihtiyacım olduğu için alırım.					
10-Bir ürünü satın alırken fiyatına önem veririm.					
11-Bir ürünü satın alırken kalitesine önem veririm.					
12-Bir ürünü satın alırken markasına önem veririm.					
13-Bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım.					
14-Bir ürünü satın alırken yapısal özelliklerini dikkate alırım.					

3) JENERİK MARKA

15-Aşağıdaki markalardan hangileri piyasada ürün adıyla anılmaktadır? (Not: Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Nescafe () Selpak () Permatik () Vileda () İpad ()
Bankamatik () Fanta () Cif () Rimel () ice-tea ()

16-Tıraş bıçağı markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Gillette () Derby () Permatik () Diğer ()

17-Aşağıdaki tıraş bıçağı markalarından hangisini tercih edersiniz?

Gillette () Derby () Permatik () Diğer ()

18-Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

19-Suda çözünebilen kahve markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Nescafe () Cafe Crown () Jakobs () Diğer ()

20-Aşağıdaki kahve markalarından hangisini tercih edersiniz?

Nescafe () Cafe Crown () Jakobs () Diğer ()

21-Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

22-Kâğıt mendil markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Selpak () Solo () Nova () Diğer ()

23-Aşağıdaki kağıt mendil markalarından hangisini tercih edersiniz?

Selpak () Solo () Nova () Diğer ()

24-Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

25-Maskara markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Max Factor () Rimel () Mac () Diğer ()

26-Aşağıdaki maskara markalarından hangisini tercih edersiniz?

Max Factor () Rimel () Mac () Diğer ()

27- Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

28-Saplı paspas ve kova seti olarak kullanılan temizlik ürünlerinin markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Parex () Vileda () Zambak () Diğer ()

29-Aşağıdaki temizlik markalarından hangisini tercih edersiniz?

Parex () Vileda () Zambak () Diğer ()

30- Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

31-Soğuk çay markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir?

Didi () İce Tea () Fuse Tea () Diğer ()

32-Aşağıdaki soğuk çay markalarından hangisini tercih edersiniz?

Didi () İce Tea () Fuse Tea () Diğer ()

33- Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()

34-Elektronik tablet markalarından aklınıza ilk gelen marka hangisidir? İpad Tablet () Samsungu Tablet () Vestel Tablet () Diğer ()
35-Aşağıdaki elektronik tablet markalarından hangisini tercih edersiniz? İpad Tablet () Samsungu Tablet () Vestel Tablet () Diğer ()
36-Bu markayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir? Kalite () Alışkanlık () Güven () Fiyat () Marka İmajı ()



EK 2.

ÖZ GEÇMİŞ

Merve DEMİR 07.08.1991 yılında Bolu'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimlerini Bolu'da tamamladı. 2010 yılında başlamış olduğu Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans eğitimini 2014 yılında tamamladı. 2014 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitimi ile birlikte Kurumsal İletişim Sorumlusu olarak başlayan özel sektör iş hayatına şu anda Müşteri İlişkileri Sorumlusu olarak devam etmektedir.

İletişim Bilgileri:

Adres:

Telefon:

E-posta: mervedemirmrv@gmail.com