

**T.C**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KENDİLERİNİ MUHAFAZAKAR OLARAK TANIMLAYAN**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA ALGISI:**  
**GİYİM KUŞAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kübra EFE BIYIKLIOĞLU**

**İstanbul**  
**Mayıs, 2018**

**T.C**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KENDİLERİNİ MUHAFAZAKAR OLARAK TANIMLAYAN**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA ALGISI:**  
**GİYİM KUŞAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KÜBRA EFE BIYIKLIOĞLU**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Zeyneb Hafsa ORHAN**

**İstanbul**

**Mayıs, 2018**

## JÜRİ ONAY SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürüğüne,

Bu tezname, jürimiz tarafından Lisans Anaamını Dahil İşleme Müncetimi Bilim Dalında "KURBAN İZANIS FETİ" olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Leyneb Faisa ÇRHAN (Başkan)



Üye Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇETİN

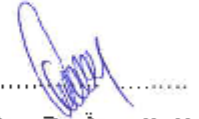


Üye Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇETİK



Onay

"Bakımdaki imzaların, ağı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylamışım.



Prof. Dr. Ömer ÇAHYA

Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

"Tüketiciler için lisans teklifi olarak hazırladığım "Kendilerini Muhafazakar Olarak Tanımlayan Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmamın Etik Komisyon tarafından somutlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve geleceğe hakkımda uyguladığım tüm bilgileri bilimsel etiğe ve geleceğe çerçevesinde uydurduğumu, bu çalışmada tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, araştırmamda doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığım her türlü veri avınak gösterdiğimi ve yararlanılan eserlerin kaynakçada gösterilmesinden oluştuğunu beyan ederim.



Kübra EFE BİTKİLCİ ÖZEL



# ÖZET

## KENDİLERİNİ MUHAFAZAKÂR OLARAK TANIMLAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA ALGISI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Kübra Efe Bıyıklıoğlu**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zeyneb Hafsa Orhan**

**Mayıs, 2018, 95 sayfa**

Marka tutkusu günümüzde hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle tüketiciler açısından gitgide önem kazanmıştır. Markaya duygusal açıdan bağlanmak marka tutkusunun temel kavramlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırma da muhafazakâr olarak kendini kabul eden üniversite öğrencilerinin marka algısı detaylı bir şekilde ele alınmış ve uygulama kısmında üniversitede eğitim öğretim gören öğrenciler üzerine anket yapılarak giyim kuşam örneğinde marka algısı ölçülmüştür.

Araştırma sonucunda önemli bilgiler elde edilmiş ve buna göre ankete katılan öğrencilerin yaşı, okuduğu bölümü, nereli oldukları, gelir düzeyleri, kendilerini muhafazakâr olarak kabul etmeleri ile marka algısı arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** marka, marka bağımlılığı, marka tutkusu, marka sadakati

## **ABSTRACT**

### **AN APPLICATION ON BRAND PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS WHO DEFINE THEMSELVES AS CONSERVATIVES: CLOTHING EXAMPLES**

**Kübra Efe Bıyıklıoğlu**

**Post Graduate, Business**

**Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Zeyneb Hafsa Orhan**

**May – 2018 75+ X Page**

Nowadays brand ambition has abig influence for businesses and consumers. Especially it gets much mare important for the consumers.

They became attached to the brand and constitutes its basic concepst. In this research, the is sue of brand perception has been addressed eaborately by the university students who see themself as being conservative and in the application part the brand perception was measured by maiking survey on the students who study at university.

At tehe and of the research crucial inforwations was understood and in the light of these informations we looked whether there is a relationship between the brand perception and the students's age, major, nation, income, acceptance of being conservative on the survey.

**Keywords:** Brand, brand dependence, brand ambition, brand loyalty

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde benden desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Zeyneb Hafsa Orhan'a, çalışmamın yürütmesinde katkılarından dolayı eşim Fatih'e, eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Sema Ercan ve Gözde Şen'e, bana verdikleri maddi ve manevi destek için değerli aileme teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Kübra EFE BIYIKLIOĞLU

İstanbul, 2018



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa no.</b>
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	2
1.MARKA KAVRAMI.....	2
1.1. Marka Kavramı .....	2
1.1.1. Marka Kavramının Tanımı.....	2
1.1.2.İşletmeler Açısından Marka.....	3
1.2. Marka Değeri.....	4
1.2.1. Marka Değerinin Tanımlanması.....	5
1.2.2. Marka Değeri Yönetimi.....	6
1.2.3. Marka Bilgisi.....	7

1.2.4. Marka İmaj.....	7
1.2.4.2. Temel Marka .....	8
1.2.4.3. Genişletilmiş Markalar.....	9
1.2.5. Marka Çağrışımları.....	9
1.2.5.1. Marka Çağrışımlarının Olumluluğu.....	10
1.2.5.2. Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü.....	10
1.3. Marka Kişiliği.....	11
1.4. Markalama Stratejileri.....	12
1.5. Marka Çeşitleri.....	14
1.6. Marka Yönetimi.....	16
1.6.1. Markada Bulunması Gereken Özellikler.....	17
BÖLÜM II.....	18
2. Marka Bağımlılığı ve Marka Sadakati.....	18
2.1 Marka Sadakati / Bağımlılığı.....	18
2.1.1. Marka Sadakatine Göre Tüketici Çeşitleri.....	20
2.1.2. Marka Duygusal Bağlılık Piramidi.....	21
2.1.3. Marka Sadakati Davranışı ve Eğilimi.....	21
2.1.4. Marka Sadakati ve Marka Duyarlılığı.....	22
2.1.5. Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma.....	22
2.1.5.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Oluşum Süreci.....	23
2.1.5.2. Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı.....	24

2.1.5.3. Marka Bağlılığını İnşa Etmede Reklamın Rolü.....	25
2.1.5.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	25
2.2. Markanın Önemi.....	26
2.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi .....	27
2.2.2. Satıcılar ve Üreticiler Açısından Önemi.....	27
2.2.3. Toplumsal Açısından Önemi .....	28
2.3. Marka ve Markalama Stratejileri .....	28
2.4. Markanın Faydaları .....	29
2.4.1. Üretici Açısından Önemi .....	30
2.5. Marka Yayıma .....	30
2.5.1. Yeni Marka Stratejisi .....	31
2.5.2. Çoklu Markalama Stratejisi.....	32
2.6. Markanın Özellikleri .....	32
2.6.1. Marka Kullanılmasında Sistemler.....	33
2.7. Marka Yönetimi .....	34
2.7.1. Marka Yönetim Süreci .....	34
BÖLÜM III.....	36
3. Tüketici Davranışları.....	36
3.1. Tüketici Kavramı.....	36
3.2. Tüketici Davranışı.....	36
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	36

3.3.1. Mutlak Satın Alma Davranışı .....	36
3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....,,,,	37
3.3.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	37
3.4. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri.....	37
3.4.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	37
3.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	38
3.4.3 Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranış.....	38
3.5. Satın Alma Karar Süreci .....	38
3.5.1. Problemin Farkına Varılması .....	38
3.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	39
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	39
3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma .....	39
3.5.5. Satın Alma .....	40
3.5.6. Satın Alma ve Sonrası Duygular.....	40
BÖLÜM IV.....	41
4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı.....	41
4.1. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İlişkisi .....	41
4.1.2. Satın Alma Davranışı Olarak Marka Seçimi .....	41
4.1.2.1. Girdi Değişkenleri.....	41

4.1.2.2. Dış Değişkenlerin Satın Alma Davranışına Etkileri .....	41
4.1.2.3. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci.....	42
4.1.2.4. Çıktı Değişkenleri.....	42
4.1.3. Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi .....	42
4.1.3.1. Tüketici İlgişi .....	42
4.1.3.2. Müşteri İlgişi .....	43
4.1.3.3. Müşteri Tatmini .....	43
4.1.3.4. Marka Güveni .....	43
4.1.3.5. Tutumsal Öncüllerin Marka Bağlılığına Etkisi .....	43
BÖLÜM IV.....	44
4. Araştırma Yöntemi.....	44
4.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi .....	44
BÖLÜM V.....	45
5. Analiz.....	45
5.1.Örneklemin Demografik Özellikleri.....	45
5.2.Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması .....	55
BÖLÜM VI.....	60
6.Sonuç ve Değerlendirme.....	60
Kaynakça .....	61

Ek .....	62
----------	----

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya katılanların yaş ortalaması.....	46
Tablo 2: Araştırmaya katılanların hangi bölgeye ait olduğunun ortalaması.....	47
Tablo 3: Araştırmaya katılanların hangi fakültede okuduklarının ortalaması .....	48
Tablo 4: Araştırmaya katılanların gelir düzey ortalaması durumu.....	49
Tablo 5: Araştırmaya katılanların muhafazakâr olarak kabul etme durumu ortalaması.....	50
Tablo6:Araştırmaya katılanların aylık kişisel gelirlerinin ne kadarını hazır giyim harcamasına ayırdıklarının ortalaması durumu.....	51
Tablo 7: Araştırmaya katılanların kendini muhafazakar olarak.....	52
Tablo 8: Araştırmaya katılanların kendini muhafazakâr olarak kabul etme durumu ortalaması .....	53
Tablo 9: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile reklam etkisinin olup olmadığı arasındaki durumu.....	54
Tablo 10: Araştırmaya katılanların reklam tercihleri durumu ortalaması.....	54
Tablo 11: Araştırmaya katılanların marka tercihleri ile gelir düzeyleri arasındaki ortalamanın durumu.....	55

Tablo 12: Araştırmaya katılanların marka sadakati oluşumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin ortalaması durumu.....	57
Tablo 13: : Araştırmaya katılanların marka sadakati oluşumu ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin ortalaması durumu.....	58
Tablo 14: : Araştırmaya katılanların marka sadakati oluşumu ile yaş arasındaki ilişkinin ortalaması durumu.....	59
Tablo 15: Araştırmaya katılanların marka tercihinizde neyi önemsedikleri ile gelir düzeyi arasındaki ilişki ortalaması durumu.....	59

## GİRİŞ

Pazarlamanın temel noktası tüketicilerdir. Özellikle genç tüketicilerin belli bir kesime, belli bir sosyal kimliğe ait olmaları ihtiyaçlarını tercih ederken değişiklik göstermektedir. Bu değişikliklerin nasıl meydana geldiğini anlamak için çeşitli araştırmalar ve analizler yapılmaktadır. Günümüzde tüketiciler marka çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı zor bir karar sürecine girmektedir. Bu süreçte tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Bu davranışları sergilemelerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişi kendisini çevresine belli bir kimlikte sunabilmek için gerek yaşayış gerek inanç biçimini en iyi yansıtabilecek markayı tercih edip tercih ettiği markanın verdiği kimliği çevresindeki insanlara sunabilmeyi istemektedirler.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış, markalama stratejileri ve markada bulunması gereken özellikler birçok başlık altında açıklanmıştır. İkinci bölümde marka bağımlılığının tanımı yapılmıştır. Marka sadakatinin incelenmesinde etki eden faktörler başlıklar halinde sıralanmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde tüketici satın alma davranışı ile marka ilişkisi ele alınmış ve

başlıklar altında açıklanmıştır. Beşinci bölümde örneklem seçimi, araştırma evreni ve bulgulara yer verilmiştir.

Bu çalışma ile kendini muhafazakâr kabul eden üniversite öğrencilerinin marka algısı giyim kuşam örneği ile üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır.

## **BÖLÜM I**

### **Marka Kavramı**

#### **1.1 Marka Kavramı**

Marka günümüzde her zaman diliminde hedef kitleye ulaşabilen bir kavramdır. Markayı genel anlamda açıklamak gerekirse; müşterilerin ve üreticilerin piyasaya sürdükleri ürünler üzerinde rakip işletmelerden ayrılması gereken bir ismi, logosu, amblemi yani kimliğinin olmasını gerektiren bir fonksiyondur.

Marka, kaliteye verdiği önem olsun, dürüstlük çerçevesinde yapılmış olan çalışmalar ve iş konusunda yöneticisini en iyi tanıtan sembollerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı Brifing Notu, 1995: 6).

Marka; “Tüketicilerin seçme kolaylığı sağlamasına yardımcı olan, ürünün kalitesini ortaya koyan, bilgilenmemizi sağlayan, üründe oluşmuş herhangi bir sorun karşısında geri verme



garantisi olması, güven çerçevesi etrafında oluşturulmuştur.”(Cemalcılar, 1984:260-261; Tuna, 1993:24; Mucuk, 1990:122).

### **1.1.1 Marka Kavramının Tanımı**

Türkiye’de Marka kavramının korunmasının geçmişi Osmanlı Devleti’ne uzanmıştır. Osmanlı Devleti’nde 1872 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi etrafında ilk marka koruması temeli atılmıştır. 1965 senesinde 551 sayılı marka kanunu müfredata konulmuştur. Marka kanunu uluslararası kanunlara uygun şekilde düzenlenmiştir.

1955 tarihinde 556 sayılı Marka Haklarının Korunması Kanunu yürürlüğe girmiştir (Türk patent, 2013). Marka yönetiminde tüketicilerin ayırt edilmesi amacıyla kullanılan en iyi yöntemdir (Türk patent, 2013). Markanın diğer görünmeyen unsuru ise duygusal tarafıdır. Bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılan, tüketiciye duygusal olarak yaklaşan ve etkileyen bir değer yüzüdür. <sup>1</sup>

Marka kavramı piyasada ücret kavramını yaratarak başarılı bir faaliyet sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketiciler markanın değerini ona verdikleri önemle ortaya koymaktadır. Türk Dil Kurumu markayı şu şekilde tanımlamıştır: “Bir ticari mal, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret...”. <sup>2</sup>

Amerika pazarlama derneğinin yapmış olduğu marka tanımı şu şekildedir; “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.” (Çakır, 2001: 42).

### **1.1.2 İşletmeler Açısından Marka**

<sup>1</sup> ([www.yeni-marka.com](http://www.yeni-marka.com), 2007).

<sup>2</sup> (<http://www.TDK.gov.tr/index.php?option=com.gts&kelime=MARKA>)

Markanın işletmeler açısından önemi, ulaşmak istediği noktalara marka ile sağlam adımlar atmasıdır. Markanın güçlü olması diğer rakip firmalardan, üreticilerden farklılaştırıcı özelliktir. Markanın içinde bulundurduğu fiziksel, estetik, akılcı kavramlar duygusal öğelerin unsurlarıdır. Bu unsurlar da markayı diğer rakip firmalardan ayırt etmeyi sağlamaktadır. Rekabet sırasında tüketiciler diğer rakip firmaları elemek için bir neden aramaktadırlar. Marka aslında bir iletişim aracı görevi de görmektedir. Ürün ile tüketiciler arasında bir duygu bağı sağlamaktadır. Kullanıcıların markaya yükledikleri değerler genellikle somut özellikler değildir. Markanın başarılı olması, tüketicilerin üstün değerlere sahip olduklarının göstergesidir. Markalar, devamlı olan müşterilerini ellerinde tutmak için marka stratejisi uygulamaktadırlar (Sönmez, 2010). Sermaye piyasasında başarılı olan markalar, isimlerini başka alanlarda da kullanmak için faaliyete geçmek isterler (Kotler, 2005).

## 1.2. Marka Değeri

Marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini ifade etme biçimidir. Marka değeri iki çeşide ayrılmaktadır. Birincisi, yapısal değeridir. Piyasada sunulmuş olan ürünün ambalajı, fiyatı ve ürünün dağıtımıyla ilgili kavramdır. İkincisi ise duygusal değerdir.

Böyle güçlü bir marka pazarda her daim üstünlük sağlamaktadır. Markanın değerini arttıran bazı kavramlar mevcuttur. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir <sup>3</sup> :

- Tüketicilere Önem Vermek: Markanın her aşamasında tüketiciyi dinlemek gereklidir.
- Tüketicinin istekleri çerçevesinde marka oluşturulmalıdır.

---

<sup>3</sup> Turkel, [www.pazarlamamakaleleri.com](http://www.pazarlamamakaleleri.com), 2008)

- Duygusal Bağ Sağlamak: Marka ilk önce duygularımıza sonra aklımıza hitap etmelidir. Marka müşteriyle duygusal bağ kurmalıdır. Duygusal bağlarla beslenen marka her zaman değerli hale gelmektedir.
- Anlaşılır Olmak: Markanın müşteriler tarafından basit bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Din, mekânlar, kültürler ne olursa olsun herkes tarafından kolayca anlaşılmalıdır.
- Sözleri Yerine Getirmek: Marka bütün kapsamıyla şirketine bağlı olmalıdır. Marka söz verdiği bütün vaatleri gerçekleştirmeli ve o vaatlere sahip olmalıdır.
- Duyularımıza Hitap Etmesi: Dünyanın en iyi markası duyularımızdan birine hitap etmemesi durumunda marka değerini kaybetmiş olmaktadır.
- Mesajı Tekrar Etmek: Markayı yerine oturtuktan sonra müşterinin aklında kalıcı olmasını sağlamak için devamlı tekrar etmek gereklidir.

### **1.2.1. Marka Değerinin Tanımlanması**

Marka değerinin temel ilkesi olarak ele alacağımız şeyi "... tüketicilerin marka hakkındaki düşüncesi..." (Kim, 2001; s. 201) olarak açıklayabiliriz. Markanın değeri piyasada sağlamış olduğu rekabet gücüne bağlıdır (Kavas, 2004). Marka bağlılığında müşterilerin dikkat ettiği unsurlardan biri ürünün kalitesidir. Marka değerini iki kavrama ayırmak gerekirse; birincisi yapısal kavramlardır. Yapısal değerler ürünün ambalajı, fiyatı, ürünün dağıtımıyla ilgili fonksiyonlarıdır. İkinci değer ise eklenen kavramlardır. Eklenen değerleri, soyut olması sebebiyle anlamak zordur.

Pazarlama Bilim Enstitüsü markanın açıklamasını şu şekilde yapmaktadır; markanın piyasadaki satışından elde ettiği kar oranını ele alan bir merkezi yapıdır. Interban Group markayı 7 temel kavramda değerlendirmiştir (Wansink, 2003, s. 306):

1. Pazar piyasasında markanın istikrar durumu
2. Ürün çeşitliğinde istikrar durumu
3. Hizmetin uluslararası piyasadaki durumu
4. Ürünün reklamı
5. Markanın bir şöhrete sahip olması
6. Markanın yasal koruma hakkıdır.

### **1.2.2. Marka Değeri Yönetimi**

Marka değeri üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşaması giriştir. Mottosu şudur: ‘Ürünün her daim kaliteli olmasına dikkat et ve tüketiciye örnek bir marka imajı tasarla.’ Bu bağlamda markayı geliştirmek için adımlar atılmalıdır. İkinci aşama markanın planlı bir şekilde rafineleşmesidir. Üçüncü nokta markanın korunması aşamasıdır. Markayı önemli bir değer konumuna getirmek için diğer rakip firmalarla olan ürünleri bir adım öne çıkartarak hedefi büyütmeştir. Marka değerinin yönetilmesinde önemli altı kural markanın yol göstericisidir. Bu altı kural şöyledir (Villas – Boas, 2004, s. 136):

1. Marka piyasada uzun ve dikkatli bir yol izlemelidir,
2. Markaya yarar sağlamak için tüketicilerin ürün hakkında bilgisi ve markanın temeli hakkında görüşleri dikkate alınmalıdır,
3. Seçilmiş olunan pazarlama seçeneklerinde eşitliği sağlamak,
4. Markanın bilgisi hakkında araştırmalar,

5. Markayı genişletmek için yapılan projeler,
6. Pazarlamanın tüm aşamalarını gözden geçirmek, geleneksel ve geleneksel olmayanları değerlendirmek,

### **1.2.3. Marka Bilgisi**

Müşteriler markayı geniş biçimde değerlendirmek için markaya yönelik bir tutum içerisinde olmalıdır. Marka bilgisi piyasadaki ürün ile fiyatı birbirine bağlayan kavramdır.

### **1.2.4. Marka İmaj**

Marka; müşterilerin satın aldıkları ürünlerde önemli bir faktöre yer vermektedir. Bu marka imajıdır. Marka imajı marka ile ilgili bütün değerleri kapsamaktadır.

Bir marka eğer toplumda çok ses uyandırdıysa bunun nedeni marka imajıdır (Uyar, 2003, s. 5). Müşteriler ürünleri, yapılmış olan marka imajına göre değerlendirirler. Müşteri almış oldukları mal/hizmetin sadece marka imajını dikkate alırlar. Marka imajı 1955’de Sidney Levy tarafından ilk defa kullanılmıştır (Demir, 2006, s. 17). Marka imajının tüketicinin zihninde oluşturduğu birkaç karakteristik özellik bulunmaktadır. Bunlar aşağıda listelenenlerdir (Çavuşoğlu, 2007, s. 19):

- Tüketicinin aklında bıraktığı izlenimlerin markanın imajıyla ilgili olması,
- Marka imajı müşterinin ürüne karşı duymuş olduğu duygusal bir öznel bağlıdır,
- Marka imajı tüketicinin zihninde gerçeğin algılanmasını sağlamaktır.

Ürünün temel özellikleri markanın imajını oluşturmada ilk adımdır. Marka imajından bahsederken şu üç kavramı ele alarak inceleyebiliriz (Demir, 2006, s. 18):

- Bilgilenme Düzeyi: Kişilerin teknolojik ve eğitim düzeylerinde yapılmış olan yükselmelerin mal/hizmete olan etkileridir.
- Sahip Olunan Yargılar: Tüketicilerin akıllarında oluşan ve kaynağının nereden geldiği bilgisine mevcut olmayan, kişilere nesnelere yüklenmiş değerlerdir.
- Olanak ve Hizmetler: Günümüzde kültür, siyasi ve ekonomik gelişmelerin tarihsel çağıyla ilgili kişilerin mevcut bilgi edinme imkânlarıdır.

#### **1.2.4.2. Temel Marka**

Markada değişikliğe gitmek her an içinde bulunduğumuz değerlerden aşağıya gitmeye sebebiyet verebilir. Markada başarı sağlamak uzun senelerce zirvede kalmak için önemli bir adımdır. Markayı şu esaslar çerçevesinde değerlendirebiliriz:

1. Tüketici ürüne yeterli desteği sağlıyor mu? Ambalajındaki ürün tazeliğini koruyabilmekte midir?
2. Tüketici kullandığı ürünü hafızasında ne kadar hatırlamayı başarabiliyor? Örneğin kullanmış olduğu markanın ismini hatırlıyor mu?
3. Marka işletmenin yapmış olduğu planları, projeleri destekliyor mu?

#### **1.2.4.3. Genişletilmiş Markalar**

Bir firma mevcut pazarlara doğru şekilde ilerleyebilmek için yeni ürünlerin yeni projelerini hedef almaktadır. Firma piyasaya sürmüş olduğu ürüne yeni bir isim bulabilmek

için birçok araştırmada bulunmaktadır. Marka genişlemesini sağlayan önemli faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Ak,2007:24-27);

- Uygunluk: Markanın adıyla uygunluğu ürünle bağdaşmaz ise markanın genişlemesinde olumsuz algılanmasına sebebiyet verebilmektedir.
- Kalite: Ürünün kaliteli olması birçok firmaya karşı rekabet etmesine neden olmaktadır.
- Giriş Sayısı: Piyasada ilk genişleme sırasına göre girmenin olumlu ve olumsuz kuralları vardır.
- Markayla İlgili Ürün Sayısı: Bir firmanın birçok ürünle bağdaşması tüketiciler açısından güven duygusunu arttırmaktadır

### **1.2.5. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, ürünün markayla özdeşleşmesi ve tüketicinin markaya yüklemiş olduğu bilgileri ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.309). Marka çağrışımlarında önemli faktörler, markanın kusursuz, benzersiz, güçlü ve rakiplerinden üst düzeyde olmasıdır.

Pazarlama açısından marka çağrışımları önemli yere sahiptir. Çağrışımlar, tüketicinin zihninde ürünün somut özelliklerinin yanında markanın müşteriye sunumunda önemli faktördür. Örneğin, markanın devamlı reklamlarda görülmesi müşterinin zihninde büyük etkiler meydana getirmektedir.

Marka çağrışımları her zaman markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir adımdır. Marka çağrışımları bu şekilde piyasada satın alma gücünü arttırmaktadır (Knox, 2003, s. 273). Marka çağrışımları tüketicilerin zihninde olumlu tutumlar sergileyerek markaya önem vermektedir. Marka çağrışımlarının türlerinin çok olması marka imajını şekillendirir. Bu çağrışım türleri olumluluklarına, güçlerine ve özgünlüklerine göre üçe ayrılmaktadır.

### **1.2.5.1. Marka Çağrışımlarının Olumluluğu**

Marka çağrışımlarının olumluluğu piyasada en iyi şekilde kendini belli etmektedir. Piyasada markaya karşı olumlu bir güven yaratmaktadır. Markanın güçlü ve yapısının karakterize edilmiş olması marka çağrışımlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Markanın bilgileri tüketicinin zihninde nasıl yer edindiyse bu çağrışımlarla bağlantılı bir olgudur. Markanın yaratmış olduğu imaj marka çağrışımlarının olumluluğunu yansıtmaktan geçmektedir.

### **1.2.5.2. Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü**

Marka çağrışımları markanın yapısı, markaya olan güven, karakteristik özellikleri olan kavramlar markanın özgünlüğünü etkilemektedir. Marka çağrışımlarının bir başka markanın çağrışımından etkilenmemesi için markanın uygunluk kalitesine dikkat edilmelidir. Marka çağrışımlarında olması gereken uygunluk derecesi;

- a) Markada belirli olan çağrışımları nasıl etkili hale getirebileceğimize.
- b) Zihnimizde bulunan markanın bilgilerini nasıl bağlayabileceğimizi kurgulamaktadır.

Markanın yapısının güçlü olmasında önemli olan faktör, markanın ulaşılabilirliği olmasıdır. Ulaşılabilirlikteki amaç ürünü alan tüketicilerin zihinlerinde saklamış oldukları bilgi kümelerinden oluşmaktadır.

Markanın güçlü olmasında üç temel özellik bulunmaktadır:

1. Markanın olumlu değerlendirilmesi,
2. Markanın her daim ulaşılabilir olması,
3. Markanın istikrarlı bir tutum sergilemesidir.



Marka tüketicisi ile arasında devamlı duygusal bağı sağlam şekilde korumalıdır. Bu bağlardan biri etkisiz hale gelirse marka değerini kaybetmiş olmaktadır.

### **1.3. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği diğer rakip işletmelerden ayrılmasında kullanılan en iyi kavramdır. Marka kişiliği, markaların insanlar gibi duygularının olduğu ve markanın sahip olduğu değerlerin korunduğu bir kuramdır.

Böylelikle nasıl insanların yaşları, kişilik özellikleri, duyarlılıkları varsa ekonomik toplumda da markanın bu özel duyarlılıkları mevcuttur. Örneğin; Samsung markası piyasada uzun süredir olduğu için pazarın eskisi olarak bilinmektedir. Marka kişilik kuramında bir markanın insana ait özellikleri, insana ait sıfatları taşıması markanın çağrışımındaki kişiliğine aittir. Bu sebepten marka her zaman tüketicisiyle iç içe olmaktadır ( Uztuğ, 2003, s. 41). Marka kişiliğinin oluşum aşamasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlar, piyasada birbirine benzeyen ürünlerin her geçen gün artması ve piyasaya sürülmesi, tüketicinin almış olduğu ürünle duygusal bir bağ zinciri içinde bağlantı kurmasıdır. İlâveten, markanın kişiliği sadece markaya ait kişisel özelliklerinden bahsetmez, markanın reklamını da yapmış olur (Aktuğ, 2008, s. 28).

Markayı rakip işletmelerden ayırmak için bir işletme rakiplerini incelemeli ve rekabet ortamında yeni yöntemler geliştirmelidir. Bunları yapmamızı sağlayan tek kavram marka kişiliğine aittir. Keller (2003, s. 444), marka kişiliğini insana ait olan duygusal özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanımda ise marka kişiliği ürüne ait olan karakteristik özellikler, fiziki özelliklerdir. Ürünün ambalajı, yapısı, şekli, rengiyle ilgilidir. Marka kişiliğindeki amaç tüketicilerin markaya olan ilgilerini duygusal bağlarla bağlamaktır.

Marka ile ürün arasındaki duygusal bağı sadece tüketici kurabilmektedir. Marka kişiliğinin oluşturmuş olduğu içerikler şunlardır (Türkey, 2011:31):

- Markanın samimi,
- Markanın ürüne heyecan verici,
- Markanın güvenilir ve başarılı,
- İddialı ve markanın rakiplerine karşı iyi görünmesi,
- Markanın her daim zorluklara karşı dirençli olmasıdır.

#### **1. 4. Markalama Stratejileri**

Marka stratejileri, marka yaratma sürecini tamamladıktan sonra önde gelen önemli bir kavramdır. Her geçen gün piyasada yeni ürünler ve yeni markalar oluşmaktadır. Marka yönetiminde iki yöntemin önemi bulunmaktadır. Bunlar, stratejik kararlar ile pazarlama çeşitleridir. Rakiplerinden her daim önde olmak isteyen işletmelerin bu kararları iyi kavramaları gerekmektedir (Çifçi ve Cop, 2007, s. 3). “Marka stratejilerindeki amaç tüketicinin pazarda bulunan ürünleri seçme olasılığının olması ve tüketici zihninde belirlemiş olduğu ürünü almak amacıyla oluşturulan bir planlamadır.” (Aktuğlu, 2004, s. 117).

Piyasada markanın rekabet edilebilmesindeki en önemli araç marka için oluşturulan stratejidir. İşletmelerde, marka stratejilerinin oluşturduğu üç tane alan bulunmaktadır.

#### **1. Aile Marka Stratejisi**

Ürünle ilgili tüm bilgilerin sadece aile markası altında toplanmasından bahsetmektedir. Tüketici piyasaya sunmuş olduğu markayı aile markasıyla sunduğu zaman aile ismini kullanmış olmaktadır. Aile marka stratejileri dört başlık altında incelenmektedir:

- a) Kişisel Marka İsimi: Piyasaya sunulmuş ürünlerin ayrı ayrı isimlerle pazara sunulmasıdır (Aktuğlu, 2004, s. 119). Tide, Bisquick, Yoplait vb. bu gruba örnektir.
- b) Geniş Kapsamlı Ürünlerde Kullanılan Aile İsimleri: Türkiye’de bulunan Vestel markası, cep telefonundan beyaz eşyaya kadar tüm ürünlerini kendi adıyla üreterek piyasaya sunmuştur.
- c) Ayrı Ayrı Kullanılan Aile İsimleri: Bu projeye Sears ve Craftsman gibi marka isimleri uygundur.
- d) Kişisel İsim ile Şirketin İsmi Ortak Birleştirilmesi: Bir isimden her türlü aile markası oluşturulmaktadır.

## **2. Markayı Genişletme Stratejileri**

Marka genişleme stratejisi 1977 ve 1984 tarihleri arasında Avrupa ve Amerika ülkelerinde yükselme göstermiştir (Kapferer, 1992, s. 111). Marka genişletme kavramı piyasaya yeni ürünlerin gelmesi için aktifliği sağlamaktadır. Marka genişletme stratejileri ürünlerin çeşitlenerek tüketicilerin zihinlerinde beklentilerin devamlı kalıcı olmasını sağlamaktadır. Marka genişletmenin bir diğer önemli konusu ürünün maliyetini azaltmaktır.

## **3. Çoklu Marka Stratejisi**

Çoklu marka stratejisinde, işletme ürünün aynısını başka markaya eşleştirerek pazara sunulması sağlanmaktadır. Bu özellik Procter & Gamble tarafından piyasaya sürülmüştür (Aktuğlu, 2004, s. 121). İşletme çoklu marka stratejisini kullanarak piyasada çok geniş bir alana sahiptir.

## 1.5. Marka Çeşitleri

1.6. Marka çeşitleri biçimsel, sınıflandırma, bireysel özellikleri göz önüne alınarak dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

### 1. Amaca Göre Markalar

Markalar piyasada ürüne ilişkin olarak hizmetine göre pazarda satılmaktadır. Bu marka çeşidi de ticaret ve hizmet markası olarak kendi içinde ayrılmaktadır.

- a) Ticaret Markası: İşletmenin yapmış olduğu markayı rakip firmalardan ayırt etmeye çalışan bir kuramdır.
- b) Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmet çalışmalarını diğer firmaların hizmet markasından ayırt etmede kullanılmaktadır.

### 2. Hak Sahiplerine Göre Markalar

Bu marka türü kendi içinde bireysel, ortak, garanti markası olarak gruplara ayrılmıştır.

- a) Bireysel Marka: Bir markanın tüm hizmetleri, hakları sadece bir kişiye aittir. Bu kavrama da bireysel marka denilmektedir (Tekinalp, Ü. Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul, 2004, s. 348).
- b) Garanti Marka: Garanti markasında ürünün üreticisi ile ilgili olmadığı, sadece ürünün özelliklerini kapsadığı bir durumdur. Garanti markası ürünün sahibi hakkında bilgi vermez. Ürünün sahip olduğu özellikleri ve hakları koruma altında tutmaktadır.
- c) Ortak Marka: Ortak marka, üretim, ticaret, hizmet gruplarından oluşan işletmelerde kullanılan işaretlerdir (556 sayılı KHK, 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete). Ortak markalar çoğu zaman ürün kalitesinin aynı özelliklerini gösteren firmalar tarafından ortak grup oluşturmuşlardır.

### 3. Biçimlerine Göre Markalar

Biçimlerine göre oluşturulan markalar, şekillerine, renklerine, kokularına, kalitelerine ve birçok sebeplerden kaynaklı olarak gruplara ayrılmaktadır.

- a. Kelime Markası: Kelimelerin anlamlı ya da anlamsız olmasına bakmaksızın oluşturulmuş kelime gruplarıdır. İsimler, şehirler, logolar, yer adları, uydurulmuş kelimeler vb. bunların hepsi kelime markasını oluşturmaktadır.
- b. Şekil Markası: Desenlerden, değişik şekillerden oluşan marka gruplarıdır.
- c. Kombine Markası: Seslerin, sözcüklerin ya da resimlerin en az ikisinin birlikte kullanıldığı gruplardır.
- d. Harf ve Sayı Markası: Harflerden ve sayılardan oluşmuş marka gruplarıdır.
- e. Renk Markası: Renklerin insanların zihninde markayla özdeşleşmesini sağlayan işaretlerdir. Örneğin; mor rengin Milka'ya ait olduğunu bildiğimiz gibi.
- f. Ses Markası: Seslerin de marka üzerinde ürünü aklımıza getirmesi gibi birçok etkisi bulunmaktadır. Şarkılar ürünün reklamında kullanılarak markayı görmeden de sadece sesiyle anımsamamızı sağlamaktadır.
- g. Koku Markası: Kozmetik alanında kullanılan kokuların zihnimizde uyandırdığı işaretlerdir.

### 4. Tanınmışlığa Göre Marka

- a) Tanınmış Markalar: Dünya üzerinde birçok ülkede adından söz edilmiş işletmenin sahibine ait markalara denilmektedir.
- b) Basit Markalar: Yaşadığımız coğrafyanın birkaç yöresinde adından bahsedilmiş, çoğu tüketicinin duymadığı markalar olarak bilinmektedir.

## 1.6. Marka Yönetimi

Marka yönetiminde ilk amaç ürünün tüketicinin zihninde canlı şekilde yer edinmesini sağlamaktır. Piyasada firmalar yeni ürünlerini pazara sundukları zaman rekabet ortamı oluşturmaktadır. Böyle bir durumda uzun süreli ayakta kalmak isteyen firmalar yeni stratejilere, yöntemlere geçmektedirler (Uzun, 2004, s. 59).

Marka yönetiminin ilk defa Mısır ya da Eski Yunan'da çıktığı söylenmektedir. Ortaçağ'dan itibaren marka yönetimi uygulanmaya başlanmıştır. Marka yönetiminin ilk zamanlarında tüketicinin korunmasını da üstlenmişlerdir. Bu durumda tüketici ile üretici arasında yakın ilişki kurulmuş olmaktadır (Öztürk, 2010, s. 52).

Şu zamanlarda marka sadece reklam amaçlı kullanılmaktadır. İlk zorunlu marka uygulaması 1966 tarihinde İngiltere'de uygulanmıştır. Gerçek anlamda marka yönetimi 1931 senesinde Procter&Gamble şirketi tarafından uygulanmıştır. Marka yönetiminde iki temel çok önemlidir. Birincisi markanın tanınmış olması, ikincisi markanın rakip firmalara karşı güçlendirilmesidir.

### 1.6.1. Markada Bulunması Gereken Özellikler

İşletmeler açısından markanın önemi çok büyüktür. Firma devamlılığını sağladığı müddetçe markanın ismi de yaşamış olacaktır (Uztuğ, 2003, s. 23). Bir markanın güçlü olabilmesi için şu altın kuralları bilmesi gerekmektedir (Ettel, 1997, s. 245).

- a) Marka her zaman zihinde kalıcı ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- b) Markanın ambalajında kullanılan renk ve şekiller tüketicinin üzerinde etki bırakmalıdır.
- c) Markanın tüketici tarafından anlaşılması kolay olmalıdır.

- d) Markada her daim marka ismi ön tarafta olmalıdır.
- e) Markada tekliği sağlayarak markanın korunmasını sağlamak gerekmektedir.

## BÖLÜM II

### 2. Marka Bağımlılığı ve Marka Sadakati

#### 2.1 Marka Sadakati / Bağımlılığı

Marka sadakati müşterilerin markaya bağladıkları gücü temsil eden bir kavramdır. Sadakat kelimesi marka ve müşteri sadakati olarak ikiye ayrılmaktadır (Sheth vd., 1999, ss. 698-701; Aktaran – Şimşek ve Noyan, 2009). Müşteri sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan güçlü inancından ve o markanın devamlı müşterisi olmasından bahsetmektedir.

Marka sadakati ise, müşterilerin aynı markayı devamlı tercih etmesinden ve markaya yeni rakipler çıkmasına rağmen müşterinin ısrarla aynı ürünü almaktan yana olduğu bir bağımlılık kavramıdır (Oliver, 1999, s. 40, aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009). Marka sadakatinin markaya kattığı önemli hususlar bulunmaktadır. Örneğin markanın sadakat kavramı arttıkça markanın satış düzeylerinde de artış görölmektedir (Aktaran: Yıldız, 2006). Marka

sadakatiyle ilgili kavramları iki şekilde inceleyebiliriz. Birinci kavram davranışları sadakat içerisinde ele alan kavramdır. Bu kavrama göre ürünün devamlı tekrar edilerek alınmasından bahsedilmektedir (Brown, 1952; Cunningham, 1961; Tucker, 1964, Aktaran: Yıldız, 2006). Bu kavramda anlatmak istediğimiz aynı ürünü birçok marka içinden hiç başka markayı almadan sadece aldığımız ürüne karşı olan bağımlılığımızı ifade etmektedir. İkinci yaklaşım ise, marka sadakatinin davranış ve tutumsal boyutlarının incelenmesini anlatan kavramdır. Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olmak için ürünün doğru ve yanlışları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Müşterilerin aldıkları markaya olumlu bakış açısı sergilemeleri bu markaya olan sadakatinden bahsetmektedir.

Marka sadakatinin incelenmesinde şu gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Özgül, 2001,12-24):

**a) Markanın ünlü olması**

Marka ününde müşterilerinden başka insanların da markayı ne derecede iyi tanıdıklarına ve güvenilirliklerine bakılmaktadır. Marka ünü markanın ismiyle özdeşleşerek ürünün hizmetiyle, kalitesiyle ilgilidir (Shapiro,1983; Zeitham, 1988). Müşteriler bir markadan memnuniyet duydukları zaman bu markanın ünü oluşmaktadır. Sadakatin en önemli faktörü olarak marka ünü kabul edilmektedir.

**b) Marka beklentisi**

Marka beklentisi, müşterilerin kullandıkları ürünle ilgili nasıl bir istihdam, beklenti olabileceğini tahmin etme konusudur. Müşteriler markanın kalitesini bazı kriterlere bağlamaktadırlar. Markanın çevresi, kalitesi, performans etkisi tüketicilerin zihinlerinde belirlemiş oldukları değerlerdir. Markadan beklenen beklentiler yerine



getirildikçe tüketici markaya güven duyacak ve markaya daha fazla bağlanmış olacaktır.

**c) Marka yeterliliği**

Tüketicinin aklında oluşan sorunlara çözüm bulma konusunda sorunlarını çözüyorsa bu durum markanın yeterliliğinden bahsetmemiz için yeterlidir. Marka müşterinin beklentilerini yeterlilikle karşılayabiliyorsa müşteride markaya karşı güven duygusu oluşmaktadır. Bu durum süreklilik halinde oldukça markaya sadakat artmış olacaktır.

**d) Marka beğenilirliği**

Tüketicinin markaya karşı oluşturduğu duygular markanın beğenildiği anlamına gelmektedir.

**e) Marka deneyimi:** Marka deneyimi müşterinin daha önceleri kullandığı markaya karşı edinmiş olduğu tecrübelerdir. Müşterinin markaya karşı çok tecrübesinin olması durumunda markayı iyi anlaması sadakat duygusunu arttıracaktır.

**f) Marka tatmini**

Tüketici ile ürün arasındaki beklentilerin karşılanıp karşılanamadığı bir durumdur. Markada ürün müşterinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa marka sadakati sağlanmış olmaktadır.

### **2.1.1. Marka Sadakatine Göre Tüketici Çeşitleri**

Marka sadakati kuramı, müşterilerin markaya olan duygusal güçlerini ifade etmede kullanılmıştır. Markaların güçlü olması için birçok faktör vardır. Lakin bunların en önemlisi sadık bir müşteri bulmaktır (Harter, 2004, s. 120). Markada ürünü satın alan tüketiciler genellikle sadık tüketici ve sadık olmayan tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketiciler de kendi içinde türlere ayrılmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 35):

- Sadece bir markaya bağlı olanlar
- Birden çok markayı kullanarak kısa veya uzun dönemli markanın müşteri olması
- Bir tane markanın arkasından başka markaya yönelmesi
- Tüketicinin alacağı üründe seçici davranması
- Fiyatı uygun almak isteyen müşteri profili
- Özel ürünleri tercih eden müşteriler
- Marka eğilimine fazla düşkün olmayan tüketici kesimi

### **2.1.2. Marka Duygusal Bağlılık Piramidi**

Firma sahipleri markaya olan bağlılıkların ve müşterilerin markaya olan sadakatinin tek sebebinin tüketicinin markaya karşı olan duygusal bağlılıkları olduğunu düşünürler (Gross, 2004, s. 551). Duygusal bağımlılığı birkaç faktörde ele alabiliriz (Hallberg, 2004, s. 233):

- Markanın hazır olmama aşaması: Müşterilerin bu aşamada henüz markayı tanımadığı süreçtir.
- Markanın hazır olma aşaması: Tüketicinin markadan haberi olduğu aşamadır. Fakat markaya olan bağlılıkları azdır.
- Markanın performans aşaması: Tüketicilerin, bu aşamada markanın kendilerine uygun olup olmadıklarını hissederek markaya olan bağlılıkları artmaktadır.
- Markanın avantajlı olma aşaması: İşletmelerin sahip olduğu özellikleri diğer rakip firmalardan ayıran kaliteli bir özellik bulunmaktadır.

- Bonding aşaması: Artık müşteri markaya karşı sonsuz güven içerisinde yoğun duygularla bağlanmıştır. Marka sadakati en üst zirvededir.

### **2.1.3. Marka Sadakati Davranışı ve Eğilimi**

Marka sadakati müşterinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Marka sadakati müşterinin davranışsal eğilimidir; zaman geçtikçe sadakat kavramı daha da artmaktadır. Bu da markanın bilgilerini müşterilerin iyice öğrenmesiyle ilgili bir kavramdır.

### **2.1.4. Marka Sadakati ve Marka Duyarlılığı**

Marka duyarlılığında en önemli etken markaya olan inançlardır. Markanın satın alma aşaması tekrarlandığı sürece markanın sadakati güçlü bir tutum sergilemektedir. Devamlı aynı ürünü alan müşteriler markaya olan sadakatini belli etmektedirler.

Marka duyarlılığında önemli faktörler bulunmaktadır (Sönmez, 2009, s. 72):

#### **a) Demografik faktörler**

Bu demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim seviyelerini etkileyen kavramlardır. Yaş konusunda oluşan duyarlılıklar örnek, yaşın artmasıyla markaya olan bağımlılığın azalmasıdır. Cinsiyet kavramında, kızların erkeklere oranla daha fazla markaya düşkün olduğu görülmüştür. Markanın gelir, eğitim ve meslek kavramında eğitimli olan müşterilerin ürün hakkında daha fazla bilgi almak istemesi kastedilmektedir. Müşterilerin gelirlerinin artması ile markaya olan bağlılıkları da azalmaktadır.

#### **b) Sosyal ve kültürel faktörler**

Marka duyarlılığında bu faktörler sınıflandırılmış olarak ayrılmaktadır. Marka duyarlılığında önemli bir etken sosyal faktörlerdir.

### c) Psikolojik faktörler

Tüketici almış olduğu ürünü sadece fiziki olarak değil psikolojik etkileri üzerine de değerlendirmektedir.

Burada listelenen faktörler, tezde de kaynak olarak kullanılacaktır.

### 2.1.5. Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma

Tüketicilerin markayı ve ürünü kabul etmesini, markanın sağladığı hizmetlerden memnun kalmasını ifade etmektedir. Markada eğer müşterinin değeri artarsa firmanın sahip olduğu markanın da değeri artmış olacaktır. Bu sebeple markanın değeri eşittir marka bağımlılığı demektir.

#### 2.1.5.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Oluşum Süreci

Marka bağımlılığı, tüketicinin satın almış olduğu ürünü tekrar tekrar almasını ifade etmektedir. Müşterilerin markaya olan bağlılıkları, aynı markayı satın almaları ve aldıkları markayı değiştirmeden aynısını almalarını belirtmektedir.

Müşterinin markaya karşı duygusu, düşüncesi ve markaya karşı tutumları açısından marka bağlılık seviyesini belirlemektedir. Marka bağımlılığını oluşturan oluşum süreçleri şunlardır (Villas, Boas, 2004, s. 135):

- a) Markaların tüm işletmelerle aynı düzeyde algılanması markayı satın almak durumunda etkili olmamaktadır.

- b) Sektör piyasasında gerçek amaç marka kadar kar sağlamaktır. Müşteri markayı zihninde hatırlamalı ve tercihini belli etmelidir.
- c) Müşterinin markaya olan bağımlılığını arttırabilmek için reklam içeriğinin yoğun olması ya da ürünün fiyatında düşük ücret uygulamasına gidilmelidir.
- d) Marka üzerinde reklam ne kadar etkili olursa müşterinin markaya olan bağımlılığı artmaktadır.
- e) Tüketici sahip olduğu markayla ilgilendiği zaman mutlu olmaktadır. Bu kavramların oluşabilmesi için reklamların etkisi çok büyük olmaktadır.

Müşterilerin zihinlerinde kullandıkları markadan başka firmaları tercih etmemesi bu marka bağlılığında son noktadır (Harter, 2004, s. 115).

Tüketiciler bazen kullanmış oldukları ürünleri beğenmezler. Bu durumda da yeni arayışlara gitmektedirler. Tüketici kullanmış olduğu markaya ısrarla devam ediyorsa, bu da marka ile müşterisi arasındaki sıkı ilişkiden kaynaklandığının belirtisidir.

#### **2.1.5.2.Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı kendi içinde satın alma durumuna göre ayrılmaktadır. Marka bağımlılığı satın alma aşamasında dört gruba ayrılmaktadır (Ar, 2002, s. 85):

##### **a) Tam bağlılık durumu**

Tüketiciler her daim aynı markayı satın almaktadırlar. Müşteri hep aynı markayı alıyorsa bu durum müşterinin markaya olan sadakatinden dolayıdır.

##### **b) Bölünmüş bağlılık durumu**

Müşterilerin birden fazla markaya karşı olan tutumudur. Bu durumda müşteri aynı anda iki veya üç markayı da tercih etmiş olmaktadır.

c) Kararsız bağlılık durumu

Bu durumda tüketici devamlı tercih ettiği markadan vazgeçip müşterinin duygusuna daha fazla hitap eden başka markaya geçiş göstermektedir. Yeni geçtiği markayı kullandıktan sonra yine ilk markasına dönebilir ya da daha farklı bir marka da seçebilir.

d) Bağımsız bağlılık durumu

Marka bağımlılığı olmayan müşteri profilleridir. Değişik markaları sırasıyla deneyebilmektedirler.

Bu kavramlardan oluşan marka bağımlılığı müşteriden müşteriye değişiklik göstermektedir.

Tüketici aşamasında da oluşum şekilleri bulunmaktadır:

- Markanın bilinçli bir aşamadan sonra oluşması
- Marka bağımlılığının bilinçsiz oluşması
- Müşterilerin ürünü almadan önce zihninde oluşan ürünle ilgili faydaları bir sonuca ulaştırması
- Tüketicinin iki ya da daha fazla marka seçiminin sonrasında tercih ettiği markayı satın alması

### 2.1.5.3. Marka Bağlılığını İnşa Etmede Reklamın Rolü

Müşteriler sadece piyasadaki ünlü markaları satın almakla kalmazlar; o markanın sağladığı üstünlük hissini de almış olurlar. Marka bağımlılığında en gizli faktör aslında markaların ünlü olmasıdır (Ar, 2002, s. 89).

Marka bağımlılığının oluşabilmesi için birçok markanın bir yerde toplanmasıyla müşteriye sadece bir yerden mesaj iletilmiş olacaktır. Böylelikle maliyetler sadece tek bir firmadan çıkmış olacaktır. Bu durumda olan işletmeler de marka bağımlılığını sağlamış olmaktadır.

#### **2.1.5.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Alışılmış satın alma davranışında firmalar arasındaki rekabet ortamının az olduğu ve müşterinin ürün ile ilgili bilgi edinmesine gerek olmadığı bir davranıştır. Birçok üründe marka farklılıklarının olmamasından dolayı müşteri az düşünerek ürünü satın alabilir. Bu şekilde tüketiciler gittikleri mağazalardan kolayca istedikleri ürünlere ulaşabilirler (Kotler ve Armstrong, 2005, s. 155).

## **2.2. Markanın Önemi**

Markanın önemi, tüketicilerin kimliklerini belirlemede en önemli unsur oluşudur. Markaların bizim üstümüzde önemli bir gücü bulunmaktadır. Kendimizi ifade etmemize yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamının fazla olduğu piyasada firmalar ürünlerinin farklı olması çabası içine girmektedirler. Bu durum tüketicinin teknolojiyi iyi takip etmesine ve markalar hakkında daha fazla bilgi edinmiş olmasıyla ilgilidir. Markada amaç tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek ve ürünle beraber vermek istediği mesajı iletmektir. Marka her daim tüketici ve pazar arasında bir iletişim görevi görmektedir (Davis, s. 2010).

Marka kavramı ürüne özellikler katmaktadır. Ürüne anlam yükleyerek ürün ile müşteri arasında duygu bağı kurmayı amaçlamaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka kavramı ürünün satışını, rekabet ortamını arttırmaktadır. Marka kanununda müşterinin hakkını korumakla beraber, ürünün telif haklarını da korumaktadır (Emanuilov, 2013).

Markalar her zaman üründür fakat her ürün aynı zamanda marka olma özelliğini taşımamaktadır. Ürünü marka haline getiren tüketicilerdir. Bu nedenle marka, tüketici ile ürün arasındaki bir geçiş köprüsü görevindedir.

Marka ve ürün arasında farklar bulunmaktadır. Ürün zamanla değişebilir ya da biçimi ve özellikleri bakımından genişleyebilmektedir. Marka ürün gibi değildir. Bizim hayalimize, yaratıcılığımıza bakmaktadır. Marka ürün gibi somut değildir; soyut bir kavramdır. Duygusal kavramlara sahiptir (Kırdar, 2007, s. 234).

### **2.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi**

Marka firmalar ile müşteri arasında köprü görevini görmektedir. Müşterisi ile ilişkileri daim olan marka, tercih haline gelebilir, zirveye çıkabilir ve böylece ayırt edilebilir bir konuma sahip olmaktadır (Eru, 2007, s. 65). Marka tüketiciye her zaman almış olduğu ürünü tanıma fırsatı sağlamaktadır. Hangi ürünün hangi tüketiciye hitap ettiğini belirleme konusunda yardımcı olmaktadır. Marka ürünün nereden geldiği, kimin tarafından üretildiği konusunda bilgi vermektedir. Müşteriler markadan yola çıkarak ürünü kimin ürettiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Bu şekilde ürüne güven sağlayarak markayı tercih etmektedir. Bir markanın değeri, tüketicinin ürüne bağlılığını göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2005, s. 243). Tüketiciler bir ürünü almadan önce bazı sorunlarla da karşılaşmaktadır (Çifçi ve Cop, 2007, s. 71):

- a) Fonksiyonel risk: Aldığımız ürünün bize uygun olup olmadığına dair risktir.
- b) Fiziksel risk: Ürünün sağlığa ilişkin bir tehdit oluşturup oluşturmadığına dair riskler.
- c) Finansal risk: Aldığımız ürünün pahalı olup olmadığına dair riskler.
- d) Sosyal risk: Toplum içerisinde ürünün kabul edilip edilmeme riski.
- e) Psikolojik risk: Ürünün müşterinin aklında kalıp kalmadığına dair risk.



### **2.2.2. Satıcılar ve Üreticiler Açısından Önemi**

Üreticiler tarafından meydana çıkmış olan değerler, ürün/hizmet kapsamında tüketiciyle buluşmaktadır. Tüketiciler açısından ürünün bir nitelik kazanması için marka değerini taşıması gerekmektedir. Ürünün markasız olması isimsiz bir insana benzemektedir. Çünkü marka ürünün kimliği görevini görmektedir. Tüketicilere ürün hakkında her daim bilgiler verir.

Müşterilerin devamlı satın aldıkları markalar her zaman toptancılar açısından kar kapısı olarak görülmektedir. Marka ürüne bağımlılık duygusu geliştirir. Markanın tanınmış olması piyasaya sürülecek yeni ürün için her zaman kolaylık sağlamaktadır. Markanın güçlü olması, firmalara çoğu yerde avantaj sağlayarak rekabet ortamında zemine sağlam basması firma için en önemli değerdir. Yaratıcı ve bu yolda uzun süreli olarak devam etmek isteyen firmalar marka yaratmaya önem vermelidirler. İşletmelerin güçlü olması piyasadaki olumsuzluklardan az etkilenmiş olduklarını gösterir. Firmalar birden fazla markayı kullanarak pazarda hedef kitle sayılarını arttırmış olmaktadır.

### **2.2.3. Toplumsal Açısından Önemi**

Markaların güçlü olması sayesinde müşterilerine veya topluma karşı olan ahlaki tutumlarında artış olmaktadır. İşletmelerin değerleri marka değeriyle eş orantılıdır. Birlikte artış gösterirler. Olumlu yönlerinden birisi ise tüketicilerin korunmasını sağlamaktır. Ürünlerin kalitesinin güvenilirliğini arttırmaktadır.

### **2.3. Marka ve Markalama Stratejileri**

Markanın firmalar için rakip şirketlere sağlamış olduğu stratejik plan önemli bir karar mekanizmasıdır. Müşterileri kazanmak ve elde tutmak için marka stratejisi işletmenin kar

satışını etkilemektedir (Sönmez, 2010). Marka genişlemesi piyasaya sürülecek olan ürün için önemlidir. Bir marka piyasada başarı skalasını üst düzeylere taşıdığı vakit şirket açısından da önemini ortaya koymaktadır (Kotler, 2005). Marka beklenen hedefe ulaştıysa marka stratejisini gerçekleştirmiş olacaktır.

Yeni ürünün sağladığı olumlu davranışların yanında olumsuz davranış şekilleri de olmaktadır. Markalama stratejileri firmalar açısından farklı şekilde oluşmaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 116):,

- Aile markası: Nivea, Philips gibi firmalar isimlerini marka adında kullanmayı istemişlerdir.
- Bireysel marka: Persil, Fairy, Unilever gibi şirketler değişik marka adı kullanarak adlarını kullanmaktan kaçınmışlardır.
- Çoklu markalar: Kellogg's vb. firmalar tek başlarına değil de ortak bir şirket kurmayı amaçlamışlardır.
- Alan markası: Bir işletmeye ait marka, yeni ürünlerle farklı marka dallarında kendini göstermektedir.

Marka stratejisi, markanın uzun süreli olmasında ve müşterilerin markadan yararlanmalarını sağlama konusunda önemli bir görev sağlamış olacaktır Bir markanın stratejisi piyasada hedef noktaya gelmek için tüketicilere ait problemleri çözmelidir.

#### **2.4. Markanın Faydaları**

Müşteriler aldıkları ürünlerin her zaman markalı olanlarını tercih etmişlerdir. Bunun nedeni ise markanın müşteriye kattığı değerlerdir. Bazı yararlılardan bahsetmiş olursak:

- Marka her daim müşteriye güven sağlamalıdır. Kaliteli ürünler devamlı kar artışı sağlar. Müşteriler her zaman bildikleri ürünleri almak isterler. Bildikleri ürünlere daha çok güven duymaktadırlar.
- Tüketicilere göre markasız ürünler kaliteli olmamaktadır.
- Marka müşterinin hakkını da koruma altına almaktadır. Eğer müşteri ürün ile ilgili bir problem yaşadysa marka sahibi müşterinin hakkını arama hakkı vermiştir.
- Tüketicilerin bir kısmına ürünün dış görüntüsü cazip gelirken bazı kesimlere de ürün ile müşteri arasındaki bağ önemli gelmektedir.
- Markaların firmalara sağlamış olduğu faydalar uzun süre çerçevesinde zorlu bir yoldur. Eğer işletme bu yolda devam ederse karlı bir iş olarak firmaya getirisi olacaktır.
- Yüksek fiyat kavramı: İşletmeler üreticilere ve müşterilere ürünleri farklı fiyatlarla satabilmektedirler.
- Yüksek pazar payı kavramı: Dünya çapında tanınmış ünlü markalar, ikinci markanın iki kat piyasaya sahip olmaktadır.
- Az ve sabit risk kavramı: Müşterilerin benimsedikleri ürünlerin dışına çıkmak istememektedirler. Firmalar arası rekabetin artış göstermesi yan ürünlerin piyasaya girmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok güçlü marka hep taklit edilmektedir.

#### **2.4.1. Üretici Açısından Önemi**

İşletmeler markayı müşterilerin ilgisini çekmek için ürün ile bir duygusal bağ olarak kullanmaktadır. Marka müşterinin zihninde kolayca anımsanıyorsa hedefine ulaşmış demektir. Markanın tanınmış olması piyasada yeni ürünlerin gelmesinde kolaylık sağlamaktadır.

## 2.5. Marka Yayma

Marka yayma stratejisi, piyasaya yeni çıkacak olan ürün için kullanılan yöntem çeşididir. Fakat bu strateji uygulanırken tüketicilerin zihinlerinde bir karışıklığa sebebiyet verilmemelidir (Uzun ve Erdil, 2003, s. 174).

Marka yayma stratejisinin olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Ries ve Trout, 1986; Aaker, 1990; Tauber, 1981; John vd. 1998; Girme vd. 2002):

- Markanın yayılma sürecinde başarısız olması markanın değerini kaybettirebilir.
- Gerçek markanın müşterinin aklında olumsuz bir etki oluşturması yeni marka için de başarısızlığa neden olacaktır.

Marka yaymada yeni çıkan ürünlerin diğerleri ile olan benzerliği müşterinin markaya olan güveni için de önemlidir. Birbirine benzerlik durumu fazla olduğu zaman müşteri markaya daha çok güven duyacaktır (Del Vecchio, 2000, s. 465; Uzun ve Erdil, 2003, s. 176). Marka yayma stratejisinde markanın olumlu olan hareketleri diğer meydana gelen ürünlere de olumlu yansımalarla müşterilerin ürüne olumlu bakmasına neden olmaktadır. Bu uygulama firma için yeni marka oluşturmak isterlerse zamanlarını ve emeklerini harcamadan üretebilmelerini sağlar (Ambler ve Styles, 1997, s. 225). Bu durumda tüketiciler yeni çıkan ürünü hemen fark edebilirler. Piyasada bir marka çıkartmak için uzun ve maliyetli yollardan geçmek gerekmektedir, fakat bu durum maliyeti düşürerek daha hızlı ve az zararla yeni ürünün piyasaya sürülebilmesini sağlar. Markanın piyasaya sunduğu yeni ürünün olumsuz bir şekilde anılmış olması piyasada bulunan aynı markaya ait ürünlere de yansımalar olmaktadır. Böylece müşterinin gözünde olumsuz bir izlenim yaratılmış olur (Kotler ve Armstrong, 2004, ss. 296-297)

### 2.5.1. Yeni Marka Stratejisi

Yöneticiler piyasada bulunan ürünlerin markalaşmasında uygulayacakları stratejiye karar vermektedir. Yöneticiler marka yayma stratejisi ile yeni marka stratejisi konusunda hep kararsız kalmışlardır. Pazara yeni girmiş olan ürünlerde marka yayma stratejisi uygulanabilir. Eğin piyasaya yeni bir ürün sunulacaksa bu yeni bir marka ismiyle oluşmaktadır.

### 2.5.2. Çoklu Markalama Stratejisi

Ürünlerin bulunmuş olduğu kategori içinden iki veya daha çok markanın geliştirilmesi için oluşan bir stratejidir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 368). Firmalar bu kategoriye yeni marka sunmak için çoklu marka stratejisini kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 297). Bu stratejiyi Procter&Gamble geliştirmiştir (Aktuğlu, 2004, s. 121). Bu stratejinin en önemli kuramı, işletmelerin, aynı ürünler bulunan kategoride birden çok markayı pazara sunması ve piyasada geniş bir alana yer verilmesidir.

## 2.6. Markanın Özellikleri

Bir markanın oluşturulması için bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekebilir <sup>4</sup> :

- Markanın isminin söylenmesi basit olmalı ve rakip firmalar ile karıştırılmamalıdır.
- Markalarda insana ait isim kullanılmamalıdır.
- Coğrafi adlara yer verilmemelidir. Müşterinin zihninde olumsuzluklara neden olabilir.

---

<sup>4</sup> (<http://www.islempatent.com:10.1202005>)

- Marka yurtdışına ihracatı gerçekleştirirse markanın ismi ihracatı yapılacak olan ülkede kötü bir anlam taşımamalıdır.

Marka ürün ve isimle birlikte anılmalıdır. Tüketicinin zihninde her zaman ürünün yeri ayrı olmalıdır. Bir markanın başarılı olması müşterisinin sadakatine bağlıdır. Markayı başarılı hale getirmenin altın kuralları bulunmaktadır<sup>5</sup> :

- Rekabet ortamının analizini sağlamak,
- Markanın güçlü taraflarını belirlemek,
- Markanın avantajını sağlayan özelliklerin doğru olduğunu tespit etmek,
- Tüketiciyi iyi tanımak,
- Markanın tüketiciye uygun olması,
- Markanın imajını tüketicinin zihninde doğru şekilde geliştirmek,
- Müşterilerine karşı verdiği vaatleri kontrol etmek,

Markalar bir plan doğrultusunda hedeflerini geliştirmeyi ve atmış oldukları her adımda bir bütünlüğü sağlamayı amaçlamışlardır. Marka aklımızda kalıcılığa neden olmalıdır. Müşterilerin dikkatini çekerek şekil, ürün, logo, ambalajları açısından zihinde kalıcılığı yakalamalıdır. Marka hedef kitleye ulaştığı takdirde tüm engelleri aşmış bulunmaktadır.

### **2.6.1. Marka Kullanılmasında Sistemler**

Markada kullanılan sistemler üç gruba ayrılmaktadır. Serbest sistem, zorunluluk sistemi, karma sistemdir (Berzek, 2008). Serbest sistem markaların kullanım aşamasını müşterinin isteğine bırakmıştır. Zorunluluk sisteminde marka hukuku kamu hukukunun dalıdır.

---

<sup>5</sup> ([www.stengelsolutions.com:10.12.2005](http://www.stengelsolutions.com:10.12.2005))

Tüketicinin haklarının korunmasını sağlamaktadır. Karma sistem, marka kullanma konusunda üreticiyi serbest bırakmıştır.

## 2.7. Marka Yönetimi

Marka kavramı rakiplerinden ayrılma konusunda birçok bileşenden oluşmaktadır. Marka olmazsa müşteriler ürünleri hep aynı nitelikte görmektedir. Firmalar müşterilerin ilgisini çekmek için ürünlerinin marka adı kullanarak tanınmasını sağlamaktadırlar. Marka tek başına bir isim değildir, sahip olduğu bir ürüne bağlıdır. Her konuda olduğu gibi markanın da vaatleri söz konusudur. Marka konumlandırılması insanın aklındaki edinilmiş yerden daha farklı bir kavramdır. Firmaların faaliyetlerinde kılavuzluk yapan, her alanda aktif fonksiyona sahip olmasıdır (Koyuncu, 2007, s. 17). Müşteriye odaklanmış olan marka hep müşterinin beklentisi ve istekleri doğrultusunda piyasaya ürünler sürmektedir. Markaların etkin konuma gelmesini sağlayan kurallar bulunmaktadır <sup>6</sup> :

- İşbirliği yaptığımız işletmelerin müşterilerinin marka algısı,
- Firmada çalışanların marka algısı,
- Rekabet içindeki diğer şirketlerin iletişim istatistiği,
- Markayı tercih etmeyenlerin düşünceleri,
- Markanın hedef kitleye mesajları,
- Markanın ürüne harcadığı yatırımlar,
- Marka hangi ürün kategorisinde hangi markayla rekabet içinde olmalıdır,
- Rekabet içindeki firmalardan ayrılan özellikleri,
- Markanın satılma ağı nasıl ilerlemelidir,

---

<sup>6</sup> ([www.alcanmarka.com](http://www.alcanmarka.com),E.T.13.01.2008)

- Markaların tüketici kitlesi nasıl olmalıdır.

### 2.7.1. Marka Yönetim Süreci

Markaların iyi yönetilmesi tüketiciler tarafından markanın kaliteli olduğunu ve ürünlerin pazardaki satışlarında artış olduğunu kanıtlanmaktadır (Q'neill ve Mattila, 2004, ss. 156-165). Firmalar ve marka üzerine yapılan bu kontroller daha sonra planlanan stratejileri belirlemede yardımcı olacaktır. Marka yönetiminin geçmiş olduğu başlıca aşamalar şunlardır (Demir, 2006:45):

- Pazarda analiz yapılması,
- Markanın durum analizi,
- Gelecekteki girişimleri hedeflemek,
- Markanın yeni seçeneklerine odaklanmak,
- Markanın performansını değerlendirmek.

Markanın yönetiminde her zaman müşteriyle bağları güçlü tutmalıyız. Müşteri odaklı olan markalar güçlü olmayı amaçlayan işletmelerdir. Marka yöneticisinin sorumlulukları bulunmaktadır ( Özgür, 2002, s. 28):

- Markanın pazarda kar elde etmesi için rekabetçiliğini uzun sürdürmesi gerekir.
- Markanın senelik pazarlama planını, satış olasılıklarını ve bütçelerini hazırlamalıdır.
- Reklam ajanslarıyla ortak çalışarak markanın reklam ve ürünün kampanyalarını hazırlamalıdır.
- Ürünün satışı için firmanın ve aracılarn desteğini almak.
- Markanın var olan ürünlerini geliştirerek, yeni ürünleri piyasaya sürmektir.



Bu saydıklarımızın dışında yöneticilere ait bir takım görevleri de bulunmaktadır (Keller, 2003, s. 735):

- Markanın sahip olduğu değeri anlamak.
- Markanın sahip olduğu konumu belirlemek.
- Markaya değer katabilecek elemanları işletmede çalıştırmak.
- Bir bütün içinde pazarlama tekniğini kabullenmek.
- Stratejik bir marka ağı oluşturmak.



## **BÖLÜM III**

### **3.Tüketici Davranışları**

#### **3.1. Tüketici Kavramı**

Günümüzde insanların yaşamış oldukları dünya, üretmek ve tüketmek kavramlarından yola çıkılarak kurulmuştur. Üretim ilk başlardan doğal kaynakların keşfedilmesiyle başlamıştır, daha sonraları giderek çoğalmıştır. Kendimizin veya ailemizin ihtiyaçlarını gidermek için pazarda satın alma eylemini gerçekleştiren kişilere tüketici denilmektedir (Karabulut, 1989, s. 15).

#### **3.2.Tüketici Davranışı**

Piyasanın gerçekleştirmek istediği amaç, tüketicinin ihtiyaçları ne yönde ise o şekilde hareket etmektedir. Tüketici her daim ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri tercih etmektedir.

#### **3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları**

Satın alma davranışları kendi içinde gruplara ayrılmaktadır.

##### **3.3.1. Mutlak Satın Alma Davranışı**

Mutlak satın alma davranışları üç öğeden oluşmaktadır. Tüketicinin ürünle ilgili inandıkları gelişmiş olur. Sonra ürünle ilgili davranış ve tutumlar gelişir. Ve en son karar ise

tüketicinin hangi markayı tercih edeceğidir. Tüketiciler satın alam eylemi gerçekleştirdiği zaman markalar arasındaki farkları mutlak değer kavramıyla bilmektedirler.

### **3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Çoğu müşteri markalar üzerinde derinlemesine düşünmesine rağmen markalar arasında farklı bir durum görmemektedir. Bu kadar derin düşünmesinin nedeni ürünün pahalı olmasıdır.

### **3.3.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Tüketicinin satın alma aşamasında ürün üzerindeki düşüncesi marka farklılığında önemli yere sahiptir.

## **3.4. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri**

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birçok istekleri bulunmaktadır. Bu istekleri karşılamada çeşitli ürün ve hizmet satın almaya karar vermektedirler. Bu karar aşamasını üç gruba ayırabiliriz. Birincisi rutin karar verme, sorunların çabuk çözümü, sınırlı düşünerek karar verme aşamasıdır (Zikmund, D'Amico,1996:7, s.77).

### **3.4.1.Rutin Satın Alma Davranışı**

Tüketici yeni ürünlere alışkın değildir. Tüketici, zihninde yer edinmiş olan markayı tercih etmektedir. Bu karar alma yönteminde tüketicinin zihni karma karışık değildir. Tüketici

zihnindeki markaya alışmıştır ve hiç düşünmeden alır. Marka bağımlılığı en üst düzeydedir. Tüketiciler ürünü doğrudan almak için hareket ederler.<sup>7</sup>

### **3.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı**

Bu satın alma davranışında tüketici ürünü satın alırken tecrübesine yönelik malları tercih eder. Önceden almış olduğu markayı tercih etse de yeni ürünleri deneme olasılığı da yüksektir (Mucuk, 2002, s. 49).

### **3.4.3 Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı**

Tüketici ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmadığından yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi karardır. Tüketicinin önceden satın alma alışkanlığı olmadığı için bir markaya bağlılık durumu gelişme göstermemiştir (Mucuk, 2001, s. 49). Tüketici yeni olan ürünü ilkin tanımak ister sonra marka hakkında bilgi edinir.

## **3.5. Satın Alma Karar Süreci**

Müşteriler satın alma sürecinde birden fazla model geliştirmişlerdir. Tüketicinin satın almasına yönelik olan bu model, problemleri çözme açısından günümüzde tercih edilen bir süreçtir.

---

<sup>7</sup> (<http://politics.ankara.edu.tr>, 2008)

### **3.5.1. Problemin Farkına Varılması**

Satın alma karar sürecinde ortaya çıkan problem sürecin ilk aşamasıdır. Bu ortaya çıkan ihtiyacın nasıl giderileceği sorununu doğurmuştur. Örneğin arabasının yolda aniden bozulmasıyla ortaya çıkan ihtiyaçlar gibi (Ak, 2009, s. 50). Bazen de ihtiyaçlar aniden ortaya çıkmaktadır. Ya da bilinçaltımızda uzun süre kalan ihtiyaçlarımız da bulunmaktadır (Hisrich, 1993, s. 83).

### **3.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bu süreçte ortaya çıkan ihtiyaçları ürün ve marka aşamasının belirlenmesidir. Tüketicinin mal/ürünle ilgili alternatiflerin belirlenmesi, ürünle ilgili deneyimi ve nereden temin edileceği üzerinde durulur (Mucuk, 2002, s. 50). Tüketicinin kendine güven duygusu ne kadar fazla ise algılama riski azalır. Ortaya çıkan belirsizlik durumu yok olmaktadır. Algılanan risk birkaç şekilde bulunmaktadır (Mucuk, 2002, s. 50):

- Performans riski; tüketicinin ihtiyacının olumlu veya olumsuz şekilde olan tepkisidir.
- Parasal risk; ürünün alınması sırasında ödenen paranın ürüne değer katıp katmadığıdır.
- Fiziksel risk; ürünün alıcıya sağlık açısından zarar verebilme durumudur.
- Sosyal risk; satın aldığımız ürüne karşı çevremizin tepkileri.
- Kayıp zaman riski; üründen beklediğimiz sonucu alamadığımız zamanki kayıptır.

### **3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman faktörü yine karşımıza çıkar. Ürün alımında ihtiyaçlar acil değilse daha fazla zaman kaybı olur. Tüketicinin ilgisinin arttığı zamanlarda

ürünle ilgili daha fazla bilgi edinecektir. Bir sonraki durumda alıcı ürün hakkında bilgi edinmek için çevresine sorar ve malzemeyi aramaya geçer. Burada tüketici hafızasında belirlediği ürünler hakkında karar verir.

#### **3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Tüketici değerlendirme sonucunda olumlu karar verirse ürünün cinsine, markasına, fiyatına, ambalajına göre karar verir (Mucuk, 2002, s. 50). Markaları sıralayan alıcı satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketicinin tercihi en çok satın alınan markaya karşı olacaktır. Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden ve ne zaman alınacağına karar verilmesi kalmıştır.

#### **3.5.5. Satın Alma**

Satın alma karar süreçlerinin tamamlanmasından itibaren ürünün alınması durumudur. Satın alma işlemi tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesi ve alınan üründen tatmin olma sürecidir. Tüketicinin aldığı ürün, beklentisinin altında kalabilir ya da beklentisini karşılayacaktır.

#### **3.5.6. Satın Alma ve Sonrası Duygular**

Tüketici satın aldığı ürüne karşı sonradan duyguları değişebilir. Üründen beklediği olumlu tatmini alamayabilir, sonradan pişman olur. Firmalar için önemli olan ürünün satın alınmasından sonraki tüketicinin tatmin duygusudur. Tüketici üründen memnun kalırsa her zaman aynı markayı, mağazayı ve firmayı seçmektedir. Bu sebeple tatmin duygusu sadece tüketiciye bağlı değildir firmaya da büyük etkisi olmaktadır.

## **BÖLÜM IV**

### **4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI**

#### **4.1. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İlişkisi**

Tüketiciler açısından marka bir ürünü tanımanın en kısa yoludur. Ürünün ihtiyaçlarını karşıladığı sürece memnuniyet ilişkisi sürmektedir. Tüketicinin satın alma davranışında marka fonksiyonu önemli bir etkidir.

#### **4.1.2. Satın Alma Davranışı Olarak Marka Seçimi**

Satın alma davranışı aslında ortaya çıkan bir problemin çözümünden bahsetmektedir. Tüketiciler içsel ve dış etkenlerden ortaya çıkan psikolojik hareketleri satın alma olgusuyla ihtiyaçları azaltmayı ya da ortadan kaldırmayı amaçlarlar. Bu sebeple baktığımızda satın alma aslında ortaya çıkan problemin çözümünden başka bir şey değildir.

##### **4.1.2.1. Girdi Değişkenleri**

Bir ürünün pazar stratejisinde markası, fiyatı, ürünün kalitesi, dış ambalaj ve alıcıya nasıl ulaştığı önemli unsurlardır. Bu kavramdaki asıl amaç ürünün alıcının hafızasında kalıcı olarak

kalmasını sağlamaktır. Tüketicinin ihtiyacını karşılayıp pazarda etkin bir yer edinebilmeyi başarabilmektir.

#### **4.1.2.2. Dış Değişkenlerin Satın Alma Davranışına Etkileri**

Tüketicilerin ürünü veya markayı tercih etmesinde dış çevrenin ve ailenin etkileri mevcuttur. Bu dış değişkenler : aile, arkadaş grupları, maddi durumu, sosyal çevresi vs. şeklinde tanımlayabiliriz. Kişi doğumundan itibaren aile faktörüyle yakından ilgilidir.

#### **4.1.2.3. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci**

Öğrenme sürecinde kişinin davranışları önemli yere sahiptir. Markanın kaliteli seçimi her daim üstün bir bilgiye sahipken gerçekleşir. Alıcının alışkanlıklarını pekiştirmek için bireyin her daim öğrenme alışkanlığı yenilemesi gerekir. Alıcının satın alma kararında etkisini gösteren iki kavram bulunmaktadır. Demografik kavramlar ve durumsal kavramlar (Mucuk, 1999, s. 86).

#### **4.1.2.4. Çıktı Değişkenleri**

Kişinin davranışlarını etkileyen çıktı değişkenleri dikkat, algılama, davranış, karar, satın alma aşamasından oluşur. Tüketicinin ürünü ne zaman alacağı, hangi markayı tercih edeceği, nereden, ne kadar alacağını belirlemesi satın alma niyetini oluşturmaktadır. Tüketici aldığı üründen pozitif duygular ve tutumlar beslediği vakit aynı ürünü yeniden alabilme olasılığı yüksektir.

#### **4.1.3. Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi**



Markanın başarısı ve devamlılığını sağlamada en önemli kavram marka bağımlılığıdır. Birçok araştırmada marka bağımlılığına dair müşterinin tatmini ve markaya olan bağlılığı üzerinde durulmuştur. Tutumsal bağlılık ise müşterilerin ürün üzerindeki psikolojik etkileridir (Homburg ve Giering, 2001, ss. 43-66).

#### **4.1.3.1. Tüketici İlgisi**

Tüketici ilgisi araştırmalara göre 50 senedir pazarlama piyasasının ilgisini çekmiştir (Pucely, Mizerski ve Perrew, 1987, ss. 135-144). Tüketici ilgisiyle ilgili birçok kavram geliştirilmiştir. Tüketici ilgisi sürekli devamlılık gösterebilir. Bazı incelemelere göre de tüketici ilgisi durumsal ilgi gibi geçici bir durumdan da bahsetmektedir. Ürüne karşı tatmin duygusu ve hafızalarında olumlu bir değer oluşturulması tüketicinin ilgisini arttırmaktadır.

#### **4.1.3.2. Müşteri İlgisi**

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürünü rakip firmalardan ayırt ederek üründen memnuniyet kazanması, müşterinin ürüne veya markaya olan ilgisi markanın uzun ömürlü olmasını sağlayıp marka bağlılığını oluşturmaktadır.

#### **4.1.3.3. Müşteri Tatmini**

Müşterilerin satın aldıkları ürünün kullanılması ile ihtiyacın giderilmesindeki ortaya çıkan kişiye özgü düşüncelerden oluşmaktadır. Tatmin duygusu tüketicinin ürünü ilk denemesinde oluşan pozitif bir etkidir.

#### **4.1.3.4. Marka Güveni**

Güven, müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgili bir şüphe duyduğunda bu kuşkularını yok eder ve ürünü satın alma tercihinde bulunur. (Keskin, 2007, s. 51). Ticari ilişkililerde güven duygusu çok önemlidir. Bu ilişkilerde birçok şeyin güven duygusuna dayandığı belirtilmektedir. Marka güvenini oluşturan birkaç kavram bulunmaktadır. İlki, markanın kendisidir. İkincisi markayı oluşturan işletme ve son olarak müşteri ile marka arasındaki bağlantıdır (Lau ve Lee, 1999, s. 344).

#### **4.1.3.5. Tutumsal Öncüllerin Marka Bağlılığına Etkisi**

Marka bağlılığı müşterilerin markaya duydukları yaklaşımdır. Bu müşteri ile ürün arasındaki bağlılık firma için çok önemlidir. Bazı araştırmacılara göre müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki yakın ilişkiden bahsederken, bazılarına göre de bu ilişkinin önemli bir boyutta olmadığından bahsetmektedir (Chen, 2005).

## **5.2. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması**

Hane halkı kullanılabilir gelirinin, hane halkı büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınarak hesaplanan eşdeğer hane halkı büyüklüğüne bölünmesi ile elde edilen eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirine göre; en yüksek gelire sahip yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı pay bir önceki yıla göre 0,7 puan artarak %47,2, en düşük gelire sahip yüzde 20'lik grubun aldığı pay 0,1 puan artarak %6,2 oldu. Buna göre, toplumun en zengin %20'sinin gelirinin en yoksul %20'sinin gelirine oranı şeklinde hesaplanan P80/P20 oranı 7,6'dan 7,7'ye yükseldi. Gelir eşitsizliği bir önceki yıla göre 0,007 puan arttı. Gelir dağılımı eşitsizliği ölçütlerinden olan Gini katsayısı, sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımında eşitliği, 1'e yaklaştıkça

gelir dağılımında bozulmayı ifade etmektedir. 2016 yılı sonuçlarına göre Gini katsayısı bir önceki yıla göre 0,007 puan artış ile 0,404 olarak tahmin edildi. Eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirine göre sıralı yüzde 20'lik gruplar, 2015, 2016 Ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri 19 bin 139 TL oldu. Türkiye'de ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri bir önceki yıla göre %15,9 artarak 16 bin 515 TL'den 19 bin 139 TL'ye yükseldi. Maaş ve ücret gelirleri %49,7 ile toplam gelirden en yüksek payı aldı. Toplam eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirleri içerisinde en yüksek pay, bir önceki yıl ile değişim göstermeyerek %49,7 ile maaş ve ücret gelirlerine ait oldu.

Eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre, yoksulluk oranı bir önceki yıla göre 0,4 puanlık düşüş ile %14,3 olarak gerçekleşti. Medyan gelirin %60'ı dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre ise yoksulluk oranı bir önceki yıla göre 0,7 puan azalarak %21,2 oldu. Hane halkı tiplerine göre eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak hesaplanan yoksulluk oranlarına bakıldığında; tek kişilik hane halklarının yoksulluk oranının bir önceki yıla göre 0,8 puan artışla %8,9, bağımlı çocuğu olmayan hane halklarının yoksulluk oranının 0,8 puan düşüşle %4, bağımlı çocuğu olan hane halklarının yoksulluk oranının ise 0,2 puan düşüşle %17,9 olduğu görüldü. Okur-yazar olmayanların %26,2'si, yükseköğretim mezunlarının %1,7'si yoksuldur. Eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak hesaplanan yoksulluk oranına göre; okur-yazar olmayanların %26,2'si, bir okul bitirmeyenlerin %24,1'i yoksul iken, bu oran lise altı eğitimlilerde %12,5, lise ve dengi okul mezunlarında ise %6,2 oldu. Yükseköğretim mezunları ise %1,7 ile en düşük yoksulluk oranının gözlendiği grup oldu. Sürekli yoksulluk oranı %14,6 oldu. Dört yıllık panel veri kullanılarak hesaplanan sürekli yoksulluk oranı, eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %60'ına göre son yılda ve aynı zamanda önceki üç yıldan

en az ikisinde de yoksul olan fertleri kapsamaktadır. Buna göre, 2015 yılında sürekli yoksulluk oranı %15,8 iken 2016 yılında bu oran %14,6 oldu. Maddi yoksunluk oranı %32,9 oldu. Finansal sıkıntıda olma durumunu ifade eden maddi yoksunluk, çamaşır makinesi, renkli televizyon, telefon ve otomobil sahipliği ile beklenmedik harcamalar, evden uzakta bir haftalık tatil, kira, konut kredisi, borç ödemeleri, iki günde bir et, tavuk, balık içeren yemek ve evin ısınma ihtiyacının ekonomik olarak karşılanamama durumu ile ilgili hane halklarının algılarını yansıtmaktadır. Yukarıda belirtilen dokuz maddenin en az dördünü karşılayamayanların oranı olarak tanımlanan ciddi maddi yoksunluk oranı 2015 yılında %30,3 iken 2016 yılında 2,6 puanlık artışla %32,9'a yükseldi ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Araştırmanın gelir düzey gruplarını incelemek ve sonuçların pekişmesi bakımından yukarıdaki bilgilere yer verilmiştir.

## **BÖLÜM IV**

### **4. Araştırma Yöntemi**

#### **4.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Bu araştırma, kendini muhafazakâr olarak kabul eden üniversite öğrencilerinin marka algısının ölçülmesi hedeflenen çalışma evreni, İstanbul Sabahattin Üniversitesinde okuyan lisans ve lisansüstü eğitim görmekte olan 18-28 yaş ve üzeri aralığındaki kadın ve erkek üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleminin İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri kapsıyor olması öğrenci sayısının yüksek ve kültürel

bakımdan çeşitlilik göstermesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, öğrencilerin vakıf üniversitesinde eğitim görmeleri, ekonomik statülerinin görece yüksek olması ve kendini muhafazakâr olarak kabul eden öğrencilerin devlet üniversitelerine göre farklılık göstereceği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye'nin ekonomi merkezi olarak kabul edilen İstanbul'un çok sayıda muhafazakâr markanın ve marka çeşitliliğinin burada yer alması araştırma açısından önemlidir. Araştırmanın örnekleme, marka çeşitliliğine aşına olmaları bunların sosyal, kültürel ve ekonomik bakımından belli bir kimlik ve imaj belirlemesine ilişkin bilgi ve fikir sahibi olmaları öngörüsüyle gerek Türkiye'den gerek yurtdışından gelip eğitim gören üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.

Üniversitedeki toplam öğrenci sayısı 9000'dir. Araştırmanın evrenini temsil etmesi için kabul edilebilir güven aralığı 150 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında doldurulan anketlerden eksik doldurulan ve yanıt alınamayan ya da verilen cevaplarda belli bir tutarlılık göstermeyen anketler araştırma kapsamında değerlendirmeye alınamayacak olanlar çıkartılmıştır. Bu sebeplerden dolayı 150 anket üzerinden çalışma sürdürülmüştür. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup spss istatistik değer %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile temsil etmektedir.

## BÖLÜM V

### 5. ANALİZ

#### 5.1.Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmada toplam 150 lisans ve yüksek lisans öğrencisiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak anketler doldurulmuştur. Hedef kitlenin %40'ı kadın, %60'ı erkek öğrenciden oluşmaktadır.

Öğrencilerin yaş ortalaması tablo: 1'den takip edilebilir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli 18 - 22 yaş	86	57,3	<b>57,3</b>	57,3
22 – 25	37	24,7	<b>24,7</b>	82,0

25 – 28	13	8,7	<b>8,7</b>	90,7
28 – üzeri	14	9,3	<b>9,3</b>	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Araştırmada öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde en çok 18-22 yaş grubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni hallerine bakılacak olursa, %83'ün bekar, %17'sinin ise evli olduğu sonucuna erişilmiştir.

Katılımcılar hakkında bilgilendirici bir başka unsur, onların nereli olduklarıdır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Doğum Yerlerine Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Marmara Bölgesi	24	16,0	16,0	16,0
Ege Bölgesi	9	6,0	6,0	22,0
Akdeniz Bölgesi	12	8,0	8,0	30,0
İç Anadolu Bölgesi	27	18,0	<b>18,0</b>	48,0
Karadeniz Bölgesi	33	22,0	<b>22,0</b>	70,0
Doğu Anadolu Bölgesi	13	8,7	8,7	78,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	10	6,7	6,7	85,3

Yabancı Ülkeler (Yurt Dışından)	22	14,7	<b>14,7</b>	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Öğrencilerin %22'lik kısmının Karadeniz bölgesinden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %14.7'sinin yabancı ülkeden gelen öğrencilerden oluşması, üniversitenin kültür açısından zenginlik göstermesinin sonucu olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %70'i lisans, %30'u lisansüstü öğrencileri olarak görülmektedir. Öğrencilerin %60'ı 2. sınıf öğrencisi, %20'si 1.sınıf, %12'i 3. sınıf, %8'i 4. sınıf öğrencisi olarak görülmektedir.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mezun Oldukları Fakülteye Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Eğitim Fakültesi	3	2,0	2,0	2,0
Hukuk	6	4,0	<b>4,0</b>	6,0
İşletme Ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	84	56,0	<b>56,0</b>	62,0
Mühendislik Ve Doğa Bilimleri Fakültesi	8	5,3	5,3	67,3
İnsan Ve Toplum Bilimleri Fakültesi	5	3,3	3,3	70,7



Sağlık Bilimleri Fakültesi	4	2,7	2,7	73,3
Sosyal Bilimler Enstitüsü	40	26,7	<b>26,7</b>	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %71'i orta gelir, %9'u düşük gelir, %20'si yüksek gelir grubundan olarak resmedilmektedir.

**Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

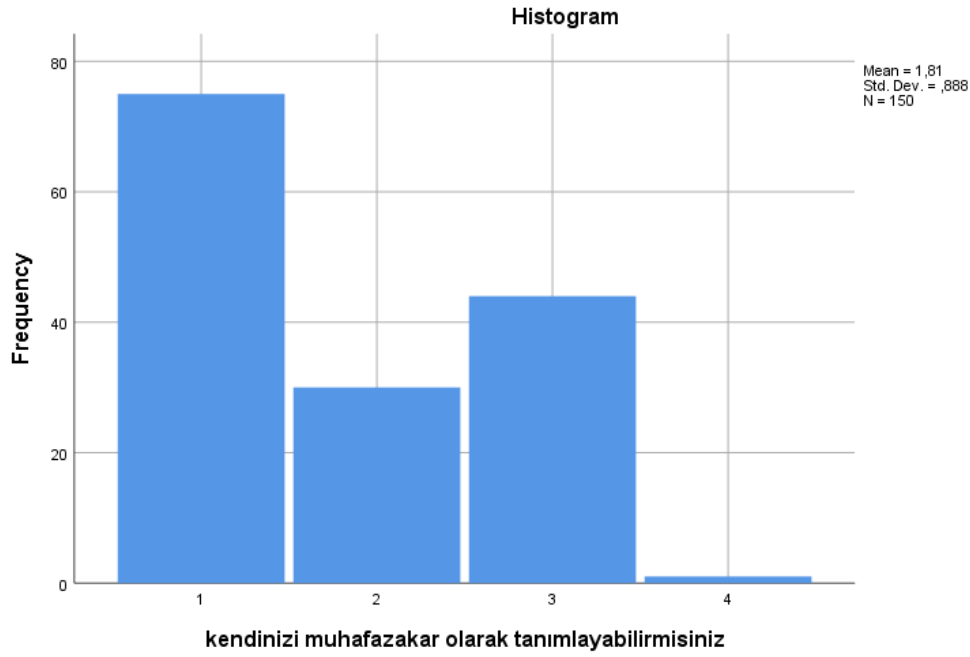
		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Düşük	13	8,7	8,7	8,7
	Orta	106	<b>70,7</b>	70,7	79,3
	Yüksek	31	20,7	20,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Katılımcılara 'kendinizi muhafazakar olarak kabul ediyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir.

Soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda histogram şeklinde paylaşılmıştır.

**Grafik 1: Kendini Muhafazakar Olarak Görme Durumu:**

1. Evet - 2. Hayır - 3. Belki - 4. Hiçbiri



Araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerini muhafazakâr olarak tanımlayıp tanımlamadıkları bölümlerine göre incelendiğinde sosyal bilimler enstitüsü %60 (evet),%20 (hayır),%20 (belki) cevabını vermiştir. Lisans öğrencilerinin verdiği cevaplara bakıldığında ise işletme ve yönetim bilimleri fakültesi %36 (evet),%17(hayır),% 30(belki) sonuçları görülmektedir. Sig. değerine bakıldığında  $h=0,05$ 'ten büyük olduğu için bölümlere göre bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Kendini Muhafazakar Olarak Görmeleri Durumlarının Bölümlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının Analizi**

**Chi-Square Tests**

Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)

Pearson Chi-Square	14,404 <sup>a</sup>	18	,702
Likelihood Ratio	16,640	18	,548
Linear-by-Linear Association	4,811	1	,028
N of Valid Cases	150		

Örneklemin kadın ve erkek öğrenciler ‘kendinizi muhafazakar olarak kabul ediyormusunuz?’ sorusuna verilen cevaplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılan öğrencilerin % 99 cevap vermiştir. Kadın öğrencilerin %25’i evet, %16’ı hayır %17’i belki, erkek öğrencilerin %50’i evet, %14’ü hayır, %27’i belki cevapları elde edilmiştir. Bu farkın anlamlı olup olmadığı, chi-square test ile ölçülmüş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Kendini Muhafazakâr Olarak Kabul Etme Durumlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Analizi**

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,147 <sup>a</sup>	3	,161
Likelihood Ratio	5,428	3	,143
Linear-by-Linear Association	1,037	1	,309

Chi-square değerine bakıldığında sig. değeri h:0,05 değerinden büyük olduğundan dolayı anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Kendini muhafazakâr olarak kabul eden üniversite öğrencileri arasında cinsiyetle alakalı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, araştırmaya katılan lisans ve lisansüstü eğitim alan öğrencilerin kendilerini muhafazakar olarak görmeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Araştırmada ‘Aylık kişisel gelirinizin ne kadarını hazır giyim harcamalarına ayırıyorsunuz?’ sorusuna verilen cevapların cinsiyetlere göre dağılımı incelenmiştir. Dağılıma dair istatistiki bilgi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7: ‘Aylık Kişisel Gelirinizin Ne Kadarını Hazır Giyim Harcamalarına Ayırıyorsunuz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

			Aylık Kişisel Gelirinizin Ne Kadarını Hazır Giyim Harcamalarına Ayırıyorsunuz ?		
			Pay Ayırmıyorum	% 30'dan Azını	% 30 - %50 Arasını
Cinsiyet	Kadın	Count	12	19	17
			30,8%	28,4%	58,6%
	Erkek	Count	27	48	12
			69,2%	71,6%	41,4%
Total		Count	39	67	29
			100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 8: Araştırmaya katılanların aylık kişisel gelir düzeyleri ile gelirlerinin ne kadarını hazır giyime harcadıklarının ilişkisi**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,861 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	20,447	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,275	1	,001
N of Valid Cases	150		

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile gelirlerinin ne kadarını giyim harcamasına ayırdıklarının arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan testin sonuçları yukarıda yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılanların gelir düzeyleri ile gelirlerinin ne kadarını giyim harcamasına ayırdıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka tercihi yönelik sorulara geçildiğinde ve katılımcılara ‘reklamlar tercihinizi etkiler mi?’ sorusu sorulduğunda kadın öğrencilerle erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğunu görmekteyiz, zira  $h=0,05$  küçük olduğu için cinsiyetin alışveriş tercihinin etkilediğini görmekteyiz. Erkek öğrencilerin gelirlerinin daha fazla kısmını giyim harcamalarına ayırdığı ortaya çıkmıştır. Cevaplar için erkek öğrencilerle bayan öğrenciler arasında fark olup olmadığına bakıldığında aralarında anlamlı bir fark olduğu da görülmektedir. Erkek öğrencilerin gelirlerinin daha fazla kısmını kıyafetlerine harcadığını görmekteyiz.

**Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Tercihlerinde Reklam Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Farklaşmasının Analizi**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,551 <sup>a</sup>	4	,049
Likelihood Ratio	10,049	4	,040
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790
N of Valid Cases	150		

Farklılaşmanın ne yönde olduğunu görmek için yapılan analiz sonuçlarına göre reklam etkisinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Aşağıdaki tabloda verilen cevapların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Tercihlerinde Reklam Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

			Evet	Hayır	Kısmen	Bilmiyorum	Diğer
Cinsiyet	Kadın	Count	12	14	32	1	0
		% within cinsiyet	20,3%	23,7%	54,2%	1,7%	0,0%
	Erkek	Count	8	41	40	1	1
		% within cinsiyet	8,8%	45,1%	44,0%	1,1%	1,1%
Toplam	Count	20	55	72	2	1	
	% within cinsiyet	13,3%	36,7%	48,0%	1,3%	0,7%	

‘Marka tercihi neye önem verirsiniz?’ sorusu öğrencilere sorulduğunda ve cevaplar, katılımcıların gelir düzeylerine göre (düşük, orta, yüksek seçenekleri ile) karşılaştırıldığında

sig. değerinin  $h=0,05$ 'ten büyük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların gelir düzeylerine göre marka tercihinde neye önem verdikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Marka Tercihlerinde Neye nem Verdiklerinin Gelir Düzeylerine Bağlı Olup Olmadığının Analizi**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,275 <sup>a</sup>	22	,850
Likelihood Ratio	17,298	22	,747
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
N of Valid Cases	150		

Marka tercihlerinin gelir düzeylerine göre dağılımına ilişkin yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 12: Marka Tercihlerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Marka Tercihinde Neye Önem Verirsiniz ?

			Fiyat	Kalite	Moda	Belli Bir Ülke, Gruba Ait Olmama
Gelir Düzeyiniz	Düşük	Count	3	4	0	0
		% within gelirdüzeyiniz	23,1%	30,8%	0,0%	0,0%
	Orta	Count	6	28	6	2
		% within gelirdüzeyiniz	5,7%	26,4%	5,7%	1,9%
	Yüksek	Count	6	6	2	0
		% within gelirdüzeyiniz	19,4%	19,4%	6,5%	0,0%
Toplam		Count	15	38	8	2
		% within gelirdüzeyiniz	10,0%	25,3%	5,3%	1,3%

Öğrencilere ‘marka sadakati oluşumunda sizi etkileyen en önemli faktörler nelerdir?’ sorusu yöneltildiğinde cinsiyetle arasında anlamlı bir fark olup olmadığına baktığımızda anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Dağılımı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Analizi**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.152 <sup>a</sup>	9	.621
Likelihood Ratio	8.181	9	.516
Linear-by-Linear Association	.650	1	.420
N of Valid Cases	150		



Araştırmaya katılan öğrencilerin fiyat, kalite, ödenen paranın karşılık bulması gibi seçenekleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bu ölçütlerin her iki cinsiyet için de önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

		Marka Sadakati Oluşumunda Sizi Etkileyen Faktörlerin En Önemlisi Hangisidir ?				
		Kalite	Fiyat	Her Satış Noktasında Bulunabilmesi	Markanın Kişisel Özelliklerine Hitap Etmesi	
Cinsiyet	Kadın	Count	31	10	4	6
		% Within Cinsiyet	52.5%	16.9%	6.8%	10.2%
Erkek	Count	50	20	5	8	
		% Within Cinsiyet	54.9%	22.0%	5.5%	8.8%
Total	Count	81	30	9	14	
		% Within Cinsiyet	54.0%	20.0%	6.0%	9.3%

Yapılan araştırmada marka sadakati oluşumunda öğrencileri etkileyen faktörler seçenekleri eğitim düzeyine göre incelendiğinde sig. Değerinin  $h=0,05$ 'den küçük olduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

**Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakati Oluşumu İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki**

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	164.575 <sup>a</sup>	45	<b>.000</b>
Likelihood Ratio	28.382	45	.975
Linear-by-Linear Association	.491	1	.483
N of Valid Cases	150		

Dağılımın detayları incelendiğinde yüksek lisan öğrencilerinin %58.5'inin kaliteye önem verdiği görülmektedir. Bu rakam lisans seviyesinde %51.9 olarak görülmektedir. Fiyat açısından yüksek lisansta %14.6 ikek lisansta %23.1 olarak görülmektedir.

'Marka sadakatinin oluşumunu etkileyen faktörler oluşumu'nda yaş seçeneği incelendiği zaman sig. Değeri  $h=0,05$ 'den büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 16: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakati Oluşumu İle Yaş Arasındaki İlişkinin Analizi**

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.217 <sup>a</sup>	27	<b>.776</b>
Likelihood Ratio	27.739	27	.425
Linear-by-Linear Association	2.610	1	.106
N of Valid Cases	150		

**Tablo 17: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakati Oluşumu İle Muhafazakarlık Arasındaki İlişkinin Analizi**

‘Marka sadakatinin oluşumunu etkileyen faktörler oluşumu’nda katılımcıların muhafazakarlık durumları incelendiğinde sig. değeri  $h=0,05$ ’den büyük olduğu için aralarında bağlantı olmadığı sonucu çıkarılabilir.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	145,853 <sup>a</sup>	201	,999
Likelihood Ratio	147,089	201	,998
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	150		

‘Marka sadakatının oluşumunu etkileyen faktörler oluşumu’nda katılımcıların gelir durumları incelendiğinde sig. değeri  $h=0,05$ ’den büyük olduğu için aralarında bağlantı olmadığı sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Marka Sadakati Oluşumu İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.824 <sup>a</sup>	18	<b>.802</b>
Likelihood Ratio	16.862	18	.533
Linear-by-Linear Association	.949	1	.330
N of Valid Cases	150		

## **BÖLÜM VI**

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Günümüzde artan marka bağımlılığı ve buna bağlı olarak tüketicinin belli bir marka kimliğinin altına girmek istemesi kendi yaşayış ve inanç biçimine göre farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak da tüketiciler kendilerini ifade edebilecek markayı aramaktadırlar. Tüketicinin seçimlerini etkileyen faktörler markanın önemini daha çok ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler bilmeden ya da marka hakkında bilgi sahibi olmadan aldıkları ürünü satın alma kararında değerlendirmeye almamaktadırlar ya da değerlendirmemektedirler. Gelişen teknoloji ve yaşam standartlarının değişiklik göstermesiyle marka tutkusu ya da marka bağımlılığının oluştuğunu hem işletme sahipleri bilmekte hem de tüketiciler bunun farkındadırlar. Fakat bir markaya bağlı kalmak bir markanın kimliğine bürünmek çok kolay bir süreç olmamakla beraber uzun bir zamanı kapsamaktadır. Tüketicinin kendi inanç ve yaşayış biçimine göre marka arayış biçimi oldukça zor ve uğraş gerektiren bir süreçtir. Araştırmamızın ilk aşamasında marka kavramı, marka bağımlılığı, tüketici davranışları ile ilgili temel kavramlar başlıklar altında detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Marka bağımlılığının sebepleri açıklanmıştır. Reklam, ödeme koşulları, gelir düzeyi, eğitim durumu markayı marka yapan değer, promosyonlar tüketicinin satın almasını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında ise araştırma konusu, önemi, örnekleme seçimi veri toplama yöntemlerinden bahsedilmiştir. Üniversitede eğitim gören öğrencilerin kendilerini muhafazakâr olarak kabul ettikleri bulgusunun ardından buna bağlı olarak da marka bağımlılıkları araştırılmıştır. Marka tutkusu marka bağımlılıkları ve satın alma

alışkanlıkları demografik özelliklere göre incelenmiştir. Araştırma üniversitede eğitim gören öğrenciler üzerine analiz yapılmıştır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin %40'ı bayan, %60'ı erkek öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerini muhafazakâr olarak kabul ettiklerini ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının değişiklik gösterdiğini görmekteyiz. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 83 bekar ,%17 evli olduğu görülmektedir. Öğrencilerin daha çok Karadeniz bölgesine ait olan illerden olduğu, özellikle Trabzon ve Giresun illerden oldukları görülmektedir. Ayrıca %14.7 yabancı öğrencilerin katılım sağladığı görülmektedir. Çalışmaya katılan 150 öğrenciden 84 öğrencinin işletme ve yönetim bilimleri fakültesinde eğitim gördükleri ortaya çıkmıştır. Kendini muhafazakâr olarak kabul ediyor musunuz sorusuna erkek öğrencilerin %50'si evet yanıtını vermiştir. Kız öğrencilerin ise %25'i evet yanıtını vermiştir. Sig. değerine bakıldığı zaman anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bir başka soruda 'reklamlar tercihi etkiler mi?' ise anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Öğrencilerin alışveriş tercihleri arasında reklamların etkisi olduğunu görmekteyiz. Gelir yaşam koşulları incelendiği zaman öğrencilerin yüksek gelirli olması marka tercihini etkileyen kalite, fiyat, moda gibi seçenekleri etkilemediği sonucunu görmekteyiz. Aralarında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilere marka sadakati oluşumunda fiyat, kalite, ödeme koşulları en çok tercih edilen seçenekler arasında karşımıza çıkmaktadır. Fakat cinsiyetle kıyas yapıldığı zaman aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Aylık kişisel gelirlerinden erkek öğrencilerin daha çok pay ayırdığını ve aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerini muhafazakâr olarak tanımlamalarını bölümlerine göre incelediğimizde sosyal bilimler enstitüsü %60 (evet), %20 (hayır), %20 (belki) cevabını vermiştir. Lisans öğrencilerinin verdiği cevaplara bakıldığında ise işletme ve yönetim

bilimleri fakültesi %36 (evet), %17(hayır), % 30(belki) sonuçları görülmektedir. Bölümler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmemektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgün, Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırma Dergisi*, c.8 : 1-13.
- Aktuğlu, K. I. & Temel, A.(2006). “*Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*” ( Yayınlanmamış Makale). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- Aras, N.(2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bayramiçi Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*,7(1):163-180.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya.
- Çatı, K. & Koçoğlu, M. C. (2008). *Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Tez). Düzce Üniversitesi Akçakoca Meslek Yüksekokulu, Düzce., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çiftçiyıldız, S.S. & Sütütemiz, N.(2007). Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13): 37-55.
- Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c:14 s.3 (407-421).

- Erdoğan, Y.Y. (2013). *Marka İmajının ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Fırat, D. & Badem, C. (2008). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması*.(Yayınlanmamış Makale). Kocaeli Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi , Kocaeli.
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, M.F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.14, Bursa.
- Güngüneş, M.H. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*, (Uzmanlık Tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gürbüz, A. & Doğan, M.(2013).Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Ulusal Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, c.9. s.19.
- Kahraman, E.M. (2012). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Dergisi*, s.107-115.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, A.F., & Ezen, Y.Z. (2010). Sadakate Giden Bir Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.9 s.171-198.
- Koçak, A.,& Özer, A.(2004). *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*.(Yayınlanmamış Makale). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Marangoz, M.( 2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2). s. 459-483.
- .(2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.21 s.2. s.107-128.
- Özdemir, H. (2009).Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.8 s.52-72.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım / Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Özkan, M.,& Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. (Makale). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Yapraklı Meslek Yüksek Okulu Dergisi, Temmuz Öneri*. C.10. s.38 s.87-96.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Papatya, N.(2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.10 s.221-240.
- Seçkin, Z., & Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.8 s.28.s.175-186.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Programı, Kayseri.
- Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Yeloğlu, O., & Alan, H. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, c.1.
- Yıldız, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yenileştirme Stratejileri*. (Uzmanlık Tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yılmaz, K., Çokluk, O. & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(1). s. 95-107.

Yurdakul, B. N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.206-211.

Yüksel, M., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beceri Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, (34). s. 76-91.

### İNTERNET ADRESLERİ

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/Marka> KHK. pdf.(23.10.2017)

Nedir Marka, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>. (26.10.2017)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts & kelime =MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA). (07.11.2017)

<http://www.journal.mufad.org/attachments/article/183/15.pdf> ( 18.11.2017)

[http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi %2027/bakis2724.htm](http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm).(13.12.2017)

<http://www.islempatent.com> (21.12.2017)

<http://www.stengelsolutions.com> ( 07.01.2018)

**Ek : anket**



Değerli cevaplayıcı,

Bu anket İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. Zeyneb Hafsa ORHAN

Y.lisans Kübra EFE

Tez Konusu : Kendilerini Muhafazakar Olarak Tanımlayan Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı:  
Giyim Kuşam Örneği

Anketin yapıldığı tarih:

## Anket Soruları

Cinsiyet:kadın ( )

erkek ( )

Yaş:18-22 ( )

22- 25 ( )

25-28 ( )

28- üzeri ( )

Medeni durum:evli ( ) bekar ( )

Nerelisiniz

Eğitim düzeyiniz :

ön lisans ve lisans ( )

yüksek lisans ( )

doktora ( )

Bölümünüz:

Sınıfınız

:

Gelir düzeyiniz kötü ( ) orta ( ) iyi ( )

1 .Kendinizi muhafazakar olarak tanımlayabilir misiniz?

Evet ( ) Hayır ( ) Belki ( )

2.Özellikle hazır giyim alışverişlerinizde herhangi bir marka tercihi var mı?

Evet ( ) Hayır ( ) Kısmen ( )

3 .Hazır giyim markası denilince aklınıza gelen ilk üç markayı yazınız?

2

3

4.En sık kullandığınız hazır giyim markasını yazınız?

\_\_\_\_\_

5. Kullandığınız marka dışında mağazada başka marka arıyor musunuz?

- a. evet
- b. hayır
- c. zaman zaman

6.Marka tercihinde neye önem verirsiniz? (Birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz.)

- a. Fiyat
- b. Kalite
- c. Moda
- d. Belli bir ülke, gruba ait olmama
- e. Diğer.....

7 Reklamlar tercihinizi etkiler mi ?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Kısmen
- c. Bilmiyorum
- d. Diğer.....

8.Kullandığımız markayı değiştirme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz.)

- a. Ürün eskidiği zaman
- b. Modadan geri kaldığı zaman
- c. Görüntüsünden sıkıldığım zaman
- d. Diğer.....

9.Marka sadakati oluşumunda sizi etkileyen faktörlerin en önemlisi hangisidir?

- a. Kalite
- b. Fiyat
- c. Her satış noktasında bulunabilmesi
- d. Markanın kişisel özelliklerime hitap etmesi
- e. Ödeme koşulları
- f. Yerli malı olması
- g. İlgi uyandırması
- 1. Ödenen paranın karşılık bulması
- i. Reklamlarının merakı
- m. Yeniliklere öncü olması
- n. Ürün çeşitliliğinin olması
- o. Belirli bir prestijin olması
- p. Diğer.....

10. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi satın alma davranışınızı yansıtmaktadır?

- a. Düzenli karmaşık satın alma davranışı
- b. Uyumsuzluğu azaltan uyumlu satın alma davranışı
- c. Alışılmış satın alma davranışı
- d. Farklılık arayan satın alma davranışı

11. Satın alma davranışınızı en fazla etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz.)

- a. Kültürel faktörler
- b. Sosyal faktörler
- c. Kişisel faktörler
- d. Psikolojik faktörler
- e. Diğer.....

12. Satın alma bilinciniz zaman geçtikçe değişiklik gösteriyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Kısmen

13. Satın alma sonrası marka memnuniyetinizi çevrenizdekilere öneriyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim yok

14. Aylık kişisel gelirinizin ne kadarını hazır giyim harcamalarına ayırıyorsunuz?

- a. Pay ayırmıyorum b,  
% 30'dan azını
- c. % 30 - % 50 arasını
- d. % 50'sini

e. % 50' den fazlasını

15. Aşağıdaki ifadelerden katılıp katılmama durumunuzu çizelgeden yararlanarak belirtiniz.(seçeneği rakamla belirtiniz.)

1 kesinlikle katılıyorum

2.katılıyorum

3. kararsızım

4.katılmıyorum

5 .kesinlikle katılmıyorum

a. Marka giyinmeyi seviyorum.....

b. Bir kez aldığım giyim markasını beğenirsem ikinci kez alırım.....

c. Giyim markasına olan sadakatim satış promosyonlarından doğdu.....

d. Marka giyinmeyi olmazsa olmaz algılarımdır.....

e. Almak istediğim giyim markası alışık olduğum alışveriş yerinde yoksa başka bir alışveriş merkezine giderim.....

f. Fiyat artışı olsa bile aynı markayı almaya devam ederim.....

g. Aynı markayı uzun zamandır alıyorum.....

h. Eğer bir markayı seversem nadiren başka bir marka satın alırım.....

ı. Hazır giyim ürünü alırken ilk baktığım şey markasıdır.....

i. Giyimde marka tercihim yoktur.....

k. Giyimde markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum.....

m. Her türlü giyim markasını denemeye açığım.....

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.



