



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**SATIN ALMA SIKLIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Bariş Batuhan Geçit

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

SATIN ALMA SIKLIğINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bariş Batuhan Geçit

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Barış Batuhan Geçit tarafından hazırlanan "Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler – Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 15.03.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Alper Özer (Başkan)



Prof. Dr. Bahtışen Kavak (Danışman)



Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş



Doç. Dr. Canan Eryiğit



Doç. Dr. Emre Şahin Dölarslan

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Sibel Bozbeyoğlu

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.05.2017



Barış Batuhan Geçit

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- Tezimin 15.03.2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

10 / 05 / 2017

Barış Batuhan Geçit

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Barış Batuhan Geçit

10.05.2017



ÖZET

GEÇİT, Barış Batuhan. *Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Bu çalışmanın amacı; satın alma sıklığını etkileyen faktörleri tartışmaktır. Bu amaçla satın alma sıklığını etkileyen faktörler; ürüne ilişkin faktörler, markaya ilişkin özellikler, sosyal faktörler ve bireysel özellikler olarak belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; markaya ilişkin özellikler, sosyal faktörler, bireysel özellikler ve ürüne ilişkin faktörlerin iki alt başlığından biri olan ürüne ilişkin ek hizmetlerin akıllı telefon satın alma sıklığı üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı seviyede olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ürüne ilişkin faktörlerin diğer alt başlığı, ürüne ilişkin fonksiyonel özelliklerin ise akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı seviyede olmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Satın Alma Sıklığı, Marka, Ürün, Bireysel Özellikler, Sosyal Faktörler, Akıllı Telefon.

ABSTRACT

GEÇİT, Barış Batuhan. *Factors Affecting Purchase Frequency: An Application on Smartphones*, Master's Thesis, Ankara, 2017.

Purpose of this study is to discuss the factors effecting purchase frequency. Fort his purpose; product related factors, brand related factors, social factors and individual features are determined as the factors effecting purchase frequency.

According to the results obtained; brand related factors, social factors, individual factors and one of the two subtopics of product related factors, additional services of product have a significant effect on smartphone purchase frequency statistically ($p < 0,05$). The other subtopic of the product related factors, functional features of product does not have a significant effect on smart phone purchase frequency statistically ($p > 0,05$).

Keywords

Purchase Frequency, Brand, Product, Individual Factors, Social Factors, Smartphone

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
EKLER.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	
SATIN ALMA SIKLIĞI VE SATIN ALMA SIKLIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1. SATIN ALMA SIKLIĞI.....	3
1.1.1. Tüketici Davranışları.....	3
1.1.2. Satın Alma Kavramı ve Süreci.....	8
1.1.3. Satın Alma Sıklığı.....	14
1.2. SATIN ALMA SIKLIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	17
1.2.1. Ürüne İlişkin Faktörler	17
1.2.2. Markaya Yönelik Özellikler	22
1.2.3. Sosyal Faktörler.....	28
1.2.4. Bireysel Özellikler	31
1.3. ÖNERİLEN MODEL VE HİPOTEZLER.....	35
2. BÖLÜM	
UYGULAMA	39
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	39
2.2. ÜRÜN SEÇİMİ	39
2.3. VERİLERİN ANALİZİ	47
2.3.1. Verilerin Normallik Dağılımları.....	47
2.3.2. Bağımsızlık Testi.....	48

2.3.3 Faktör Analizi.....	49
2.3.4. Korelasyon Analizi	51
2.3.5. Regresyon Analizi	55
3. BÖLÜM	
TARTIŞMA.....	58
3.1. ÇALIŞMANIN KATKISI.....	60
3.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI	61
3.3. GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	69
ÖZGEÇMİŞ	71

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Verilerin normallik dağılımları.....	49
Tablo 2. Bağımsızlık testi	50
Tablo 3. Faktör analizi	52
Tablo 4. Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler konulu soruların korelasyon analizi	53
Tablo 5. Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler konulu soruların korelasyon analizi	54
Tablo 6. Markaya yönelik özellikler konulu soruların korelasyon analizi.....	55
Tablo 7. Bireysel özellikler konulu soruların korelasyon analizi.....	55
Tablo 8. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon analizi	56
Tablo 9. Regresyon analizi - I	57
Tablo 10. Regresyon analizi - II	58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Satın alma sıklığının etki edebilecek faktörler	37
--	----

EKLER

Ek 1. Etik Kurul İzin Muafiyet Formu	69
Ek 2. Tez Orjinallik Raporu.....	70

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı bitinceye kadar özellikle savaşın getirdiği yokluk nedeniyle seri üretime geçilememesi ve talebin de üretimden fazla olmamasından ötürü, üretilen malların satılmasında herhangi bir problem yaşanmamıştı (Taşkın, 2009). Savaşın bitmesi ve işletmelerin üretim kapasitelerinin artması ile birlikte, üretilen her malın satılabileceği bir piyasa yapısı ortaya çıktı.

Ancak üretim kapasitelerinin artması ve arzın talebi aşması ile satış anlayışı dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, psikolojik baskılarla zorla da satış söz konusu olmuştur. “Ne üretilirse onu satalım, yeter ki satmasını bilelim” anlayışının hâkim olduğu; yanıltıcı ve aldatıcı satış görüşmelerinin de yapıldığı bu satış anlayışı, aslında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da tam olarak yansıtmıyordu (Taşkın, 2009).

İlerleyen zamanlarda işletmelerin daha büyük miktarlarda seri üretim yapabilmeleri ve ölçek ekonomilerine geçmeleri, tüketiciler için birim fiyatlarının ucuzlaması anlamına geliyordu. Bunun sonucu olarak talep hızı daha da artmaya başlamış ve üretim anlayışı olarak adlandırılan yeni bir yaklaşım geçerlilik kazanmıştı (Koç, 2016). Ancak, zaman içinde üretim anlayışının da pazarın ihtiyaç ve gelişmelerine cevap verememesi nedeniyle yetersiz kalmaya başlaması ve arz-talep dengesi, modern pazarlama yaklaşımının doğmasına yol açmıştır.

Günümüzde benimsenen anlayış olan modern pazarlama anlayışında, öncelikli olarak tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri belirlenip, sonra üretime geçilmektedir (Taşkın, 2009). Tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin tespiti pek çok farklı konuyu içermektedir. Bunlardan bir tanesi de tüketicilerin ne sıklıkla satın aldıklarıdır. Tüketicilerin bir ürünü satın almasında satın alma sıklığı, satış stratejilerinin oluşturulmasında mal veya hizmet sunan işletmeciler tarafından oldukça önemsenmektedir.

Satın alma sıklığı, Kim ve Rossi (1994) tarafından “belirli bir zaman aralığında satın alma durumunun tekrarlanma seviyesi” olarak tanımlanmıştır. Satın alma sıklığı birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Keskin ve Yıldız (2015)’a göre tüketicilerin farklı

alternatifler arasından yaptıkları satın alma davranışları sosyal, psikolojik ve bireysel faktörlerin farklı boyutlardaki etkileriyle değişmektedir göre Deniz (2011)'e göre satın alma sıklığı; kültürel faktörler, sosyal faktörler, bireysel faktörler ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. Cannon, McCarthy ve Perreault (2013)'da ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler, ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikleri, markanın sahip olduğu özellikler, bireysel özellikler ve sosyal faktörler gibi faktörleri satın alma kavramına etki edebileceğini öne sürmüştür.

Bu doğrultuda bu çalışma için de satın alma sıklığına etki eden faktörler olarak; ; ürüne ilişkin faktörler, markaya ilişkin özellikler, sosyal faktörler ve bireysel özellikler olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde satın alma sıklığı kavramına değinilmiştir ve satın alma sıklığını etkisi tartışılan ürüne ilişkin faktörler, markaya ilişkin özellikler, sosyal faktörler ve bireysel özellikler kavramlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümünde çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, ürün seçimi, veri toplama süreci bölümlerine yer verilmiştir. Veri analizi sürecinde normallik dağılımları analizi, bağımsızlık testi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Üçüncü bölümde bulgular ve sonuçlara, dördüncü bölümde de tartışma kısmına, çalışmanın katkısına, kısıtlarına ve gelecek çalışmalara önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

SATIN ALMA SIKLIĞI VE SATIN ALMA SIKLIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. SATIN ALMA SIKLIĞI

Bu bölümde çalışmanın bağımlı değişkeni olan satın alma sıklığı kavramı ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Satın alma kavramı ile ilgili bilgiler vermeden, öncelikli olarak kavramın ana başlığı olan tüketici davranışları kavramı ile başlamak gerekmektedir.

Bu doğrultuda ilki olarak tüketici davranışlarına, daha sonra satın alma kavramına ve en son olarak da çalışmanın tam olarak ana başlığındaki bağımsız değişken olan satın alma sıklığı kavramından bahsedilecektir.

1.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, tüketicilerin boş zamanları, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelere kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermeye başlamışlardır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.88). Tüketiciler tüketime daha çok yöneldikçe de kuşkusuz pazarlamacılar için gerek tüketicilerin neler istediklerini tespit edebilmek adına, gerek ise tüketicileri tatmin edebilmek adına onların davranışlarını inceleyip, analiz etmek bir zorunluluk haline

gelmiş ve bu da tüketici davranışları kavramını günümüz pazarlama literatüründe en önemli kavramlar arasında konumlandırmıştır.

Tüketici davranışları, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999).

Tüketicilerin ürünleri nerede ve ne zaman satın aldıkları kadar, günümüz teknolojisinin yaratmış olduğu zengin alışveriş seçenekleri sayesinde ne aldıkları ve neden aldıkları da tüketici davranışlarının parçasıdır (Rath, Bay, Petrizzi & Gill, 2014, s.305).

Tüketici davranışları aslında tüketicilerin günlük davranışlarıdır ve pazarlamacılar tarafından kendilerine değer yaratan nihai nokta olan günlük davranışlar için tasarlanmaktadır.

Tüketicilere yönelik günlük davranışları, yaratıcı nitelikteki stratejiler pek çok şekilde etkileyebilir. Örneğin üstün kalite sunarak (Toyota), düşük fiyatlarla (Circuit City), daha kolay erişim (Coca Cola) ve daha iyi hizmetle (Briggs & Stratton çim biçme makinası motorlarının 25.000 noktada hizmeti bulunmaktadır) gerçekleştirilebilir. Pazarlamacılar aynı şekilde daha trend (The Gap), daha çekici (Calvin Klein Jeans), daha popüler (Nike), daha prestijli (Mont Blanc kalemleri) ürün, mağaza ve markalarla aleni davranışları etkileyici rekabetçi üstünlük sağlayan teklifler sunabilirler (Peter & Olson, 2009, s.22).

Tüketici davranışları kavramı, işletmeler için ve nihai tüketiciler için farklı anlamlara gelmektedir. Endüstriyel tüketiciler ürünleri; ürün veya hizmet üretmek, kurum ve tüketicilere yeniden satmak ve kurumlarının işlemlerini sağlamak amacıyla satın almaktadırlar (alıntılayan Kardes, Cronley & Cline, 2010, s.9); (aktaran Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003, s.150). Örneğin Starbucks ürünlerini üretmek ve satmak için kahve çekirdeği, demleme ekipmanı ve kupalar satın almaktadır. Firma, kahve çekirdeklerini aynı zamanda tüketicilere, kurumlara veya restoranlara satmak için de satın almaktadır. Son olarak da firmanın düzgün çalışabilmesi için, iş yeri ekipmanları, uniformalar, temizlik malzemeleri vb. satın almakta, hatta bir muhasebe firmasından hizmet alarak tüm hesapları tutmalarını isteyebilmektedir (Kardes et al., 2010, s.9).

Tüketici davranışları kavramında tüketicilerin bir ürünü neden satın aldığı, hangi içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu, kimden, ne zaman ve nasıl satın aldığı gibi soruları cevaplaması amaçlanmaktadır (Lake, 2009, s.9). Bunlardan;

- ✓ Tüketiciler neden satın alır sorusunun cevabı, tüketiciler kişisel benliklerini pekiştirmek, hayat tarzlarını korumak, bir grubun parçası olmak, bir gruptan kabul görmek veya kültürel kimliklerini göstermek için satın almak olmaktadır (Lake, 2009, s.10).
- ✓ Tüketicilerin hangi içsel ve dışsal faktörler satın almalarını etkiler sorusunun cevabında; kişisel tutumlar, karakter, algılar ve duygular içsel etkiler yaparken, hane halkı yapısı, grup ve kültürel inançlar da dışsal etkileri gerçekleştirmektedir (Lake, 2009, s.10).
- ✓ Tüketicilerin kimden satın aldığı sorusunun cevabı; tüketicileri kabul eden, anlayan, önem veren ve rahat hissettiren psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden yerlerden satın alındığıdır (Lake, 2009, s.10).
- ✓ Nasıl satın alırlar sorusunun cevabı ise; tüketiciler kendilerini içsel ve dışsal faktörleri de hesaba katarak bir karar verme sürecine girmekte ve sonucunda satın alma veya almama kararını vermek olmaktadır (Lake, 2009, s.10).

Tüketiciler, zamansal olarak da aile yaşam döngüsü ve hane halkı yapılarından belirlenen tüketim yapılarına göre satın alma gerçekleştirmektedirler (Lake, 2009, s.10).

Peter ve Olson'a (2009) göre, efektif bir pazarlama stratejisinin geliştirilebilmesi için tüketicilerde üç faktör araştırılıp analiz edilmelidir. Bunlar;

- ✓ Tüketici davranışları,
- ✓ Tüketici biliş ve duyguları (cognition ve affect),
- ✓ Tüketici çevresidir.

Tüketici davranışları kavramı daha önce açıklandığından, bu üçlemedeki diğer iki kavramdan bahsedilecektir.

Duygular (affect) ürünü beğenmek veya beğenmemek gibi uyarılar ve olaylar ile ilgili hislerdir. Bunlar aşk ve sinir gibi yoğun duygular, tatmin ve hayal kırıklığı gibi daha

yumuşak hisler, sıkılmak veya rahatlamak gibi modlar veya McDonald's patates kızartmalarını beğenip, Bic kalemlerini beğenmemek gibi normal tutumlar olabilir. Pazarlamacılar olumlu duygular yaratarak ürünlerin ve markaların tüketiciler tarafından satın alınma ihtimallerini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Peter & Olson, 2009, s.21).

Bilişler (cognition) ise belirli bir ürün ile ilgili inanışlar gibi düşüncelerdir. Tüketicilerin tecrübeleri ile zihinlerinde yer etmiş bilgileri, anlamları ve inançları içermektedir. Örneğin Volvo'nun reklamları güvenlik içerikleriyle ilgili detaylı bilgiler içermektedir. Buradaki amaç, tüketicilerin ürün ile ilgili bilgisini arttırmak ve Volvo alma ihtimallerini arttırmaktır (Peter & Olson, 2009, s.21).

Tüketici çevresi ise tüketicilerin ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve ne yaptığını etkileyen dışsal faktörlerin tamamıdır (Peter & Olson, 2009, s.22). Tüketici çevresi pazarlama için önemlidir; çünkü tüketiciye yerleştirilen algının merkezidir. Örneğin, pazarlamacılar tüketicileri belirli bir ürünü veya markayı satın almaları için bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için televizyon programlarının yayımlandığı esnada reklam yayınlamaktadırlar. Aynı zamanda ücretsiz örnekler, kuponlar, kataloglar veya reklam mailleri de tüketici çevrelerine gönderebilirler (Peter & Olson, 2009, s.23).

Peter ve Olson (2009) tanımladıkları üç kavram olan tüketici davranışları, tüketici çevresi, bilişler ve duygular arasında doğrudan bir ilişki ve bağlantı olduğunu belirtmektedir. Örneğin tüketicilerden pek çok kez Apple'ın iPhone 6 modeli ile iPhone 6S (aynı görünüme ve tasarıma sahip, teknik özellikleri gelişmiş modeli) arasında bir fark olmadığı yorumu duyulabilmektedir. Apple'ın iPhone 6S modeli için yayınladığı reklamda, tüketicilerin zihninde benzer bir imaj çizen bu iki ürünün yenisinin teknik olarak diğerinden ne kadar üstün olduğu vurgulanmaktadır. Yeni modelde tüm bu güçlü yanlar vurgulanırken; reklam filminde, Amerikan Basketbol Ligi NBA'nin geçtiğimiz yıl en değerli oyuncusu olan Stephen Curry'nin oynamış ve dolayısıyla 'celebrity endorsement' yani ünlü kullanımı da yapılmıştır. Bu reklam tüketicinin ürün ile ilgili ne düşündüğünü yani tüketici çevresini etkilemektedir. Değişen düşünceleri ile birlikte de bilişsel durumu (cognition) etkilenebilmektedir. Yani önceki bir modelin birebir aynısı olarak gördüğü ürünü, farklı görmeye başlayabilmektedir. Bunun sonucunda da ürünü satın alabilecek yani davranışında bir değişim gerçekleşebilecektir.

Pazarlamacılar aynı zamanda tüketicileri belirli gruplarda kategorilendirerek ve belirli kurallara uyarak stratejiler geliştirmelidir. Bu kategorilerden en önemlilerinden biri, kuşkusuz demografik özelliklerdir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf ve gelir, ırk ve etnisite, coğrafya, yaşam tarzı gibi hususları kapsamaktadır (Solomon, 2013).

Yaş: Farklı yaş grubundan tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve istekleri bulunmaktadır. Bazen pazarlamacılar ürünleri için özellikle belirli bir yaş gruplarını çekmek isterler. Örneğin Red Bull agresif biçimde ürünlerini barlarda, gece kulüplerinde ve spor salonlarında yani gençlerin aktif bulunduğu yerlerde tanıtılmaktadır. Buralarda ürün gençler üzerinden tutundurmaya çalışılmaktadır; başka bir yerde PGA Avrupa Turu Golf turnuvasına sponsor olarak, daha yaşlı kişilerin dikkatini çekmeye çalışılmaktadır. (alıntılan Solomon, 2013, s.35); (aktaran Karp, 2004).

Cinsiyet: Cinsiyet ayrımcılığına çok erken yaştan başlanmaktadır. Pembe ürünler kız çocuklarına, mavi ürünler erkek çocuklarına verilmektedir. Kozmetikten, ayakkabıya pek çok ürün ya erkekleri ya da kadınları hedeflemektedir (Solomon, 2013, s.35). Dolayısıyla ürünlere ilişkin pazarlama stratejileri oluşturulurken, cinsiyet bazlı stratejiler de oluşturulabilmektedir.

Aile Yapısı: Bireyin aile yapısı veya evlilik durumu da satın alma öncelikleri açısından oldukça önemli bir demografik değişkendir (alıntılan Solomon, 2013, s.35); (aktaran Schaninger & Donko, 1983). Çocuğu olan bireyler, çocukları için tasarruf yaparak daha az harcamayı ya da öncelikli olarak onlara harcama yapmayı seçerken; evli çiftler dışarı güzel görünmek için bir moda alışverişi yapmaktansa evlerinin dekorasyonu için alışveriş yapmayı tercih edebilmektedirler. Evli olmayan veya yalnız yaşayan bir birey ise tamamıyla kişisel ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapabilir ve normal şartlarda birincil ihtiyacı olmayan ürünleri de satın almaya yönelebilir.

Sosyal Sınıf ve Gelir: Aynı sosyal sınıfa ait bireyler, genelde eşit gelirlere sahiptirler. Benzer işlerde çalışır, benzer müzikleri dinler, benzer kıyafetleri sever, benzer sosyal etkinliklere katılırlar (alıntılan Solomon, 2013, s.35); (aktaran Coleman, 1983). Bu açıdan pazarlamacılar ortak satın alma gücü ve ortak değerlere sahip grupları ortak analiz etmeyi tercih edebilmektedir.

Irk ve Etnisite: Farklı etnik kökenden gelen tüketici grupları, farklı harcama alışkanlıklarına sahip olabilmektedirler. Örneğin İslam coğrafyasının, Suudi Arapların satın alma alışkanlıkları ile Latin Amerika bölgesinden tüketicilerin satın alma alışkanlıkları aynı değildir. Burada din, dil, kültür gibi pek çok değişken etkili olmaktadır (Solomon, 2013, s.36).

Coğrafya: Arapların ve Latin Amerikalıların etnik farklılıktan kaynaklanan farklı tüketim alışkanlıkları olması gibi; coğrafi farklılıklardan dolayı da, farklı tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması beklenebilmektedir (Solomon, 2013, s.36).

Yaşam Tarzı: Diğer demografik özellikleri aynı dahi olsa, farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler, farklı satın alma alışkanlıklarına sahip olabilirler. Kendileri hakkında nasıl düşündükleri, değer verdikleri şeyler, boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler satın alma tercihlerini etkilemektedir (Solomon, 2013, s.37). Sportif bir yaşam tarzını belirleyen bir birey ile tüm boş vakitlerini evinde televizyon izleyerek geçiren bir bireyin satın alma tercihleri de kuşkusuz farklılık gösterebilmektedir.

Pazarlama profesyonellerinin tüm çabalarının sonucunda elde edilmesi istenen sonuç, tüketicileri doğru analiz edilerek; onlara istediklerini sunmak, onları tatmin etmek ve yeniden aynı markayı tercih etmelerini sağlayarak sadakat oluşturmaktır.

1.1.2. Satın Alma Kavramı ve Süreci

Pazarlama açısından kuşkusuz tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi son derece önemlidir. Araştırılmakta olan ürün grubunda, hangi sebeplerin tüketicileri belirli markaları veya ürünleri satın almaya yönelttiğinin bilinmesi; büyük birer marka haline gelmek isteyen işletmeler açısından önemli olabilir. Çünkü gelecekte nasıl hareket etmeleri ve hangi stratejileri uygulamaları gerektiğini, sonuç olarak da nasıl rekabette daha üstün bir konum elde edebileceklerini bu şekilde tespit edebilirler. Örneğin bahsi geçen ürün grubu için araştırmacı veya firma sahibi hangi tüketici grubunu analiz

edeceğini tespit etmelidir. Bu çalışmada incelenen tüketici tipi endüstriyel tüketici olmayıp, nihai tüketicilerdir. Çünkü akıllı telefon bir nihai tüketim malıdır.

Satın alma davranışları için Cannon, McCarthy & Perreault (2013) bir model geliştirmiştir. Buna göre tüketiciler dört faktörden etkilenerek karar sürecine girmektedirler ve en sonunda da satın almaya veya almamaya karar vermektedir. Bu dört faktör, ekonomik ihtiyaçlar, psikolojik değişkenler, sosyal etkiler ve satın alma durumudur. Bunlar (Cannon et. al., 2013, s.113-129);

- ✓ Bunlardan ekonomik ihtiyaçlar; kişinin ne derece maddi gücünün olduğu ve bu doğrultuda ne derece birincil ihtiyaç dışı alışveriş yapabileceği, kişinin gelecek kaygısı ve ülkenin ekonomik yapısı gibi faktörlerdir.
- ✓ Psikolojik etkiler; kişinin ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu ve ihtiyaçlar hiyerarşisinde ne kadar önemli bir yer tuttuğu, ürünü nasıl öğrendiği ve algıladığı, ürünü almaya ne kadar motive olduğu, tüketicinin güveni ve beklentilerinin ne kadar karşılandığı gibi kavramlarla ilgilidir.
- ✓ Sosyal etkiler; sosyal sınıflar, ailelerin yapısı ve harcama yetkisinin kime ait olduğu, kişinin bulunduğu yaş grubu ve nasıl bir çocukluk yaşadığı gibi konulardan etkilenmektedir. Tüm bunların yanında fikir liderleri, referans grupları, sosyal sınıflar, kültür ve etkin gruplar ile stereotipler de satın almayı etkileyen diğer faktörlerdir.
- ✓ Satın alma durumu ise; son noktada tüketicinin ürünü ne sebeple satın aldığı ile alakalıdır. Örneğin yalnızca not tutmak için bir kalem satın alan öğrenci pahalı olmayan bir markanın kalemini satın alırken, arkadaşına hediye alırken Cross marka bir kalemi tercih edebilecektir.

Satın alma aktiviteleri tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etmesiyle gerçekleşmekte ve ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi, satın almanın nerede gerçekleştirileceğinin karar verilmesi gibi satın alma kararlarını içermektedir. Eve teslim, kurulum, genişletilmiş garanti gibi ek hizmetler ve mağaza ortamı, web sitesinin tasarımı gibi faktörler de satın almayı etkilemektedir (Kardes et al., 2010, s.10).

Satın alma sonrasında da, satın alma sonrası tecrübe, ürünle ilgili bir sorun yaşayıp yaşamama ve pişman olup olmama gibi durumlar, tüketiciyi bir kez daha ürünü satın almaya yönlendirebilir, hatta marka sadakati oluşmasına yol açabilir (Cannon et al., 2013, s.132). Tüm bunların yanında fikir liderleri, referans grupları, sosyal sınıflar, kültür ve etkin gruplar ile stereotipler de satın almayı etkileyen diğer faktörlerdir.

Bu aşamaya gelene kadar, yukarıda bahsedilen tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörlere ek olarak, tüketicinin bir karar döngüsü bulunmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları (Pride & Ferrell, 2013, s.214);

- ✓ Problemin algılanması,
- ✓ Bilgi araştırması,
- ✓ Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- ✓ Satın alma kararı,
- ✓ Satın alma sonrası değerlendirmedir.

Problemin algılanması, var olan koşulla, istenen durum arasındaki farklılıktan oluşmaktadır (Pride & Ferrell, 2013, s.215). Örneğin Apple, iPhone 5 telefonun piyasaya sürüldüğü dönemde, WhatsApp isimli anlık mesajlaşma uygulaması, Apple iPhone 3 için kullanılamaz hale gelmişti; yani iPhone 3 kullanıcıları artık WhatsApp uygulamasını kullanamamaktaydı. Bu durumda günümüzde pek çok kişinin telefonlarında arama yapmaktan sonra en çok kullandığı, sürekli en çok indirilen uygulamalar sıralamasında ilk beş sırada yer alan WhatsApp uygulamasını kullanamayan tüketici, bunu bir problem olarak algılayıp, ya telefonunun modelini yenileyecek, ya da başka bir markanın WhatsApp destekleyen modelini satın alma kararını verecekti.

Problem algılandıktan sonra tüketici problemi çözecek ve ihtiyacını giderecek ürünü aramaktadır. Bu da bilgi araştırması aşamasını oluşturmaktadır. Genel olarak iki tip araştırma yapılmaktadır. Bunlardan (Pride & Ferrell, 2013, s.215);

- ✓ İlki içsel araştırma, diğeri ise dışsal araştırmadır. İçsel araştırma, tüketicilerin ürünle ilgili hafızalarındaki bilgileri tarayarak problemi çözmeye çalışmalarıdır.
- ✓ Eğer hafızlarında yeteri kadar bilgi yoksa o zaman dışsal araştırmaya başvurulmaktadır. Dışsal araştırma, arkadaşlar, akrabalar vb. ile piyasadaki markaların fiyatları ve özellikleri hakkında bilgi paylaşılmasıdır. Hatta yapılan incelemelerde, tüketicilerin dışsal araştırmalarda arkadaşlarının bilgisine gereğinden fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Tüketiciler dışsal araştırmalarda aynı zamanda satıcılardan, reklamlardan, internetten, etiketlerden, mağaza içi görsellerden, gazetelerden, yayınlardan, ürün deneme organizasyonlarının raporlarından da fikir edinebilmektedirler. Bilgiler toplandıktan sonra da sıra alternatiflerin değerlendirilmesine gelmektedir.

Başarılı bir ürün araştırma sonucunda satın alıcının alabileceği marka alternatifleri ortaya çıkmaktadır. Bu gruba değerlendirme kümesi ‘consideration set’ veya ‘evoked set’ denilmektedir (Pride & Ferrell, 2013, s.216). Örneğın otomatik vites, 1.6 motor ve dizel yakıt seçeneklerini sunan hatchback kasa bir araba alacak olan kişi, Volkswagen Golf, Audi A3, Skoda Rapid ve Seat Leon modellerinden oluşan bir değerlendirme kümesi oluşturabilir.

Satın alma ortamları ise, günümüzde çevrimiçi mağazalar ve klasik mağazalar olmak üzere iki farklı yapıda karşımıza çıkabilmektedir (Saydan, 2008). Yukarıda belirtilen faktörleri, bu iki satın alma ortamı açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan;

- ✓ Çevrimiçi ortam; bu çalışmanın hedef müşteri kitlesi olan nihai tüketicilerin, yani çevrimiçi ortamda kullanılan ismi ile B2C (firmadan müşteriye) tüketicilerin internetten, hatta yakın zamanda gelişen teknoloji ile mobil sitelerden ürün veya hizmetleri satın alması durumudur. Tüketiciler için web sitesinin veya mobil sitenin ortamı, bilgilendirmesi, sunduğu fiyat önemli olabilir. Çevrimiçi ortamın klasik mağazalardan farkı ise, tüketicilerin çok

hızlı bir biçimde alternatifleri değerlendirme aşamasını gerçekleştirme imkânına sahip olmasıdır. Örneğin, internet üzerinden bilgisayar alacak bir tüketici, Teknosa, Mediamarkt, Vatan Bilgisayar gibi tedarikçilerin internet sitelerini ziyaret ederek fiyat, özellik karşılaştırması yapabilmekte, oturduğu yerden yukarıda belirtilen aşamaları satın alma kararı aşamasına kadar gerçekleştirebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve sonrasında ürün ve verilen hizmet ile ilgili memnuniyet durumunu forumlardan bildirerek satın alma sonrası değerlendirmeyi de yapabilmektedir. Yani tüketiciler çevrimiçi ortamda, tüm satın alma aşamalarını hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirme imkânına sahiptirler.

- ✓ Klasik ortam ise alışlagelmiş mağaza içi alışverişidir. Örneğin, yukarıda internette alınan bilgisayarın, bu sefer bir mağaza ziyaret edilerek alınması veya bir danışma firmasından danışmanlık hizmeti alınması şeklinde gerçekleşen alışveriş türüdür. Bu alışveriş türü daha emek yoğun ve daha yorucu olabilir, ancak tüketiciler kıyafet gibi ürünlerde bizzat görerek ve deneyerek satın almayı, internette gerçek halini görmeden yapılacak bir satın almanın yerine tercih edebilmektedirler.

Dibb, Simkin, Pride & Ferrell'a (2012) göre dört tip satın alma karar süreci türü bulunmaktadır. Bunlar rutin cevap verme davranışı, kısıtlı karar verme davranışı, genişletilmiş karar davranışı ve dürtüsel satın alma davranışıdır. Bunların özellikleri aşağıda açıklanmıştır (Dibb et al. 2012, s.150);

- ✓ Rutin cevap verme davranışı, az araştırma ve az karar çabası gerektiren ve sıklıkla alınan ürünlerde tüketicilerin düşük fiyat, düşük riskli ürünleri seçmesidir. Bu tarz ürünleri satın alırken, tüketiciler belirli bir markayı tercih edebilir ama birden çok markaya yakın olurlar ve birden çok markayı kabul edilebilir görürler. Pek çok tüketici için, şeker veya sabun alırken harcanan çaba çok düşüktür.
- ✓ Kısıtlı karar verme davranışı, tüketiciler zaman zaman ürünü satın aldığı anda ve bilinen bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir marka ile ilgili bilgi

toplamları gerektiğinde meydana gelmektedir. Bu karar verme türü bilgi toplamak için belirli zaman gerektirmektedir. Örneğin telefon alacak biri Apple iPhone 7 modelini almayı düşünüyorsa, kullanan arkadaşlarına sorabilir, alternatif veya rakip ürünü kullanan arkadaşlarına sorabilir, başka yerlerden de bilgi toplayabilir.

- ✓ En karmaşık karar verme davranışı, genişletilmiş karar vermedir. Tanıdık olmayan, pahalı, riski yüksek ürünlerin satın alınma durumunda görülmektedir. Buna araba veya ev alımı örnek olarak gösterilebilir. Tüketici satın alımdan önce pek çok kriter uygulayarak alternatif markaları kıyaslayarak satın alma kararını vermektedir.
- ✓ Bunun tam tersi olarak bir de dürtüsel satın alma davranışı bulunmaktadır. Bu davranış, tüketicilerin planlamayan, dürtüsel ve aniden gelişen satın alımlarını içermektedir. Genellikle bir anda yüksek maliyetli bir ürün satın alma isteğinden ve tüketicinin kendini kontrol edememesinden kaynaklanır. Hatta bazı tüketiciler için dürtüsel satın alma bir numaralı satın alma türü olabilmektedir.

Pazarlama profesyonellerinin ve firmaların hedeflediği aşama olan satın alma sonrasında, bir aşama daha vardır. Bu aşama markanın konumunu korumasını, uzun vadeli istikrarını sağlayacak olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır (Yılmaz, 2004). Firma ürünlerini kullanan tüketicilerin memnuniyetini sağlayamıyor, beklentileri veya ödedikleri tutarın karşılandığını düşündüremiyorsa, satın alma sonrası değerlendirme aşamasında başarısız olmuş olabilir. Bu durumda firma, ileride aynı tüketicilere, hatta tüketicilerin kulaktan kulağa bilgi verdiği diğer tüketicilere de ürünleri satmakta zorluk çekebilecektir.

Satın alma kararı hangi ortamda gerçekleşirse gerçekleşsin; pazarlama yöneticileri ve firmalar her aşamada tüketicilerin zihninde olumlu bir intiba bırakmayı başarmalıdır. Yani firma ve ürünü, tüketici problemi algıladığı andan itibaren;

- ✓ Rakiplerine göre üstünlükleri sayesinde akla gelen ilk marka olmayı,

- ✓ Tüketici bilgi araştırırken ve alternatifleri değerlendirirken daha kuvvetli olduğu yanları sunarak tercih edilen olmayı,
- ✓ Sonucunda da tüketicinin ürünü satın almasını sağlamayı,
- ✓ Satın alma sonrası için de sunduğu ürün veya hizmetin memnuniyet sağlayıcı nitelikte oluşturulması veya uygulanmasını sağlayarak devamlılığı, tatmini ve olumlu kulaktan kulağa bilgiyi sağlaması gerekmektedir.

Satın alma süreci, firmaların pazarlama kavramlarının öncesi, satın alma anı ve sonrasını çok iyi analiz ederek buna göre strateji geliştirmeleri gereken bir aşamadır (Yılmaz, 2004).

1.1.3. Satın Alma Sıklığı

İşletmeler için kuşkusuz malların veya hizmetlerinin satın alınması son derece önemlidir. Tercih edilen markalar olarak istenilen satış rakamlarını elde etmek, yüksek bir imaja sahip olmak ve pazardaki konumu yükseltmek firmaların beklentileri arasındadır. Yine de bu her zaman yeterli olmaktadır demek mümkün değildir. Satın almayı tekrarlı hale getirmek ve marka sadakati yaratmak da; markanın, firmanın veya işletmenin uzun ömürlülüğü için son derece önemlidir.

Belirli trendler yakalayan markalar zaman zaman tüketicilere ürünlerini satmayı başarmaktadır. Örneğin Blackberry firması 2009 yılında %20'lik bir pazar payına sahip olmuştur (BGR, 2017). Firma seri bir biçimde modeller piyasa sürmüştür ve ilk aşamalarda sıklıkla satın alınmıştır ancak daha sonra ilerleyen yıllar ile birlikte bu trendi devam ettirememiş ve Apple, Samsung ile başa çıkacak modeller piyasaya sürememişlerdir. Bu da Blackberry'yi önce piyasaya sıklıkla model süren bir firma olmaktan daha sonra da sık satın alınan bir marka olmaktan çıkarmıştır. 2017 itibariyle ise Blackberry firmasının pazar payı %0.0481 gibi bir rakama yani neredeyse sıfıra düşmüştür (Business Insider, 2017).

Bu örnek satın alınma ile sık satın alınma arasındaki farkı gösterir niteliktedir. Tüketiciler 2009 yılındaki satın alma trendlerine devam edip sıklıkla yeni Blackberry modellerine yönelmeye devam etselerdi günümüzde akıllı telefon pazarında Blackberry diye bir marka hala faaliyet gösterebilir nitelikte olurdu. Pazarlama stratejilerine oldukça önem veren Apple iPhone 3 modelinden beri yani 2008 yılından beri yaklaşık 10 yıldır kuvvetli konumunu muhafaza etmeyi başarmıştır. Apple için satın alma sıklığının fazla olması gelecek yıllarda da sürdürülebilirlik ve istikrar için önem arz edebilir.

Belirli bir zaman aralığında (örneğin bir hafta) satın alma durumunun ne kadar tekrarlanarak gerçekleştiğine “satın alma sıklığı” denir (Kim & Rossi, 1994). Bir müşterinin bir firma ile etkileşime girme sıklığı, aynı zamanda müşterinin finansal değerinin firmaya getirilmesinin en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilir (Jen, 2003). Firmalar için tüketicilerin markalarını ne kadar sıklıkla tercih ettiklerinin tespit edilmesi bu açıdan önemlidir. Tüketicilerin Apple’ın telefonları çıkarttığı üç modelde bir daha sık almak yerine her yeni çıkarttığı modelde satın alırlarsa bu kuşkusuz firmanın karlılığını arttıracaktır. Daha basit bir ifade ile tüketiciler iki yılda bir akıllı telefon değiştireceğine altı ayda bir akıllı telefon değiştirirse bu kuşkusuz karlılığa yansiyacaktır ve marka sadakatinin de yükseldiğinin bir göstergesi olacaktır.

Daha sık satın alınan markaların tüketicileri markaya karşı sadakat geliştirmektedirler. Buna da marka sadakati denmektedir. BMW’den başka araç, Apple’dan başka telefon veya bilgisayar, Samsung’dan başka televizyon, Migros’tan başka market tercih etmeyen tüketiciler mevcut bulunmaktadır. Bu tüketiciler sadık tüketicilerdir ve bu tüketici türleri genellikle bu markaların ürün veya hizmetlerini daha sık satın alma konusunda daha eğilimlidir (Lyon Ha, 1998).

Satın alma sıklığı firmaların yeni ürünleri piyasaya sürmeleri, bunları fiyatlandırmaları gibi kararları da etkileyebilmektedir. Örneğin Apple’ın iPhone modeli için tüketicilerin satın alma sıklıkları arttıkça firma yeni modelleri piyasaya sürmekte daha cesur davranacaktır ve sıklık daha da arttıkça kuşkusuz yeni modelleri fiyatlandırırken daha yüksek fiyatları koymaktan çekinmeyecektir. Çünkü firma ürününün satıldığı ve sıklıkla tercih edildiğinin farkındadır.

Satın alma sıklığının yüksek olması aynı zamanda karlılık ve marka bilinirliği gibi kavramları da olumlu yönde etkileyebilir. Tüketiciler daha sık iPhone satın aldıkça, Apple firması da daha çok kar etmektedir ve tüketicilerin ellerinde sürekli olarak iPhone'un yeni modelleri bir döngü halinde buldukça; bu da markanın bilinirliğini ve tüketicideki imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Pareto'nun kuralına göre; satın alımların %80'lik bölümü, toplam nüfusun %20'lik bölümüne mal edilebilir. Bu doğrultuda, sık satın alan tüketiciler pazarlamacılar için önemli bir hedeftir. Loudon ve Della Bitta (1993) ve Anschuetz (1997) de pazarlamacıların sıklıkla satın alma sıklığı daha yoğun tüketicilerin hedeflenmesi gerektiğini belirtmektedir (Min, Overby ve Im, 2012, s.424).

Kim ve Rossi'nin (1994) yapmış olduğu çalışmaya göre; satın alma sıklığı yüksek olan tüketiciler fiyat açısından daha hassaslardır ve milli markaları tercih etme eğilimleri daha yüksektir; satın alma sıklığı daha düşük olan tüketiciler ise tam tersi bir eğilim göstermektedirler. Bu çalışma aynı zamanda gelir, aile boyutu, emeklilik durumu gibi faktörlerin satın alma sıklığı üzerinde tekdüze bir etkisi olmadığını öne sürmektedir.

Bu çalışmada verilen beş bağımsız değişken; marka, ürün (ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler ve ürüne ilişkin ek hizmetler), sosyal faktörler ve bireysel özelliklerin de satın alma sıklığını etkilediği hipotezleri öne sürülmektedir.

Bu faktörlerden marka, tercih edilirliliği ve ayırt edilirliliği arttıran bir unsurdur. Sadakat ve güvenilirlik yaratarak satın alma sıklığında artış sağlayabilmektedir. Marka sadakati tahmin edilebilirlik ve firmanın talebi için güvence sağlarken, diğer firmaların pazara giremeleri açısından zorluk yaratarak bir bariyer oluştururlar (Kotler ve Keller, 2012, s.242). Sadakat arttıkça da tüketici satın alma kararı verdiği an bu markaya yönelme eğilimi gösterecektir. Veya sırf markaya duyduğu aidiyet ile marka kişiliğini kendine yakın görmesinden ötürü markanın çıkardığı yeni ürünleri satın alma eğimi gösterebilir. Bu da satın alma sıklığının artması anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada ürün; ürüne yönelik fonksiyonel özellikler ve ürüne yönelik ek hizmetler olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır.

Her ürün türünün de benzer satın alma sıklığı göstereceğini söylemek mümkün değildir. Fiyat, ürün yaşam eğrisi veya ürünün amortismanı ve ürünün tüketiciler için önemi belirleyici rol üstlenebilmektedir. En basit örnekle tüketicilerin yüzlerce bin TL veya milyon TL gibi fiyatları bulabilen ev ve arabalarını satın alma sıklıkları ile, 10-50 TL civarlarında satın alınabilen kahve taşıyıcı termos satın alma sıklıkları kuşkusuz bir değildir. Biri yılda bir veya bozuldukça değiştirilebilen ve çok sık satın alınan bir ürün iken, araba gibi ürünlerin bozulur bozulmaz tamir edilme yoluna gidilmeden satılması ve yenisinin satın alınması tüketici için oldukça lüks bir tercihe kaçabilir. Genellikle daha sık ve ani satın alınan, minimal ölçüde kıyas ve çaba gerektiren kolayda ürünler bunun örneğidir (Armstrong & Kotler, 2013, s.251). Kolayda ürünlerin tanımında dahi “daha sık satın alınan” kelimesi geçmektedir. Dolayısıyla deterjan, kalem ve diş macunu gibi kolayda ürünler daha sık satın alınmaktadır.

Satın alma sıklığı kavramı, satın alma kavramından farklı bir kavramdır. Satın alma kavramı pazarlama açısından ürünün satın alınıp satın alınmadığı ile ilgilidir; ancak satın alma sıklığı ürünün satın alındığı aşama işe kalmayarak sıklıkla satın alınıp satın alınmadığı ile ilgilidir. Yani satın alma sıklığı daha uzun vadeli süreklilik ve devamlılık ile ilgili bir kavramdır.

1.2. SATIN ALMA SIKLIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.2.1. Ürüne İlişkin Faktörler

Firmalar pek çok amaç ile pazara girip faaliyet gösterebilirler ve bu amaçları doğrultusunda da piyasaya ürünler sunabilirler. Firmaların amaçlarının en başlıcasının genel olarak karlılık olduğu düşünülür. Bu düşünce ışığında da firmaların ürünlerini pazara karlılık amaçlı olarak sürdürdükleri düşünülebilir. Karlılık için de ürünün satın alınması ve tercih edilmesi gerekmektedir. Ancak kısa vadeli karlılık firmanın uzun vadeli olarak hayatta kalması için yeterli olmayabilir. Uzun vadeli planların yapılması ve ürünlerin pazara bu amaçlar ışığında sunulması gerekmektedir. Uzun vadeli istikrarın ve

sürdürülebilirliğin en önemli sağlayıcılarından birisi de satın alma sıklığıdır. Blackberry örneğinde bahsedildiği üzere kısa vadeli olarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başaran ancak uzun vadede istikrarı sağlayamayan firmalar yok olmak ile karşı karşıya kalabilirler. Bu yüzden de ürüne yönelik stratejilerinde satın alma sıklığını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Ürün genel olarak ilgi, satın alma, kullanım veya tüketim ile bir istek veya ihtiyacı karşılayacak olan ve bu doğrultuda pazara sunulan herhangi bir varlığa denir. Ürün kavramı araba, bilgisayar veya akıllı telefonlar gibi elle tutulur maddelerden çok daha fazlasını içermektedir. Hizmetler, etkinlikler, kişiler, yerler, kurumlar, fikirler veya bunların bir araya gelerek oluşumları da ürün türüdür (Armstrong ve Kotler, 2013, s.248).

Ürün pazarlama açısından en önemli kavramlardan biridir çünkü tüm sektörlerde pazarlama programlarının hazırlanmasında ürün (mamul) planlaması ilk aşamadır. Ürün işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturur. Ürün, fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet ya da düşüncede olabilmektedir. Ürün kavramından yola çıkılarak pazarlama karmaşasının diğer unsurları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları şekillenir ve işletmenin pazarlama faaliyetleri belirlenmiş olur (Ellialtı, 2009, s.18).

Pazarlama yönetimi için, ürün ile ilgili en önemli kavram, tüketicinin bakış açısıdır. Ürün sadece fiziksel (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bir nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin bütünüdür. Ürün fiziksel, işlevsel, estetik özellikleri yanında, hizmet, imaj, kalite gibi özellikler ile bir bütün olarak düşünülmelidir (Sezer, 2014, s.5).

Bu çalışmada satın alma sıklığını etkileyen ürüne ilişkin özellikler; ürüne ilişkin ek hizmetler ve ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler olmak üzere iki alt başlığa ayrılmıştır.

Ürüne ilişkin ek hizmetler; ürünün garanti süresi, fiyatı, ödeme koşulları ve satış sonrası ücretleri gibi kavramlardır. Ek hizmetler; ürünün kullanımı esnasında bir fayda yaratmasa da satın alma öncesi, esnası veya sonrasında bir takım faydalar yaratabilen ve tüketicileri markaya çekmek adına faydalı olabilecek sunulan ekstralardır. Nitekim Güllüoğlu (2012) müşterileri belirli bir markaya yönelten faktörler arasında ek hizmetlerin de olduğunu belirtmiştir.

Ek hizmetleri akıllı telefonlar üzerinden örneklerle açıklayacak olursak; Türkiye’de artan döviz kurları ile birlikte Apple iPhone modelinin baz fiyatları 3700TL’ye, en pahalı modelleri ise 5500TL’ye satılmaktadır. Asgari ücretin bir kaç katı konuma gelen bu ürünlerin fiyatları, gayrisafi yurtiçi hasıla ortalamalarında maaş alan tüketiciler için oldukça pahalıdır. Bu anlamda fiyat, iPhone tercih etmek isteyen Türk tüketicilerin lehine değildir. Bu denli pahalı bir ürün için garanti süresi tüketicileri bir nebze bu kadar yüksek fiyatları ödemeye ikna edebilecek bir unsur olabilmektedir. Yine bu kadar yüksek fiyatlı bir ürün için ödeme koşulları da oldukça önemli olabilmektedir. Turkcell, Vodafone, Türk Telekom ve Teknosa Mobil gibi telefon operatörlerinin; 12,24 ve 36 aylık ödeme taahhütleri karşılığı telefonlar satarak hem ödeme koşullarında tüketiciler için taksitlendirme sağlamaktadır, hem de taahhülle tüketicileri markalarına bağlamaktadırlar.

Apple için şu anda 2017 yılı itibarıyla en yeni telefon ve bilgisayar modellerinin (iPhone ve Macbook Pro) en baz yani en alt teknik özelliklere sahip ürünlerini satın almak, tüketiciye 11bin TL gibi bir ücrete mal olacaktır. ASUS markası için yakın fonksiyonel özelliklerde bir telefon ve bir bilgisayar almak ise tüketiciye 5-6bin TL’ye mal olacaktır. Apple için rakiplerine göre fiyatlar bu kadar yüksek iken satın alma sıklığının ne kadar sağlanabilir olduğu belirsizdir ancak pazar paylarına bakıldığında akıllı telefon pazarının en fazla pazar payına sahip ikinci markası olan bir firmanın satın alma sıklığının da düşük olduğu çok da muhtemel değildir.

Satış sonrası ücretler de, tüketicilerin satın alma öncesi dikkate alabileceği unsurlar arasındadır. Örneğin dikkatsizlik sonucu tüketiciler telefonlarını ellerinden düşürüp, ekranlarını kırabilmekte veya çatlatabilmektedir. Bu kullanıcı hatası kapsamına girdiğinden ötürü, garantinin kapsamında da bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin kendi bütçelerinden ödeme yapmaları gerekmektedir. Kimi telefonların ekranları satış sonrası 1000TL üzeri bedellere değişirken, kimi telefonların ki 300-400TL civarı ücretlere değiştirilebilmektedir.

Mobilya gibi ürün grupları için evde kurulum yapılması, otomobiller için kilometre bakım ücretleri ürünlere ilişkin ek hizmetlere verilebilecek diğer sektörlerden örneklerdir.

Ek hizmetler garanti süresi gibi tüketicileri belirli bir üründe daha uzun tutacak gibi kavramları barındırdığından satın alma sıklığını arttırıp arttırmayacağı tartışılır. Fiyat ve

ödeme koşulları ise tüketiciyi satın almaya yönlendirdiğinden ve tüketiciye kolaylık sağladığından ötürü satın alma sıklığına olumlu yönde bir etkiye sahip olabilir. Ek hizmetlere bağlı alt başlıklardan tüketiciyi daha sık satın almaya iten faktörlerin mi yoksa daha az sıklıkla satın almaya iten faktörlerin mi baskın çıkacağı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tartışılacaktır.

Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler ise ürünün kullanım faydası ile ilgili faydalardır. Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler; ürünün tasarımı, işlevsel özellikleri ve fonksiyonları gibi kavramları içermektedir. Fonksiyonel fayda aynı zamanda tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Fiziksel faydalar tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecektir ve temel güdülerle ilgilidir (alıntılan Koçak ve Özer, 2004, s.5);(aktaran Keller, 1993:4). Bu doğrultuda ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler de tüketicilerin üründen beklentilerini oluşturan özellikler bütünüdür denilebilir.

Fonksiyonel özellikler, temelde, tüketicilerin bir ürünü satın almalarına neden olan ve üründen fayda sağlamayı umdukları özelliklerdir. Bir bilgisayar, bir araba veya bir telefon fonksiyonel özelliklerinden fayda sağlamak için satın alınmaktadır. Elbette tüketiciler satın aldıkları ürün eğer üst seviye bir marka imajına sahipse, kendilerini toplumda ve çevrelerinde daha özel hissedebilirler ve daha çok haz alabilmektedirler. Ancak fonksiyonel özelliklerinin daha iyi olması nedeniyle, adı duyulmamış bir markayı da tercih edebilmektedirler. Bu durum tamamıyla tüketiciden tüketiciye değişen bir durumdur.

Tüketicilerin en önemli amaçlarından biri fayda sağlamak olduğundan, fonksiyonel özelliklerden en yüksek faydayı sağlamayı bekleyebilirler. Dolayısıyla fonksiyonel özellikleri tatmin etmeyen bir marka, uzun vadede tüketiciler tarafından terk edilen bir marka haline dönüşebilir.

Yine ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler konusunu da akıllı telefonlar üzerinden açıklamak faydalı olacaktır. Akıllı telefon için fonksiyonel özellikler üst paragrafta değinilen tasarım, işlevsellik ve fonksiyonların tamamını içermektedir. Telefonun dış görünüşü, rengi, markanın telefonun üzerine yerleştirdiği logosu, ekran ve gövdesinin kesimi ve kıvrımları gibi pek çok değişken tasarımı oluşturmaktadır. Tabii ki tasarım

yalnızca ürünün tercih edilmesi için yeterli bir unsur değildir. Elbette sırf dış görüntüsü için satın alınan pek çok ürün grubu vardır ve telefonları da dış görünüşü için satın alan bireyler vardır. Günümüz pek çok akıllı telefon markasının altında fonksiyonel özellikler sunan Vertu markası, daha pahalı oluşu sayesinde elde ettiği marka imajı ve tüketiciler tarafından beğenilen tasarımı ile tüketicilere kendilerini toplumda ayrıcalıklı hissettirerek; 20,000 TL ile 30,000 TL arasında fiyatlara satılmasına karşın alıcı bulabilmektedir.

Ürünün işlevsel özellikleri, ürünün tüketiciye yarattığı faydaları içermektedir. Akıllı telefonun dokunmatik ekranının kalitesi, varsa tuşları, işlemcisi, hafızası ve şarj süresi gibi özellikler işlevsel özellikleridir. Tüketiciler akıllı telefon alırken; hafızası 32GB yerine 256GB olan aynı telefona 1000TL kadar fazla ödemeyi kabul edebilmektedir.

Fonksiyonel özellikler tüketiciler için oldukça önemli olsa da Vertu örneğinde olduğu gibi tüketicilerin farklı eğilimleri ve trendleri doğrultusunda fonksiyonel özellikleri daha kötü olan ürünlere yönelme durumları da söz konusu olabilir.

Hatta tüketiciler daha kötü fonksiyonel özellikli ürünleri tercih etmenin yanında bazı durumlarda hiçbir fonksiyonel özellik sunmayan ürünlerden dahi tatmin olmakta, kendilerini özel hissetmek ve toplumdaki imajlarını yükseltmek için bu ürünlere yönelebilmektedirler.

Bir marka aynı ürün grubunda sürekli olarak fonksiyonel özellikleri daha iyi bir ürün piyasaya sürerse bu satın alma sıklığını arttırabilir. Min, Overby ve Im (2012) fonksiyonel özelliklerin satın alma sıklığına olan etkisini, bir takım başka değişkenler ile bir arada ölçmüşler ve fonksiyonel özelliklerin satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketiciler bir ürünün, daha iyi fonksiyonel özelliklere sahip bir üst modeli çıkınca satın almaya yönelebilirler. Bu da satın alma sıklığının artması anlamına gelmektedir. Örneğin Samsung S7, alt modeli olan Samsung S6'da olmayan su geçirmezlik özelliğine sahiptir. Cihazın su geçirmez olması bir fonksiyonel özelliktir ve bu özelliğe önem veren bir tüketicileri satın almaya yönlendirebilir. S6 modeline sahip iken, bu fonksiyonel fayda için S7 modelinin de satın alınması satın alımın sıklıkla gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Elbette daha iyi fonksiyonel özellik

doğrudan satın alma sıklığını etkiler demek mümkün değildir, bu konu da zaten bu çalışmada araştırılan konular arasındadır.

Fonksiyonel özelliklerin satın alma sıklığına etkisi olumlu yönde olabilecek bir etkidir. Apple sürekli çok üstün fonksiyonel özellikleri ürünler sundukça, satın alma sıklığının artması muhtemeldir. Tüketici elindeki model ile piyasaya çıkan model arasında bir uçurum oldukça, ihtiyaçlarını tatmin etmedikçe yeniden satın almaya yani daha sık satın almaya yönelecektir. Yine de kesin doğrudan bir etkisi vardır demek, bu konuyla ilgili istatistiksel bir çalışma yapmadan mümkün değildir.

Ürünün farklı alt başlıkları veya alt kavramları olsa da; ek hizmetler ve fonksiyonel özellikler satın alma sıklığına etki etme ihtimali bulunan ürünün başlıca alt başlıkları arasındadır ve bu çalışmada da bu iki kavram uygulamaya alınmıştır.

1.2.2. Markaya Yönelik Özellikler

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yollarından bir tanesidir. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve ürünün daha sık satın alınmasını sağlayabilir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, işletme ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yeni ürünler arasında fiyat/ değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gören ve Özgen, 1993, s.56).

American Marketing Association (2015) markayı, “Satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir.” şeklinde tanımlamıştır. Fakat bu tanım Keller’e (2013) göre b (küçük b) niteliğindedir yani ‘brand’ tanımı olarak kısa kalmıştır. Keller A.M.A.’nın tanımında yer alan “isim, tasarım, sembol” kelimelerine ek olarak, “farkındalık, itibar ve şöhret” kelimelerini de ekleyerek B (büyük b) kavramını ortaya atarak, daha detaylı olan “Brand” kelimesini tanımlamıştır.

Markanın belirtilen bu özellikleri farklılaştırmayı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013).

Günümüzde marka, geniş kapsamlı bir kavram olarak pazarlamanın daha geniş alanını kapsayan bir noktada ve daha geniş çaplı bir tanımı içermekte olup; firmalar ve tüketiciler için hayati bir konumdadır.

Marka ile ilgili diğer bir tanım da, Chiaravalle ve Schenk tarafından yapılmıştır. Onlara göre marka, sunulan ürünü tüketici tercihini yaratacak ve yüksek bir fiyatla pazarlamayı sağlayacak şekilde farklılaştıran güçlü bir araçtır (Chiaravalle & Schenck, 2007). Farklılaştırmanın sonucunda da ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilerek tercih edilme ihtimalleri artmaktadır.

Firmalar için karlılığı sağlamak, lider marka olmak her zaman yeterli olmayabilmektedir. Kalıcılığı elde etmek de çok önemlidir. Kalıcılığı elde etmenin en önemli araçlarından bir tanesi de tüketicilerin ürünü sık satın almayı tercih etmeleridir. Marka ne kadar tanınır, bilinir, prestijli, yüksek imajlı olursa olsun tüketicilerde sadakat yaratmadan ve sık satın alınan bir marka olmadan kalıcılığı ve uzun ömürlülüğü sürdürmesi çok zordur. Bu açıdan sürdürülebilirlik, uzun ömürlülük ve kalıcılık için markanın satın alma sıklığı üzerinde bir etkisi bulunması da gerekmektedir.

Marka imajı, güvenilirliği, konumu ve itibarı gibi kavramlar uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlayıcı nitelikte olduğundan ötürü; marka daha uzun ömürlü ve daha sık satın alınan firmaların en büyük destekçilerindedir.

Günümüz pazarlama dinamikleri için marka imajı ve marka konumu gibi marka bileşenlerini oluşturarak tüketicilerde marka sadakati ve marka bilinirliği elde etmek son derece önemlidir. Tüketici marka sayesinde kendisini özel hisseder, toplumsal bir statü aracı olarak kullanabilir veya markaya duyduğu güvenle ürünün fonksiyonel özelliklerini araştırmaksızın sıklıkla satın alabilir. Interbrand (2016)'in "Dünyanın En Değerli 100 Markası" listesinde son yıllarda hep Apple birinci çıkmaktadır. Yani Interbrand'e göre Apple dünyanın en değerli markasıdır. Brown'ın (2015) BrandZ raporunda da yine Apple dünyanın bir numaralı markası çıkmıştır. Ülkemizde 4000 TL'yi bulan satış rakamlarıyla pazara sunulan iPhone'un son modelleri, iPhone 6S ve aynı akıllı telefonun daha geniş ekranlı modeli olan iPhone 6S Plus, Fortune (2015)'un haberine göre satışa çıktığı ilk

hafta sonu 13 Milyondan fazla satış rakamına ulaşmıştır. Önceki model iPhone 6 ve 6 Plus için bu rakam 10 Milyon adetken, iPhone 5 modelinde 5 Milyon adet satış gerçekleşmiştir. Yani iPhone tüketiciler tarafından sıklıkla satın alınmaktadır. Elbette bu tüm akıllı telefon pazarı için geçerlidir demek bir çalışma yapmadan mümkün değildir ve yalnızca bir örnek niteliğindedir.

Uzun ömürlülük için güçlü bir silah olan marka var olan rekabet dinamikleri doğrultusunda marka, firmaların kendilerini istedikleri yerlere konumlandırmaları, rekabetçi avantaj sağlamaları ve dolayısıyla da güvenilirlik sağlayarak tercih edilen firmalar olmaları için çok güçlü bir silahtır. Tüm bunların bir sonucu olarak da günümüzde kullanılmakta olan hemen hemen her ürün, hizmet, hatta şehirler ve ülkeler dahi marka olabilmektedirler. Fındık, otomobil parçaları, lastik, bira, meyve ve sebze gibi hemen hemen her ürün markalanmaktadır ve markalama günümüzde çok kuvvetli bir hal almıştır (Kotler & Armstrong, 2013).

Marka ile ilgili bir başka kavram ise marka kişiliğidir. İnsanların nesnelere canlandırma eğilimleri bilinen bir olgudur. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuş ve markalar insani karakterler olarak da düşünülmüştür (Taşkın ve Akat, 2012, s.103).

Bireyler genellikle kendilerine daha yakın buldukları karakterdeki bireylerle yakınlık ve arkadaşlık kurmayı tercih ederler. Aynı şekilde tüketiciler de kendi kişilikleri ile alakalı buldukları markaları daha fazla tercih ederler. Örneğin Gucci üst seviye ve ince zevki temsil etmektedir (Kotler & Armstrong, 2013, s.171). Yani kendisini üst seviyede ve ince zevkli olarak gören veya toplumda öyle konumlandırmak isteyen kişiler Gucci'nin ürünlerini tercih edebilirler. Kısacası; marka kişiliği, insanların ürünlere bir bireymiş gibi atfettiği özelliklerdir (Solomon, 2013, s.247).

Yapılan araştırmalarda tüketiciler geleneksel, romantik, sağlam, sofistike ve asi karakterli markaları kendi imajlarına yakın gördükleri için tercih etme eğilimi gösterirler (Kerin, Hartley & Redelius, 2013, s.278). Firmaların bahsedilen şekilde marka imajları elde edebilmeleri için kendilerini tüketicilere doğru bir biçimde ifade etmeleri ve tanıtılmaları gerekmektedir.

Apple 2006 yılında Mac dizüstü bilgisayarları ile ilgili bir reklam serisi başlatmıştır. Bu seride genç bir adam günlük kıyafetlerle kendini “Merhaba ben Mac” diyerek tanıtırken; yaşlı, daha geleneksel görünümlü bir adam ise kendini normal bir bilgisayar olarak tanıtmaktadır. Bu iki kişinin, hem kişilik hem de görünüm olarak birbirlerinden farklı oldukları çok belirgindi. Normal bilgisayarı temsil eden yaşlı adam, resmi, eski kafalı bir insan olarak tanıtılırken, Mac’in üstün özelliklerinden ve yaptığı günlük işlerden endişelenen bir ifade sergilemiştir. Mac ve normal bilgisayarın karşılaştırıldığı bu reklam serisi, firmaların aynı ürün kategorisinde bulunduğu markalara karşı markalarını konumlandırırken ve farklılaştırırken kişilik özelliklerini nasıl kullanabileceğine iyi bir örnek olabilecek özelliktedir (Heding, Kndutzen & Bjerre, 2009, s.117).

Nasıl ki her bireyin agresiflik, sıcakkanlılık, duygusallık, dışa dönüklük gibi karakteristik özelliklerinin kombinasyonu olarak kişilikleri varsa; markaların da aynı şekilde sahip oldukları özelliklerinin kombinasyonları doğrultusunda kişilikleri oluşmaktadır. Bunu pazara giriş şekli, logosu, renkleri, reklamları, ürünleri veya hizmetlerinden markanın ana ülkesine/menşesine kadar pek çok değişken etkileyebilmektedir. Örneğin logosu boğa olan bir firmanın şirin ve sevimli bir marka kişiliğine sahip olması, aynı şekilde renkleri siyah ve bordo olan bir firmanın sakin ve huzur dolu bir marka kişiliği oluşturması beklenemez. Renklerin tüketicide çağrıştırdığı ruh hali marka kişiliğini doğrudan etkilediği için firmaların markayı nasıl konumlandıracaklarına karar verip, tüketicilerin de bu konumda markayı algılayabileceği renkler seçilerek marka kişiliği oluşturmalıdır.

Marka kişiliği, markanın pazar konumuyla ilgili bir beyanı ve pazarlama stratejileri açısından anlaşılması çok önemli de olsa; tüketiciler markayı markanın istediği biçimde algılamıyor ise, marka açısından bir problem mevcuttur. Bu durumda ürünü yeniden konumlandırmak gerekebilir (Solomon, 2013, s.251).

Örneğin Volvo günümüzde bu sorunla yüzleşmektedir. Araçlarının güvenlikleriyle ünlü olmasından ötürü yaratmış olduğu imaj ile birlikte, tüketiciler onları çekici veya heyecan verici görmemektedir. Volvo’nun güvenli ve sağlam marka kişiliği, markanın ateşli üstü açık araba modeli olan C70’i satmasını zorlaştırmaktadır. Volvo bu nedenle bir süredir marka imajını değiştirmeye çalışmakta; ancak pek çok tüketici yine de marka ile “ateşli, çekici, şehvetli” gibi kişilik özelliklerini bağdaştırmamaktadır. Volvo’nun çekici bir markaya dönüşmeye çalışmaları devam etmektedir; örneğin S60 modelini, “Yaramaz

Volvo S60” olarak Avrupa piyasasına sürmüşlerdir (alıntılayan Solomon, 2013, s.251); (aktaran Brady, 2010). Ancak sahip olduğu kişilik nedeniyle ne kadar üstün fonksiyonel özellikleri olan bir araç geliştirirse geliştirsün, spor araç alacak tüketicilerin Audi, Volkswagen veya BMW gibi daha sportif imajlara sahip markaların Audi TT, Volkswagen Scirocco, BMW Z3 gibi modelleri pazarda mevcutken; güvenli, sade ve düz bir kişilik çizen Volvo’nun spor aracını tercih etme ihtimali düşük olacaktır.

Öte yandan bir diğer kullanılan marka alt başlığı ise marka güvenilirliğidir. Markaların tercih edilmesini sağlamak yalnızca markayı pazarda en yüksek konuma konumlandırarak veya en yüksek imajı çizerek sağlanamayabilir. Çünkü tüketiciler ürünlere güvenmek isterler ve güvenmedikleri ürünleri tercih etme eğilimi göstermezler. Marka güvenilirliği, tüketicilerin markayı tercih ederken hissettikleri şüphe düzeyinin düşük olmasıdır. Yani tüketici markayı tercih ederken diğer markalara göre daha az şüphe duyarak, markanın ürününe güven duyarak satın alabilirler.

Genellikle markaya sadık yani marka sadakati yüksek tüketicilerin marka güvenilirliği yüksektir.

Marka sadakati tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olumlu tutumlarıdır. Eğer marka imajı yeterince güçlü ise, tüketiciler belirli bir ürün grubunda bir ürüne ihtiyaç duyduklarında sadakat duydukları markayı satın alırlar. Marka sadakati tüketicinin belirli bir markayı her zaman alması anlamına gelmiyor da olsa, marka satın alma aşamasında hep satın alınma potansiyeli taşımaktadır (Pride & Ferrell, 2013, s.448).

Bu doğrultuda marka güvenilirliği olan tüketicilerin; bir ürün satın alacakken akıllarına ilk güvendikleri marka gelebilmektedir. Örneğin 2016 yılında piyasaya sürülen Samsung markasının Note 7 modeli patlama riski taşımaktadır ve birkaç kullanıcının telefonu patlamıştır. Samsung’da bu durumda Note 7 kullanan tüketicilerin telefonları yakın bir fiyattaki bir başka Samsung modeli ile değiştirmeyi kabul etmiştir. Samsung bu konuda güvenilirliği ve imajını toparlamak için çok çaba sarf etmektedir ancak yaşanan bu skandalın Samsung’un akıllı telefon pazarındaki marka güvenilirliğine olumsuz bir etki yapması muhtemeldir.

Kullanılan son marka alt kavramı ise marka prestijidir. Rekabetin artması nedeniyle, markalar arasında önemli farkların kalmaması, işletmelerin kendi markaları ile

rakiplerinin markaları arasında somut veya soyut farklılıklar yaratma çabalarına girmelerine neden olmuştur. (alıntılayan Tosun, 2014, s.41); (aktaran Myers, 1996, s.5). Marka prestiji de markanın farklılık yaratabileceği kavramlardan bir tanesidir.

Lüks, estetik, çekicilik gibi kavramları barındıran markalar; rakiplerine göre daha yüksek prestije sahip olabilmektedirler.

Örneğin BMW, 1980'lerin başında ABD pazarına "lüks ve performansı aynı anda sunan tek araç" sloganıyla güçlü bir giriş yapmıştı. O dönemde tüketiciler ise Amerikan araçlarını lüks özellikleri açısından eksik bulmaktaydı. BMW hem pazardaki bu açığı doğru tespit ederek, hem de doğru pazarlama programı ve menşei konusunda da detaylı bahsedilmiş olan Alman kimliğinin üzerine oluşturduğu "Esas Sürüş Makinası" sloganıyla lüks performans arabası kategorisinde konumlanmıştır (Kotler ve Keller, 2012, s.283).

'Blind Test' adıyla da bilinen kapalı testlerde tüketicilerin %51'i Pepsi markasını Coca-Cola'ya tercih ederken, açık testlerde tüketicilerin %65'i Coca-Cola markasını Pepsi'ye tercih etmiştir. Yani tercihler lezzet üzerinden değil marka prestiji üzerinden olmuştur (alıntılayan Hollensen, 2013); (aktaran Hooley, 1998). Tüketiciler iki markanın da logosunu görmediğince sadece lezzetleri açısından değerlendirdiğinde Pepsi'yi tercih ederken, iki markanın logoları ortaya çıktığında Coca-Cola'yı tercih etmektedirler.

Toplumsal duyarlılık da olumlu marka prestiji yaratmada çok etkilidir. Başarılı bir toplumsal duyarlılık projesi, bireysel ilgiyi arttırarak markayı farklılaştırmakta ve halkın gözünde markanın imajını iyi niyetli göstererek güçlendirebilmektedir. Cone Araştırma Firmasının (2010) yaptığı bir araştırmada 18 ve 24 yaş aralığındaki kişilerde toplumsal duyarlılık projelerinin oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya göre belirtilen yaş grubundaki tüketicilerin % 85'i aynı fiyat ve kalitedeki bir markadan, sosyal sorumluluk yapana geçmeye eğilimli olduğunu belirtmiştir. % 86'sı firmanın ürün ve hizmetlerini değerlendirirken, sosyal veya çevresel duyarlılığının etkili olduğunu belirtmiştir. % 86'sı da bir ürün veya firma, bir sosyal sorumluluk projesini desteklediğinde, pozitif bir imaja sahiptir şeklinde görüş ortaya koymuştur (Kotler ve Keller, 2012, s.635).

Yine Nike örneğinde verildiği gibi ürünlerde ünlü kişilerin kullanımı ve sponsorluk da, marka prestijinde etkili olmaktadır. Nike tarihin en büyük basketbolcusu olarak kabul edilen Michael Jordan'a sponsor olarak, spor tarihinin en önemli birlikteliklerinden birine imza atmıştır. Daha önce bu anlaşmanın da katkısı ile Nike'ın dünya spor pazarının bir numaralı markası olduğu ve Jordan'ın da tarihte 1 Milyar \$ servete ulaşan ilk sporcu olduğu belirtilmişti. Jordan'ın ismiyle, karizmatik yapısı ve sportif başarısıyla yükselen Nike, Nike ismiyle endüstride çok güçlenen ve çok büyük bir marka haline dönüşen Jordan birbirlerinden elde ettikleriyle çok büyük bir marka prestiji elde etmişlerdir.

Marka prestiji, diğer marka bileşenleri gibi pek çok etkenin bir araya gelmesiyle tüketicilerde oluşan bir kavramdır. Markanın, oluşumundan bugüne kadar yapmış olduğu her faaliyet marka prestijini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle firmalar tüketicileri çok iyi tanıyarak, toplumun ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine ters düşmeden zihinlerde olumlu bir marka olarak tutunacakları stratejileri uygulamalıdır.

Apple'ın piyasaya yeni bir akıllı telefon sürmesi ile çok da tanınmayan (marka olmayan) bir firmanın piyasaya yeni akıllı telefon sürmesi kuşkusuz aynı sonuçlanmayacaktır. Apple müşterileri yeni model ile birlikte kendini prestijli hissedebilmek adına daha sık satın almaya yönelebilirler. Öbür modelleri satın alan tüketici grubu ise genellikle daha uygun fiyatlı olduğu için veya fonksiyonel özelliklerinden ötürü satın alım gerçekleştirmiş olabilir. Kendini Apple'a ait hisseden ve Apple ne model çıkartırsa çıkarsın sıklıkla satın alan bir tüketici grubu mevcuttur. Bu aslında grup markanın satın alma sıklığına etkisini yansıtan bir tüketici grubudur.

Yine de markanın satın alma sıklığına etkisi, satın almaya olan etkisi kadar yoğun olmayabilir. Marka tüketiciyi o ürün grubunu almaya yöneltir ancak; sürekli ve sıklıkla almaya yöneltmeyebilir. Yukarıda belirtilmiş olan markaya kendini ait hisseden ve marka sayesinde kendini prestijli hisseden tüketici grubunun, toplam tüketiciler içindeki nüfus yoğunluğu; satın alma sıklığının markadan ne kadar etkileneceği belirleyebilir.

1.2.3. Sosyal Faktörler

Satın alma sıklığı aynı zamanda küçük grupları, aileleri, sosyal rolleri ve statüleri gibi sosyal faktörlerinden de etkilenmektedir. Tüketicinin mikro ve makro çevresinin satın alma tercihinde etkileri olarak da tanımlanabilir.

Zengin bir çevrede, kendisine statü edinmek isteyen bir birey pahalı markalardan ürünler satın alarak bunları sık bir biçimde, en yeni sezon ürünleri veya pazara en yeni sürülen haliyle tercih ederek; satın alma sıklığını yoğunlaştırabilir (Tunçkan, 2012). Yine Min, Overby ve Im (2012) satın alma sıklığı kavramı açısından bu çalışmada kullanılmış olan değişkenlerden birini ölçmüşler ve sosyal faktörlerin satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Çevresi tarafından daha zengin bir imaja sahip olmak isteyen bir birey daha sık satın almaya yönelebilir veya çevresindeki insanlar daha sık satın aldıkça ve üründen memnuniyet duydukça birey de daha sık satın almaya yönelebilir.

Kalabalık bir ailedeki bir birey tüketim daha fazla olacağından ötürü günlük market ürünlerini daha sık satın alabilmektedir. Yine bir akademisyenin kırtasiye ürünü satın alma sıklığı diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olabilir. Tüm bu sosyal faktörler daha sık satın almaya yöneltebilecek durumlardır.

Toplumdaki statüsü iş adamı olan bir birey daha sık takım elbise satın alabilir veya bir ev hanımı daha sık mutfak malzemesi satın alabilmektedir. Yaşam giderlerinin ve önceliklerinin bambaşka olduğu bir Avrupalı ile bir Orta Doğulu, eşit sıklıkta akıllı telefon satın alma eğilimi göstermemektedir.

Sosyal faktörler; gruplar ve sosyal ağlar ile roller ve statüler sosyal faktörleri oluşturan iki ana değişken konumundadır (Deniz, 2011; Öztürk, 2015);

- ✓ Gruplar ve Sosyal Ağlar: Pek çok küçük grup satın alıcının davranışlarını etkileyebilmektedir. Bireyler üzerinde doğrudan etkisi bulunan gruplara üyelik grupları denir. Tersi duruma ise referans grupları denir.

Sosyal sınıflar da bu gruba girmektedir ve sosyal sınıflar da marka tercihlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır.

- ✓ Roller ve Statüler: Bireylerin içinde buldukları gruplardaki konumları rol ve statüleridir. Rol bireylerin, çevresindekiler tarafından gerçekleştirmeleri beklenen aktivitelerdir ve bu davranışların sonucunda da toplum tarafından onlara bir statü verilmektedir. İnsanlar genellikle rol ve statülerine uygun ürünleri tercih ederler.

Sosyal faktörler aynı zamanda markanın içerdiği “Tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi” ve “Tüketicilerin toplumda bir statü sahibi olması” gibi kavramlarla da bağlantılıdır. Çünkü Apple, Armani, Gucci veya BMW’yi marka imajları yüksek olduğu için satın alma tercihinde bulunan bir tüketici aslında sosyal statü kavramının bilincine yapmış olduğu etkiyle satın almaktadır.

Kültürel faktörler de sosyal faktörler alt başlığında bahsedilmesi gereken bir kavramdır. Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç kategoride incelenmektedir (Deniz, 2011):

- ✓ Kültür: Her toplum veya grubun kültürü vardır ve kültürel etkiler bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Pazarlamacılar talep görebilecek yeni ürünleri tespit edebilmek adına kültürel değişimleri fark etmeye özen gösterirler. Örneğin fitness ve sağlık endüstrisi, antrenman ekipmanları, spor giyim, organik yiyecekler ve diyet ürünler için pazar oluşturmuştur.
- ✓ Alt Kültür: Her kültürün daha küçük bir grubu oluşturan ve aynı hayat değerlerini paylaşan ve yaşayan insanların oluşturduğu alt kültürleri vardır. Alt kültür vatandaşlığı, dini, etnik grupları ve coğrafik bölgeleri kapsamaktadır. Örneğin aynı ülkede, A.B.D.’de yaşayan Hispanik-Amerikalılar, Asya-Amerikalılar ve Afro-Amerikalılar’ın istekleri ve beğenileri farklıdır ve pazarlamacıların bu iki alt kültür arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir.
- ✓ Sosyal Sınıf: Sosyal sınıflar toplumların geçici olarak sahip olduğu ve üyelerinin ortak değerler, ilgiler ve davranışlara sahip olduğu gruplardır.

İnsanlar sosyal sınıflar arası geçişler yapabilmekte, üst sınıfa geçip alt sınıfa düşebilmektedir. Pazarlamacılar için sosyal sınıflar çok önemlidir, çünkü aynı sosyal sınıftaki bireyler genellikle benzer satın alma eğilimleri göstermektedirler.

1.2.4. Bireysel Özellikler

Satın alıcının kararları, bireyin yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve kişilik ile benlik kavramı gibi karakteristik özelliklerden de etkilenebilmektedir. Satın alma sıklığı da, satın alıcının kararları ile bağlantılı bir kavram olduğundan bireysel özelliklerden etkilenebilir. Akıllı telefonlar için; Vertu markası daha çok iş adamlarını, iPhone 5C (renkli ve ucuz modeller) düşük gelirli öğrencileri, 2017 yılı itibariyle tüm markalar dokunmatik ekrana döndüğü halde tuşlu telefon üreten markalar da daha yaşlı tüketicileri hedefleyebilmektedir. Firmalar bu stratejileriyle bireysel faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Samsung markasının birbirinden farklı boyutlarda, özelliklerde ve görünüşte telefonları sürekli olarak pazara sunuyor olması bireysel faktörler sayesinde satın alımı daha sıklaştırmayı amaçlasından da kaynaklıdır diye bir yorum yapılabilir. Çünkü Note daha çok çalışanları, S serisi daha çok genel kullanıcıyı, hala çıkardıkları düşük fonksiyonel özellikli modeller ise daha az özellik kullanan yaşlıları hedeflemektedir. Böylece Samsung bireylerin farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak sürekli yeni modeller çıkarmakta ve daha sık satın alınmaktadır.

Bireysel özellikler, tüketicinin yaşantısını ve yaşayış biçiminin satın alma tercihinine etkisi olarak da tanımlanabilir.

Bireylerin sahip oldukları kişisel özellikler ve bu özelliklerin tüketici davranışları literatüründe yer bulmuş halidir. Yani tüketicilerin, birer birey olarak sahip oldukları özelliklerin, pazarlama ve tüketici davranışlarını ilgilendiren boyutlarıdır (Çabuk, Karayılmazlar ve Türedi, 2012). Örneğin, değer yargıları farklı olan bireyin bir ürünü satın alma sıklığı üründen ürüne farklılık gösterebilir. Bireysel özellikler bir nevi

psikolojik bir değişken olarak kabul edilebilir. Min, Overby ve Im (2012) psikolojik faktörlerin satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Örneğin kredi çekip, borçlanarak gayrimenkul yatırımı yapmayı tercih eden bir birey ile, aynı maddi gelire sahip fakat gayrimenkul yatırımı yapmayan ve kazandığı parayı harcamayı o ay tercih eden bir bireyin satın alma sıklıklarının farklılık gösterebilmektedir.

Satın alma sıklığını etkileyen bireysel özellikler şu şekilde açıklanabilir (Deniz, 2011; Öztürk, 2015):

- ✓ Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması: Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmet türleri yaşları ilerledikçe değişiklik gösterebilir. Yemekler, kıyafetler, mobilyalar hepsinin tercihi yaş ile ilişkilidir. Dolayısıyla yaş ve bireyin yaşam döngüsündeki aşama satın alma tercihini ciddi miktarda etkileyen bir değişkendir. Ayrıca Rizwana, Srikanth ve Pallavi (2016) da tüketicinin yaş faktörlerin satın alma sıklığını anlamlı seviyede etkilediğini tespit etmiştir.
- ✓ Meslek: Tüketicilerin meslekleri de satın aldıkları ürün ve hizmet tercihlerini etkilemektedir. Mavi yakalı çalışanlar ile yöneticilerin kıyafet tercihleri aynı olmamaktadır.
- ✓ Ekonomik Durum: Tüketicilerin ekonomik koşulları da satın alma tercihlerini etkilemektedir. Gelir seviyesinin tüketici sıklığına anlamlı etkisinin olduğu yapılan bazı çalışmalarda da tespit edilmiştir (Rizwana et al. 2016). Pazarlamacılar kişisel gelir, birikimler ve kişisel meraklar konularındaki trendleri takip etmek zorundadırlar. Örneğin ekonomik buhran dönemlerinde firmalar ürün ve hizmetlerini için yeniden tasarım, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma yapmaktadırlar.
- ✓ Yaşam Tarzı: Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen kişiler genellikle benzer hayat tarzlarına sahip olurlar. Hayat tarzı bireylerin dünya ile davranış ve etkileşim desenlerinin tamamıdır. Açık hava aktivitelerine meraklı olmaktan, hayvan sahipliğine kadar pek çok yaşam tarzı vardır ve bu tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Yaşam tarzının satın alma

sıklığı üzerine etkisi New ve Livingstone (2003) tarafından da deneysel olarak belirlenmiştir.

- ✓ Kişilik ve Benlik Kavramı: Kişilik, kişileri veya grupları birbirinden ayırt eden eşsiz psikolojik karakteristiktir. Her bireyin ayırt edilebilir, farklı bir karakteri vardır ve bu karakter onların satın alma tercihlerini etkiler.

Bireysel özellikler; pazarlama faaliyetleri olsun veya olmasın, o bireyin doğumundan satın alma tercihi karar anına gelene kadar ki sürede edindiği bilgiler, sahip olduğu karakteristik özellikler, inandığı doğrular, mesleki konumu ve mesleki konumu ile elde ettiği maddi durumu gibi tüketicilerin hayatı ile ilgili değişkenlerin farklılığının satın alma tercihine etkisidir. Akıllı telefon hayatında çok önemli bir yer tutmayan bir birey en uygun fiyatlı telefonu tercih edebilecekken; her an ödev okuması, maillerini kontrol etmesi, meslektaşlarını araması gereken bir akademisyen en yüksek fonksiyonel özelliklere sahip akıllı telefonu satın alma tercihi gösterebilir.

Toplumların demografik özellikleri zaman içinde değişmektedir. Nüfus artmakta, bazı toplumlar doğum oranının artmasıyla gençleşirken, bazıları yaşlanmaktadır. Gelir dağılımı ve eğitim seviyeleri de değişmekte, Türkiye’de birçok kişi kırsal kesimlerden, büyük şehirlere yerleşerek yüksek düzeyde eğitim görmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden birçok durumda, yükselen bir sosyal değişkenlik gözlemlenmektedir (Bilgin, 2001, s.63). Bu durum gerek toplumların gerekse bireylerin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve buna paralel olarak satın aldıkları ürünleri ne sıklıkla tercih edeceklerini de etkiyeleyebilmektedir.

İnsanlar yaşam süreleri boyunca, farklı ürün ve hizmetler satın almaktadır. Yiyecek, kıyafet, mobilya ve boş zaman aktiviteleri yaşla alakalı olmaktadır. Tüketim de aile yaşam eğrisine ve herhangi bir zamanda aile içerisindeki kişilerin sayısına, yaşına ve cinsiyetine göre şekillenmektedir. Bu durum hem gereksinimlerin şiddetinin belirtilen duruma göre değişkenlik göstermesine karşılık gelmekte, satın alma kararı verilecek olan ürün/hizmetlerin ne sıklıkla tercih edileceğine etki etmektedir.

Geleneksel aile yaşam eğrisi, yetişkin bir kişinin yaşamındaki aşamalarını kapsamakta; aileden ayrılmayla başlamakta, evlilikle devam etmekte, çocuk yetiştirme, daha sonra yalnız kalma ve emeklilikle devam etmektedir. Son zamanlardaki araştırmalar psikolojik

yaşam eğrisini tanımlamaktadır. Araştırmacılar, boşanma, dul kalma ve tekrar evlenme gibi değişen durumların tüketici davranışına etkisini incelemektedir (Mucuk, 2001: 80).

Farklı yaş dönemlerinde kişilerin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Aynı yaş grubuna ait olan bireyler de birçok farklı yönden farklılaşırken, yaşamları boyu taşıdıkları ortak kültürel deneyimleri ve değer kümelerini paylaşmaktadırlar.

Meslek de kişinin tüketimini etkilemektedir. Mavi yakalı bir çalışan iş kıyafetleri ve yemek kabı gibi ürünler satın alırken, şirket yöneticisi pahalı kıyafetler, uçak bileti ve kulüp üyelikleri satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine uygun mesleki gruplar tanımlamakta ve ürün ve hizmetlerini belirli meslek gruplarına göre özelleştirmektedirler. Ayrıca, ürün seçimi büyük bir oranda harcanabilir gelir, likit varlıkların yüzdesini içeren birikim ve varlıklar, borçlar, ödünç verme gücü ve biriktirme yerine harcamaya olan eğilim gibi kişinin ekonomik durumundan etkilenmektedir. Bu yüzden, gelire duyarlı ürünler için pazarlamacılar, kişisel geliri, tasarrufu ve faiz oranlarını takip etmek zorundadır. Eğer durgunluk ve geri çekilme riski varsa, pazarlamacılar hedef tüketicilerine daha fazla değer sunmak için ürünlerini yeniden dizayn etmekte, konumlandırmakta ve fiyatlandırmakta ya da indirimde olan markalara daha çok vurgu yapmaktadırlar (Bilgin, 2001: 65).

Aynı alt kültürden gelen, aynı sosyal sınıfın üyesi ve aynı mesleği yapan bireylerin farklı yaşam tarzları olabilmektedir. Yaşam tarzı, kişinin dünya içindeki aktiviteleri, uğraşları, ilgi alanları ve düşünceleri yoluyla gösterdiği, yansıttığı yaşama şeklidir. Yaşam tarzı, bir kişinin çevresiyle olan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Başarılı pazarlamacılar ürünlerle yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri araştırmakta ve ona göre strateji geliştirmektedirler (Mucuk, 2001: 82).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile bir kişinin nasıl yaşadığıdır. Bireyin satın aldığı ürünleri, onu nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini içermektedir. Bireyin benliği, onun yaşadığı kültürün sonucu olarak kendisi hakkındaki toplam görünüşünden ve günlük varoluşunu içeren durum ve deneyimlerden oluşmaktadır. Kişinin geçmiş kararları ve gelecek planlarının toplamını ifade etmektedir. Kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Geçmiş deneyimler ve mevcut durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürülen yaşam biçimini etkilemektedir (Turan, 2008: 125).

Yaşam tarzı, insanların para ve zamanlarını nasıl harcayacaklarının seçimini yansıtan tüketim kalıpları olarak tanımlanırken; birçok durumda da bu davranışsal kalıplara ek olarak tutum ve değerleri de yansıtmaktadır. Her yaşam tarzı tektir. Yaşam tarzına dayanan tüketim kalıpları benzer sosyal ve ekonomik durumlarda olan kişiler tarafından paylaşılan birçok içerikten oluşmaktadır. Yaşam tarzları, kişilerin aktivitelerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini yansıtmaktadır. İnsanlar yaşam tarzlarını, çevrelerinde olan olayları çözümlmek ve bu olaylarla kendi değerlerini uzlaştırmak için olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak ve tahmin etmek için kullanılmaktadırlar. Ayrıca, değişen çevre koşullarına göre değer ve kişiliklerini sabit tutarak yaşam tarzları hızlı bir şekilde değişebilmektedir (Bilgin, 2001: 67).

1.3. ÖNERİLEN MODEL VE HİPOTEZLER

Şimdiye kadar olan bölümlerde, değişkenler kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise önceki çalışmalardan yola çıkarak modeller ve hipotezler sunulacaktır.

Yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır ki, markaya yönelik özellikler, ürüne ilişkin faktörler, bireysel özellikler ve sosyal faktörler cep telefonu/akıllı telefon satın alma davranışları üzerine etki edebilen önemli faktörlerdir.

Gülmez (2005), Şimşek (2011), Karagöz, Çatı ve Koçoğlu (2009) ile Özbek, Alnıaçık, Koc, Akkılıç ve Kaş (2014) tarafından yapılan çalışmalarda bu faktörlerin önemini vurgulamışlardır. Aydın (2004) tarafından yapılan bir çalışmaya göre ise cep telefonu kullanımında bile sosyal ve bireysel faktörlerin önemli rol oynayabildiği ortaya konmuştur.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen

faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışma uygulanmıştır (Gülmez, 2005). Çalışma sonuçlarına göre bireysel ve sosyal faktörlerin satın alma sıklığı üzerine etkili bir faktör olabileceği tespit edilmiştir.

Çakır ve Demir (2014) Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı bir çalışmada öğrencilerin akıllı telefon satın alma davranışının fiyat ve sosyal faktörlerden etkilenmediği tespit edilirken, ürün özellikleri, marka ve reklam çalışmalarının satın alma davranışı üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tam olarak satın alma sıklığı

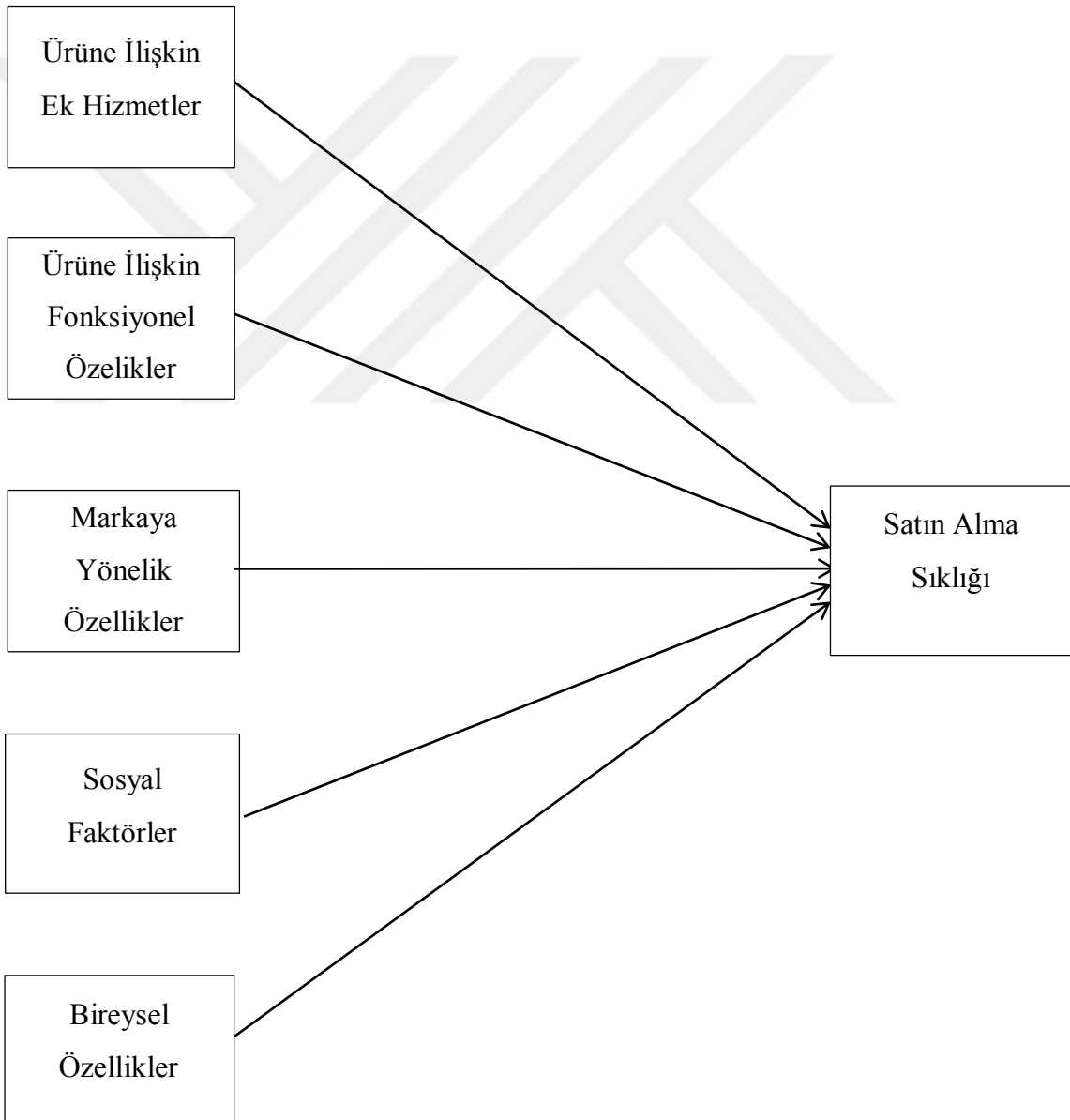
Bu tez çalışmasında satın alma sıklığına etki edebilecek faktörler araştırılırken daha önceki yapılan çalışmalar kadar satın alma sıklığı üzerine akıllı telefon haricindeki ürünlerde hangi faktörlerin etki ettiğinin bilinmesi oldukça önemli bir husustur. Çünkü satın alma sıklığına etki eden literatür çalışmalarında çok farklı sonuçlar elde edilebilmiştir. New ve Livingstone, (2003) tarafından yapılan bir çalışmada İngiltere'nin bazı okullarında 12-15 yaş çocukların yaşam biçimlerinin şekerleme tüketim sıklığı üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmaya göre kahvaltı ve öğle yemeği yeme alışkanlığı, meyve-sebze tüketim alışkanlığının şekerleme satın alma sıklığına etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Başka bir çalışmada ise bal ve bal ürünlerinin eğitim ve gelir seviyesi - bilinirlik ve satın alma sıklığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bal ve birçok bal ürününün bilinirliği üzerine eğitim ve gelir seviyesinin etkili olduğu, ayrıca bal ve bal ürünlerinin bilinirliğinin de satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olması göstermektedir. Dolayısıyla satın alma sıklığının bazı kişisel faktörler ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Bölüktepe ve Yılmaz, 2008). Hindistan'da Kolkata kolejinden mezun olanlar üzere yapılan bir çalışmada psikografi ve satın alma sıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bir çalışma yapılmıştır (Roy ve Goswami, 2007). Yapılan çalışma sonucunda psikografik özelliklerin ürün veya hizmet satın alma sıklığı arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından en büyük benzerliği gösteren çalışmada ise; Min, Overby ve Im (2012) bu çalışmada kullanılan veya değişkenlerin ana başlığını oluşturan bir takım kavramları analiz etmiştir. Bu çalışma fonksiyonel ve psikolojik

faktörlerin satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir sonuca sahip olduğu, sosyal faktörlerin ise anlamlı bir sonuca sahip olmadığı sonucuna varmıştır.

Literatürdeki geçmiş çalışmalar ışığında; akıllı telefonlar üzerine satın alma sıklığını etkileyen faktörler de aşağıdaki model ve hipotezler şeklinde oluşturulmuştur.

Model



Şekil 1. Satın alma sıklığına etki edebilecek faktörler

Hipotezler

H1 = Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2 = Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3 = Markaya ilişkin özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4 = Bireysel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5 = Sosyal faktörler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. BÖLÜM

UYGULAMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, yukarıda belirtilen modelin test edilmesidir. Bu kapsamda belirtilen hipotezlerin doğru olup olmadığı araştırılacaktır.

2.2. ÜRÜN SEÇİMİ

Bu çalışma için seçilen hedef pazar olan akıllı telefon pazarı, tüm dünyada hızla önem kazanmakta ve tüketiciler tarafından büyük bir ilgi görmektedir, ülkemizde de önemli bir pazar oluşturmaktadır.

Akıllı telefon pazarında markaların pazardaki konumlarının ve değerlerinin gelişen teknolojilerle birlikte değişime açık ve değişiyor olması, Apple'ın bir kaç yıl öncesine kadar telefon piyasasında adı dahi yokken şu an piyasanın kurallarını belirleyecek lider konuma gelmesi, Samsung'un yıllardan beri pek çok farklı ürün grubunda elde etmiş olduğu marka imajı ile hala güvenilirliğini sağlaması ve dünya genelinde en büyük pazar payına sahip olması ve belki de en önemlisi bu iki markanın sürekli olarak yeni model çıkarıp, yeni modellerini de daha yüksek fiyatlardan satıyor olmasına rağmen hala liderliklerini korumaları, bu pazarı analiz etmek için cazip ve çekici bir hale gelmiştir.

Farklı kriterler üzerinden bu pazarın iki büyüğünü kıyaslayacak olursak; pazar payı olarak International Data Corporation'a (2015) göre Samsung Apple'dan üstün konumdadır. 2015'in ikinci çeyreğinin verilerine göre Samsung'un pazar payı % 21,4, Apple'ın pazar

payı % 13,9'dur; ancak Samsung markasının tüm modelleri % 21'lik paya sahipken Apple tek bir ürünle % 14 piyasa payı yakalamıştır. Bu açıdan pazar payları; iki markanın aynı ürün grubunda aynı miktarda ürün sunmamasından ötürü satın alma sıklığı açısından kesin yorumlanabilir bir veri ortaya koymamaktadır.

Yine aynı sitenin raporuna göre Samsung, LG, HTC, Samsung, Sony gibi markaların ortak işletim sistemi Android, Dünya genelinde % 82'lik bir kullanım oranına sahipken yalnızca Apple iPhone tarafından kullanılan iOS'un kullanım oranı % 14'dür. iOS işletim sistemi yalnızca Apple tarafından kullanılırken, akıllı telefon pazarındaki pek çok marka Android işletim sistemini kullandığından ötürü, Android işletim sisteminin % 82'lik kullanım oranına sahip olması normal bir sonuçtur.

Fortune (2015)'in Küresel 500 yani Dünya'nın en büyük hasıllata sahip 500 firması listesine göre ise Samsung 13. sırada iken, Apple 15. sıradadır. Fakat yukarıda da değinilen markaların birden çok ürün grubuyla pazarda bulunuyor olmasından ötürü hasıllatları da doğru veri olmayabilir. Samsung buzdolabı, telefon, televizyon, bulaşık makinası gibi pek çok ürün grubuyla elektronik pazarında bulunmaktayken Apple daha kısıtlı bir ürün grubu ile pazar da bulunmaktadır. Hasılat başlığı açısından da tüketicilerin akıllı telefon algısının birebir sonucunu elde etmek mümkün olmamıştır.

Pazar payı istatistikleri belirtildiği üzere firmaların farklı stratejileri açısından tüketici algısına yönelik bir ölçümde doğru veriler olmayacaktır. Finansal raporların, marka yönetiminin, firma stratejilerinin, amaçların ve uygulamaların harmanlandığı bir metodoloji kullanan Interbrand'in sunmuş olduğu marka değeri rakamları geçerli kabul edilirse Apple yalnızca akıllı telefonu sektöründe değil tüm diğer markalara karşı en üstün marka konumundadır. Hasılatı ise zaten marka ile bire bir örtüşen bir kavram olarak yorumlamak oldukça zordur.

Apple'ı, Interbrand (2016) ve BrandZ (2016) çalışmalarının sonuçları doğrultusunda Apple Dünya'nın marka değeri en yüksek markasıdır. Interbrand (2016)'e göre Apple'ın marka değeri 178,118M\$ (1.) iken Samsung'un 51,808M\$'dir (7.). Bu firmaların yapmış olduğu çalışmalar Apple'ın daha değerli bir marka olduğunu öne sürmektedir.

Tüm bu veriler, seçilmiş olan ürün grubunun dünya genelinde tüketici zihninde ve pazarda ne konumda olduğuna ilişkin durumu bir nebze de olsa ortaya koymaktadır. Satın

alma sıklığına ilişkin birer ölçüt olmasalar da, çalışılan ürün grubundaki en büyük iki markanın piyasa durumunun bilinmesi kuşkusuz çok önemlidir.

Pazar paylarından, hasılatlardan ve marka değerlerinden yeniden literatüre geçecek olursak; ülkemizde cep telefonları için marka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Ömürbek ve Şimşek, 2012; Aydın 2004), cep telefonu markasının satın alma sonrası davranışları üzerine etkisi (Marangoz 2006), cep telefonlarında marka sadakati (Şimşek ve Noyan, 2009; Akyüz 2009), cep telefonu satın alınmasına demografik özelliklerin etkisi (Karagöz, Çatı ve Koçoğlu, 2009) üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır.

Akıllı telefonlar ele alındığında birçok faktörün satın alma sıklığına etki edebilme potansiyeli olmakla birlikte; Cannon, McCarthy ve Perreault (2013)'ın da belirttiğine benzer bir şekilde ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler, ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikleri, markanın sahip olduğu özellikler, bireysel özellikler ve sosyal faktörler gibi faktörler bunların başında gelmektedir. Fiyatının ucuz olması, alternatif ödeme koşullarına sahip olması, satış sonrası hizmet ücretleri, garantisi süresinin uzun olması/ek garanti imkânlarının olması akıllı telefonlarda sunulabilecek önemli ek hizmetler olup bu ek hizmetlerin tüketicilerin satın alma sıklığını ne düzeyde etkileyeceği önem arz etmektedir. Akıllı telefonlarda sunulan bu ek hizmetler kadar, akıllı telefonların kendine özgü özellikleri, estetik bir tasarıma sahip olması, tasarımın işlevsel olması ve fonksiyonlarının kullanım kolaylığı gibi sahip olduğu fonksiyonel özelliklerin satın alma sıklığına etkisi de oldukça önemlidir. Akıllı telefonun bu gibi ürün özelliklerinin yanı sıra markanın kaliteli olması, marka güvenilirliği ve marka kişiliği gibi marka özellikleri de tüketicilerin akıllı telefon tercih etmesinde ve satın alma sıklığının artmasında etkili olabilecek önem taşıyan faktörlerden olabilir. Bunların yanı sıra akıllı telefon almayı düşünen tüketicilerin markalarla kendi kişiliklerini ilişkilendirmesi, çevresinde ilgi görmesinin yanı sıra çevresinde değer verdiği önemli kişilerin kullanması/ tavsiye etmesi gibi bireysel ve sosyal faktörlerin de akıllı telefonların satın alma sıklığı üzerine etkisinin ne düzeyde etki edeceklerinin bilinmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Böylece işletme sahibi hangi tüketici grubuna nasıl hitap edeceği hakkında detaylı bilgi sahibi olacaktır.

Cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu telefon satın alma davranışları ülkemizde (Çakır ve Demir, 2014; Kadioğlu, 2013; Marangoz, 2006; Şimşek, 2011; Ömürbek ve Şimşek, 2012) ve dünyada (Alfred, 2013; Lay-Yee, Kok-Siew, Yin-Fah, 2013; Kim, 2010; Malviya, Saluja and Thakur, 2013) birçok çalışmada yürütülmüştür. Bu çalışmalarda ürün özellikleri, marka, bireysel özellikler ve sosyal faktörler gibi çeşitli faktörlerin cep telefonu veya akıllı telefon satın alma davranışını etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin ürün özelliklerinin cep telefonu veya akıllı telefon satın alma davranışı üzerine etkisi Akyüz (2009), Çakır ve Demir (2014), Lay-Yee, Kok-Siew ve Yin-Fah (2013), Malviya, Saluja ve Thakur (2013), Maltepe (2009), Rizwana, Reddy ve Pallavi (2016) tarafından yapılan çalışmalarda bazen farklı bazen de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çakır ve Demir (2014) Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı bir çalışmada öğrencilerin akıllı telefon satın alma davranışının fiyat ve sosyal faktörlerden etkilenmediği tespit edilirken, ürün özellikleri, marka ve reklam çalışmalarının satın alma davranışı üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Lay-Yee, Kok-Siew ve Yin-Fah, (2013) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise Malezya'nın Klang Valley şehrinde yaşayan ve Y nesil olarak tanımlanan 125 kişinin cep telefonu satın alma davranışı incelenmiştir. Bu çalışmaya göre; marka, bağlılık, kullanım kolaylığı, fiyat, ürün özelliği ve sosyal faktörlerin akıllı telefon satın alma üzerine istatistiksel olarak anlamlı seviyede etkili olduğunu rapor etmiştir. Gana'nın Kumasi Metropolis şehrinde yapılan başka bir çalışmada (Alfred, 2013) ise cep telefonu satın almada ürün kalitesi ve fiyatın anlamlı biçimde satın alma davranışını etkilediği vurgulanmıştır. Yapılan başka bir çalışmada (Kim, 2010) ise cep telefonunun faydalılık seviyesi, kullanım kolaylığı ve eğlenceli oluşu gibi bazı faktörlerin telefonun satın alma davranışını olumlu etkilediği vurgulanmıştır.

Malviya, Saluja and Thakur (2013), Hindistan'ın Indora şehrinde akıllı telefon kullananların satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemiş ve ürün özellikleri, fiyat, marka ve sosyal etkinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu rapor etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar örneklerimin yapıldığı Hindistan'ın bir şehrine ait sonuçlar olması nedeniyle, farklı ülke

ve şehirlerde farklı sonuçların elde edilmesi normal bir durum olabilir. Dolayısıyla bu çalışmada Indora'da fiyat ve sosyal etkinin satın alma davranışını anlamlı biçimde etkilediği belirtilirken, daha önceden belirtildiği gibi Çakır ve Demir (2014) tarafından ülkemizde yapılan diğer bir çalışmada ise ters istikamette bir sonuç elde edilmiştir. Bununla birlikte marka ve ürün özelliklerinin her iki çalışmada da satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Malviya, Saluja and Thakur (2013) ile Çakır ve Demir (2014) tarafından yapılan çalışmalardan bazı farklılıklar içerdiği belirlenmiştir. Bu farklılıklar bazen aynı ülkenin farklı şehirlerinde bile rastlanabilmekteyken, toplumsal farklılığın olduğu iki ülkede bu konuda farklı davranışların sergilenmesi oldukça normal görülmektedir.

Maltepe (2009) yapmış olduğu bir tez çalışmasında ise 58 ABD ve 119 Türk vatandaşı olmak üzere toplam 177 öğrenci üzerinde internet üzerinden anket çalışması yapılmış ve farklı iki toplumun davranış biçimleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yenilikçilik ve ürüne ilgi seviyeleri, ürün özellikleri, eğlence ve fiyata duyarlılığı açısından Amerikan ve Türk vatandaşlarının farklı yaklaşıma sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte moda ve ekstra özelliklere önem verme açısından ise Türk ve Amerikan öğrencilerin benzer özellik gösterdikleri vurgulanmıştır.

Türkiye'de eğitilmiş genç mobil telefon kullanıcılarının satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışmada (Kadıoğlu, 2013) 199 kişiye bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre eğitilmiş genç cep telefonu kullanıcılarını etkileyen temel faktörler sırasıyla, marka algısı ve sosyal motivasyonlar (%28,73), kullanılabilirlik ve fiyat (%25,09), teknolojik gelişmişlik ve etkinlik (%23,39), hedonik özellikler (%20,43) ve müşteri hizmetleri (%2,37) olarak belirlenmiştir.

Cep telefonu satın alma davranışında marka faktörünün etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalarda (Demir, 2012; Gökaliiler, Aybar ve Gülay, 2011; Marangoz, 2006) markanın oldukça önemli bir faktör olduğuna dair sonuçlar rapor edilmiştir. Tüm dünyada tanınan ve sektörün önde gelen markalarından biri olan iPhone markasının gençlerde sosyal bir statü olarak algılanıp algılanmadığı ve bu nedenle bu markanın cep telefonu satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada (Gökaliiler, Aybar ve Gülay, 2011) iPhone markasının bir statü göstergesi olarak kabul edildiği ve bu markayı aldığında kendisine bir statü kazandırmaya çalışabildiği ifade edilmiştir. Bu deneklerin kişisel imaj

oluşturma ve hayranlık gibi bireysel özelliklerin yanı sıra sosyal çevresinde statü kazanmaya yönelik bir davranış olarak iPhone marka akıllı telefonlar almaları, akıllı telefon alımında marka ile bireysel ve sosyal faktörlerin yüksek korelasyon gösterebileceği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Cep telefonlarında marka sadakati üzerine yapılan bir çalışmada (Demir, 2012), cep telefonu sektöründe yaşanan değişimlerin marka sadakati üzerine etkili olduğu dolayısıyla marka sadakati ile cep telefonu arasındaki ilişkinin bu açıdan da değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Buna göre piyasada kalıcı markalarda sadakatin yüksek olduğu ama birleşme yoluna giden veya pazardan çekilme eğilimi olan markalarda merak sadakatinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan bir tez çalışmasında (Demirpolat, 2015), marka konumlandırma stratejisinin tüketicinin akıllı telefon satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiş ve 365 kişiye bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada denenen beş farklı marka konumlandırma stratejilerinin (fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi, ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi, kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi, kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisi) akıllı telefon satın alma davranışını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Cep telefonu satın alırken marka tercihinde etkili olan özellikler analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir anket çalışmasına Süleyman Demirel Üniversitesi'nden 502 öğrenci katılmıştır (Ömürbek ve Şimşek, 2012). Bu çalışmaya göre; öğrenciler cep telefonu modeli seçerken en çok dikkat ettikleri unsur kullanım özellikleri olurken, en az tercih edilen özellik ise % 5,5 ile ürüne ait teknik özellikler olmuştur.

Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, (2009) tarafından yapılan bir çalışmada 770 cep telefonu kullanıcı üniversite öğrencisi arasında yapılan bir anket çalışmasında, cep telefonu markaları için marka sadakatine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konulan; müşteri memnuniyetinin, güveninin ve algılanan ürün kalitesinin sadakat üstünde; güvenin ve algılanan değer - müşteri memnuniyeti üstünde; marka imajı,

algılanan kalite ve üründen beklentilerin algılanan değer üstünde; marka imajı ve algılanan kalitenin güvenin üstünde doğrudan etkileri bulunduğu tespit edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin cep telefonunun satın alınma davranışı üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada (Marangoz, 2006) ise 699 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre ağızdan ağıza iletişimin istatistiksel açıdan önemli seviyede satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ürünün özellikleri veya marka gibi faktörlerin seçiminde etkili olan bir sosyal çevre oluşmasına neden olması açısından önem taşımaktadır.

Akyüz (2009) tarafından yayımlanan bir tez çalışmasında marka ve marka bağlılığının tüketicilerin cep telefonu satın alma sürecine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada bazı demografik özelliklerin cep telefonuna sahip olma üzerine bir etkisinin olmadığı, fakat aylık gelir, yaş ve meslek gibi faktörlerin ise satın alınacak cep telefonu markasının belirlenmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, cep telefonun ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetleri gibi faktörlerin ise marka sadakati açısından önemli olduğu sonucu vurgulanmıştır. Ayrıca bu tez çalışmasında sosyal çevrenin vermiş olduğu tavsiyelerin cep telefonu satın alımında önemli bir etken olduğu da tespit edilmiştir.

Cep telefonu haricindeki diğer ürünlerde tüketicilerin satın alma sıklığı davranışının nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmalar bu tez çalışmasına bakış açısı kazandırabilme potansiyeline sahip olduğu için incelenmiştir. Organik tarım ürünlerine ürün özelliklerindeki farklılığın satın alma sıklığına etkisini araştırıldığı bir çalışmada (Rizwana, Reddy ve Pallavi, 2016), ürüne ait ürünün düşük kullanılabilirliği, çeşidin yeterli olmaması ve organik böcek ilacı kullanımı gibi ürün özelliklerini oluşturan çeşitli faktörlerin satın alma sıklığıyla istatistiksel olarak anlamlı seviyede etkileşim halinde olduğu belirtilmiştir.

Ülkemizde çok önemli bir ticari büyüklüğe sahip olan akıllı telefon pazarında güncel ve kapsamlı bilgilerin elde edilmesi, ilgili sektörler açısından oldukça önem taşımaktadır. Böyle bir çalışmanın dizaynı yapılırken daha önceden satın alma sıklığına etki eden faktörler üzerinde durmakta fayda olacaktır. Çeşitli ürünlerin satın alma sıklığı üzerine ürün (d'Astous et al. 1989; Rizwana et al. 2016), marka (Güler, 2002; Nia ve Zaichkowsky, 2000) ve bireysel faktörlerin (Büyüktepe ve Yılmaz, 2008; New ve

Livingstone, 2003; Rizwana et al. 2016) etki ettiğine dair çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu faktörlerin akıllı telefonların satın alma sıklığı üzerine de etki etme olasılıkları yüksek görünmektedir. Telefonların satın alınma özelliği üzerine yapılan diğer çalışmalarla (Aydın 2004; Alfred, 2013; Lay-Yee, Kok-Siew ve Yin-Fah, 2013; Marangoz, 2006) birlikte düşünüldüğünde ürün, marka, sosyal faktörler ve bireysel özelliklerin akıllı telefonların satın alma sıklığına etki etme potansiyeli olduğu düşünülebilir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı; ülkemizdeki tüketicilerin satın alma sıklığını etkileyen faktörlerin, akıllı telefon üzerinde bir uygulama yaparak ne seviyede etkilediğini belirlenmektir. Ürüne ilişkin ek hizmetler, ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, markaya yönelik özellikler, bireysel özellikler ve sosyal faktörler satın alma sıklığına etkisi olduğu öne sürülen kavramlar olmuştur. Bu kavramlar aşağıdaki hipotezler kapsamında test edilmektedir.

2.3. VERİLERİN ANALİZİ

2.3.1. Verilerin Normallik Dağılımları

Normallik dağılımı, istatistiksel analizlerde elde edilen verilerin anakütle için genellenebilirliğini sağlamaktadır (Kavak, 2013, s.256).

Sorular için Skewness ve Kurtosis değerleri şu şekildedir (Tablo 1):

Tablo 1. Verilerin normallik dağılımları

Değişken ve Bu Değişkenin Soru Sırası	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Satın Alma Sıklığı	-1,974	3,679
Ürüne Yönelik Ek Hizmet 1	-0,275	-1,006
Ürüne Yönelik Ek Hizmet 2	0,215	-0,999
Ürüne Yönelik Ek Hizmet 3	-0,114	-1,018
Ürüne Yönelik Ek Hizmet 4	0,215	-0,999
Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 1	-1,069	0,574
Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 2	-1,573	2,183
Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 3	-1,678	3,645
Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 4	-1,435	2,271
Markaya Yönelik Özellik 1	-0,275	-1,006
Markaya Yönelik Özellik 2	-0,114	-1,018
Markaya Yönelik Özellik 3	-0,531	-0,042
Bireysel Faktör 1	-0,275	-1,006
Bireysel Faktör 2	0,215	-0,999
Bireysel Faktör 3	-0,114	-1,018
Sosyal Faktör	-0,531	-0,042

Verilerin normallik dağılımları incelendiğinde; verilerin normal dağıldıklarının kabul edilebilmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk'deki p değerlerinin 0,05'den

büyük olması gerekmektedir. Analiz sonuçlarında p değerleri ağırlıklı olarak 0,05'den düşük çıkmıştır. Bunun yanı sıra verilerin normallik dağılımı için geçerli sayılan bir başka değer olan Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında; verilerin çok büyük bir kısmının kabul edilebilir değer olan -3 ve +3 sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda veriler normal dağılmaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir.

2.3.2. Bağımsızlık Testi

Bağımsızlık testi, cevaplayanların Likert tipi ile sorulan soruları cevaplarırken ifadeleri ne kadar birbirinden ayırt edip etmediklerine ilişkindir.

Bağımsızlık testi sonuçları şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2. Bağımsızlık testi

	Satın Alma Sıklığı	Ürüne Yönelik Ek Hizmet 1	Ürüne Yönelik Ek Hizmet 2	Ürüne Yönelik Ek Hizmet 3	Ürüne Yönelik Ek Hizmet 4	Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 1	Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 2
Ki-Kare	517,832	33,421	41,184	29,658	41,184	196,421	291,026
Df	3	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 3	Ürüne Yönelik Fonksiyonel Özellik 4	Markaya Yönelik Özellik 1	Markaya Yönelik Özellik 2	Markaya Yönelik Özellik 3	Sosyal Faktör	Bireysel Faktör 1
Ki-Kare	366,658	296,658	33,421	29,658	161,500	161,500	33,421
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Bireysel Faktör 2	Bireysel Faktör 3					
Ki-Kare	41,184	29,658					

Df	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Değerler istenilen değer olan 0,05'den küçük olduğundan ötürü cevaplayıcıların tüm Likert ölçeğindeki ifadeleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirerek cevaplandığını söylemek mümkündür.

2.3.3. Faktör Analizi

Uygulanan Faktör Analizi nin amacı satın alma sıklığını etkileyen, Ürüne ilişkin özellikler, Markaya ilişkin özellikler, Sosyal faktörler ve Bireysel özelliklerin birbirlerinden ne kadar anlamlı düzeyde ayrıldıklarını tespit etmeye çalışmaktır. Yapılmış olan faktör analizi sonucunda; ürüne ilişkin özellikler ile ilgili sorulardan 1., 2., 3. ve 4. soruların bir kategoriye ait olduğu, 5., 6., 7. ve 8. soruların ise kendi içlerinde başka bir kategoriye ait oldukları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 1., 2., 3. ve 4. sorular 'Ürüne ilişkin ek hizmetler; 5., 6., 7. ve 8. sorular ise 'Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler' olarak kategorilendirilmiştir. "Markaya ilişkin özellikler" ve "Bireysel özellikler" için sorulan sorular da birbirleri ile ilişkilidir (Tablo 3).

Tablo 3. Faktör analizi

	Component		
	1	2	3
urun1	,824	-,209	,495
urun2	,879	-,116	-,184
urun3	,876	,064	-,333
urun4	,879	-,116	-,184
urun5	,291	,701	,016
urun6	,265	,792	,105
urun7	,061	,776	,163
urun8	,275	,624	,295
birey1	,824	-,209	,495
birey2	,879	-,116	-,184
birey3	,876	,064	-,333
marka1	,824	-,209	,495
marka2	,876	,064	-,333
marka3	,595	,173	-,097
sosyalfaktor	,274	-,305	,258

2.3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır (Büyüköztürk, 2016, s.31).

Ürüne ilişkin ek hizmetler, ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, marka ve bireysel özellikler için birden fazla soru sorulmuştur ve bu açıdan bu kavramlar için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılmış olan analizde; aynı kavram için sorulan tüm sorular birbiri ile alakalı çıkmıştır ($p < 0,05$). Soruların birbirleri arasındaki ilişkinin kuvvet miktarları da Pearson Korelasyon ile verilmiştir. Örneğin Ürün Korelasyon analiz sonuçları Tablo 4 ve 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler konulu soruların korelasyon analizi

Ürünün ek hizmetleri	Korelasyon özellikleri	Ürünün ek hizmetleri			
		Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Soru 1	Pearson Korelasyon	1	0,624	0,563	0,624
	Sig. (2 yönlü)		0,000	0,000	0,000
	N	380	380	380	380
Soru 2	Pearson Korelasyon	0,624	1	0,694	1,000
	Sig. (2 yönlü)	0,000		0,000	0,000
	N	380	380	380	380
Soru 3	Pearson Korelasyon	0,563	0,694	1	0,694
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000		0,000
	N	380	380	380	380
Soru 4	Pearson Korelasyon	0,624	1,000	0,694	1
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	0,000	
	N	380	380	380	380

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin satın olmuş oldukları akıllı telefonlara ilişkin sunulan ek hizmetlere yönelik katılımcıların görüşleri arasındaki ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. $< 0,05$). Soruların birbirleri ile olan ilişkisine yönelik elde

edilen Perason Korelasyon Katsayısı 0,563 ile 0,694 değişkenlik göstermekte ve orta düzeyli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Tablo 5. Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler konulu soruların korelasyon analizi

Ürünün fonksiyonel özellikleri	Korelasyon özellikleri	Ürünün fonksiyonel özellikleri			
		Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Soru 1	Pearson Korelasyon	1	0,612	0,402	0,346
	Sig. (2 yönlü)		0,000	0,000	0,000
	N	380	380	380	380
Soru 2	Pearson Korelasyon	0,612	1	0,551	0,471
	Sig. (2 yönlü)	0,000		0,000	0,000
	N	380	380	380	380
Soru 3	Pearson Korelasyon	0,402	0,551	1	0,443
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000		0,000
	N	380	380	380	380
Soru 4	Pearson Korelasyon	0,346	0,471	0,443	1
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	0,000	
	N	380	380	380	380

Katılımcıların satın aldıkları akıllı telefonun fonksiyonel özelliklerine yönelik, ürünün kendine özgü özelliklerinin olması, tasarımının estetik olması, tasarımının işlevsel olması ve fonksiyonlarının kullanımının kolay olmasına dair belirttikleri görüşlerin birbirileri ile arasında olan korelatif ilişkinin olduğu tespit edilmişti (Sig.p. <0,05). Bu ilişkinin, 0,346 – 0,612 aralığında orta düzeyli ve pozitif yönlü olduğu değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Markaya yönelik korelasyon analiz sonuçları Tablo 6’da, bireysel özelliklere yönelik korelasyon sonuçları ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6 . Markaya yönelik özellikler konulu soruların korelasyon analizi

Markaya Yönelik Özellikler	Korelasyon özellikleri	Markaya Yönelik Özellikler		
		Soru 1	Soru 2	Soru 3
Soru 1	Pearson Korelasyon	1	0,563	0,417
	Sig. (2 yönlü)		0,000	0,000
	N	380	380	380
Soru 2	Pearson Korelasyon	0,563	1	0,538
	Sig. (2 yönlü)	0,000		0,000
	N	380	380	380
Soru 3	Pearson Korelasyon	0,417	0,538	1
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	
	N	380	380	380

Katılımcıların, kullandığı akıllı telefonun markasının kaliteli olmasına, güvenilir olması ve güçlü bir marka kişiliğine sahip olmasına yönelik belirttikleri görüşlerin birbirileri ile ilişkili olup olmadığına belirlemeye dair yapılan korelasyon analizi neticesinde görüşlerin birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). İlişkilerin düzeyini belirleyen Perason Korelasyon Katsayılarının rakamsal olarak 0,417 – 0,513 seviyesinde olmasına paralel olarak orta düzeyli ve pozitif yönlü ilişkili olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Tablo 7. Bireysel özellikler konulu soruların korelasyon analizi

Bireysel özellikler	Korelasyon özellikleri	Bireysel özellikler		
		Soru 1	Soru 2	Soru 3
Soru 1	Pearson Korelasyon	1	0,624**	0,563**
	Sig. (2 yönlü)		0,000	0,000
	N	380	380	380
Soru 2	Pearson Korelasyon	0,624**	1	0,694**
	Sig. (2 yönlü)	0,000		0,000
	N	380	380	380
Soru 3	Pearson Korelasyon	0,563**	0,694**	1
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	
	N	380	380	380

Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon analizleri ise Tablo 8’te sunulmuştur.

Tablo 8. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon analizi

		Sosyal Faktörler	Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler	Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler	Markaya yönelik özellikler	Bireysel özellikler
Sosyal Faktörler	Pearson Korelasyon	1	0,509	0,262	0,765	0,528
	Sig. (2 yönlü)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	380	380	380	380	380
Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler	Pearson Korelasyon	0,509	1	0,189	0,889	0,992
	Sig. (2 yönlü)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	380	380	380	380	380
Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler	Pearson Korelasyon	0,262	0,189	1	0,250	0,198
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	380	380	380	380	380
Markaya yönelik özellikler	Pearson Korelasyon	0,765	0,889	0,250	1	0,926
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	380	380	380	380	380
Bireysel özellikler	Pearson Korelasyon	0,528	0,992	0,198	0,926	1
	Sig. (2 yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	380	380	380	380	380

Çalışmadaki beş bağımsız değişken arasındaki korelasyon analizi tabloda verilmiştir. P değeri 0,05’den küçük çıktığı için değişkenler yorumlanabilir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti Pearson Korelasyon sekmesinin yanında gözükten değerlerdir. Değerlerin 1’e yakın olması ilişkinin çok güçlü olduğunun, -1’e yakın olması ise negatif bir güçlü ilişki olduğunun anlamına gelmektedir. Örneğin “Ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler” ile “Bireysel özellikler” değişkenleri arasında 0,992’lük oldukça güçlü bir korelasyon bulunmaktadır.

2.3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi metrik karakterli bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkendir. Regresyon değişkenler arasındaki anlamlılığı açıklar ve bunun gücünü analiz eder.

İlk olarak bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine bakılmaktadır. VIF çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında kullanılmaktadır. VIF 10'a eşit veya daha büyük ($VIF \geq 10$) ise, anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur (Albayrak, 2012, s.110).

Bu model için 'Bireysel özellikler', 'Ürüne ilişkin ek hizmetler' ve 'Markaya ilişkin özellikler' değişkenlerinin VIF değerleri istenilen değer olan 10'dan yüksek çıkmıştır. Bu doğrultuda da en yüksek VIF değeri 151,241 ile 'Bireysel özellikler' değişkenine ait olduğundan; 'Bireysel özellikler' değişkeni model haricinde tutularak bir kez daha analiz yapılmıştır.

Tablo 9. Regresyon analizi - I

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0,357	0,127	0,116	0,56169		
Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Kareler ortalaması	F	Sig.	
Regresyon	17,192	5	3,438	10,898	0,000	
Kalan	117,995	374	0,315			
Toplam	135,187	379				
Model (1)	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Sabit)	3,533	0,166		21,335	0,000	
Ürüne ilişkin ek hizmetler	0,309	0,070	0,582	4,424	0,000	100,81

Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler	0,058	0,039	0,077	1,506	0,133	1,096
Markaya ilişkin özellikler	-0,600	0,105	-1,002	-5,700	0,000	12,044
Bireysel özellikler	-2,112	0,334	0,878	-6,318	0,000	151,241
Sosyal faktörler	0,276	0,053	0,485	5,168	0,000	1,116

Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo. 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Regresyon analizi - II

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası			
1	0,280	0,78	0,069	0,57637			
Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Kareler ortalaması	F	Sig.		
Regresyon	10,610	4	2,652	7,984	0,000		
Kalan	124,577	375	0,332				
Toplam	135,187	379					
Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Sabit)	3,872	,174			22,278	0,000	
Ürüne ilişkin ek hizmetler	-,129	,028	-,242		-4,670	0,018	4,86
Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler	,051	,039	,068		1,320	0,187	1,091
Markaya ilişkin özellikler	-,174	,066	-,291		-2,648	0,008	4,91
Sosyal faktörler	,138	,058	,260		2,376	0,000	1,088

Yine öncelikli olarak VIF değerlerine baktığımızda, ikinci analizde tüm değerlerin 10'dan düşük olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin VIF değerleri 10'dan düşük olduğundan ötürü, sonraki aşama p değerlerini analiz etmektir. Bu çalışmada p değeri 0,000 yani

0,05'den küçük olduğundan ötürü; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Değişkenlerin p değerlerini analiz edecek olursak; tüm bağımsız değişkenler içerisinde yalnızca 'Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler', bağımlı değişken olan 'Satın alma sıklığı' kavramı ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

Regresyon analizlerinin sonucunda; model anlamlıdır ve 'Ürüne ilişkin ek hizmetler', 'Markaya ilişkin özellikler' ve 'Sosyal faktörler'; 'Satın alma sıklığı' bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Beta değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü belirtmektedir. Beta değerine göre 'Ürüne ilişkin ek hizmetler' ve 'Markaya ilişkin özellikler', 'Satın alma sıklığı' üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Yani ürüne yönelik ek hizmetler ve markaya ilişkin özelliklerde artış oldukça, satın alma sıklığı azalmakta veya tam tersi olmaktadır. 'Sosyal faktörler' ise 'Satın alma sıklığı' üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Yani sosyal faktörlerdeki bir artış satın alma sıklığında da bir artışa yol açmaktadır.

3. BÖLÜM

TARTIŞMA

Markaya ilişkin özellikler, ürüne ilişkin sunulan ek hizmetler, ürüne ilişkin fonksiyonel özellikleri, bireysel özellikler ve sosyal faktörler olmak üzere beş bağımsız değişkenin; satın alma sıklığı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Literatur kısmında satın alma sıklığı kavramını etkisi ile ilgili açıklamalardan sonra bu bölümde yapılmış olan analizler kapsamında çıkan sonuçlar tartışılacaktır.

Birinci ve ikinci hipotez; “Ürüne ilişkin ek hizmetler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” ve “Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” ifadesidir.

Bunlardan ilki olan, “Ürüne ilişkin ek hizmetler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi, p değerinin istenilen değer olan 0,05’den düşük çıkması sonucu kabul edilmiştir. Beta değerine göre etkisi negatif yönlü çıkmıştır.

‘Ürüne ilişkin ek hizmetler’, ürünün garanti süresi, fiyatı, ödeme koşulları ve satış sonrası ücretleri gibi kavramlardır. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin satın alma sıklığında ürünlerin uygun fiyatlı oluşunun, taksit gibi kredili ödeme gibi ödeme koşullarına sahip oluşunun, uzun garanti süresine sahip olmasının ve satış sonrasında daha uygun ücretler ile tamirin; tüketicileri daha az sıklıkta satın almaya yönelttiği sonucuna varılmıştır. ve “Ürüne ilişkin ek hizmetler özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir.

Ürüne ile ilgili ikinci hipotez olan “Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi, p değerinin istenilen değer olan 0,05’den yüksek çıkmasından ötürü reddedilmiştir. Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler; ürünün tasarımı, işlevsel özellikleri ve fonksiyonları gibi kavramları içermektedir. Teorik bilgilerde ve literatürde gerek farklı çalışmalarda gerek ise bu çalışmada ağırlıklı olarak öne sürülen, “Teknolojik ve dijital ürünlerde, fonksiyonel özelliklerin önemli olduğu” düşüncesi, yapılmış olan istatistiksel analiz sonucu

reddedilmiştir ve sonuç olarak bu hipoteze ilişkin ifade “Ürüne ilişkin fonksiyonel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir” olarak çıkmaktadır.

Üçüncü hipotez; “Markaya ilişkin özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” ifadesidir. Bu ifade; yapılmış olan istatistiksel analiz sonucu p değerinin olması gereken en yüksek değer olan 0,05’den düşük çıkmasından ötürü kabul edilmiştir. Beta değeri negatif yönlü çıktığından ötürü ise markaya ilişkin özelliklerin satın alma sıklığına negatif yönlü bir etkisi vardır. Yani “Markaya ilişkin özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir”.

Pazarlama literatüründe sıklıkla markanın satın almaya etki ettiğinden bahsedilir. Satın alma ve satın alma sıklığının farklılığı bir kez daha bu şekilde ortaya çıkmıştır çünkü bu çalışmada markaya ilişkin özelliklerin satın alma sıklığı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yani tüketiciler markaya ilişkin özellikler sayesinde satın alma kararı verebilmektedir ancak satın alma sıklıkları olumsuz etkilenmektedir. Markaya ilişkin özellikler arttıkça tüketici daha az sıklıkta satın almaktadır. Tüketiciler hali hazırda zaten Apple’ın ürününü kullanıyorum niye sürekli gidip satın alıyorum ki gibi bir düşünce ile hareket ediyor olabilir.

Dördüncü hipotez, “Bireysel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” ifadesini önermektedir. Bu hipotezin VIF değeri aşırı yüksek çıktığından ötürü, bu değişken modelden çıkarılarak bir kez daha analiz yapılmıştır. Yapılmış olan ikinci analizin sonuçlarında tüm değişkenlerin VIF değerlerinin istenilen değer olan 10’dan düşük çıkmasıyla birlikte ‘Bireysel özellikler’ değişkeni de model dışı kalmıştır. Satın alıcının kararları, bireyin yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve kişilik ile benlik kavramı gibi karakteristik özellikleri diye tanımladığımız değişkenlerin, akıllı telefon pazarında satın alma sıklığına etkisi yoktur olarak yorumlanabilir. Sonuç olarak “Bireysel özellikler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir”.

Beşinci hipotez, “Sosyal faktörler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” ifadesini önermektedir. Bu ifade; yapılmış olan istatistiksel analiz sonucu

p değerinin kabul edilmesi için gereken en yüksek değer olan 0,05'den düşük çıkmasından ötürü kabul edilmiştir. Beta değeri de pozitif yönlü çıkmıştır. Bunun sonucunda da; “Sosyal faktörler, akıllı telefon satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir” sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal faktörler, bireylerin veya tüketicilerin küçük grupları, aileleri, sosyal rolleri ve statüleri gibi kavramları içermektedir. Tüketicinin aile yapısının, sosyal olarak bulunduğu konumun, iş çevresinin, üye olduğu toplulukların ve bunlar gibi faktörlerin daha sık satın almaya yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. ÇALIŞMANIN KATKISI

Çalışma akıllı telefon pazarı üzerinden bir uygulama ile satın alma sıklığını etkileyen faktörleri analiz etmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında satın alma kavramı ile ilgili veya akıllı telefon pazarı üzerinde uygulanan pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Ancak hem ürün, marka, sosyal faktörler ve bireysel özelliklerinin değişken olarak satın alma sıklığına etkisini ölçen bir çalışmaya, hem de bu kavramları içerip akıllı telefon pazarı üzerinde yapılmış bir çalışmaya sıklıkla rastlanılmamıştır. Bu açıdan önceden çok çalışılmış bir çalışma değildir, ayrıca çalışmanın en önemli katkılarından birisi satın alma sıklığı kavramını kullanmasıdır.

Literatürde satın alma, satın alma davranışı gibi satın almanın alt başlığı bir çok konu ile ilgili sayısız tez ve makaleye rastlanılmaktadır; ancak satın alma sıklığı kavramı ile ilgili literatür oldukça kısıtlı ve dardır. Akademik pazarlama literatürü ve pazarlamanın sektörel yönü için böylesine önemli bir kavram ile ilgili literatürün oldukça dar olması; kavramın ana başlıkları olan tüketici davranışları ve ana konu olan pazarlama için bir kısıt olarak dahi düşünülebilir.

Tüm bunların yanında çalışma, tüketicilerin satın alma sıklıklarına ilişkin bilgiler ve fikirler vererek; gerek bu konuda bilgilenmek isteyen akademisyenlere ve öğrencilere, gerek ise kantitatif veriler elde etmek isteyen profesyonellere yol gösterici niteliktedir.

3.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI

İki bağımsız değişken olan sosyal faktörler ve bireysel özellikler ile ilgili; çalışmanın diğer bağımsız değişkenleri olan ürün ve marka ile bağımlı değişken olan satın alma sıklığı kadar yeterli kaynağa ve literatüre rastlanamamıştır ve bir alt başlık olarak kullanılmıştır. Satın alma sıklığı ile ilgili de yine, satın almanın diğer alt başlıkları kadar yeterli kaynağa ulaşılamamıştır.

Çalışma daha geniş kapsamlı bir örnekleme sahip olabilir. Ağırlıklı olarak araştırmacının çalıştığı Beykent Üniversitesi lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri örnekleme oluşturmaktadır.

3.3. GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

Bu çalışmanın analiz ve sonuçları ile birlikte edinilen bilgi ve tecrübeler ile bundan sonraki çalışmalara bir takım önerilerde bulunulabilir. Öncelikle bu analizlerin her akıllı telefon modeli için geçerli olup olmadığı üzerine bir çalışma yapılabilir. Yani bu sonuçlar yalnızca Samsung özelinde veya Apple özelinde yapılabilir.

Bunun yanında daha zengin bir örneklem kullanılabilir. Binlerce kişiye ulaşma imkânı bulunan araştırmacılar daha zengin bir örneklem ile daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilirler.

Son olarak da satın alma sıklığını etkileyen başka faktörler de analiz edilebilir. Fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi kavramlar da satın alma sıklığını etkileyebilecek türden kavramlardır ve analizleri sonucunda anlamlı birer etki çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Z.F. (2009). Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: Ankara bölgesi cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Albayrak, A.S. (2012). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 105-126.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Management. 5(1): 179-199.
- American Marketing association. (2015). AMA Dictionary.
- Aydın K. (2004). Üniversite Öğrencilerinin cep telefonu kullanımı ve GSM operatörü tercihleri üzerine bir çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 149-164.
- BGR (2017). RIP: BlackBerry's worldwide smartphone market share hits 0%.
- Bilgin, Z. (2001). Basics For Consumer Behavior, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bölüktepe, F.E., Yılmaz, S. (2008). Arı Ürünlerinin Bilinirliği ve Satın Alınma Sıklığı. Uludağ Arıcılık Dergisi, 8 (2): 53-62.
- Brown, M. (2015). 2015, BrandZ top 100 global brands. s.169.
- Business Insider (2017). BlackBerry's share of the global smartphone market is now officially 0%
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 14. Baskı. Ankara, Pegem Akademi.
- Cannon, J.P., McCarthy, E.J., Perreault ve W.D.J. (2013). Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı. (A.G. Önce., Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çabuk Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak ili örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21): 1-10.
- Çakır, F., Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:29, Sayı:1, 213-243.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*. 2(2), 87-94.
- Demir, M.Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 2012, 103-128
- Demirpolat, F. (2015). Marka konumlandırma stratejilerin tüketici satın alma karar sürecine etkisi: akıllı telefon sektörü üzerine bir uygulama. *Türk Hava Kurumu Üniversitesi*, Ankara.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243–268.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.C. ve Ferrell, O. C. (2012). *Marketing*. London: Cengage Learning.
- Ellialtı, Y. (2009). Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Fortune, (2015). Apple just sold a record number of iPhones in a single weekend.
- Fortune, (2015). Global 500.
- Gökalliler, E., Aybar, A.S. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iPhone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1), 36-48.

- Şimşek G.G. ve Noyan F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (Haziran), 2009, 121-159.
- Güler, H. (2002). Ortak markalama uygulamasının tüketicinin marka bağlılığına satın alma miktarı ve satın alma sıklığı bazında etkisi. İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Güllüoğlu, S.S. (2012). Bireysel İletişime Dayalı Pazarlamada Müşteri Bağımlılığı: GSM Operatörleri Üzerine Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24: 37-62.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. ve Bjerre, M. (2009). Brand management - Research, Theory and Practice. London: Routledge.
- Hollensen, S. (2013). Global marketing. UK: Pearson. 6th edition.
- Interbrand (2016). Best global brands ranking.
- Jen, L. (2003), A Bayesian approach to modeling purchase frequency. Marketing Letters, 14(1), 5–20.
- Kadırlı, D. (2013). Türkiye’de eğitimli genç mobil telefon kullanıcılarının satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesine yönelik bir karar modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karagöz, Y., Çatı K. ve Koçoğlu, C.M. (2009). Cep telefonu ve operatör tercihinde etkili olabilecek faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak irdelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5(23), 7-24.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). Consumer behavior. Cengage Learning.
- Kavak, B. (2008). Pazarlama ve pazar araştırmaları. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö.Ö. (2016). Pazarlamada ürün – uygulamalar ve örnek olaylar. Siyasal Kitabevi.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand management: building, measuring, and managing brand equity, Vicksburg, MI, U.S.A: Pearson. 4th edition.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W. ve Rudelius, W. (2013). Marketing. USA: McGraw Hill. 11th edition.
- Kim, B., Rossi, P. (1994). Purchase frequency, sample selection, and price sensitivity: The heavy-user bias. Marketing Letters, 5(1), 57-67.
- Kim, S.H. (2010). Effects of Perceived Attributes on the Purchase Intention of Smart-Phone. The Journal of the Korea Contents Association.10(9):319-326.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. Seçkin Kitabevi, 7.Baskı.
- Koçak, A., Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. Pearson, 15th edition.
- Kotler, P., Keller K.L. (2012). Marketing management. Prentice Hall, 14th edition.
- Lake, L. (2009). Consumer Behavior for dummies. Wiley.
- Lay-Yee, K., Kok-Siew, H. ve Yin-Fah, B. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation Y. International Journal of Asian Social Science, (12), 2426-2440.
- Lyong Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty, Journal of Product and Brand Management, 7(1), 51-61.
- Maltepe, H.M. (2009). Factors affecting mobile phone repurchase behavior of American and Turkish university students. Boğaziçi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Malviya, S., Saluja M.S., ve Thakur A.S. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. 1(6): 14-21.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128 107.
- Min, S., Overby, J.W., Im, K.S. (2012). Relationships between desired attributes, consequences and purchase frequency, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 6 pp. 423 - 435
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*, Genişletilmiş On üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- New, S.A. ve Livingstone, M.B. (2003). An investigation of the association between vending machine confectionery purchase frequency by schoolchildren in the UK and other dietary and lifestyle factors. *Public Health Nutr.*, 6(5), 497-504.
- Nia, A. ve Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do Frekanserfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Ömürbek, N. ve Şimşek, A. (2012). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 116-132. 116.
- Özbek, V., Alınışık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M.E. ve Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 150, 541 – 551.
- Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Yayınevi.
- Peter, J.P. ve Olson, J. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw Hill, Ninth Edition.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2013). *Marketing 2014*. Cengage Learning, 17th edition.



- Rath, M.P., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2014). The why of buy consumer behavior and fashion marketing. Fairchild Books.
- Rizwana, M., Srikanth Reddy, N. ve Pallavi, B. (2016). A pilot study on the factors inhibiting the purchase of organic agricultural produce. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 3(15), 121-124.
- Roy, S. ve Goswami, P. (2007). Psychographics and its Effect on Purchase Frequency - A Study of the College-goers of Kolkata, India. *Decision*, 34(1): 63-94.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sezer, F. (2014). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*. Pearson. 10th Edition.
- Şimşek, B.A. (2011). Cep telefonu pazarı ve İzmir’de ortaöğrenim öğrencilerinin cep telefonu satın alma davranışları. Yaşar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). Marka ve marka stratejileri. Alfa Aktüel, 2.Baskı.
- Taşkın, E. (2009). Pazarlama esasları. Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İLKELERİ – Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları. Beta Yayınevi. 8.Baskı.
- Tosun, N.B. (2014). Marka yönetimi. Beta, 2.Baskı.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 141-159.

Turan, H. (2008). “İnternet Alışverişı Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim, s.s. 723-731.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikayetlerine uygulanması. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 77-90.



Ek1. Etik Kurul İzin Muafiyet Formu

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 17/02/2017</p> <p>Tez Başlığı / Konusu: Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama</p> <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. <p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Barış Batuhan Geçit _____ 17.02.2017</p> <p>Öğrenci No: N13224192 _____</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme _____</p> <p>Programı: Pazarlama _____</p> <p>Statüsü: X Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u></p> <p style="text-align: center;">  _____ Prof. Dr. Bahtışen Kavak </p> <p>Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr</p> <p>Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</p>

Ek 2. Orjinallik Raporu

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 03/05/2017</p> <p>Tez Başlığı / Konusu: Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama</p> <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 62 sayfalık kısmına ilişkin, 03/05/2017 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %4'tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Barış Batuhan Geçit _____</p> <p>Öğrenci No: N13224192 _____</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme _____</p> <p>Programı: Pazarlama _____</p> <p>Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr. _____</p> <p style="text-align: right;">03/05/2017 BAG</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">  Prof. Dr. Bahtışen Kavak </p>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Barış Batuhan Geçit

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 1991

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ - Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : ANKARA ÜNİVERSİTESİ - Ekonomi ve Mali Analiz
(Tezsiz Yüksek Lisans)

Yüksek Lisans Öğrenimi : HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ - İşletme A.B.D.
Pazarlama (Tezli Yüksek Lisans)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar :

02/2013 - 05/2013 **Başkent Üniversitesi - Uluslararası Ticaret**
Asistan Öğrenci

04/2015 - Devam **Beykent Üniversitesi - Uluslararası Ticaret (İngilizce)**
Araştırma Görevlisi

İletişim

E-Posta Adresi : batuhangecit@beykent.edu.tr;
batuhan.gecit@hacettepe.edu.tr