

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

**TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE**  
**MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Melek DOĞAN**

**Karabük - 2012**



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

**TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE**  
**MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ**

**Melek DOĞAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük - 2012**

Melek DOĞAN

TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU  
GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, ..... Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında, Melek DOĞAN tarafından hazırlanan bu çalışma .15...../06/2012 tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Jüri Başkanı- Danışman

Jüri

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

Jüri

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

Enstitü Müdürü

## TEZ BİLDİRİM SAYFASI

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

15.06.2012

Melek DOĞAN

**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Sayfa No</u></b>
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ.....	XIV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XV
ÖZET.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
GİRİŞ.....	1
1. Problem Cümleleri.....	2
2. Araştırmanın Amacı.....	2
3. Araştırmanın Önemi.....	4
4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
5. Araştırmanın Varsayımları.....	5

**1.BÖLÜM****TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ**

1.1. PAZAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	7
1.1.1. Pazar ve Tüketim Kavramı.....	7
1.1.2. Tüketici ve Müşteri Kavramı.....	9
1.1.3. Tüketici Davranışı .....	9
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	10
1.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış Modeli .....	11
1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	11
1.2.1.2. Freudian Model.....	12
1.2.1.3. Pavlovian Model.....	13

	<u>Sayfa No</u>
1.2.1.4. Veblen'in Toplumsal – Ruhsal Modeli.....	14
1.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modeli.....	14
1.2.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli.....	15
1.2.2.2. Howard – Sheth (HŞ) Modeli.....	15
1.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model.....	16
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ.....	16
1.3.1. Durum Analizi.....	17
1.3.2. Pazar Bölümlenmesi.....	19
1.3.3. Hedef Pazar Seçimi ve Stratejileri.....	21
1.3.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	22
1.3.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	23
1.3.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikası.....	24
1.3.3.4. Özel Pazar Bölümü Politikası.....	26
1.3.4. Ürün Konumlandırma.....	26
1.3.5. Pazarlama Karması.....	28

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	32
2.1.1. Kültürel Faktörler.....	34
2.1.1.1. Kültür.....	34
2.1.1.2. Alt Kültür.....	35
2.1.1.3. Sosyal Sınıf.....	35
2.1.2. Sosyal Faktörler.....	36
2.1.2.1. Referans ( Danışma ) Grupları.....	36



	<b><u>Sayfa No</u></b>
2.1.2.2. Aile.....	37
2.1.2.3. Roller ve Statüler.....	39
2.1.2.4. Medya ve Reklâmlar.....	39
2.1.3. Psikolojik Faktörler.....	40
2.1.3.1. Motivasyon (Güdüleme).....	40
2.1.3.2. Algılama.....	41
2.1.3.3. Öğrenme.....	41
2.1.3.4. Tutum ve İnançlar.....	42
2.1.4. Kişisel Faktörler.....	43
2.1.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	43
2.1.4.2. Meslek.....	44
2.1.4.3. Cinsiyet.....	44
2.1.4.4. Ekonomik Özellikler.....	45
2.1.4.5. Yaşam Tarzı.....	46
2.1.4.6. Kişilik.....	46
2.1.5. Durumsal Faktörler.....	47
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	48
2.2.1. Sorunun Belirlenmesi.....	49
2.2.2. Bilgi Arama.....	50
2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	50
2.2.4. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma.....	52
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışları Değerlendirme.....	52
2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	53
2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	53
2.3.2. Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı.....	54

2.3.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	54
2.3.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı.....	55

### **3. BÖLÜM**

#### **TÜKECİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA FAKTÖRÜ**

3.1. MARKA KAVRAMI.....	58
3.1.1. Marka Kavramının Tanımı.....	58
3.1.2. Markayı Oluşturan Öğeler.....	59
3.1.3. Markanın Özellikleri.....	62
3.1.4. Markanın Tarihçesi.....	64
3.2. MARKANIN FAYDALARI .....	66
3.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları.....	66
3.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları.....	67
3.2.3. Aracı Firmalar Açısından Markanın Faydaları.....	68
3.2.4. Toplum Açısından Markanın Faydaları.....	68
3.3. MARKA STRATEJİLERİ.....	68
3.3.1. Marka Yayma Stratejisi.....	69
3.3.2. Çok Markalı Strateji.....	69
3.3.3. Aile Markası Stratejiler.....	70
3.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	71
3.4.1. Marka Değeri.....	71
3.4.2. Marka Farkındalığı.....	72
3.4.3. Marka Çağrışımı.....	73
3.4.4. Marka Bağlılığı.....	73
3.4.5. Marka Tercihi.....	74
3.4.6. Marka İmajı.....	74

3.4.7. Marka Kimliği.....	75
3.4.8. Marka Kişiliği.....	77

## 4. BÖLÜM

### MARKA VE TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

4.1. MARKA VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ.....	79
4.1.1. İletişim Kavramı.....	80
4.1.2. Genel İletişim Modeli ve Öğeleri.....	81
4.2. MARKA STRATEJİSİNİ TANIMLAYAN PAZARLAMA İLETİŞİMLERİ.....	84
4.2.1. Ürün.....	85
4.2.2. Fiyat.....	85
4.2.3. Dağıtım.....	85
4.2.4. Tutundurma.....	86
4.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	86
4.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları.....	88
4.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Araçları.....	89
4.3.2.1. Reklam ve Reklamın Marka Yaratma İşlevi.....	90
4.3.2.2. Marka Yaratmada Halkla İlişkilerin Rolü.....	93
4.3.2.3. Kişisel Satış ve Marka Yaratma İlişkisi.....	95
4.3.2.4. Dağıtım Tutundurması.....	97
4.3.2.5. Fiyat Tutundurması.....	98

## 5. BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI DUYDUĞU GÜVEN

5.1. MARKALI ÜRÜN.....	101
5.1.1. Markalı Ürünün Tanımı.....	102

	<b><u>Sayfa No</u></b>
5.1.2. Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri.....	102
5.2. MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI DUYULAN GÜVEN.....	103
5.2.1. Güvenin Tanımı.....	104
5.2.2. Güvenin Bileşenleri .....	106
5.2.3. Güvenin Özellikleri.....	107
5.3. MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI GÜVENİN OLUŞMASINI SAĞLAYAN UNSURLAR.....	108
5.3.1. Bütünlük .....	108
5.3.2. Açıklık .....	108
5.3.3. Dürüstlük.....	109
5.3.4. Yeterlilik .....	109
5.3.5. Empati.....	109
5.4. GÜVEN KAVRAMININ SINIFLANDIRILMASI.....	110
5.4.1. McAllister’ın Güven Sınıflandırması.....	110
5.4.1.1. Bilişsel Temelli Güven.....	110
5.4.1.2. Duygusal Temelli Güven.....	110
5.4.2. Shappiro, Sheppard ve Cheraskin’in Güven Sınıflandırması.....	111
5.4.2.1. Hesaplanmış Güven.....	111
5.4.2.2. Bilgiye Dayalı Güven.....	112
5.4.2.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven.....	112
5.5. GÜVEN KAVRAMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	113
5.5.1. Algılama ve Güven.....	114
5.5.2. Performans ve Güven.....	114
5.5.3. Memnuniyet ve Güven.....	115
5.5.4. Beklentiler ve Güven.....	115

5.5.5. Geçmiş Tecrübeler ve Güven.....	115
5.5.6. Değişim, Yenilik ve Güven.....	116
5.5.7. Hizmet Sunum Kalitesi ve Güven .....	116

## **6. BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA**

#### **BAĞLILIĞI**

6.1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	118
6.1.1. Marka Bağlılığının Tanımı ve Oluşturulması.....	119
6.1.2. Marka Bağlılığının Oluşturulmasının Avantajları.....	121
6.1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar.....	122
6.1.4. Marka Bağlılık Dereceleri.....	123
6.1.5. Marka Bağlılığının Geliştirilmesi.....	124
6.2. MARKA BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI.....	125
6.2.1. Davranışsal Bağlılık.....	126
6.2.2. Tutumsal Bağlılık.....	127
6.3. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ.....	127
6.3.1. Bernoulli Modeli.....	128
6.3.2. Markov Modeli.....	128
6.3.3. Entropy Bağlılık Modeli.....	129
6.3.4. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	129
6.3.5. Yeni Deneme Modeli.....	130
6.4. TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞININ ÖLÇÜLMESİ.....	131
6.4.1. Bilişsel Bağlılık.....	131
6.4.2. Duygusal Bağlılık.....	131

6.4.3. Arzusal Bağlılık.....	132
6.4.4. Hareketsel Bağlılık.....	132

## **7. BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

7.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	134
7.2.1. Araştırmanın Modeli.....	134
7.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	135
7.2.3. Araştırmanın Verilerin Toplanması.....	137
7.2.4. Verilerin Analizi.....	137
7.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER.....	140
7.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durumu İle İlgili Bulgular.....	140
7.2.2. Tüketicilerin Markalı Ürün Kullanımına İlişkin Bulgular.....	150
7.2.3. Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markalı Ürünlerle İlgili Soruların Alt İfadelerine Katılımlarının Frekans Dağılımları.....	158
7.2.4. Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özellikleri Göre Marka ile İlgili İfadelerin Analizi.....	165
7.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	176
7.3. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	189
KAYNAKÇA.....	196
EK: ANKET FORMU.....	217
ÖZGEÇMİŞ.....	220

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 1.1.</b> Tüketici Davranışı-Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	19
<b>Şekil 1.2.</b> Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	23
<b>Şekil 1.3.</b> Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	24
<b>Şekil 1.4.</b> Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	25
<b>Şekil 2.1.</b> Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci.....	33
<b>Şekil 2.2.</b> Durumsal Etkiler.....	47
<b>Şekil 4.1.</b> Genel İletişim Modeli .....	81
<b>Şekil 4.2.</b> İletişim/İkna Süreci Modeli.....	92
<b>Şekil 7.1.</b> Araştırma Modeli.....	135
<b>Şekil 7.2.</b> Araştırma Modelinin Analiz Değerleri.....	188

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 1.1.</b> Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları.....	28
<b>Tablo 3.1.</b> Marka Tarihinin Kilometre Taşları.....	65
<b>Tablo 4.1.</b> Reklam Medyasının Karşılaştırılması.....	93
<b>Tablo 5.1.</b> Güven Tanımları.....	105
<b>Tablo 6.1.</b> Müşteri Bağlılığı Aşamaları ve Hassas Noktaları.....	133
<b>Tablo 7.1.</b> Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri.....	136
<b>Tablo 7.2.</b> Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	139
<b>Tablo 7.3.</b> Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	140
<b>Tablo 7.4.</b> Tüketicilerin Yaşlarına Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	141
<b>Tablo 7.5.</b> Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	142
<b>Tablo 7.6.</b> Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	143
<b>Tablo 7.7.</b> Tüketicilerin Harcama Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	144
<b>Tablo 7.8.</b> Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	146
<b>Tablo 7.9.</b> Tüketicilerin Mesleklerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	148
<b>Tablo 7.10.</b> Tüketicilerin İkamet Ettikleri Bölgeye Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı.....	149
<b>Tablo 7.11.</b> Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Edip Etmeme Durumuna Göre Dağılımı.....	150



<b>Tablo 7.12.</b> Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	151
<b>Tablo 7.13.</b> Tüketicilerin Yaşlarına Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	152
<b>Tablo 7.14.</b> Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	153
<b>Tablo 7.15.</b> Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	154
<b>Tablo 7.16.</b> Tüketicilerin Harcama Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi .....	155
<b>Tablo 7.17.</b> Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	156
<b>Tablo 7.18.</b> Tüketicilerin Mesleklerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	157
<b>Tablo 7.19.</b> Tüketicilerin İkamet Ettikleri Bölgeye Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi.....	158
<b>Tablo 7.20.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algılarının Analizi.....	159
<b>Tablo 7.21.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Etme Nedenlerinin Analizi.....	160
<b>Tablo 7.22.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markaya Karşı Kişisel Yargılarının Analizi .....	162
<b>Tablo 7.23.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markayı Hangi Alanlarda Kullandığının Analizi .....	164
<b>Tablo 7.24.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi.....	165
<b>Tablo 7.25.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algıların Karşılaştırılması (t Testi).....	166
<b>Tablo 7.26.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algıların Karşılaştırılması (Anova Testi).....	167

<b>Tablo 7.27.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri Sorusuna Yönelik Katılımlarının Karşılaştırılması (t Testi).....	169
<b>Tablo 7.28.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri Sorusuna Yönelik Katılımlarının Karşılaştırılması (Anova Testi).....	170
<b>Tablo 7.29.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürünlere Karşı Kişisel Yargıların Karşılaştırılması (t Testi).....	173
<b>Tablo 7.30.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürünlere Karşı Kişisel Yargıların Karşılaştırılması (Anova Testi).....	174
<b>Tablo 7.31.</b> Markalı Ürünlere Duyulan Güven Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması.....	177
<b>Tablo 7.32.</b> Markalı Ürünlere Duyulan Güven Sorularına Katılımların Genel Ortalaması.....	178
<b>Tablo 7.33.</b> Marka Bağlılığı Sorularına Katılımların Ortalaması ve Standart Sapması.....	179
<b>Tablo 7.34.</b> Marka Bağlılığı Sorularına Katılımların Genel Ortalaması.....	179
<b>Tablo 7.35.</b> Tüketicilerin Markalı Ürünlere Duydukları Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi.....	180
<b>Tablo 7.36.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (t Testi).....	180
<b>Tablo 7.37.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (Anova Testi).....	181
<b>Tablo 7.38.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (t Testi).....	184
<b>Tablo 7.39.</b> Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (Anova Testi).....	185

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Tablo 7.40.</b> Araştırma Hipotezleri.....	190
<b>Tablo 7.41.</b> Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları.....	192

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre markaya duyulan güven ve marka bağlılığının farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmamın yürütülmesinde benden ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e, tez çalışmasının çeşitli aşamalarında yardımlarını esirgemeyerek destek olan Sayın Öğr. Gör. Oğuz DİKER'e ve Sayın Öğr. Gör. Mustafa YILDIRIM'a, varlığıyla bana güç veren, benim için kendi hayatından fedakârlıklarda bulunan, benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen anneme teşekkürler ederim...

Melek DOĞAN

Karabük - 2012

**KISALTMALAR**

f	: Frekans
MEGEP	: Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
M.Ö.	: Milattan Önce
Ort.	: Ortalama
s.s.	: Standart Sapma
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
v.b.	: ve benzeri
v.d.	: ve diğerleri

**ÖZET****TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ**

DOĞAN Melek

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

2012, 220 Sayfa

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişimler göstermektedir. Bu değişime cevap verebilmek ise işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına önem arz etmektedir. Değişime yönelebilmek için işletmelerin tüketicilerin istekleri, zevk ve alışkanlıkları üzerine yoğunlaşması ve söz konusu etmenler çerçevesinde ürünlerine yeni özellikler yüklemesi gerekmektedir. Bu durum markalaşma çabalarının ve olgusunun en temel özelliğidir.

Söz konusu çabalar işletmelere rekabet avantajı sağlama ve pazarda iyi bir konumda yer alma konusunda fayda sağlayacaktır. İşletmeler açısından yeni müşteriler elde etme kadar hayati önem taşıyan mevcut müşterileri de elde tutmanın ve markaya güven duymalarının en temel yolu da budur. Bununla birlikte tüketiciler başka ürünlere yönelerek üstleneceği riskleri azaltmak amacıyla, güven duyduğu markalı ürünlere yöneleceğinden tüketicinin tekrarlı satın alımlarıyla markalı ürünlere karşı bağlılığı oluşacaktır.

Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulan bu çalışmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal bilgiler ışığında Karabük il merkezi ile Safranbolu ilçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması; 2012 yılı Mart ve Nisan aylarında, 450 tüketiciye anket uygulanmış ancak 417 anket kullanılabilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, istatistiksel paket programı aracılığıyla; yüzde, frekans, Ki-Kare testi, bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü Anova analizi, Tukey testi ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan marka tercih eden tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeylerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaşmadığı görülürken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir düzeyine göre marka bağlılığının farklılaşmadığı görülürken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre marka bağlılığının farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Marka, Marka Güveni, Marka Bağlılığı.

**ABSTRACT**

**INDICATING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND LOYALTY  
AND CONSUMER TRUST**

DOĞAN Melek

**Master's Thesis, Department of Business Administration**

Advisor: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

2012, Pages: 220

Today, the only thing that not change is alteration and consumer wishes and needs are constantly change for business it is vital to respond to this change to maintain their lives. With the aim of responding to this change business must concentrate on needs, wishes and habits of consumers and renovate their products through these factors. This is the most fundemantal feature of branding effort.

These factors will help the business to rival and to have a prestigious position in the market. Besides, it is the most basic way to gain new consumers and maintain their stability as well as to obtain their brand trust. Nevertheless, this will decrease the risk of losing consumers as it forms loyalty to brands by repurchasing.

The study aims to determine the relationship between brand loyalty and brand trust of consumers, a field work has been carried out with consumers, living in Karabük and Safranbolu, within the context of theoretical informations, got at the end of literature search. The study covered 450 subjects in March and April for the year 2012, but 417 of them is suitable for the study. The data collected through the questionnaire were analyzed through Statistical parsel programme; percentage, frequency, Chi-squared Test, Independent-Sample t Test and One Way Anova analysis, Tukey test and correlation analysis were used.

In conclusion, there is a relationship between brand trust and brand loyalty of consumers participated in the survey. Nevertheless, it is determined that brand trust is not differentiate according to the demographic variables such as gender, resident zone and income level; brand trust is differentiate with respect to marital ststus, age, spending level, education level, and profession. Besides, brand loyalty is not differentiate with respect to demographic variables such as gender, resident zone and income level but brand loyalty is differentiate according to marital status, age, spending level, education level and profession.

**Key Words:** Consumer Behavior, Brand, Brand Trust, Brand Loyalty

## GİRİŞ

Rekabetin hızla arttığı günümüzde değişim olgusunun hız ve kapsam açısından inanılmaz boyutlara çıktığı görülmektedir. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin nihai hedefi, başarılı olmak ve bu şekilde varlıklarını sürdürebilmektir (Büte, 2011: 171). Bunu gerçekleştirebilmenin yolu ise, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak tüketici güveni kazanmaktan geçmektedir.

Seçeneklerin fazlalığı ve artan rekabet ortamı nedeniyle, artık ürün özellikleri ile rekabetin yanında, markalar arasındaki rekabet de güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Artık bilinçlenmiş olan ve kaliteyi arayan tüketicinin zihninde, yüksek marka değeri oluşturmaya çalışan işletmeler, markalarını uzun dönemli ve doğru stratejik kararlarla planlamaları gerekmektedir (Çipli, 2008:1). Bununla birlikte değişen çevre ve pazar koşullarında tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken güvenilir ve kendileri için çeşitli anlamlar ifade eden markalı ürünlere yönelmektedirler. Tüketiciler bir markayla ilgili zihinlerde oluşan marka imajına göre satın alma davranışlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Buna istinaden, işletmeler bir marka oluşturmanın yanında tüketicilerin zihninde o markayla ilgili güçlü bir marka imajı oluşturabilmenin yolunu aramaya başlamışlardır (Özer, 2008: 1). Çünkü bu, tüketicileri marka bağlılığına götürecek en büyük etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler her gün mal ve hizmet satın alırken, söz konusu mal ve hizmetlerin çeşitli özelliklerini dikkate alarak bir tercih yapmaktadırlar. Yapılan bu tercihler doğrultusunda mal ve hizmet satın almaktadırlar. Mal ve hizmet üretenler ise, kendi mal ve hizmetlerini satın alacak potansiyel tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla birçok araştırma yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmalarda, tüketicilerin ürün satın alırken yaptıkları tercihlerin neler olduğu, yapılan tercihte nelere dikkat ettiklerini belirlemek amacı bulunmaktadır (Çemrek ve Filiz, 2011: 266). Bu çalışmada da tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma 7 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketici davranışları ve marka tercihi üzerindeki etkileri başlığı altında, pazar ve tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi açıklanmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve satın alma davranış çeşitlerine değinilmiştir.



Üçüncü bölümde, tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka faktörü başlığı altında; marka kavramı, markanın faydaları, marka stratejileri ve marka ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, marka ve tüketici iletişimi başlığı altında; marka ve iletişim ilişkisi, marka stratejisini tanımlayan pazarlama iletişimleri, bütünleşik pazarlama iletişimi konuları değerlendirilmiştir.

Beşinci bölümde, tüketicilerin markalı ürünlere karşı duyduğu güven başlığı altında; markalı ürün, markalı ürünlere karşı duyulan güven, markalı ürünlere karşı güvenin oluşmasını sağlayan unsurlar, güven kavramının sınıflandırılması ve güven kavramını etkileyen unsurlar vurgulanmıştır.

Altıncı bölümde, tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka bağlılığı başlığı altında; marka bağlılığı kavramı, marka bağlılığı modelleri, tüketicilerin marka bağlılığının ölçülmesi konularına değinilmiştir.

Araştırmanın yedinci bölümü ise araştırma ile ilgili izlenen yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler ile sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

### **1. Problem Cümleleri**

Araştırma, Karabük il merkezi ile Safranbolu ilçe merkezi sınırları içerisinde ikamet eden tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişki problemini ortaya koymakla birlikte bu ana problemin altında aşağıdaki alt problemler akla gelmektedirler. Bunlar:

- Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihinde bir rolü var mıdır?
- Tüketiciler için markalı ürünler neyi ifade etmektedir?
- Tüketicilerin markalı ürün tercih etme nedenleri nelerdir?
- Tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargıları nelerdir?
- Tüketiciler markaya hangi alanlarda dikkat etmektedirler?
- Tüketicilerin marka tercihine etki eden faktörler nelerdir?

### **2. Araştırmanın Amacı**

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, temel amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H3: Tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H5: Tüketicilerin medeni durumlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H6: Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H7: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H8: Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H9: Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H10: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H11: Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H13: Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H14: Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H15: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H16: Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H17: Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

Araştırmanın temel amacı ve belirlenen bu temel hipotezler çerçevesinde, araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka kullanmaları arasında farklılık vardır mıdır?
- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre markanın neyi ifade ettiği arasında farklılık vardır mıdır?
- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka kullanmalarının nedenleri arasında farklılık vardır mıdır?
- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre markaya bakış açıları arasında farklılık vardır mıdır?

### **3. Araştırmanın Önemi**

Teknolojinin hızla gelişmesi ve rekabetin gün geçtikçe daha da şiddetlenmesi üretici firmalarının farklı boyut, kalite ve özellikte yepyeni ürünleri pazara sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum tüketici açısından da yepyeni alternatifler anlamına gelmektedir. Bu kadar bol alternatifler arasında müşteri kaybetmek istemeyen işletmelerin amacı, çoğu zaman salt kardan çok tüketiciyi markaya bağlı kılmak ve işletmenin uzun yıllar boyunca pazarda mevcut olmasını sağlamaktır (Akyüz, 2009: 5).

Küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirerek değişip gelişmek çok önemlidir. Bundan dolayı pazarlama aşamasında tüketici tercihlerini etkileyen nedenler, demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri bilmek rekabet üstünlüğü sağlamak için önem taşımaktadır (Kıygır, 2007: 4).

Yapılan bu çalışmada uygulanan anketin sonuçlarının ve bu sonuçlara yönelik önerilerin işletmelerin markaya yönelik pazarlama faaliyetlerine yol göstermesi ve dolaylı olarak da ülke ekonomisine katkı sağlaması umulmaktadır.

### **4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma için kullanılan anket çalışması Karabük il merkezi ile Safranbolu ilçe merkezi sınırları içerisinde maddi kaynak yetersizliğinden ötürü 450 kişiye uygulanmıştır.

- Araştırma sonuçları anket çalışmasından elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırma sonucunda elde edilen veriler zaman bakımından anket çalışmasının uygulandığı 15 Mart 2012 ile 25 Nisan 2012 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.
- Karabük İl merkezi ve Safranbolu İlçe merkezinin birbirine çok yakın olması nedeniyle tek örneklem içerisinde değerlendirilmiştir.

### **5. Araştırmanın Varsayımları**

- Araştırma için uygulanan anket çalışması veri toplamak için uygun ve güvenilir bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma için seçilen örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anketi cevaplayan katılımcıların her birine araştırmanın amacı anlatılmış olup bu açıklamaları ve soruları doğru bir şekilde anlayarak doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Kullanılan istatistiki yöntemlerin verilerin analizinde kullanılan istatistiki tekniklerin her yönüyle problemin çözümünü ortaya koyacak nitelikte olduğu varsayılmıştır.

## 1. BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ

Günümüz pazarlarında tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin fazla olması işletmeler açısından rekabeti güçleştirmektedir. Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu ortam içerisinde işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla rakiplerinden farklı olmak zorundadır. Ürün ve marka yöneticileri, farklılığı sağlamak amacıyla güçlü markalar oluşturmak için gayret göstermektedirler. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 158). Bu noktada marka konumlandırma stratejileri rekabetçi bir üstünlüğün sağlanıp korunabilmesi için firmalara rehber olmaktadır. Tüketicinin markayı nasıl hatırladığı, neyle özdeşleştirdiği çok önemli değerler olarak belirtilmektedir (Erdem, Karsu, Memiş ve Yıldız, 2010: 352–353).

İşletmelerin olası müşterilerini anlaması, satın alım davranışlarını etkileyen unsurları öğrenmesi ve elde ettiği bilgileri sahaya başarı ile yansıtabilmesi, pazar koşullarında yaşamını sürdürebilme sürecinde hayati önem arz etmektedir. Ayrıca tüketici ürün algısını etkileyen unsurların anlaşılması ürün yeniliği, pazarlama ve iletişim stratejilerinin seçimi ve rekabet üstünlüğünün oluşturulması ile sağlanması adımlarında büyük oranda öneme sahip olmakla birlikte, tüketici ve pazar yönlü olmak, günümüz işletmelerinin gelecek gelişim süreçlerinde temel etmenler olarak tanımlanmaktadır (Dörtyol, 2010: 123).

Ayrıca günümüz işletmelerinde hitap edilecek tüketici gruplarının hedef pazarlar olarak seçilmesinde pazar analizleri ve bunlara dayalı tercihler yapılması gittikçe önem kazanmaktadır. Bir yandan modern işletmecilik anlayışı ve bunun gereği olan rasyonellik ilkeleri; öte yandan, pazarların çok büyük olduğu ve sınırlı kaynaklarla belirli tip tüketici gruplarına yönelik olarak daha etkin ve verimli çalışılabileceği gerçeği, her pazarı birtakım kriterlere göre bölümlere ayırma gereğini ortaya koymuştur (Mucuk, 1996: 266).

Bu konulara daha geniş açıyla bakmak istenildiğinde, pazar ve tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi irdelenebilir.

## 1.1. PAZAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin tatmin edilebilmesi, tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve buna uygun ürünlerin pazara sunulması ile mümkündür. Tüketicinin gerek bireysel gerekse toplumsal değerlendirmelerinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile gizlenmiş istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla tüketici davranışları, davranış bilimleriyle birlikte çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, tüketici davranışı, tüketicinin sadece ne tükettiği değil, aynı zamanda nerede, hangi sıklıkla ve hangi koşullar altında mal ve hizmet tüketiminde bulunduğunu da inceleme konusu yapmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436).

### 1.1.1. Pazar ve Tüketim Kavramı

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Hatta onun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Günlük yaşamımızda hepimiz markete gider, reklamları izler, fiyatları karşılaştırır, pazarlık yapar ve satış elemanları ile diyaloga girer, çeşitli mal ve hizmetler arasında seçim yapar ve beğendiğimiz ürünleri satın alırız. Yani bizler tüketiciler olarak, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmekteyiz ve pazar denilen büyük bir sistemin parçası durumundayız (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 3).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Bylthe, 2001: 2). Bu sürecin içinde tüketiciler dinamik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Biyolojik ve kültürel bir varlık olan insanın istek ve ihtiyaçları tüketim ve tüketici olgularının gelişmesinin temel sebebidir (Akyüz, 2009: 47). İhtiyaç, kişinin duyduğu yoksunluk, yani herhangi bir şeyin eksikliği hissidir (Koç, 2008: 46). İstek ise, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir (Odabaşı ve Barış, 2010: 22). Buradan hareketle tüketim, ürün ve hizmetlerin bir bireyin ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğrudan ve son kez kullanılmalarıdır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 288).

Pazar, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ile talebin kesiştiği, yer veya talebi belirleyen koşullar dizisidir (İslamoğlu, 2008: 123).

Başka bir tanıma göre ise pazar:

- Karşılancak istek ve ihtiyacı olan,
- Harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan,
- Gelirini harcama isteği bulunan,

kişiler ve örgütlerden oluşmaktadır (Mucuk, 1997: 73).

Bir malın pazarı sadece o malı satın almakta olanlardan değil, aynı zamanda, söz konusu malı satın almaları umulanlardan da oluşmaktadır (Cemalcılar, 1999: 32).

Pazarda kişisel veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanlar olduğu gibi, bir mamul veya hizmeti, bir başka mamul veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişi ve kurumlarda bulunmaktadır. Bu açıdan ele alındığında üç pazar kavramından söz edilebilir (Yükselen, 1994: 41):

- Tüketici Pazarı
- Örgütsel Pazar (Endüstriyel Pazar)
- Uluslararası Pazar
- Tüketici Pazarı: Satın alma davranışlarını genellikle, kişisel ihtiyaçlarını veya ev ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştiren pazardır (Bozkurt, 2006: 89).
- Örgütsel Pazar: Satın alma davranışını mal ve hizmet üretmek amacıyla gerçekleştiren kişi ve kurumların oluşturduğu pazarlardır (Yükselen, 1994: 41).
- Uluslararası Pazar: Sadece içinde bulunulan ülkenin değil, çeşitli ülkelerin işletmelerinin mal ve hizmetlerinin sunulduğu pazarlardır (Yükselen, 1994: 41).

İşletmelerin pazarlama eylemleri, malları veya hizmetleri, düşünceleri, satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları satın alacaklar belirlendikten sonra pazarlama eylemleri bu tüketicilere veya örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar (Cemalcılar, 1999: 31).

Ayrıca, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olan mal veya hizmeti satın almadan önce, ilgili ürünlere ilişkin geniş kapsamlı bilgi araştırmasını artık geleneksel pazarlardan yavaş yavaş sıyrılarak internet teknolojileri ile kolaylıkla yapabilmektedirler. İnternet sayesinde şeffaf bir görünüme sahip olan pazarda, tüketici

en uygun ürünü en uygun fiyat koşullarından satın alabilme şansına sahiptir (Dörtyol, 2010: 123).

### **1.1.2. Tüketici ve Müşteri Kavramı**

Pazarlama tüketici/müşteri ile başlar ve devam eder. Ancak bunların arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir (Karabulut, 2004: 45). Tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet takibinde bulunan, ürün, hizmet veya fikirlerin nihai kullanıcılarıdır (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 284). Müşteri ise, bir ürün veya hizmetin gerçek veya potansiyel satın alıcılarıdır (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 181).

Dikkat edilmediğinde tüketici ve müşteri kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Tüketici adından da anlaşılacağı gibi o ürünü tüketen kişidir. Her zaman bir ürünün tüketicisi o ürünün müşterisidir, yani o ürünü ve hizmeti satın alan kişidir, demek pek doğru olmaz. Çocukların tükettiği diş macunu vb. gibi ürünlere baktığımızda tüketici ile müşteri arasındaki fark hemen ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketicisi çocuklardır, fakat ürünü satın alanlar çoğunlukla anne babalardır. Burada pazarlamacıya düşen görev iki tarafı da ikna etmektir. Ürünün tadı, kokusu çocukların beğenisini kazanmalıdır. Ayrıca çocukların ilgilendiği güncel çizgi film karakterleri gibi unsurlar kullanılarak çocuklara hitap edebilmeli, onlarla iyi bir iletişim kurabilmelidir. Aynı diş macunu için ebeveynleri ikna etmede ise, diş macununun çocukların dişlerini nasıl koruyacağı, çürümeleri nasıl önlediği gibi temalar uygun bir şekilde ve uygun pazarlama iletişim kanalları kullanılarak ifade edilmelidir (Koç, 2008: 49–50).

### **1.1.3. Tüketici Davranışı**

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi kurum ve kuruluşlardır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65). Tüketici davranışı, insanların bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıklarını değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün ve hizmetleri kullanma biçimleri ve kullandıktan sonraki tutumlarıdır (Erdem, 2006: 69).

Tüketici davranışına ait özellikler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.



- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur. Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116). Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2006: 93).

Tüketici davranışı zamana ve duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler pazarlama stratejisinin ve 4P'nin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır (Clemons, 2008: 15). Ve bunun sonucunda müşteri tatmini kavramının değişik biçimde algılamaya başlamış olmasının etkisiyle, satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer oluşturularak karşılanabileceği gündeme gelmiştir. Bu gündemle 4C karması ileri sürülmüş ve yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 136).

## **1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Tüketici davranışı genel olarak, herhangi bir pazara ait tüketicilerin satın alma, tercih vb. davranışlarını inceleyen ve söz konusu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışı çalışmalarının gelişimine bakıldığında, insan davranışının incelenmesi ile başladığı görülmektedir. Özellikle psikolojik ve sosyolojik düşünce ile ilgili çalışmalar bu alanın hızlı gelişmesine yardımcı olmuştur (Taşkın, Akat ve Erol, 2010: 12).

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modellere klasik modeller de denir. İkinci yaklaşım ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir ve bunlar tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2008: 129).

### 1.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış Modeli

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir. Bir malın veya markanın, ötekilere neden tercih edildiğini açıklamaya çalışırlar, ancak bu tercihin neden yapıldığını görmezler. Eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir yani farklı bilim dallarından yararlanılarak ve birleştirilerek oluşturulan modellerdir. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadırlar (Şen, 2007: 74):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model,
- Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model,
- Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.

#### 1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır. Bu modelde satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı ileri sürülmektedir. Tüketici, zevklerini ve fiyatları göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla yarar sağlayan mal ve hizmete yatırmaktadır. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu getirmiştir. Bugün ise “modern fayda” kuramı şeklini almıştır (Akgün, 2008: 18).

Modeli bir örnekle açıklamak gerekirse, bir tüketici et veya balık almaya karar verecektir. 1kg etin fiyatının 10 TL, 1kg balığın fiyatının ise 5 TL olduğunu varsayalım. Eğer tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda  $\frac{1}{2}$  kg etten elde ettiği faydaya denk ise, tüketici iki mal arasında kayıtsız kalacaktır. Eğer tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda  $\frac{1}{2}$  kg etten elde ettiği faydadan fazla ise, tüketici balık satın alacak; tersi durumda ise et satın alacaktır. Marshall bu yaklaşıma marjinal faydayı ilave etmiştir. Marshall, tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda  $\frac{1}{2}$  kg etten elde ettiği faydadan fazla olsa bile, bunun sonsuza kadar böyle sürmeyeceğini, zamanla tüketicinin balıktan bıcaacağını ve durumun tersine döneceğini, bu yüzden de daha pahalı olmasına rağmen, tüketicinin ete yöneleceğini; ama bununda bir sınırı olacağından, tüketicinin bu defa etten bıkararak tekrar balığa döneceğini ileri sürmüştür (Şen, 2007: 75).

Marshall'ın ekonomik modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır (Akgün, 2008: 18):

- Bir malın fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- İkame malların fiyatı düşürüldükçe, satışı da düşmektedir,
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- Gerçek gelirler yükseldikçe, mamullerin satışı da yükselmektedir.
- Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışlarda yükselmektedir.

Bu modeli inceleyip test edenler, modele değişik eleştiriler yöneltmişlerdir. Bu modelin çeşitli varsayımlara dayanması ve satın alma kararını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok sayması, eleştirilen konuların başında gelmektedir. Öte yandan, tüketicilerin ussal davranmaları için, geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırılabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaç vardır. Oysa değişik nedenlerden ötürü, tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar (İslamoğlu, 2008: 133).

#### **1.2.1.2. Freudian Model**

Sigmund Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde var olan duygulara her zaman karşı koyamayacağını savunur. Freud'a göre insan dünyaya geldiğinde tek başına tatmin edemeyeceği içgüdüsel ihtiyaçlara sahiptir. Çocuk büyüdükçe ruh yapısı daha da karmaşık hale gelir. Bu modele göre kişinin ruh yapısı üç bölümde incelenmektedir: ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Dolayısıyla insan her kararında, bu üç benliğin ve kendi başına tatmin edemediği duyguların etkisi altındadır (İlgün, 2006: 91).

İlkel benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği duyguları, bilinçaltı denilen bu ilkel benlikte saklar. Ancak kişinin bilinçaltına attığı bu duyguları her zaman kontrol etmesi veya söküp atması mümkün değildir. Bilinçaltındaki bu duygular, zamanla değişik biçimlerde ortaya çıkarlar. Üst benlik ülkü ve vicdandan oluşur ve ahlaki değerler taşır. Tatmin edilmemiş duyguları, hoşgörülü kanallara aktarır. İnsanın üst benliği, çevresinden öğrendikleri ile oluşur ve insan, davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik, kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne

yapması gerektiğini gösterir. Benlik de her ikisi arasında denge kurar (İslamoğlu, 2008: 134).

Bir tüketici, çevresindeki diğer insanları etkilemek için, kadife kutuda, altın kaplamalı gövdesi olan ve de oldukça pahalı bir dolma kalem satın alması, ilkel benliğinin etkisidir. Ancak kendisine, neden böyle bir satın alma eyleminde bulunduğu sorulduğunda, bu dolma kalemin çok iyi yazdığını ve mürekkebi dağıtmadan kullandığı için uzun vadede ekonomik bir kalem olduğunu söyleyebilir. Kişinin bu gerekçesi, üst benliğinin baskısı sonucu oluşmaktadır (Şen, 2007: 76).

Bu modelin en zayıf yönü, tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır (Akgün, 2008: 19).

### **1.2.1.3. Pavlovian Model**

Rus Fizyoloğu Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyini herkes bilmektedir. Pavlov, deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra, zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez, ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Öyle öğrenmişlerdir. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra, onlara zil sesi yeniden duyurulur, ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine nispetle çok daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır (İslamoğlu, 2008: 135).

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar için ayrı bir önemi vardır. Tepkiler, uyarıların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otonom sinir sisteminde yönetildiği düşünülür. Bu nedenle birey bu tepkilerini bilinçli bir şekilde yönlendiremez. Koşulsuz uyarı ile, koşullandırılmış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarıya karşı gösterilen tepki koşullandırılmış uyarıya gösterilen tepkinin benzeridir. Bu nedenle de insan davranışları tepkili şartlandırılma süreci ile değiştirilebilir. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrar yoluyla öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlentmektedir (Çakır, 2006: 22).

Pavlov'un modelinin eksik yönleri; ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır (Akgün, 2008: 21). Hâlbuki tüketici davranışlarına sosyal sınıf, danışma grubu vb. faktörler de etki etmektedir.

#### **1.2.1.4. Veblen'in Toplumsal – Ruhsal Modeli**

Veblen, insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelemektedir. Ona göre, insan ihtiyaç ve istekleri, büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya, aristokratların satın almalarını inceleyerek varmış ve aristokratların büyük ölçüde, gösteriş için satın alma yaptıkları sonucuna varmışlardır. Bu düşünceye göre tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak, referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (Şen, 2007: 77).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve ailenin önemli bir yeri vardır. Sosyal unsurlar arasında, tüketici davranışlarının çoğunu belirlemekle birlikte, tamamını açıklayamaz. Aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmalarına karşın şahsi yetenekleri, akli ve hissi yapılarındaki farklılık nedeniyle birbirlerine benzer davranışlar göstermeyebilir. Farklılıklar; saldırganlık, kuşkulu olma, kendini gösterme gibi yönlerde olabilmektedir (Akgün, 2008: 22).

#### **1.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modeli**

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan yoksun oluşları ve davranışlarının nasıl oluştuğunu gösterememeleri, yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (İslamoğlu, 2008: 137). Bu model, tüketiciyi bir karar verici olarak görüp tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiğini ve tüketici karar verme sürecinin aşamalardan oluşan bir problem çözme süreci olduğunu savunmaktadır (Sönmez, 2006: 17).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiğini açıklayan tanımlayıcı davranış modelleri şunlardır (İlgün, 2006: 93):

- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

- Howart-Sheth Modeli
- Doğal Olayları İnceleyen Model.

### **1.2.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli**

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Başka bir deyişle, bu model uyarıcı-tepki tipi bir modeldir. Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu modelde tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmıştır (Akgün, 2008: 23).

Modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreç vardır. Problemin çözümü için çare aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Koç, 2008: 306).

Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken, dış ve iç uyarıcılar bu aşamalardan her birini farklı biçimde etkilemektedir. Pazarlamacı, bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne kadar iyi bilirse, pazarlama birleşenlerini o derece iyi geliştirip, yönlendirebilecektir (Şen, 2007: 78).

EKB modeli beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; 1. Girdiler, 2. Bilgi süreci, 3. Karar süreci, 4. Karar süreci değişkenleri, 5. Dış etkenler olarak özetlenebilir (İslamoğlu, 2008: 142).

Girdiler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girdiler pazarlama kökenli girdilerdir. İkinci gruptaki girdiler ise, pazarlama kökenli olmayıp toplumsal kökenlilerdir. Her iki grup girdi tüketicinin üründen ve ürünle ilişkili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlar. Bilgi süreci, maruz kalma, dikkat, anlama, kabul ve hatırdan tutmadan oluşmaktadır. Pazarlama çabalarından veya başka kaynaklardan gelen uyarıcıların aktif hafızada depolanabilmesi için, tüketicinin bu bilgilerle karşılaşması, bu bilgilere dikkat etmesi, onları yorumlaması, kabul etmesi ve hatırdan tutması gerekir (İslamoğlu, 2008: 142).

### **1.2.2.2. Howard – Sheth (HŞ) Modeli**

HŞ modeli öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın

alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir (İlgün, 2006: 94; Akgün, 2008: 25; İslamoğlu, 2008: 144). Bunlar:

- Otomatik Satın Alma Davranışı,
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı,
- Sınırsız Sorun Çözme Davranışı.

• Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu davranışta alıcı yeni bilgiler elde etmeye veya karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belirli bir markaya veya mağazaya yönelmektedir. Başka deyişle, yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı veya çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı mal veya marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duymaktadır.

• Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinir. Ama fazla bilgiye ihtiyacı yoktur.

• Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği ürün veya marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu ürün veya markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır.

### **1.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model**

Doğal olayları inceleyen modeller, satın alma sürecini, araştırmacıya görünen şekliyle değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören modellerdir. Dolayısıyla böyle bir model geliştirmek istendiğinde tüketiciye satın aldığı ürün veya markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığı sorularak süreç aşama aşama öğrenilir ve ortaya çıkan zincir analiz edilir. Böylesi bir araştırma ve analiz sürecinde dikkat edilmesi gereken husus değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilerin kullanılmasıdır (İlgün, 2006: 95).

### **1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ**

Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktası tüketici mutluluğu olduğu için tüketici ve onunla ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli hareket noktalarından biridir. Pazarlama stratejisi, işletme amaçlarının gerçekleştirme için

yapılan ayrıntılı plandır ve üç evresi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 57). Bunlar:

- Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir),
- Planlama (pazarlama karması geliştirilir),
- Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır).

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir. Bunun nedeni, çevresel değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir (İslamoğlu, 2008: 127). Bu nedenle yapılan planlamanın esnek olması gerekmektedir.

Etkili bir pazarlama planı geliştirip bunun başarı ile yürütülebilmesi için durum analizi ile başlayıp, pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları, pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine yoğunlaşan bir bakış açısına sahip olunmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 58)

### **1.3.1. Durum Analizi**

İşletme yöneticileri, bazen her türlü önlemleri aldıkları halde başarılı olamadıklarını ve bunun nedenini anlayamadıklarını söylerler. Bazen de, doğru kararlara rağmen neden rakiplerini aşamadıkları sorusunu sorarlar. Bir işletmenin alanında rakipsiz kaldığı dönemler çok geride kaldı. Bugün endüstrilerde görülen globalleşme, bütün işletmeleri iç ve dış pazarlarda rekabetle karşı karşıya getirmiştir. Bu nedenle her işletme kendi stratejilerini, kaynak ve yetenekleri ile neleri başarıp neleri başaramayacağını değil, rakip işletmelerin stratejilerini ve onların kaynak ve yetenekleri ile neleri başarıp başaramayacağını bilmek zorundadır (İslamoğlu, 2008: 99). Bu da pazarlama planında durum analizinin önemini gözler önüne sermektedir.

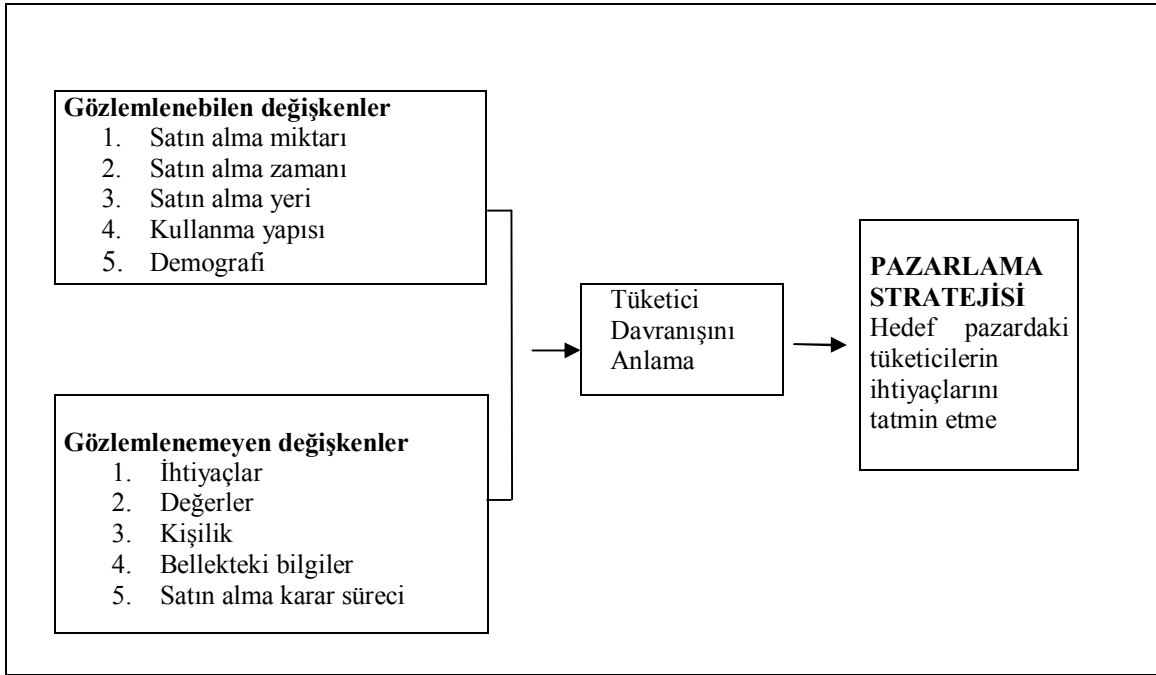
Durum analizi kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. Genellikle iki ana konusu vardır. Birincisi, şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesiyle ilgilidir. İkincisi ise şirket içi değerlendirmeleri içerir ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini yansız biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Her iki konuda da yapılacak olan araştırmaların amacı, şirket misyonu ışığında ortaya çıkan veya çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek ve şirketin bu fırsatlardan yararlanma ve



tehditlerden korunma kapasitesini, yeteneğini ortaya koymaktır (Odabaşı ve Barış, 2010: 58). Fırsat, bir işletmenin karlı olarak değerlendirildiği mevcut veya gelecekteki bir durumdur. Tehdit ise, işletmenin amaçlarına ulaşmasını engelleyen, güçleştiren bir durumdur (Erdem, 2006: 101). Pazar fırsatlarından yararlanabilmek ve tehditlerden korunabilmek için sağlam, güvenilir ve kullanılabilir bir pazarlama bilgi sistemine gerek vardır (İslamoğlu, 2008: 103).

Birçok işletme durum analizinin bir parçası olan SWOT analizinden yararlanır. SWOT kelimesi İngilizcedeki Strength (güçlü yönler), Weakness (zayıf yönler), Oppurtunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenip dış çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya konmasına SWOT analizi adı verilir (Erdem, 2006:101).

Durum analizinde incelenen konulardan birisi de işletmenin mevcut ve olası tüketicilerinin araştırılmasıdır. Tüketici davranışı araştırmalarına yön verecek gerçek ise, tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin içerdiğiidir. Gözlemlenebilir değişkenler açıkça kendini gösterebilen değişkenlerdir ve satın alma miktarı, zamanı, yeri ve kullanma ile ilgili davranışları içerir. Gözlemlenemeyen değişkenler ise, ihtiyaçlar, değerler, algılar, bellekteki bilgiler, karar süreci gibi değişkenler olup, onlara yönelik bilgilerin toplanılması, özenle tasarlanmış araştırmaları gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2010: 60). Bunlar Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.1.** Tüketici Davranışı-Pazarlama Stratejisi İlişkisi

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

### 1.3.2. Pazar Bölümlenmesi

Pazar bölümlendirmesi, malın satış olanakları araştırma faaliyetinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetidir. Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıdır. Bu faaliyetin temel mantığı, tüketicilerin standart mallardan uzaklaştığı gerçeğine dayanır. Bunun için, pazarlamacı, tüketicileri ihtiyaç ve istek yönünden benzerliklerine göre türdeş (homojen) gruplara ayırır. Belirli özellikler bakımından benzer olan tüketicilerin, istek, ihtiyaç, arzu ve beklenti yönünden de benzerlik gösterdikleri varsayılır (İslamoğlu, 2008: 169).

Teorik olarak pazardaki fırsatların tümünden yararlanmaya çalışılabilir. Ancak herkesi memnun etmek yerine, belirli gruplara yönelmek daha uygun olabilir. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye pazarı da yaş, gelir, cinsiyet, kültür, aile yapısı gibi farklılıklara bağlı olarak bölümlerden oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 25).

Bir pazarı etkili bir biçimde bölümlenmek, çok az veya çok fazla bölümler veya ulaşılmayacak pazar bölümleri oluşturmamak için şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır (Cemalcılar, 1999: 42-43) :

- Pazara sunulacak mala olan ihtiyaç türdeş (homojen) ise pazarı bölümlendirmeye gerek yoktur.

- Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.

- Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır. Başka bir deyişle, pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel etkenler bulunup, kullanılmalıdır.

- Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir.

- En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı kılabilecek büyüklükte olmalıdır.

- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılmalıdır.

- İşletme seçtiği pazar bölümüne, belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşılmalıdır: yasal ve sosyal engeller olmamalıdır.

- Her pazar bölümünde başarıyı etkileyebilecek bugünkü ve gelecekteki etkenler bilinmelidir.

- Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için, işletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.

Mevcut bir pazarın belirli ayırıcı nitelikleri göz önünde tutularak bölümlendirme yapılır. Burada önemli olan bir nokta, ürün özelliklerinden değil, tüketici özelliklerinden hareket edilerek, bunların kriter olarak alınmasıdır. Pek çok özellik veya etken göz önünde tutularak pazar bölümlendirme yapılabilirse de, tüketici pazarlarında yaygın olarak kullanılan şekilleri şunlardır (Mucuk, 1996: 267):

- Coğrafi faktörlere göre bölümlendirme,
- Demografik bölümlendirme
- Psikolojik ve sosyolojik faktörlere göre bölümlendirme
- Ürüne ilişkin bölümlendirme.

Bu faktörler tek başına ele alınabildiği gibi, değişik faktörlerin birleşimi şeklinde de alınabilmektedir (Demirel, 2006: 16).

- Coğrafi Faktörlere Göre Bölümlendirme: Coğrafi bölümlendirme pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı (dağlık, ovalık) ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2008: 172). Tüketicinin mallarda bulunması istedikleri özellikler, onların kentlerde veya kırsal alanlarda yaşamalarına göre farklılık gösterir. Örneğin, yolları düzgün olmayan kırsal kesimlerde altı yüksek, rutubetli bölgelerde ise pasa dayanıklı otomobiller tercih edilmektedir (Sinangil, 2005: 12).

- Demografik Bölümlendirme: Pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere çok bağlıdır. Bu nedenle, bu etken tüketici gruplarını belirlemede çok kullanılır (Cemalcılar, 1999: 48).

- Psikolojik ve Sosyolojik Bölümlendirme: Tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerin psikolojik faktörlere göre bölümlendirilmesine dayanır. Kişinin sahip olduğu yaşam tarzı, kişilik özellikleri tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli bir etkidir. Örneğin, durumunu ön plana çıkarmak istemeyenlerin gösterişsiz malları tercih etmeleri gibi (Sinangil, 2005: 12).

- Ürüne İlişkin Bölümlendirme: Diğerlerinden biraz farklı olan bu usulde, pazar alıcıların üründen sağlamayı beklemedikleri yarara, kullanım süresi ve yoğunluğuna göre bölümlenir (Mucuk, 1996: 267). Örneğin, tıraş sabunundan bazı tüketiciler sakalı yumuşatması yararını beklerken, bazıları iyi köpürmesini bazıları da ekonomik olması yararını bekleyebilir (İslamoğlu, 2008: 174).

- Endüstriyel pazarlarda ise, demografik ve psikolojik bölümlendirme söz konusu olmaz; alıcılar, bölge temeline, örgüt tipine, müşteri büyüklüğüne ve ürünü kullanım durumuna göre bölümlere ayrılabilir (Mucuk, 1996: 267).

### **1.3.3. Hedef Pazar Seçimi ve Stratejileri**

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçer. Bu amaçla iki faktörü göz önünde bulundurur. Birincisi, pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, karlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirler. Ayrıca ilgili pazar bölümüne hizmet

etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına, kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü çekici gelebilir, uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olabilir, ancak işletmenin kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü belki de o an için değerlenemeyebilir (Yükselen, 2006: 142–143).

İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken dikkate almaları gereken bir takım noktalar vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Fettahlıoğlu, 2008: 48):

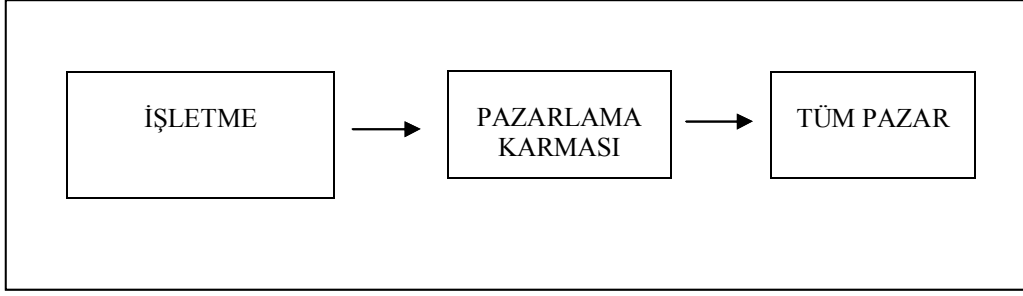
- Pazarın Büyüklüğü: Pazardaki potansiyel alıcı sayısı, satın alma güçleri ve umulan toplam satışlar pazar büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan kriterlerdir.
- Bölümün Büyüklüğünü Koruyabilme Yetisi: Yapılan yatırımları kazanabilme açısından, pazarın belirli bir süre içinde büyüklüğünü koruması gerekir.
- Bölümlere Ulaşılabilirlik: Oluşturulan pazarlama karması ile o pazara hitap edebilme yeteneği ulaşılabilirliğin belirleyicisidir. Pazara ulaşılacak reklâm medyası var mı? Ortaya çıkacak maliyet yapısına uygun düşen fiyat çekici mi? gibi konular ulaşılabilirlik açısından önemlidir.

Hedef pazara şu dört pazarlama stratejilerden biri ile ulaşılabilir (İslamoğlu, 2008: 177). Bunlar aynı zamanda hedef pazar stratejileri olarak ifade edilir:

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi
- Özel Pazar Bölümü Stratejisi.

#### **1.3.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi**

Bu stratejide pazarda farklı müşterilerin bir başka deyişle pazar bölümlerinin bulunduğu bilinmesine karşın tümüne aynı şekilde, yani aynı pazarlama bileşimi ile ulaşılmaya çalışılır. Amaç ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, üretim ve pazarlama giderlerini ve dolayısı ile fiyatı düşürmek ve karı arttırmaktır. Ancak bu stratejinin kullanılabilmesi için müşterilerin arzu ve ihtiyaçları arasındaki farkın en az olması gerekir. Farklılaştırılmamış pazarlama yaygın pazarlama olarak da adlandırılır (Karafakıoğlu, 2006: 31–32). Bu strateji Şekil 1.2.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.2.** Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

**Kaynak:** Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Pazarlama Ve Perakende- Ürün Depolama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

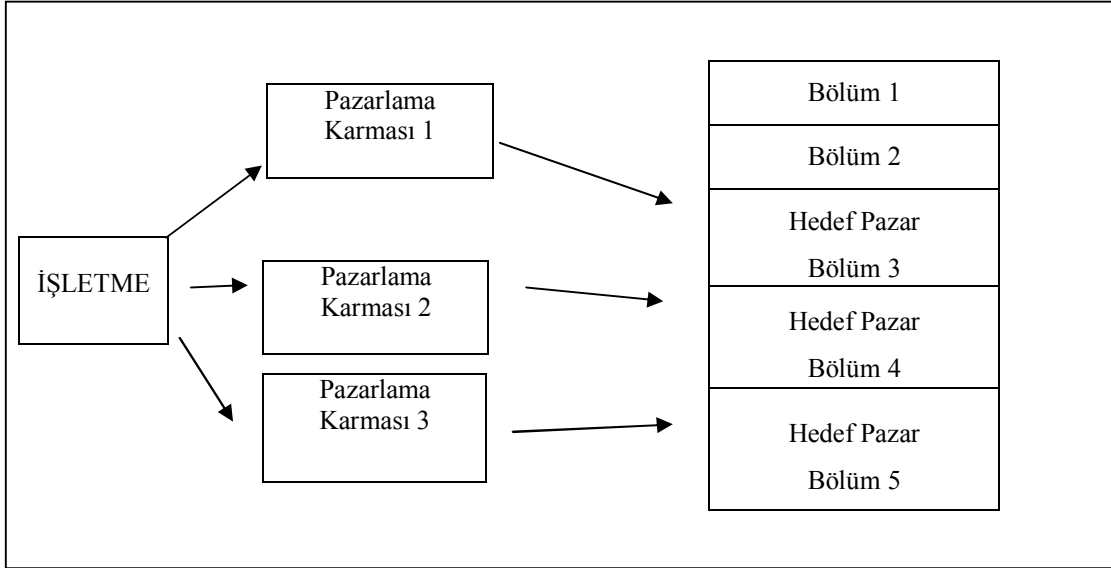
Bu strateji ile birlikte üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanır. Üretim tek çeşide dayandığı için, iş yüklemesi nedeniyle zaman kaybına neden olmayacağı, değişik stoklamalara gerek duyulmayacağı için üretim maliyetleri; tekdüze bir pazarlama programı nedeniyle de pazarlama maliyetleri düşüktür. Ayrıca tüm pazarda iyi bir pazar konumu sağlanması halinde yüksek karlılık elde edilir. Büyük bir pazarda küçük oranlı satış artışları önemli kazançları sağlayabilir (İslamoğlu, 2008: 178; Özalp, 2008: 95-96):

Ancak farklılaştırılmamış pazar stratejisinin çeşitli dezavantajları da vardır. Ürün fazla farklılaştırılmadığı için, aynı nitelikteki ürünü üreten veya pazarlayan firma sayısında artış olabilmektedir. Bu nedenle rekabet ortamı kızışmakta ve firmanın pazar payı düşmektedir. Bir başka dezavantaj ise; farklılaştırılmamış pazar stratejisinde işletmelerin, pazardaki farklı ihtiyaçlar üzerinde değil, ortak ihtiyaçlar üzerinde durarak pazarı tek bir bütün halinde düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bir markanın bütün tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez bir durumdur. Hatta işletmeler tüm kaynaklarını harcasalar bile, çoğu tüketiciyi yine de tatmin edemeyebilirler. Çünkü pazardaki her şey, herkes için aynı değildir (Ünlü, 2005: 33).

### 1.3.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İki üç veya daha çok bölüme, ama her bölüme farklı pazarlama karmalarıyla hitap etme stratejisidir. Buna “çok bölüm stratejisi” de denilir; zira, iki veya daha fazla bölüm, hatta pazar altı yedi bölüme ayrılmışsa, bunların hepsi de hedef pazar olarak seçilebilir. Ancak, ana mamul farklı tüketici grupları için farklı özelliklerde üretilip

farklı fiyatlarla pazarlanır. Duruma göre tutundurma ve dağıtım da aynı, farklı veya kısmen farklı olabilir (Mucuk, 1996: 268). Bu strateji Şekil 1.3.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.3.** Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

**Kaynak:** MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Pazarlama Ve Perakende- Ürün Depolama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

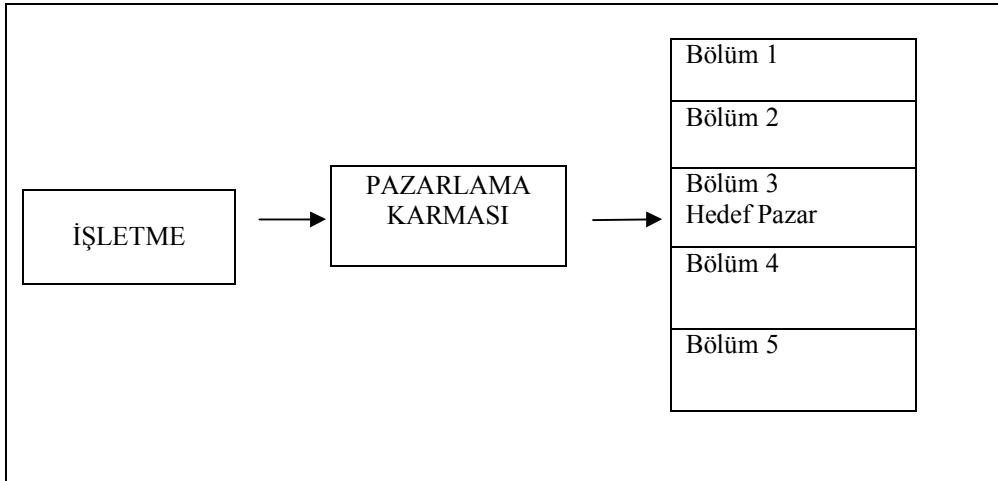
Bu strateji ile birlikte, farklılaştırılmamış pazarlama politikasına göre daha yüksek satış hacmi sağlanabilir. Tüketici tercihlerindeki ani değişmelere karşı daha az risklidir. Çünkü değişme her pazar bölümünde aynı anda olmayabilir. Mal ve fiyat farklılaştırmasına daha elverişlidir. Her pazar bölümüne farklı pazarlama bileşenleri ile yönelinebileceğinden, mal ve fiyat farklılaştırması daha kolay uygulanabilir (İslamoğlu, 2008: 178).

Bu stratejinin zayıf yanı, her pazar bölümüne ayrı ayrı pazarlama karması oluşturmanın maliyetidir (Uçar, 2006: 87). Yani, üretim ve pazarlama masraflarının yüksek oluşu, yönetim faaliyetlerinin karmaşık oluşu, araştırma maliyetlerinin artması ve fazla personel istihdamına sebep olması da bu stratejinin zayıf yönleri arasında bulunmaktadır (Dikmen Öymen, 2006: 76; İslamoğlu, 2008: 179).

### 1.3.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikası

Bu stratejide işletme sınırlı sayıda mal veya hizmet ile bir veya birkaç pazar bölümünü hedef alır. Pazarda başka pazar bölümleri, fırsatlar olduğunu bilmesine rağmen bunları hedef almaz. İşletme bu bölümlerde diğerlerine göre daha başarılı olacağına inanmakta ve başarılı olmasının güç gözüktüğü pazarlarda rekabete girerek

kendisini yıpratmak istememektedir (Karafakıoğlu, 2006: 32–33). Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı gerçekleştirmek mümkündür. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir (MEGEP, 2008: 14). Bu strateji Şekil 1.4.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.4.** Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

**Kaynak:** Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Pazarlama Ve Perakende- Ürün Depolama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Bu stratejide amaçlanan, verimli şekilde maliyeleri kontrol etmekle beraber pazarın az sayıda bölümüne hitap ederek pazarda güçlü bir konuma geçmektir (Aygün, 2006: 91).

Yoğunlaştırılmış pazarlama strateji ile işletmenin kazandığı en büyük üstünlük, uzmanlıktır. Hedeflenmiş bölümün ihtiyaç, istek ve tüketici davranışlarını konusunda uzmanlaşan işletme, tüketiciye en uygun ürün ve hizmeti sunabilir. Ayrıca yoğunlaştığı bölümdeki tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimleri de yakından takip edebilme imkanı bulduğu için pazarlama karmasında ve stratejilerinde zamanında değişikliğe gidebilir (Uçar, 2006: 87).

Bu strateji avantajlarıyla birlikte dezavantajları da bünyesinde bulundurmaktadır. Aynı pazar bölümüne yönelen işletme sayısındaki artış, işletmeyi riske sokabilir. Ani tercih değişikliklerine karşı risklidir. Ani bir teknoloji değişikliği geleneksel uzmanlığı geçersiz hale getirebilir. Örneğin, konfeksiyon teknolojisindeki gelişme, terzilik zanaatını büyük ölçüde geriletmiştir (İslamoğlu, 2008: 180).



### 1.3.3.4. Özel Pazar Bölümü Politikası

Müşterilerin daha seçici davranmaları; dolayısıyla kişisel isteklerin daha baskın bir unsur haline gelmesi firmaların, pazarlarını önce pazar bölümlerine daha sonra niş pazarlara ulaştıracak daha küçük gruplara ayırmak durumunda bırakmıştır. Bölümlemenin en son noktası bire-bir pazarlama ve bireyselleştirmeye kadar uzanmaktadır (Atrek ve Bayraktaroğlu, 2008: 258). Bir pazarı oluşturan üyeler birbirinden o kadar farklıdır ki hiçbir anlamlı müşteri grubu tanımlanamamaktadır. Bu durum her müşterinin kendine göre olan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi gerektirmektedir. Her müşteriye uyacak bir pazarlama karmasının gerçekleştirildiği bu yaklaşıma özel pazarlama denilmektedir (Erdem, 2006: 106) Örneğin, ısmarlama elbise ve ayakkabı yapımı gibi.

### 1.3.4. Ürün Konumlandırma

Konumlandırma seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2010: 67). Başka bir anlatımla konumlandırma müşterinin belliginde rakip ürünlere göre yaratılmak istenilen, ürünü tanımlama şeklidir (Yükselen, 2006: 145).

Konumlandırma işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için öncelikle yapılması gereken, sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerinden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır. Bu noktada üç farklı durum söz konusu olabilir (Erdem, 2006: 106–107):

- İşletmenin ürününün rakip ürüne tamamen benzemesi,
- Ürünün rakip ürünlerden farklı olması,
- Ürünün rakip ürünlerden üstün olmasıdır.

Aslında en ideali ve en arzulanani, ürünün rakiplerinin pazara sunduklarından üstün olduğu durumdur, ancak buluşlar, çok önemli gelişmeler yapılmadıkça her açıdan rakiplerden üstün olan ürünler üretmek pek de mümkün olmaz. 3M'in Post-it ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunmasından kaynaklanmıştır. Bu tür başarılar “zihindeki boşluğu bul ve onu ilk sen doldur” ilkesinden kaynaklanan başarılarıdır. Nihayetinde, her üstün ürün bir süre sonra rakiplerce taklit edilir. Bu nedenle ürün üstünlüğüne dayalı

konumlandırma stratejileri benimserken dikkatli olmak gerekir (Odabaşı ve Barış, 2010: 69).

Konumlandırma, bir pazardaki rekabet halindeki tüm markaların tüketicinin zihnindeki sıralanışıdır (Erdem, 2006:107). Bu nedenle, işletme rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmek için hedef tüketicilerine rakiplerin sunduğundan daha fazla bir değer sunmalıdır. Zira bu değer tüketicilerin satın alma nedenini oluşturur. Tüketicinin isteğinin üstünde değer sunabilmek ise onu anlamaktan ve onun ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi çözümler bulmaktan geçer (Odabaşı ve Barış, 2010: 70–71).

Bir mal ya da hizmeti konumlandırmak için kullanılacak temel yaklaşımlar şöyle sıralanabilir (Erdem, 2006: 107):

- Ürün özellikleri ve tüketici yararı yaklaşımı,
- Fiyat ve kalite yaklaşımı,
- Kullanım ve uygulama yaklaşımı, ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı,
- Ürün sınıfı yaklaşımı,
- Kültürel simgeler yaklaşımı,
- Rakip yaklaşımıdır.

Bununla birlikte konumlama yaklaşımları ve pazardaki uygulamaları Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1.** Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları

<p>Ürün özelliğini vurgulayan konumlama. Ürünün bir özelliği, özellikle onu rakip Ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.</p>	<p>Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel.</p>
<p>Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama. Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana Çıkılarak konumlama yapılır.</p>	<p>Avis'in en güçlü rakibi Hertz Karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.</p>
<p>Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama. Ürünü belirli bir kullanıma göre konulamaktır.</p> <p>Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama. Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktır.</p>	<p>Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati.  İnanılmaz beyazlık, inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide.</p>
<p>Ürünü kullananları vurgulayan konumlama. Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktır.</p>	<p>Telsim ve Ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi.</p>
<p>Ürün sınıfını vurgulayan konumlama. Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.</p>	<p>Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Sütaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.</p>
<p>Kültürel semboller ile konumlama. Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektir.</p>	<p>Eros iç çamaşırları.</p>

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

### 1.3.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlamacıların ürün veya hizmetleri pazarlayacakları hedef kitlelerin oluşturdukları pazar bölümlerinde, bekledikleri biçimde bir değişim gerçekleştirebilmeleri için kullandıkları temel unsurlar olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006: 107–108).

Pazarlama: tüketicilere “uygun malın geliştirilmesi”, “uygun fiyatla fiyatlandırılması”, “uygun tutundurma araç ve metotlarıyla alıcılara duyurulup benimsetilmesi” ve “uygun dağıtım düzeniyle dağıtımının yapılması”dır (Mucuk, 1996: 270). Pazarlamacılar McCarthy tarafından tanımlanan ve pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen bu pazarlama karması elemanlarıyla ilgilenmektedirler (Bylthe, 2001: 5).

- **Ürün:** Mal/ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Cemalcılar, 1999: 81). Ürün ve hizmetler bir işletmenin ya da örgütün varlığını, temel dayanağını oluşturur. Ürünler pazarlama karmasının da temelidir (Erdem, 2006: 108).

Bir fiziksel ihtiyaç, kişinin kendi görüntüsü ve kendini beğenme duygusuyla ilgili olabileceği gibi, başkasına kendisini olduğundan farklı gösterme arzusundan da kaynaklanıyor olabilir. Tasarım özelliği sayesinde, giysiler istenilen ölçüde görünüşü küçültülebilir veya vurgulayabilir. Fakat belirli oranda da olsa psikolojik ölçüleme rol oynar. Bazı müşteriler için bir etiketteki ölçü, kendilerine özgü görünüşlerinden dolayı güven ve tatmin duymalarını sağlar. Özellikle bayanların kıyafetlerinde daha küçük beden giyme arzusundan dolayı birçok üretici bedenleri birer beden küçük etiketleyebilmektedir (Çivitci, 2004: 71).

- **Fiyat:** Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı 4P faktörlerinden birisidir. Fiyat, pazarlama karışımının gelir sağlayan tek elemanıdır (Yalçın ve Sezer, 1995: 84–85). Fiyat aynı zamanda, rekabet aracı olup; ürünün imajına yardımcı olan, son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve firmaların ilk başvurduğu stratejik bir silah, bir pazarlama karması elemanıdır (Erdem, 2006: 109).

Fiyat pazarlamacının mamule biçtiği değerdir ve pazarlamacılar müşterilerin fiyat ve kalite arasında bir ilişki kurduklarını bilirler. Araştırmacılar, bir mamulün marka, kalite ve özelliklerinin bilinmemesi gibi durumlarda kalite ile ilgili yorumların fiyata dayandırılarak yapıldığını söylemektedir (Çivitci, 2004: 71).

- **Dağıtım:** Bir mal veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisidir (İslamoğlu, 2008: 362). Başka bir ifadeyle, uygun ürünlerin uygun yer ve zamanlarda, alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetler

bütününe dağıtım denir (Yalçın ve Sezer, 1995: 86). Dağıtım üretim ile tüketim arasında fiziksel ve iletişimsel köprü görevini görmektedir (Erdem, 2006: 109).

- **Tutundurma:** İşletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgiler vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarına tutundurma denir (Yükselen, 2006: 293). Tutundurma, tüketicilerin mal ve hizmetler veya işletme hakkında olumlu fikir elde etmesi amacıyla yürütülen çabalardır. Yani, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme yöntemlerinin ayrı ayrı veya bir arada yürütülmesiyle gerçekleştirilebilir (Erdem, 2006: 109).

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını oluşturmak ve uygulamaya koymaktır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olabilecek tüketici davranışlarına yönelik bilgiler ile ilgili tipik sorular kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 73):

Ürünle ilgili olarak;

- Ürünler hangi şekil, büyüklük ve özelliklerde olmalıdır?
- Ürünler nasıl ambalajlanmalıdır?
- Tüketiciler için hizmetlerin hangi boyutları önemlidir?
- Hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır?
- Ürünle ilgili olarak hangi yeni ürünler ve aksesuarlar sunulmalıdır?

Fiyatla ilgili olarak;

- Tüketiciler ürün grubundaki fiyatların yapısından ne kadar haberdardır?
- Tüketicilerin markalar arasındaki fiyat farklılıklarına duyarlılıkları nedir?
- Fiyat indirimleri ürün talebini artırmak için ne düzeyde olmalıdır?
- Tüketicilerin ödeme biçimi (nakit, kredi gibi) nasıldır?

Dağıtımla ilgili olarak;

- Ürün tüketicilere hangi tür kanal üyeleri aracılığı ile sunulmalıdır?
- Perakendecilerin sayısı ne olmalıdır? Nerde olmalıdırlar?

- Aracılara ürünün ulaştırılmasında ne tür düzenlemeler yapılmalıdır?
- Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalıdır?
- Mağazanın kendisinin ve araçların imajımıza katkıları nasıl olmalıdır?

Tutundurma ile ilgili olarak;

- Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır?
- Tüketicilerin ilgisini dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?
- Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir?
- Mesajlarımızı değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlamalıdır?

Geleneksel pazarlama anlayışında ve genel kabul görmesine rağmen 4P'nin gelişen ihtiyaçlara cevap veremediğinden literatürde yeni pazarlama karması elemanları olduğu görülmektedir. Kotler ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuşlar ve müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri iletişimi kavramlarını kullanmışlardır (Alabay, 2010: 221). Kotler'e göre bu kavramların ortaya 4P'nin eleştirilip 4C'ye geçiş yapılmasının nedeni, 4P'nin satın alanın değil, satıcının akıl yapısını yansıttığı yönünde olduğunu söylemektedir (Güleçoğlu, 2007: 6).

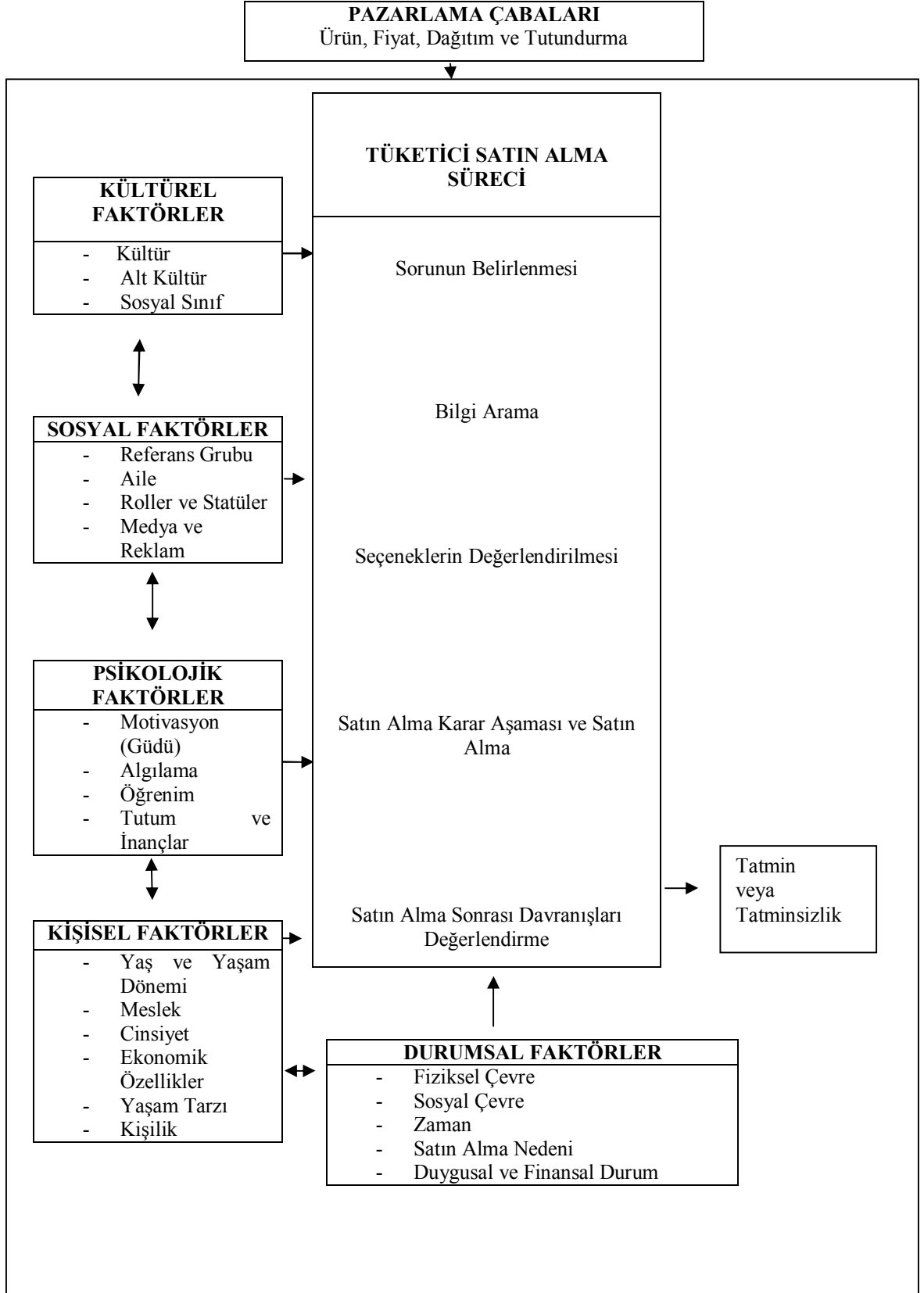
## 2. BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ

Tüketici davranışları, pazarlamanın yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de aynı doğrultuda önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususlara açık biçimde işaret etmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

#### 2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler literatürde çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve yapılandırılmıştır. Örneğin içsel ve dışsal faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyal unsurlar olarak üç temel kategoriye ayrılmıştır. Bunlara Kotler (2001) aynı zamanda kültürel faktörü de bağımsız olarak eklemektedir. Bir diğer gruplama ise durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadır, burada somut karar alma durumunun çevresini şekillendiren faktörler bulunmaktadır (Stakova, Stejskal ve Toufarova, 2008: 277) . Bu faktörler, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.



**Şekil 2.1.** Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.



### 2.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültürel faktörlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genellikle benzer türde mamul veya hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçlı belirli bir grupta yurt dışına çıkan insanlar genelde o gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerine ipucu verebilmektedir (Konya, 1996: 59).

#### 2.1.1.1. Kültür

Toplumsal gelişme sürecinde içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (Özer, 2008: 45).

Kültürün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Çevikbaş, 2007: 6):

- Toplumsal bir üründür ve öğrenilerek kazanılır.
- İnsanlar arası etkileşim sonucu doğup, gelişir: Dil kullanabilme yeteneği.
- Genetik bir faktör değildir: Kalıtsal olarak anne babadan çocuklara geçmez.
- Her toplumun kültürü kendine özgüdür.

Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur (Erdem, 2006: 73). Değerler, ürünler arasında seçim yaparken seçim karmaşasının olduğu her durumda belirleyici etki yaparak tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yapar (Kaze, 2010: 605). Yani, değerler, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkilidir ve belki de bu yüzden pazarlamanın uygulanmasında özellikle pazarlama stratejilerinin ve yeni önerilerin gelişimi için büyük fırsatlar sağlamaktadır (Kaze, 2010: 137).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamada büyük önem taşımaktadır. Tüketici tercihlerinin kültürden dolayı değişmesi sonucu farklı ürünler, pazarlar, tutundurma çabaları vs. ortaya çıkmaktadır (Çevikbaş, 2007: 5).

### 2.1.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Her kültür kendini oluşturan alt kültürlerden meydana gelmektedir (Akyüz, 2009: 55). Yani alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür (Mucuk, 1997: 82).

Pazarlamacılar için genellikle alt kültürleri etnik azınlıkta eş tutmaya yönelik bir yanlış kanı vardır. Oysa demografik ve sosyal değişkenleri kullanarak bir ülke içinde çeşitli alt kültürler oluşturulabilmektedir (Konya, 1996: 79).

Alt kültürlerin sınırları ve sayıları kesin bir şekilde belirlenmemekle birlikte, önem arz eden alt kültürler şunlardır (Erdem, 2006: 76):

- Yaş alt kültürleri,
- Bölgesel alt kültürleri,
- Etnik alt kültürleri,
- Sosyal alt kültürleri,
- Diğer sınıf alt kültürlerdir.

### 2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısıyla toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin birçok konuda etkisini gösterir (Karafakıoğlu, 2006: 102–103).

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı Sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel şekliyle incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 296). Birçok nitelik sosyal sınıfı belirler; gelirin tipi ve kaynağı, meslek, mesleki başarı, ikametgah yeri, eğitim vs. (Çevikbaş, 2007: 4).

Bir sosyal sınıfın altı temel özelliği vardır. Şöyle ki (Erdem, 2006: 77):

- Sosyal sınıf statüyü gösterir.
- Statünün sembolleri vardır.
- Sembolizmin yayılması söz konusudur.
- Sosyal sınıf çok boyutludur.
- Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşırlar.
- Sosyal sınıflar davranışları sınırlar.
- Sosyal sınıf homojendir.
- Sosyal sınıf dinamiktir.

Kişinin yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşimde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdikleri kişiler, satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Arkadaş çevresi tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi marka tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiplerdir. Gençler giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar (Yeşiltaş, 2008: 59).

Sosyal sınıfların birçok konuda belirli marka ve ürün tercihi vardır. Örneğin, yapılan spor, oturulan semt, giyim kuşam vb. Aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin yaşam tarzları, ilişkileri, davranışları ve değer yargıları benzerdir (Çevikbaş, 2007: 4).

Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenmektedirler. Çünkü aynı sosyal sınıf içerisindeki insanlar benzer satın alma davranışı sergilemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2001: 116). Sosyal sınıf ayrımı, pazarlamada özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Tutundurma çalışmalarında da sosyal sınıf arasındaki farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 1997: 83).

### **2.1.2. Sosyal Faktörler**

Tüketicilerin davranışları, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler, medya ve reklâm gibi faktörlerden etkilenmektedir.

#### **2.1.2.1. Referans ( Danışma ) Grupları**

Referans (danışma) grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişileri veya grupları kapsamaktadır (Koç, 2008: 263).

Referans grupları kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğudur (Mucuk, 1997: 83). Referans grubu bireylerin değerlendirmeleri, emelleri veya davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülen gerçek/hayali birey veya gruptur (Erdem, 2006: 78).

Tüketiciler referans gruplarına, faydalı bilgi edinmek için, ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için uyum gösterirler (Koç, 2008: 263).

Tüketici davranışlarını etkileyen referans (danışma) grupları, pazarlama yöneticileri açısından önemli bir konudur. Burada pazarlamacıların üç konuya ağırlık vererek incelemesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2010: 244):

- Danışma grubunun etkisini belirleyebilmek için, kişinin grup içindeki katılım ve ilgisinin derecesi bilinmelidir.

- Danışma grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebilirliği ölçüsü ile orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler danışma gruplarının normlarının etkisinde daha çok kalabilmektedir. Örneğin, mutfak ihtiyacı için kullanılan tuzun bu özelliği zayıftır, bu yüzden danışma grubunun etkisi azdır.

- Ürünün kullanım amacı da danışma grubunun etkisinde yönlenir. Daha çok gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde danışma grubunun etkisi daha yoğun olabilmektedir.

#### **2.1.2.2. Aile**

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler (Yükselen, 1994: 44).

Bir mal veya hizmet satın alırken anne, baba ve çocukların bu karar üzerindeki etkilerinin farklı olması pazarlamacıların bu konuya özel bir önem vermelerine neden olmuştur. Bazı mal ve hizmetler için baba karar verir. Bazen de anne son sözü söyler (Karafakıoğlu, 2006: 100).

Türkiye de eşlerin karar verme davranışlarını araştıran araştırmalar geleneksel aile yapısının devam ettiği ailelerde erkeklerin karar vermede baskın olduğunu belirlemiştir. Ancak eşitlikçi aile yapısına doğru süren bir değişiklik ortaya

koyulmuştur. Geleneksel aile yapısında yetişmiş bir erkek çocuğunun satın alma kararında erkeğin rolünün baskın olduğunu düşünmesi normaldir (Şener, 2011: 752).

Rol paylaşımı mal ve hizmetin kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülür. Buna rağmen otomobil, elektronik eşya, hayat sigortası gibi mal ve hizmetlerde erkeğin, bulaşık, çamaşır makinesi, çocuk giyimi, mobilya gibi ürünlerde ise kadının ağırlığının daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir. Ev, tatil yeri, çocukların gidecekleri okul gibi konularda ise kararlar genellikle birlikte alınır (Karafakıoğlu, 2006: 101).

Aile içindeki roller ürün veya hizmet kategorilerine göre farklılık gösterdiklerinden ve her aile belirli bir ürünün veya hizmetin satın alınma sürecinde farklı roller geliştirdiğinden pazarlamacıların aile içindeki rolleri gösteren bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri oldukça güçtür (Akça, İshakoğlu, Yeşilada ve Katrinli, 1999: 2). Bundan dolayı pazarlamacılar aile içinde satın alma kararını kimin verdiğini belirlemelidir. Böylece o kişilere ulaşım gereken mesajı verebilirler. Bundan dolayı ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller şu şekildedir (Penpece, 2006: 35):

- **Harekete Geçirici:** Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen veya ifade eden kişidir.

- **Etkileyici:** Etkileyici, en son karar üzerinde açık veya gizli bir takım etkileri olan kişidir.

- **Karar Verici:** Karar verici en sonda satın alma kararının tümü veya herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Satın alıp almamaya, alacak ise, neyi, nasıl, ne zaman veya nereden satın alacağına karar verir.

- **Satın Alıcı:** Gerçek satın almayı yapan kişidir.

- **Kullanıcı:** Mal veya hizmeti kullanan veya tüketen kişi veya kişilerdir.

Pazarlamacılar hedeflerine uygun olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle iletişime geçme ihtiyacı duyarlar. Örneğin, çocuklar mısır gevreği, oyuncak, giysi ve

daha birçok ürün grubunda alıcı rolünde olmamalarına rağmen, etkileyici olarak kullanılabilirler (Durmaz ve Bahar, 2011: 67).

### **2.1.2.3. Roller ve Statüler**

Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve rol üstlenirler. Kişinin sahip olduğu rol, ona aynı zamanda bir statü yükler. Rol, kişinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Roller, başka rollere bakarak uygun davranış kalıpları tanımlar (Erdem, 2006: 82). Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Şöyle ki: arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 1997: 83).

Tüketicilerin satın alma davranışında materyalizm ve sezilen sosyal statü arasında önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır (Chan Yin Fah ve Osman, 2011: 202). Bundan dolayı pazarlama yöneticilerin bu konu üzerinde önemle durması gerekmektedir.

### **2.1.2.4. Medya ve Reklâmlar**

Bir ürünün satışını artırmak için yapılması gereken ilk şey tüketici kesiminin ikna edilmesidir. İkna önemli bir konudur. Çünkü ürün tanıtımında ünlü şahsiyetlerin kullanılmasının öncelikli amacı, tüketicileri ikna ederek satışı artırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Reklâmın temel amacı, kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince artırmaktır. Günümüz tüketicisi için reklâm, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısı ile tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur (Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen, 2007: 6).

Reklâm pazarlamanın en etkili tutundurma çabası olmakla birlikte etkili bir kitle iletişim aracı olarak da kabul edilmektedir. İşletmeler kitle iletişim araçları vasıtasıyla aynı anda marka imajı ve farkındalığı yaratarak mesajlar gönderebilir. Buna göre reklâmı; tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne, markaya, hizmete veya kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap

eden mesajlar hazırlanması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayılması olarak tanımlanabilir (Ar, 2007: 139).

Ürün tanıtımında toplumda yer edinmiş ünlü kişilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, sevdiği ve beğendiği ünlü kişileri reklamlarda görmek istemektedir. Böylelikle de reklam hem dikkat çekici olmakta hem de hedef kitle tarafından ürünün satın alınma olasılığı yükselmektedir. Reklamcılar ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçlamakta, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmaktadır (Yıldız vd., 2007: 8).

### **2.1.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışları, motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi faktörlerden etkilenmektedir.

#### **2.1.3.1. Motivasyon (Güdüleme)**

Motivasyon, davranış için harekete geçen iç kuvvettir (Lejniece, 2011: 1276). Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir. Böylece bireyin davranışında gözlemlenebilir bir değişikliğin meydana gelmiş olması, onun güdülenmesini ifade etmektedir (Eroğlu, 1998: 245).

Motivasyon, insanları istedikleri gibi davranmaya ileten işlemdir. Tüketicinin yerine getirmek istediği veya tatmin etmek istediği bir ihtiyacı ortaya çıktığında oluşmaktadır. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicide o ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışan bir gerilim ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2004: 114). Bundan dolayı tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri (güdüleri) anlamak gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışını göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Pazarlamacılar pazarladıkları ürünleri/hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmeyi sürdürmek veya daha fazla satış yapabilmek veyahut da ilave başka ürünlerin satışını sağlamak için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürün satın alırken harekete geçiren sebepleri (güdüleri) göz önünde bulundurmaları durumundadırlar (Koç, 2008: 144).

### 2.1.3.2. Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımıyla; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması demektir (Usal ve Aslan, 1995: 40).

Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. İhtiyaçları, güduları ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkiler. Yapılan araştırmalar başlıca algılama süreçlerini; duyum, simgesel, duygusal olarak belirlemiştir (Silah, 2000: 40).

Duyum süreçleri: birey duyu organlarıyla çevresindeki çeşitli uyarılara ulaşmaktadır. Simgesel süreçler: simge bir obje veya olayı temsil eden bir işarettir. Örneğin, Limon resmi görülünce tadı algılanıp kişinin ağzı sulanabilir. Duygusal süreçler: duygusal kavramda uyarımın taşıdığı mesaj ve bilgi üstünde durulur. Örneğin, bir olayı veya nesneyi algılamak onun yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenimleri ve simgelerini birleştirmekle kalmayız, bu konularda duygusal bir işlem de yaparız (Silah, 2000: 40).

Algılamamız genel olarak bütün davranışlarımızı ve bunların içerisinde de satın alma ve tüketici davranışlarımızı da etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Özer, 2009: 4):

- Reklâmın algılanması,
- Ürün imajı,
- Fiyata yönelik algılar,
- Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar,
- Kurum imajı.

### 2.1.3.3. Öğrenme

Kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinin oluşudur. Öğrenme, bir kimsenin tecrübe ve deneyiminden oluşan davranış değişimleridir (Erdem, 2006: 88). En geniş anlamıyla öğrenme ise davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 77).



Öğrenme, bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından öğrenme pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi-reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/daha sık alması) anlamına gelmektedir. Eğer bir ürünü/markayı alıp denediğimizde tatmin oluyorsak öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Eğer ürünü/markayı beğenmemişsek, öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve o ürünü/markayı almamaya özen gösteririz (Koç, 2008: 110).

#### **2.1.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, bir bireye mal edilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimlerdir (Usal ve Aslan, 1995: 113).

Tutumlar başlıca üç öğeden oluşmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254):

- Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesini oluşturan bilişsel öğe,
- Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanmayan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öğe,
- Tutumun sözlü veya eylemsel ifadesi olan davranışsal öğedir.

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal), kullanır. Bu yüzden, ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2010: 160).

İnanç, bireyin kendi dünyasının bir yönüne ilişkin algı ve zihinsel yapılanmasının, tek boyutlu olarak örgütlenmesi, bir şeyin veya olaylar bütününe olduğu gibi kabul edilmesidir. Kısaca bireyler bir şeye inandıklarını belirttikleri zaman, gerçeği olduğu gibi kabul etmektedir (Erdem, 2006: 100).

İnançlar çoğu kez tutum ve değerlerle birlikte düşünülmüş ve bazı düşüncelerce eş anlamlı kabul edilmiş ve görüşü doğrulayan çeşitli tanımlar oluşturulmuştur. Bu tanımlara göre: değer, kural koyucu veya yasaklayıcı olduğu için bir inançtır. Diğer bir

tanıma göre ise: değer, kişinin tercihiine göre davrandığı, onu hareket ettiren içten gelen bir gücü olduğu için bir inançtır (Silah, 2000: 342).

Tutum ve inançlar, tüketicinin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir. İnsanlar, yapmak ve öğrenmekle, inanç ve tutum sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışını etkilerler. Bir inanç, bir kimsenin bir şey hakkındaki tamamlayıcı bir düşüncesidir. Bir tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri hisleri ve hareket temayülleridir (Erdem, 2006: 99).

Tüketicilerin ürüne gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticisinin ilgisini çekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 178).

#### **2.1.4. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarına, yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik gibi özellikler etki etmektedir.

##### **2.1.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

Bireyin doğumuyla başlayan tüketim süreci incelendiğinde bebeklikte, çocuklukta, gençlikte ve yaşlılıkta ihtiyaçlarının farklı olduğu görülür (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3). Bu da bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişmektedir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün veya hizmetlerin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır (Penpece, 2006: 29).

Yaş, bireyin ne satın alacağını ve kullanacağını açıkça etkileyen bir unsurdur. Değişen yaş ile birlikte satın alma kalıpları da değişebilir (Erdem, 2006: 83). Örneğin, ergenlik dönemindeki birey, kendini ve cinsel kimliğini daha iyi ifade edebilmek amacıyla dış görünüşüne ve özellikle giyimlerine önem verir. Giyim onlar için toplumsal onay elde etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır (Çivitçi ve Terli,

2008: 193). Yaşlılık döneminde ise ortaya çıkan fizyolojik ve patolojik değişikliklerin de giyim talebi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Çivitçi ve Ağaç, 2010: 1050).

Ayrıca insanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve hizmetler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda özel diyet yemekleri yerler. Onların elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşları ile ilgilidir (Erdem, 2006: 84).

#### **2.1.4.2. Meslek**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet veya motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatörün uçak almayı düşünmesi gibi (Durmaz vd., 2011: 120).

Tüketiciler; memur, serbest meslek erbabı, işçi, ev hanımı vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir. Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Örneğin, bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanının gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir (Penpece, 2006: 31).

#### **2.1.4.3. Cinsiyet**

Her bir cinsiyet kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahiptir. Bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir. Erkek ve kadınların davranış farklılıklarının genel yapısıyla ilgili aşağıda bazı özellikler verilmektedir. Buna göre erkek ve kadınlara özgü olan davranışlar şunlardır (Özdemir, 2009: 262):

Erkeksi davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler maddi başarı ve ilerlemedir.
- Para ve eşya onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, bunlarla savaşılarak çözülür.

Kadınsı davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler birbirine özen gösterme ve korumadır.
- İnsanlar ve iyi ilişkiler onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, uzlaşma ve anlaşmayla çözülür.

Cinsiyet pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Nüfusun ortalama olarak %50'sinin erkek, %50'sinin de bayan olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse bu gayet normaldir. Örneğin tamamen biyolojik sebeplerden dolayı bayanlar erkeklere nazaran daha fazla sindirim sistemi problemleri yaşarlar. Bu nedenle maden suları, sindirimi kolaylaştırıcı özel mayalı yoğurtlar bayanlar tarafından daha fazla tüketilmekte ve bu tür ürünleri pazarlayan firmaların pazarlama bileşenlerini tasarlarırken bayanları düşünerek çalışmaları gereği ortaya çıkmaktadır (Koç, 2008: 282).

Erkek tüketicilerin yaşadıkları belli başlı değişimler onların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlama çabalarına bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin yaşlanmayla birlikte hormonlarda değişiklik olmaya başlar. Erkek kişiler arası ilişkilerde daha fazla rahatlar ve güçlü aile bağlarına ilgi duyarlar. Kısacası olgunlaşırlar. Bunun pazarlamacılar için anlamı, yaşlanmayla birlikte erkeklerin kararlılığının ve riski almasının zamanla azalmasıdır (Özdemir, 2009: 266).

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir (Penpece, 2006: 30). Çağdaşlaşma, cinsiyete dayalı görev gibi bazı kültürel normların yapısını değiştirmiş ve kadınlara çalışma imkanları sunarak, kadınların toplumsal standartlarını yükseltmelerine olanak vermiştir. Bu sayede çalışma şansına sahip olan ve ev bütçesine önemli ölçüde katkıda bulunan kadınlar, aile karar verme sürecinde daha büyük gücü ve etkiyi bünyelerinde bulundurmalarını sağlayan yeni rol yapılarının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 333).

#### **2.1.4.4. Ekonomik Özellikler**

Tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicilerin gelir düzeyleridir. Bu açıdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil kazançları ile ne satın aldıkları veya paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir (Erdem, 2006: 86).

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır (Durmaz vd., 2011: 119). Yani, ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Penpece, 2006: 32):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Pazarlamacılar ekonomik koşulları farklı olan kişileri dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Örneğin, gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklâmlarından daha çok etkilenmektedirler (Penpece, 2006: 33).

#### **2.1.4.5. Yaşam Tarzı**

Kişinin yaşam tarzı, faaliyetlerini, zevklerini, ilgi duydukları şeyleri ve fikirlerini içerir (Çivitci, 2004: 73). Yaşam tarzı bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Durmaz, vd., 2011: 119).

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde dört temel amaç için kullanılır. Bunlar (Erdem, 2006: 85):

- Pazar bölümlerini teşhis etmekte,
- Mal veya markayı konumlandırmada,
- Medya kararlarında,
- Yeni mallara pazar bölümü yaratma olarak sıralanabilir.

#### **2.1.4.6. Kişilik**

Kişilik, insanın kendisi ve çevresi ile uyumunu sağlayan, onu diğer insanlardan farklı kılan, özel ve tek yapan tipik karakterlerini ifade eder (Silah, 2000: 231).

Her davranış motifi, belirli bir insan kişiliği süzgecinden geçerek fiili davranış haline gelmektedir (Eroğlu, 1998: 140). Kişiliği oluşturan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir (Silah, 2000: 232–237):

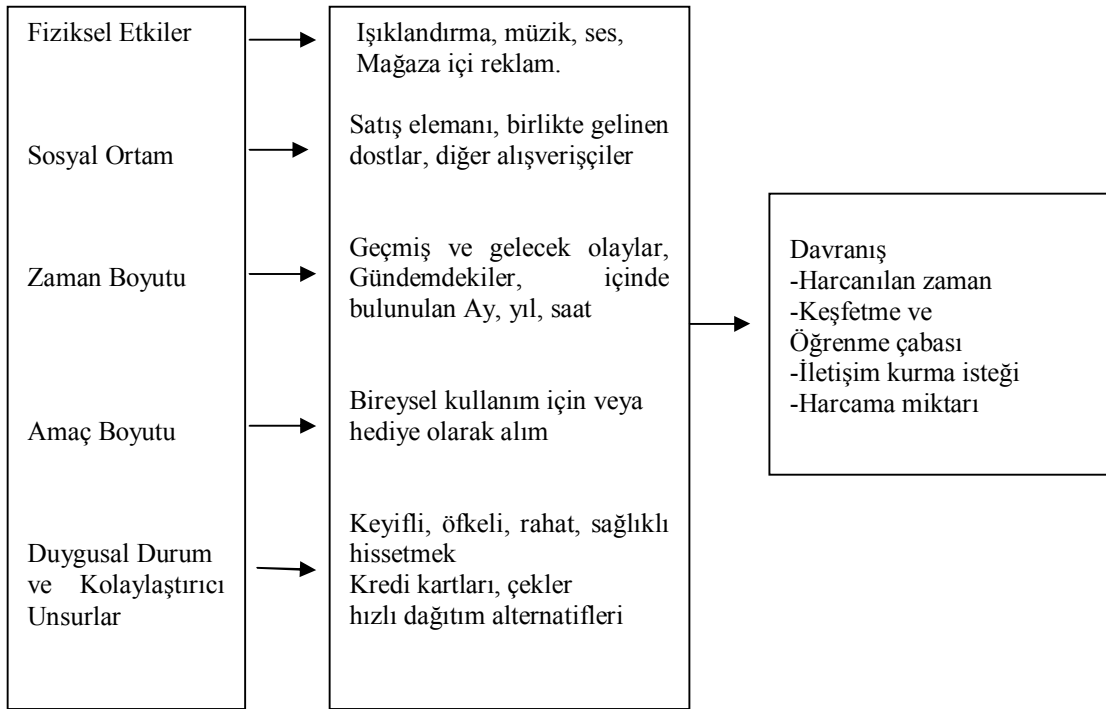
- Genetik faktörler,

- Çevresel faktörler,
- Kültürel faktörler,
- Aile faktörüdür.

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır (Azmak, 2006: 21). Kişilik doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmeye yararlı bir değişken olabilir (Durmaz vd., 2011: 120).

### 2.1.5. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Bu nedenle satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır, denilebilir. Birçok etkiyi, durumsal etki olarak nitelemek mümkündür. Bununla birlikte, durumsal etkileri beş grup altında toplamak suretiyle objektif ve anlamlı bir analiz yapılabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 334). Bu Şekil 2.2. yardımıyla gösterilmektedir.



**Şekil 2.2.** Durumsal Etkiler

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Pazarlamacılar için hangi etkilerin satın almayı etkilediğini tespit etmek önemli olup, fiziksel ortamın etkileri, oldukça güçlü bir şekilde kullanılmıştır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma hafif bir müzik, ışıklandırma gibi unsurlar önemli ve olumlu etkilere sahip olmaktadır. Aynı zamanda sosyal ortamlarda satın almayı etkilemektedir. Son zamanlarda giysi gibi değişik ürünler satan mağazalarda bile, oturulup bir şeyler yenilip içilebileceği aynı zamanda sanatsal etkinliklerin yer aldığı köşeler açılmaya başlanmıştır. Başkalarıyla iletişim sonucu kişisel etki altında kalan tüketicinin davranışlarında değişiklikler görülür (Akay, 2003: 70–71).

Zaman faktörü de satın alma da önemli bir faktördür. Banka işlerimizi hafta içinde halletmeye çalışırız veya zamanımız azsa hızlı yemek hizmeti sunan yerleri tercih ederiz (Çevikbaş, 2007: 12). Satın alma davranışını etkileyen gün, saat, hafta gibi zamansal koşullardan da söz edilebilir. Maaşların ve ikramiyelerin alındığı hafta alışveriş için uygun ortam yaratmaktadır. Yaz mevsimi birçok yerde alış verişini azaltırken, yaz tatilinin geçirilmesinde cazip yerlerdeki alış verişlerde olağanüstü gelişmeler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 336).

Hangi amaca sahip olduğumuz satın alımımızı etkilemektedir. Alacağımız ürünü kendimize mi yoksa hediye olarak mı alıyoruz? Seçilen ürün ev için mi yoksa işletmede kullanılmak üzere mi satın alınıyor (Çevikbaş, 2007: 12)?

Duygusal durum, satın alma sırasında kendini güçlü bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Kişinin aç, uykulu veya susuz olması satın alma sürecini değiştirebilir. Aynı zamanda kolaylaştırıcı unsurlar bireyin ve ekonominin içinde ekonomik ve finansal durumda satın almayı etkilemektedir. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi) alış veriş türünü ve yoğunluğunu olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 337).

## **2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Günümüz rekabet koşullarında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi önemlidir. Bu süreçte işletmelerin, gereksinim duyduğu bilgileri edinebilmek, söz konusu bilgileri değerlendirmek, tüketici davranışlarını tüm yönleriyle anlayabilmek ve bunların ışığında pazarlama karmasını şekillendirmek üzere stratejiler geliştirmek amacıyla tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için bir zorunluluk haline almıştır. Tüketici beklentilerinin anlaşılmasının, pazarlama kavramının ve eğiliminin merkezinde yer aldığı ifade eden Rowley, tüketici satın alım

karar sürecini, satın alım davranışının anlaşılması amacıyla üzerinde durulması gereken bir olgu olarak görmektedir. Sürecin dikkatle incelenmesi, pazarlama yöneticilerine tüketicinin bilgi edinme yolları, tüketici inanç ve tutumlarının oluşma süreci ve ürün seçme ölçütlerinin belirlenmesi hakkında önemli veriler sunacaktır (Dörtyol, 2010: 124).

Birçok yazar tüketici satın alma karar sürecini birbirini izleyen adımlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Dörtyol, 2010: 124). Tüketici satın alma karar süreci aşamaları problem tanıma, bilgi araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma davranışlarından oluşmaktadır (Andersone ve Gaile-Sarkane, 2009: 346). Fakat son dönemlerdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar (Demir ve Kozak, 2011: 20):

- İhtiyacın (sorunun) ortaya çıkması,
- Bilgi arama,
- Alternatifleri değerlendirme ve seçim,
- Satın alma,
- Satın alma sonrası davranışlardır.

### **2.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

Gerçek koşullar ile arzulanan koşullar arasında bir uyumsuzluk olduğunun fark edilmesidir. Pazarlamacılar, rutin haline gelmiş hedef tüketici davranışını değişmesinin zor olduğunu belirler. Örneğinin, sigara alışkanlığı gibi (Erdem, 2006: 115). Satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de oluşabilir. Örneğin, bir reklam mesajıyla bir ihtiyaç uyarılmış olabilir (Yükselen, 1994: 49).

İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle ilgili olarak fark edilebilir (birincil ihtiyaç) veya belirli bir markayla (ikincil ihtiyaç) ilgili olarak hissedilebilir. Örneğin, “canım çok ...(marka adı) çekti.” Denilince ikincil ihtiyaçtan bahsedilmektedir (Koç, 2008: 298).



Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına (sorunun fark edilmesine) yol açan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008: 299):

- Tüketicinin elindeki/stoğundaki ürün ve hizmetin tükenmesi. (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi).
- Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi).
- Çevresel koşulların değişmesi (Aile yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması. Örneğin, eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı).
- Finansal koşullarının değişmesi (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi).

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 1994: 49).

### **2.2.2. Bilgi Arama**

Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek için araştırma yapar (İlban vd., 2011: 66). Yani, tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Erdem, 2006: 116). Bu aşamada, birey ihtiyacını ne tür ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgâhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs. ye başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamının getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, güç ve para maliyetlerine bağlıdır (Koç, 2008: 299).

### **2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün veya markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler

sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatı elde ederler (İlban vd., 2011: 66).

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın binlerce çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 284). Bundan dolayı bu zorluğu kolaylaştırmak için belirli kıstaslara dikkat ederler. Tüketiciler ürünleri almadan önce şu değerlendirmeleri yaparlar (Koç, 2008: 300):

- **Ürünün Uyumu:** Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- **Denenebilirlik:** Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- **Gözlemlenebilirlik:** Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissedebiliyorlar mı?
- **Hız:** Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler?
- **Basitlik:** Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- **Rekabetse Avantaj:** Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- **Ürünün Sembolik Anlamları:** Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- **Pazarlama Stratejisi:** Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Yapılan birçok araştırma fiyat ile kalite arasındaki ilişkileri ölçmeye çalışmıştır. Yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki birçok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, birçok durumda geçerlidir. Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde, markalar arasında kalite farklarının olduğunu algıladığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 367).

#### 2.2.4. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma

Alternatifleri değerleyen tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkmaktadır (Yükselen, 1994: 50).

Satın alma kararında iki kararın verilmesi gerekir. Bunlardan birincisi satın almanın nereden yapılacağı; ikincisi de satın almanın nasıl yapılacağıdır. Satın almanın nereden yapılacağı satıcının seçilmesidir. Satın almanın nasıl yapılacağı ise mübadele ve sözleşmeleri kapsamaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37).

Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir (İlban vd., 2011: 66). Ancak tüketici seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın alma nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz (Erciş ve diğerleri, 2007: 284). Örneğin, alacağı ürün hakkında referans gruplarının tutumlarının farklı olması veya ürünün fiyatının fazla olması nedeniyle daha ucuz ürün almaya yönelmesi gibi.

#### 2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışları Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2010: 387):

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka veya ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

Tüketici davranışları bağlamında bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrasında oluşan bir huzursuzluk duygusudur ve bireyin satın alma ile kurtulamadığı bir ruhsal gerilim duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu durumu onaylayan pazarlamacılar, müşterilerin tercihlerini destekleyebilirler. İyi hizmet vaad edebilirler. Alıcıya herhangi bir problem olduğunda hemen gelmesini problemi çözebileceğini söyleyebilirler.

Müşteriye ücretsiz telefon numarası vermek iyi bir satıcılıktır. Müşteri beklentilerini karşılamak tatmine götürmektedir (Erdem, 2006: 117).

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklâm çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2010: 394).

### **2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ**

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek veya bir video satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli akışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan video satın alırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. hususlar araştırılır (Yükselen, 1994: 47–49). Bu yaklaşımdan hareketle tüketici satın alma davranış çeşitleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Karmaşık satın alma davranışı,
- Alışagelmiş satın alma davranışı,
- Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı,
- Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı.

#### **2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Kimi zaman satın alım davranışları çok hızlı gelişirken kimi zamansa çok zor ve karmaşık olabilir. Karmaşık satın alma davranışlarıyla, tüketicilerin ilgilerinin büyük olduğu ve markalar arasında önemli farklılıkların fark edildiği zamanlarda karşılaşılır (Çevikbaş, 2007: 23). Burada tüketici olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır (Koç, 2008: 292).

Özellikle, pahalı, riskli, sürekli satın alınmayan malları satın alırken karmaşık satın alma davranışıyla karşılaşırız. Örneğin, daha önce kameralar hakkında bilgisi olmayan bir alıcı, belirli bir marka kamera, almaya karar vermiş olsa, öncelikle kameranın teknik özelliklerini ve markalar arası farklılıklarını inceleyip, kararını daha sonra vermek isteyecektir. Çünkü elde edeceği bilgi satın alım karmaşıklığını en aza indirgeyecektir (Çevikbaş, 2007: 24).

Pazarlama yönetimi, bu tür mamullerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem verilmeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 1994: 48).

### **2.3.2. Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı**

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı, söz konusu olur. Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünerek satın alınır. Yani, tüketici az bir bilgi arayışıyla veya hiçbir bilgi arayışında bulunmadan, ürün alternatifleri arasında değerlendirme yapmadan veya az çok değerlendirme yaparak satın alma kararı vermiş olur (Azmak, 2006: 30).

Alışıl gelmiş satın alma davranışı, hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir. Örneğin, bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle alışıl gelmiş satın alma davranışı ile bu ürünler satın alınır (Koç, 2008: 292).

Tüketicilerin marka tercihi yoksa pazarlama yönetimi, mamul değerlemesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girer. Malların reklamlarda da dikkate alınması gereken bazı özellikler vardır. Reklam mesajı birkaç nokta üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Görsel unsurlara ve imaj yaratacak özelliklere ağırlık verilmeli ve tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlaması sağlanmalıdır. Kısa süreli ve sık sık reklam verilmelidir. Televizyon en etkin medyadır (Yükselen, 1994: 48).

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

Eğer bir tüketici oldukça pahalı, nadir satın alınan, alımı riskli bir ürünün satın alma karar aşamasında karışık düşüncelere sahip ve tereddütte ise markalar arasında az da olsa bir fark mevcutsa bu durum tüketicide uyumsuz satın alma davranışına neden olur (Demirel, 2006: 87).

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda

seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin tutum ve inançlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem verilmelidir (Azmak, 2006: 29–30).

#### **2.3.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı**

Genellikle ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, tereddütte kalınmadığı, seçimin kolay yapıldığı, ürünler arasında çok önemli farklılıkların olmadığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır (Çevikbaş, 2007: 25). Örneğin, küçük kurabiyeleri düşünebiliriz. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir; bir kurabiye markasını fazla değerlendirme yapmaksızın satın alır ve mamulü (kurabiyeleri), tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici ikinci defa kurabiye almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için yapılır (Azmak, 2006: 32).

Çeşitlilik satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mamullerde ortaya çıkar (Yükselen, 1994: 49). Çeşitlilik gösteren satın alma davranışlarında, pazar lideri, mamulün ve ikinci derecedeki mamullerin pazarlama stratejilerini farklı olarak ortaya koymaktadır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkân rafında kendisine ayrılan yerde “kalmamış” dedirtmemek için, her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla ürün satın alıcılar için sürekli hazır tutacaktır. Pazarlama liderine meydan okuyan firmalar ise, düşük fiyatlarla, kuponlarla, bedava ürünlerle ve yeni bir şeyin tecrübe edilmesi gerektiğini anlatan reklamlarla, ürün kategorisinde çeşitlilik arayanlara kendilerini sunacaktır (Azmak, 2006: 32).

### 3. BÖLÜM

#### TÜKECİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA FAKTÖRÜ

Rekabetin en üst seviyelere ulaştığı ve ürünler arasındaki fonksiyonel farkların her geçen gün biraz daha azaldığı piyasalarda farklılık oluşturmak, benzerlerin arasından sıyrılıp öne çıkabilmek biraz daha zorlaşmaktadır. Bu sebeple üreticiler, ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün veya hizmetlerden sıyrılıp farklılaştırmaya yarayan markaya ve marka ile ilgili konulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde takip eden ve tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 239). Bununla birlikte, pazarlarda hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ürünler ve pazarlama taktikleriyle tüketici tercihlerini lehlerine dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bilgi düzeyindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelen tüketici, ikna edilmesi zor bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi bombardımanına tutulmuş tüketiciler, dolun noktasını aşmış duyumsallık, denilen bir aşamaya gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla çok sayıdaki mesaj, ürün, hizmet ve isim bolluğunda tercih edilmenin en önemli yolu, markalaşmaktan geçmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 110).

Markalar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin ürün veya hizmetleri tanımlarını ve bu şekilde tüketicinin satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmaktadırlar. Tüketiciler bir ürün satın alırken güvenilir bir ürün satın almak isterler ve bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici, güvenilirliğinden emin olduğu için bir markaya yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze almaktadır. Bazı tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem vermelerinin nedeni, markalı ürünlerin tüketicilere prestij kazandırması ve bazı referans guruplara girmelerini sağlamasıdır. Markalı ürünler, bazı tüketicilere psikolojik olarak da tatmin sağlamaktadırlar (Demir, 2011: 267).

Bununla birlikte değişik ülkelerdeki müşterilerin farklı ürünlere karşı olan algılamaları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin kendi ülkelerinin ürünlerini satın almaya istekli oldukları ama kalite ve fiyat açısından yeterli derecede uygun olan yabancı menşeli ürünleri de tercih edebildikleri anlaşılmaktadır.

Müşteriler kendi ülkelerinin ürünleri olsa bile düşük kaliteli ürünleri satın almamakta, bunun yerine daha kaliteli olan ithal ürünleri satın almaktadırlar. Yani, ürün menşeiyle birlikte dikkati çeken üç değişken görülmektedir. Bunlar; ürünün fiyatı, ürünün kalitesi ve ürünün markasıdır. Ayrıca müşterilerin ithal ürünlere karşı olan tutumları değişik ürün türlerine göre değişiklik göstermektedir. Özellikle elektronik, tıp, kimya ve tekstil sektörlerinde müşteriler yerel ürünlere ayrıcalık tanımamaktadırlar (Cengiz, 2009: 157).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, bir ürünü daha fazla beğenip diğerlerine tercih etmelerine sebep olan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Ürünün bizzat kendi özelliklerinin dışında, markasının ve onu üreten kuruluşun nitelikleri de, bir ürünün beğenilmesine etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünlerin markalarına ve onları üreten firmalara ilişkin değerlendirmeleri, ticari kuruluşların başarılı olabilmeleri için dikkate alınması gereken konular arasında bulunmaktadır. Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak diğer markaların arasından belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir. Tüketiciler böylece ürüne ödediği bedel ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı hususunda kendilerini güvence altına almaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, marka bilinirliği bu anlamda önemli bir konudur (Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011: 105).

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine yüksek düzeyde tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı marka için nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağı konusunda karşılaştırma yapmaktadır. Seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkacaktır. Ürünün bulunabilirliği satın alma tercihini etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici ikinci tercih ettiği markayı satın alabilir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı veya ürünün satın alacağı kişiyi de belirlemektedir. Satıcının veya satın alma noktasının belirlenmesi, nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler oluşturabilir. Satın alma koşulları da satıcıya göre değişiklikler gösterebilir (Fırat ve Azmak, 2007: 253–254).



### 3.1. MARKA KAVRAMI

Tüketiciler bir ürünü tercih ederken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetlerini dikkate alabilirler. Hatta bunlara ilâveten, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, marka konusu gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından önem taşımaktadır (Sönmez, 2010: 68).

Marka, günümüzde, günlük haberlerden iş dünyası yayınlarına kadar medyada çokça yer almaya başlayan bir kelimedir. Toplum, genel olarak iyi yönetilen bir markanın anlamından, getirilerinden ve gücünden haberdar olmaya başlamıştır. Marka artık sadece ürünler veya paketlenmiş mallarla ilgili bir kelime değil, aynı zamanda düşünce süreci ve hizmetler ile de ilgilidir kavramdır (Temeloğlu, 2006: 7).

Marka, rekabetçi bir ortamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği bulunmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz oluşturmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanan bir kavramdır (Uztuğ, 2008: 22). Bununla birlikte, tüketicilerin markaya karşı davranışları, markayı ve sözel iletişimini kullanarak şimdiki ve gelecekteki satın alma davranışlarını içermektedir (Koll ve Wallpach, 2009: 339).

Markalama, birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği oluşturmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Marka kimliğini veya imajını karışık bir rekabet pazarını bir denize benzetirsek, müşterilerin, bir deniz feneri ile arayarak, kendini kabul ettirmiş bir ürün veya hizmetin güvenli limanını bulmasıdır denilebilir (Moon ve Millison, 2003: 58).

#### 3.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yolu olarak tanımlanmaktadır. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı süreçte, üründen kaçınmamaların sağlamaktadır. Marka ürünün menşeyini göstermekte, kalite güvencesi ve garantisini ifade eden bir kavramdır (Marangoz, 2006: 108).

Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sunduğu mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, simge

(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 121). Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanan kavramdır (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 1).

Ayrıca tüketici için önemi olan marka karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Marka zorlu karar verme sürecini kolaylaştıran kısa yoldur (Baker, 2007: 309).

Marka kavramının anlamı konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır; bunlardan ilki, markaya ürünün eklentisi olarak bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinde en son aşamayı oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. Markalama ise ürünü gösteren bir işaret olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşım ise marka kavramını bir bütün olarak ele almakta ve bütün bir pazarlama karmasını içermektedir. Bu yaklaşımda marka bireyin satın aldığı ürünlerden elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 302).

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için çeşitli anlamlar taşımaktadır. Bunlar (Özer, 2008: 15-16):

- **Nitelik:** Bir marka, öncelikle ürünün belirli niteliklerini çağrıştırmaktadır. Bu niteliklerin bir veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılmaktadır.
- **Fayda:** Tüketicilerin genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir.
- **Değer:** Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatılmasıyla ilgilidir.
- **Kişilik:** Bir markanın, gerçek veya arzulanan öz imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkili bir kavramdır.

### 3.1.2. Markayı Oluşturan Öğeler

Marka; bir isimden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Toplumların yapılarına göre marka, farklı bileşenlerin bir araya gelerek harmanlanması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu birleşenlerin her biri marka oluşumunda markanın değerinin artmasını

ve sosyo-ekonomik olarak markanın anlam kazanmasını sağlayan faktörlerdir. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Kara, 2006: 20):

- Marka adı,
- Marka sembolü,
- Marka İmajı,
- Ambalaj,
- Garanti,
- Marka bilinirliği ve marka değeridir.

Marka adı, markanın kelime, harf veya numara ile sesle ifade edilebilen kısmıdır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 126). İyi bir marka adının şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Mucuk, 2009: 146–147):

- Kısa ve basit olmalıdır.
- Kulağa hoş gelme özelliğine sahip olmalıdır.
- Kolayca tanınması ve hatırlanması sağlanacak nitelikte olmalıdır.
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Saldırgan veya olumsuz olmaması gerekmektedir.
- Her dilde telaffuzunun kolay olması gerekmektedir (dış pazarlar için).
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olmalıdır.
- Ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir.

Müşterilerin algılamaları üzerinde etki eden bir unsur, sözel ve yazılı araçlara kıyasla görsel araçlardır. Kullanılacak etkili görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerinde yer edinmektedir. Ayrıca, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir parçası markanın sembolüdür denilebilir (Çifçi, 2006: 21). Güçlü bir sembol, kimliğe biçim ve uyum sağlamakta, tanınma ve hatırlanmayı

kolaylaştıran bir unsurdur. Varlığı marka gelişimi için anahtar bir içerik, yokluğu önemli bir engel oluşturmaktadır (Haliçınarlı, 2008: 28).

Bir markanın fiziksel nitelikleri olan ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte, tüketicinin zihninde markanın izlenimi veya markanın imajını oluşturmaktadır. Özellikle, araba, giyim, sigara gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı satın alma kararında önemli bir faktördür (Kara, 2006: 21).

Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, saklanması, örtülmesi veya birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 129). Tıpkı marka isminde olduğu gibi bir ambalajda tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebilir (Balta, 2006: 140). Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu işlevler bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2008: 305):

- Koruyuculuk işlevi,
- Kolaylık işlevi,
- Tutundurma işlevi,
- Anlaşmazlıkları önleme işlevi,
- Bilgi verme işlevi,
- Pazarlama aracı olma işlevi.

Ambalaj ayrıca, ürün satışı, ürün farklılaştırması ve rekabet avantajı gibi işlevleri de sağlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 129).

Markaya duyulan güvenin resmileşmiş veya evraklaşmış şekli garanti belgesiyle temsil edilmektedir. Marka aracılığıyla malın belirli kalitede olduğu iddia edilmekte, bu iddia da malda herhangi bir olumsuzluk olması halinde geri alınacağını ifade etmektedir (Kara, 2006: 22). Garantiler çoğu kez servis aracılığıyla birlikte yürürlüğe konulmaktadırlar. Garanti ve servis, alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edecekleri konusunda emin olmalarını sağlamaya yönelik bir unsurdur (Tek ve Özgül, 2008: 344).

Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlamayan bir unsurdur. Marka değerinin önemli olmasının bir nedeni markayı tercih etme olasılığının artması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Yaraş, 2005: 351). Marka bilinirliği ise, tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini ortaya koymaktadır (Kara, 2006: 23). Marka bilinirliğine ilişkin beş stratejinin bilinmesinde yarar vardır (Tek, 1999: 358):

- Markanın reddi, imajı değişmedikçe potansiyel müşterilerin almayacağı markalardır.
- Marka tanınmazlığı, araçlar markaları stok kontrol ve kimlik için kullanırlarsa da son tüketiciler tanımayabilirler.
- Marka tanınması, müşterilerin markayı hatırlamasıdır. Piyasada uyduruk markalar varsa, bu avantajdır. Daha az tanınan markalar karşısında tüketici yerinde görür görmez, markayı tanır ve alır.
- Marka tercihi, hedef tüketicilerin geniş deneyimlerine bakarak veya sırf alışkanlıktan belirli bir markayı diğerlerine göre tercih etmeleridir.
- Marka ısrarı, ısrarla aranan markalardır. Bu durumda satıcılar sert bir taleple karşı karşıyadır. Tüm satıcılar bu durumu istemektedirler.

### **3.1.3. Markanın Özellikleri**

Marka kavramının anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Markanın özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz (Tunç, 2007: 12):

- Markanın, hem ürün olarak fiziksel yönü hem de psikolojik olarak algısal rolü bulunmaktadır.
- Marka, müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere sunulan bir vaaddir.
- Marka, işletmeleriyle müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileriyle güçlü ilişki kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma yetisine sahiptir.
- Basit, kısa, kulağa hoş gelen ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Her dilde telaffuzu kolaydır.

- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinkinden farklılaştırmayı sağlar.
- Ambalajlamaya ve etiketlenmeye uygundur.
- Reklam araçlarıyla kolayca kullanılır.
- Dikkat çekicidir.
- Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.

Güçlü markalar aniden oluşmamışlardır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir marka değil, bir ürün veya hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaatlerinin toplamıdır. Başarılı bir marka, müşteri bağlılığı ve uzun dönemli finansal getiri sağlayan bir kavramdır. Markalama rekabet avantajı sağlamaktadır. Aşağıda başarılı bir marka yaratmaya giden on öneri sunulmaktadır (Yıldız, 2006: 8–9):

- Rekabeti Analiz Etmek: Rakiplerden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayırıcı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.

- Güçlü Yönlerini Belirlemek: Güçlü bir içsel araştırma ve hedef pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk sağlayacağını belirlemek şirketin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.

- Avantaj Olarak Belirlediğin Özelliklerin Doğruluğunu Kontrol Etmek: Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.

- Müşteri Tanımak ve Pazardaki Değerlerini Bilmek: Markalar ve firmalar için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin giderlerinin ne kadarını sizin ürününüze veya hizmetinize harcadığı veya gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alışveriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olur.

- Marka Uygunluğu: Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle birebir uyuşmasıdır.

- Marka İmajı Geliştirmek: Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak tanımlanmaktadır. Markalar için atılan her adım değerlidir. Çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihninde marka imajına zarar verebilir.

- Markanın Konumlandırmasını Geliştirmek: Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı temel alır. İyi bir konumlandırma ürün veya hizmeti tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir.

- Birbirine Uyan ve Bütünsel Mesajlar Göndermek: Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetisini güçlendirebilecektir.

- Markalamanın Sonuçlarını Ölçmek: Markada görülen tavırlar satın alma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değişikliklerinin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.

- Markanın Vaadleri Üzerine Yoğunlaşmak: Markanın vaadlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak bağlılığı geliştirir.

#### **3.1.4. Markanın Tarihçesi**

Markanın tarihçesine bakıldığında, M.Ö. 2000 yılında Mısırlılar tarafından ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte günümüzde önemi giderek artmıştır (Kara, 2006: 15). Markanın dünden bugüne gelişimi Tablo 3.1. 'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1. Marka Tarihinin Kilometre Taşları**

2000 M.Ö.	Mısırlılar Çiftlik Hayvanlarını Markalarlar.
600 M.Ö.	Babilli Tüccarlar Dükkanlarının Üstüne Faaliyet Alanlarını Gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 M.Ö.	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 M.Ö.	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları veya satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bina ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400'ler	Marka, bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve tüketici faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi oluşturur.
1848	Paris komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizcede "farklı düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilir.
1886	Coca- Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "kimse soytarılarından alış veriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	"Marka adı" İngilizceye girer.
1949	Leo Burnett, TV de bunu başarır. Tüm yöneticileri ile birer TV seti alır. Onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama aracı olarak yenido konumlandırılır.
1954	Peter Derucker, markalama için bilimsel temel olan "The Practise of Management" kitabında "yönetim"i uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınıflandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle for your mind" adlı kitabı yayınlarlar. Kitapta marka fikri ile pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.



1984	Appel'in "1984" Macintosh Televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik magazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigatör, grafik marka imajlarını içeren bir ticaret web yapar.
1995	Yahoo ilk internet sitesini kurar.
1999	Paris Komününe paralel Seattle'daki WTO protestoları bu ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

**Kaynak:** Tunç, D. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### 3.2. MARKANIN FAYDALARI

Markanın tüketiciler, işletmeler, aracı firmalar ve toplum açısından faydaları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz:

#### 3.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Markanın tüketiciye sağladığı yararları şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2005: 259; Aktuğlu ve Temel, 2006: 44; Karafakıoğlu, 2005: 121; Bylthe, 2001: 141):

- Markalar güven vermektedirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedirler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadırlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadırlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özelliklerini pekiştirmek, toplumda kabul görmek veya sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek için tüketicilerin markalı ürün kullandıkları da görülmektedir. Tüketiciler için markalı ürün aynı zamanda

güçlendirmek istedikleri veya elde etmek istedikleri kimliğe de sahip olmanın bir yolu olmaktadır. Başarılı bir statü, prestij gibi toplum içerisinde çok değer verilen kavramları bünyesinde taşımaktadır. Böyle değerlere sahip olmak isteyen tüketiciler, markayı bu gibi değerlere ulaşmak için tercih etmektedirler. Yani marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandıran bir unsurdur (Karacan, 2006: 18).

### 3.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Güçlü bir marka şüphesiz işletmelere birçok noktada avantaj sağlayan ve günümüz rekabet koşullarında ayakta kalmasını sağlayan, işletmelerin en önemli değerlerinden biri hatta birincisi olmaktadır. Güçlü bir marka olmak şüphesiz kolay olmamaktadır. Markanın işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2008: 305-306):

- Marka bağlılığını ve dolayısıyla satışları istikrarlı bir şekilde artırmaktadır.
- Tüketici algısını yönlendirmektedir.
- Mamul farklılaştırılması, marka genişletme, yuva marka ve alt marka stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırarak ek yarar ve kar fırsatları sağlamaktadır.
- Yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır.
- Kurum imajına katkıda bulunarak toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Rakiplerin pazara girmesine önemli bir engel oluşturmaktadır. Firmanın ve ürünlerinin yaşam sürelerini uzatmaktadır.
- Tüketici marka iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır.
- Fiyat esnekliğinin artması nedeniyle firmanın uzun dönem karlılığını artırmakta, büyümeyi kolaylaştırmaktadır.
- Markaya hem yasal hem de tüketici zihninde koruma sağlamaktadır.
- İşletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturmaktadır.

### 3.2.3. Aracı Firmalar Açısından Markanın Faydaları

Aracı firmalar açısından marka kullanmanın yararları ise şu şekilde sıralanabilir (Tekin, 2006: 108; Altunışık vd., 2001: 150):

- Ürünlere kendi markasını koyan büyük perakendecilere, pazarı denetleme üstünlüğü sağlamaktadır.
- Üreticileri uzun süreli sözleşmelerle bağlayan aracılara, ürünleri çok ucuza satın alma üstünlüğü, buna bağlı olarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketicilerin aracılara bağlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Kaliteli markaları diğer araçılardan daha ucuza satan bir aracıya, ucuz ürün satan aracı kimliği kazandırmaktadır.

### 3.2.4. Toplum Açısından Markanın Faydaları

Toplum açısından marka kullanmanın yararlarını şu şekilde sıralanabilir (Tek, 1999: 357-358; Cop ve Bekmezci, 2005: 69):

- Marka tüketicileri korumaktadır.
- Fiyat istikrarı sağlamaktadır.
- Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olmaktadır.
- İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirmektedirler.

## 3.3. MARKA STRATEJİLERİ

Marka stratejileri, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve koşullarına göre planlanmasını sağlamaktadır. Marka stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması için oluşturulmaktadır. Bir marka için belirlenen strateji, o markanın pazarda diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlama amacını gütmektedir. Marka yöneticilerinin kullanabileceği üç strateji vardır. Bunlar; marka yayma stratejisi, çoklu marka stratejisi ve aile markası stratejisidir (Darıca, 2006: 45).

### 3.3.1. Marka Yayma Stratejisi

Pazarların ve rekabetin gelişmesi tüketici ihtiyaç ve tercihlerinde de değişiklikler oluşturmuştur. İşletmelerin ayakta kalması tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkün olmaktadır. Bunu yapmayan şirketler rekabet avantajını kaybederek, geride kalma veya yok olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Şirketler, tüketici ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünleri mevcut marka ismi altında toplayarak yani marka yayma yolu ile yenilik yapabilmekte ve bu şekilde tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmekte ve markayı daha etkin kullanabilmektedirler (Uzun ve Erdil, 2003: 173).

Marka yayma stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanmasıdır. Örneğin, Pınar Süt'ten sonra Pınar Et, Pınar Un vb. çıkarılmasıdır (Tek, 1999: 359).

Bu strateji ile işletme yeni bir marka oluşturmak için gereken, zaman ve emek getiren yüklerden kurtulabilir. Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuz bir şekilde farklılaşabilir (Çifci ve Cop, 2007: 76).

### 3.3.2. Çok Markalı Strateji

Çok marka stratejisi, aynı tüketici grubuna hitap etmek üzere hazırlanmış iki veya daha fazla mamulü değişik marka isimleriyle pazara sunmaktır. Tipik otomotiv endüstrilerinde, ülkemizde deterjan ve nebati yağ sanayilerinde görülen uygulamalar bu yöndedir (Mucuk, 2009: 147).

Çok markalı strateji, işletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunmasıdır. Hem farklı mallara hem de aynı malın değişik özellikteki benzerlerine farklı adlar verilmektedir (İslamoğlu, 2008: 303). Bu stratejinin üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Tek, 1999: 359-360):

- Yeni ürün, eski ürünün satışları biraz düşürse bile, her ikisinin kombine satışları daha çok olur.
- Rakiplerin önü kesilir. Aynı mantık çok mağaza açmakta da vardır.

- Perakendecilerin kendi (imalatçının) markalarına bağımlılığı artırır, daha çok raf alanı kazanır.

- Marka değiştiren, sadık olmayan müşteriler, yeniden elde edilebilir.

- Yeni markalar örgüt içinde coşku, menajerler arasında rekabet ve etkinlik yaratır.

- İşletme farklı pazarlama dilimlerine girebilir.

Bazı hallerde de fiyat farklılaştırılması amacıyla değişik markalar kullanıldığı görülmektedir. Bir üretici ve toptancı aynı malı çeşitli perakendecilere değişik fiyatlar ile satmak isterse, aynı mala değişik markalarda koyabilmektedir (Hatiboğlu, 1994: 291).

### 3.3.3. Aile Markası Stratejiler

Aile markası stratejisi, iki veya daha fazla ürünün aynı isim altında toplanması olarak tanımlanmaktadır (Rewoldt, Scott ve Warshaw, 1969: 443). Örneğin, Arçelik gibi.

Bir malın satılabilirliğinin, diğer malın satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu strateji izlenmektedir. Çok marka stratejisindeki gibi her mamul ayrı marka taşımaz; hepsi aynı markayı taşımaktadır. İşletmenin benzer mamuller satması en uygun olan bu strateji ile yeni bir mamulün öncekiler sayesinde pazara etkin ve kolay bir şekilde girişi sağlanmaktadır. Bunun yapılabilmesi de kalitenin korunabilmesine bağlıdır, aksi halde bir kalitesiz mal, aynı aileden diğer malları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mucuk, 2009: 147).

Bir mal grubu için tek markanın kullanılmasını ifade eden aile markası stratejisinde, üreticinin yeni mal için mevcut olan tanınmış markayı kullanmaya karar vermesinin çeşitli nedenleri olabilir (Tokol, 2007: 93):

- Mevcut tanınmış marka malın alıcı tarafından kabul olanağını artırmaktadır.

- Yeni malı tanıtmak için yapılan reklâm giderlerini azaltmaktadır.

- Yeni malın perakendeci ve toptancı tarafından kolayca kabulünü gerçekleştirmektedir.

Pazarlama stratejisi olarak yeni marka geliştirmek hem para hem de zaman gerektirdiğinden marka genişletmek bugünün ortamında daha çekici gelmektedir (Chen ve Liu, 2004: 25).

### **3.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Bireyler satın alma kararlarını çeşitli bilgilere göre vermektedirler. Bilgi olmadan karar almak durumunda kalan birey, belirsizlik nedeniyle kendisini bir risk altında algılayacağından bu durumu düzeltmek amacıyla çeşitli ipuçları arayışına girecektir. Bu aşamada marka ve markanın tüketici için taşıdığı anlam, çağrıştırdıkları, tercihinde önemli rol oynamaktadır (Dünder Kurtuluş, 2008: 286). Bundan dolayı marka ile ilgili kavramlarda büyük öneme sahiptirler.

#### **3.4.1. Marka Değeri**

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteğı, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu intibalar sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 83).

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılma olarak tanımlanabilir. Marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu vardır. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin hazırlamaktadır. Tüketici esaslı güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını olumlu yönde etkilemektedir (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006: 128).

Marka değeri, markanın oluşturduğu kültürle ilgili bir kavramdır. İşletmelerin hedefleri ve sorumlulukları arasında, bu kültürü oluşturarak etkileşimi sağlamak bulunmaktadır. Bu açıdan başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlı olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 83).

Marka değeri, markaya ilişkin tüm varlıkların toplamını ortaya koymaktadır. Bunlar marka bağımlılığı, marka adının bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları vb. gibi unsurlardır (Karalar ve Kiracı, 2007: 207).

### **3.4.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip izini, gücünü ifade eden bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul edildiğini göstermektedir. Marka farkındalığı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğinin her ikisini de kapsayan bir kavramdır. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Markaya dair algılamaların veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığıdır (Özaslan, 2007: 52).

Marka farkındalığı bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgisidir. Farkındalığın dört yüzeyi bulunmaktadır. Bunlar; egemen marka, zihinlerdeki ilk marka, tekrar hatırlanan marka ve kabul edilen markadır. Egemen marka, müşterilerin ürün kategorisinde düşündüğü marka olmaktadır. Zihinlerdeki ilk marka; tüketicilerin düşündükleri ilk marka anlamına gelmektedir. Örneğin; Pepsi ve Coca-Cola bunlara en iyi örnekler olarak gösterilebilir. Tekrar hatırlanan marka, zihinlerdeki ilk markadan sonra hatırlanan markalar olmaktadır (Temeloğlu, 2006: 15–16).

Farkındalığın yüksek olması tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirmektedir. Çünkü tüketiciler aynı ürün katagoresinde bulunan iki markalardan birini seçeceklerinde bildikleri markayı tercih etmeye daha fazla istekli olmaktadırlar. Bundan dolayı, işletmeler tüketiciler üzerinde marka farkındalığını sağlamak için reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ağırlık vermelidirler (Temeloğlu, 2006: 16).

Farkındalık, marka inşasında firma ile tüketici arasında kurulan ilk bağlantı olması nedeni ile önemli bir konu olmaktadır. Bu yüzden marka farkındalığının oluşmasındaki aşamalar yani tüketicide gerçekleşen zihinsel faaliyetler, entegre iletişim programlarında izlenmesi gereken önemli verilerdir (Seyhan, 2007: 15–16).

### 3.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey, olarak tanımlanan bir kavramdır. Başka bir tanıma göre ise marka çağrışımları, bilgi niteliğindeki düşümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düşümlerine bağlanmasıdır. Bu tanımlara bağlı olarak çağrışımlar, marka hakkında olumlu veya olumsuz bir takım özet bilgilerin zihinde oluşmasıdır, denilebilir. Marka çağrışımları sayesinde markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı veya bağlılık oluşması çok daha kolaydır (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte yer kaplayan her şeydir. Dolayısıyla marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştıran bir kavramdır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirine benzemesidir. Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımları, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler oluşturulmasında katkı sağlamaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önem taşımaktadır. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular oluşturmak ve spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması amacıyla kullanmaktadırlar (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

### 1.4.4. Marka Bağlılığı

Bağlılık, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanan bir kavramdır (Tiltay ve Torlak, 2011: 97).

Bir tüketicinin marka bağlılığı bir markanın değerini, temelini oluşturan bir kavramdır. Eğer bir tüketici ürünü, özelliklerine göre değil de fiyatının uygunluğuna göre alıyorsa o zaman o marka az bir değere sahiptir, denilebilir. Ancak diğer rakibinin daha üstün özelliklere sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala



tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa o markanın logosunda ve isminde bir değer var denilebilir. Kısacası marka değerinin özünde tüketicinin markaya olan bağlılığı bulunmaktadır. Marka bağlılığının ölçülmesinde önemli unsur müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanan bir kavramdır (Kara, 2006: 63).

#### **3.4.5. Marka Tercihi**

Marka tercihi, tüketicilerin markayı, rakipleriyle karşılaştırınca vardıkları beğeni düzeyi ve bunun sonucu olarak satın almayı tercih etmeleridir. Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından birisidir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok unsur rol oynamaktadır. Bu unsurlar ürünün niteliğinden kaynaklanabileceği gibi, tüketicinin kendinden veya doğru/yanlış marka yönetiminden de kaynaklanabilmektedir (Tunç, 2007: 23).

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı düşüncesiyle, duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı satın almaktadırlar. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir (Kırdar, 2004: 243).

Marka tercihinde oldukça önemli sayılacak bir diğer unsur da, kendisini kelimelerde göstermektir. Kelimelerin veya marka adlarının doğru ve kolay telaffuz edilmesi, akılda kalıcılığı ve çağrıştırdığı anlamlar, tüketiciler için marka tercihine etki eden faktörler arasındadır (Kurtuldu, 2008: 74).

#### **3.4.6. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelle, yorumlamalarla biçimlenen bir kavramdır (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84).

Marka imajı kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde her aşamasına etki eden bir kavramdır. Ama özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında büyük rol oynamaktadır. Daha kapsamlı olarak marka imajı, tüketici algısındaki olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi, yine tüketici algısındaki yeri sayesinde tüketici satın alma aşamasında kararı verebilmektedir. Ayrıca marka imajı, satın alma sonrası tüketicinin kolaylıkla tatmin olmasına da yardımcı olabilmektedir (Erdil ve Başarır, 2009: 221).

Güçlü bir marka imajı uzun bir zaman dilimi içinde ve yoğun uğraşlar sonucu oluşturulmaktadır. Güçlü bir marka imajına sahip olmanın firmaya sağladığı yararlar şunlardır (Yeşiltaş, 2008: 9):

- Ürün talep edilecektir. Olumlu imaja sahip bir marka tüketici tarafından özellikle tercih edilmektedir.
- Olumlu bir imaja sahip bir marka satın alma davranışını yönlendirmekte bu da firmaya yüksek kar marjı getirmektedir. Bu da firmanın rekabete yönelik güçlerin daha az etkisinde kalması demektir.
- Olumlu bir imaj, ürünü kullanan tüketicilerde artan bir doyum kazandırırken tüketici tatmini geliştirilebilmektedir.
- Olumlu bir marka imajı iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Dağıtım kanalındaki güç artacaktır. Tüketicilerin özellikle sorduğu ve aradığı bir marka toptancılara ve perakendecilere daha kolay satılabilmektedir.
- Lisansörlük ve franchising (hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınıai hakları ticari alanda kullanma izni ) olanakları açılabilir.
- Olumlu marka imajına sahip bir firma daha kolay yeni ürünler ekleme ve lanse etme olanağına sahip olmaktadır.

#### **3.4.7. Marka Kimliği**

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olarak tanımlanan bir kavramdır. Marka kimliği marka öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesidir. Yani, marka kimliği markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin

parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özelliikle değerlendirilmektedir (Büyükyavuz, 2008: 11).

Basitçe kimlik, bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşan bir kavramdır. Marka kimliği, güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı gerçekleştirme ve bu tasarımın tanımıyla ilgili bir kavramdır. Marka kimliği o ürüne ait bilinçli veya bilinçsizce oluşturulmuş her tür özelliği içinde barındırmaktadır (Yeşiltaş, 2008: 17).

Markanın rekabetçi bir ortamda gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlaması amacıyla marka kimliği kritik bir öneme sahiptir. Markanın sahip olduğu kimlik pazar bölümlendirme, markayı konumlandırma, ürünü farklılaştırma ve tüketicinin ilgisini çekebilme amaçlı pazarlama faaliyetlerinde firmaya önemli avantajlar sağlayan bir konudur. Markanın daha kolay hatırlanmasını ve tüketiciler tarafından nasıl hatırlanması isteniyorsa o şekilde hatırlanmasını sağlamaktadır. Marka kimliği oluşturulurken pazarlama faaliyetlerinin bütünlük ve uyum içerisinde belirli bir faydaya odaklanmış olması, markanın başarısı için büyük öneme sahiptir (Büyükyavuz, 2008: 13).

Marka kimliği aynı zamanda, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin birleşimini ifade etmektedir. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği, firmaların müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan veya dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade eden bir kavramdır. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlık ve güvenlik kavramlarını çağrıştırmaktadır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan faydalar sağlayabilir. Bunlar (Çifci ve Cop, 2007: 72):

- Farklılaşmayı sağlamaktadır.
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunmaktadır.
- Müşteriye tutarlılık ve güven aşılamaktadır.
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkilemektedir.

- Marka yayma için sağlam temeller sunmaktadır.
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlamaktadır.

#### **3.4.8. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır (Yılmaz, 2007: 35). Aynı zamanda marka kişiliği, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Kotler'e göre marka kişiliği, markanın oluşturulmasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka oluşturmak ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırmakta ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır (Can, 2007: 231).

Marka kişiliği, müşterinin gözünde ne ifade ettiği anlamına gelmektedir. Örneğin, Rolex markası denildiğinde seçkinlik, Volvo denildiğinde emniyet, Pepsi denildiğinde gençlik anlamları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte marka kişiliğinin oluşmasının işletmelere çeşitli faydaları da vardır. Bunlar (Çifci, 2006: 40-41):

- İnsanların markaya karşı algılamalarını anlamayı, zenginleştirmek için işletme yöneticilerine yardımcı olmaktadır.
- Marka kimliğini farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır.
- Pazarlama iletişim çabalarına yol göstermektedir.

Bir marka tüketicinin gözünde dürüst, istikrarlı, sorumlu, yeterli bir konuma sahipse tüketici için o marka güvenilirdir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188).

## 4. BÖLÜM

### MARKA VE TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişimin etkisiyle birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bir yoğunluk meydana gelmiştir. Bu yoğunluğun beraberinde getirdiği düzensizlik, tüketicilerin kafa karışıklığı yaşayıp kararsız kalmalarına neden olabilmektedir. Proctor ve Kitchen, yirmi birinci yüzyılda başarılı pazarlama stratejilerinin başarılı iletişim stratejilerini gerektirdiğini, bunun da tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleşik bir yaklaşım içerisinde oluşturucu bir biçimde bir araya getirilmesini zorunlu kıldığını ifade etmişlerdir. Küresel açıdan tüketici ihtiyaçlarının tatmini arzu edilen bir durumdur ve bunun için de tüketicilerle etkin, verimli ve bütünleştirilmiş bir iletişim kurulması gerekmektedir (Korkut, Akyol ve Altaş, 2005: 420).

İşletmeler, hedef kitlelerini oluşturan mevcut ve potansiyel müşterileriyle ürünlerinin ve kurumlarının marka algısını istedikleri şekilde yönetebilmek amacıyla kısmen, doğrudan, birebir iletişimle, çoğunlukla ise dolaylı, uzaktan iletişimle kitlesel medyayı kullanarak etkileşimde bulunmaya, kendilerini, ürünlerini duyurmaya, anlaşılmaya, diyalog ve karşılıklı çıkar ilişkisi kurmaya, satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Doğrudan iletişim kurmak kişisel veya birebir pazarlama iletişimi; uzaktan veya dolaylı iletişim ise kitlesel pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Tunçel, 2009: 119)

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her türlü bilgiyi, genel olarak dört ana grup altında toplanabilecek farklı kanallardan elde etmektedirler. Bunlar (Bozkurt, 2005: 44–45):

- **Planlanmış Mesajlar:** Planlanmış mesajlar, işletmenin kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için, bir strateji izleyerek planladığı mesajlara denilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar vb. planlanmış mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Planlanmamış Mesajlar:** Planlanmamış mesajlar işletmenin hiçbir şekilde planlamadığı, işletmenin lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin, basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden

çıkarılabilecek herhangi bir mesaj, işletmenin planlanmamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi oldukça güçtür.

- **Taşınan Mesajlar:** İşletme çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların, bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey taşınan mesajlar olarak adlandırılmaktadır.

- **Algılanan Mesajlar:** Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlar yüzlerce işletmeden birine ait herhangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş vb. olabilir. Tüketici bunlardan aldığı bilgileri kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamakta ve yorumlamaktadır.

#### 4.1. MARKA VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olan marka, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilerek, işletmenin kendisine ait bir kimlik oluşturmaktadır. Bu marka ile tüketici arasında bir iletişim oluşturulmasıyla ilgili bir süreçtir. Dolayısıyla, marka ve markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri içerisinde verilmesi gerekmektedir. Burada tüketiciyle iletişim teknikleri ve kanalları kullanmak suretiyle, tüketici zihninde bir marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Marka yönetimi içinde verilen kararların hepsinde markalaşma ve kalitenin önemi kaçınılmazdır (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Günümüzde işletmeler tüketicileri sadık birer müşteri grubuna dönüştürebilmek için güçlü markalar oluşturmak gereğinin farkına varmışlardır. Ancak bu, çok iyi bir analiz, planlama ve iletişimi zorunlu kılan bir süreçtir. Güçlü bir marka imajı oluşturmak için iyi planlanmış, elemanları birbiri ile tutarlı bir şekilde koordine edilmiş bütünlük bir pazarlama ve marka iletişimine ihtiyaç vardır (Başok, 2007: 77-78).

Bütünlük pazarlama iletişimiyle, tüm medyada aynı zamanda verilen mesajlar, markaya güvenen müşteriler elde edilmektedir. Tüketicilerin, ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak; satış yerleri, basılı reklamlar, ışıklı panolarda sergilenen reklamlar, e-mail, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma isteği oluşturulmaya çalışılır (Ar, 2007: 137).

Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının temel amaçlarından birisi, işletme ürünlerine karşı bağlılığı ve marka güvenirliliğini artırmaktır. Bu nedenle bütünlük

pazarlama iletişimi yaklaşımı, etkili markalama için kabul görmüş bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2005: 56). Bununla birlikte, Marka oluşturucuların bilmesi ve yapması gereken hususlar şunlardır (Ar, 2007: 122):

- İletişim tekniklerini iyi bilmelidir.
- Hedef aldığı müşteri kitlesine nasıl sesleneceğini bilmelidir.
- İletişim tekniklerinin kurallarından yola çıkarak markasının tüketiciyle iletişim kurmasını sağlayabilmelidir. Örneğin bir tüketici markete girdiğinde oluşturulan marka hemen tüketicinin aklına ve duygularına hitap etmeli ve tüketici markayı satın almaya önceden veya o an hemen karar verebilmeli, kısaca marka tüketicinin dilinden anlayıp kendisini ona kabul ettirmeyi sağlayabilmelidir.
- Temel iletişim tekniklerinden yola çıkarak ancak farklılaştırılmış iletişim metotları ile rakiplerinden farklı bir çizgide durmayı kendisine hedef almalı, bu sayede günlük yaşantı içerisinde binlerce mesaja maruz kalan tüketici, işletmenin markasını diğerlerinden ayıralabilmesini sağlayacaktır.
- Modern iletişim tekniklerini yakından takip etmeli ve müşteriye çağdaş gelişimlerin izlendiği mesajı sürekli vermelidir.

#### **4.1.1. İletişim Kavramı**

İletişim sadece bir bireyin, başka bir bireye yaptığı herhangi bir etki olmasının ötesinde, bir paylaşma eylemi ve kişilerarası ilişki olarak ortaya çıkan bir kavramdır. İletişim toplumun üyeleri arasında sağladığı etkileşimle düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda benzerlik ve uzlaşma olasılığını artırmada son derece önemli bir kavramdır (Erciş, 2010: 1).

İletişim, bir gönderici ve bir alıcı arasında düşünce birliği veya ortaklığı kurma sürecidir (Çoroğlu, 2002: 111). Bir başka tanıma göre ise iletişim, kişiler, örgütler ve gruplar arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 1). Yani, iletişim üretici ile tüketici arasında çift yönlü olarak akmaktadır (Doval, 2010: 124). Tanım içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2009: 15):

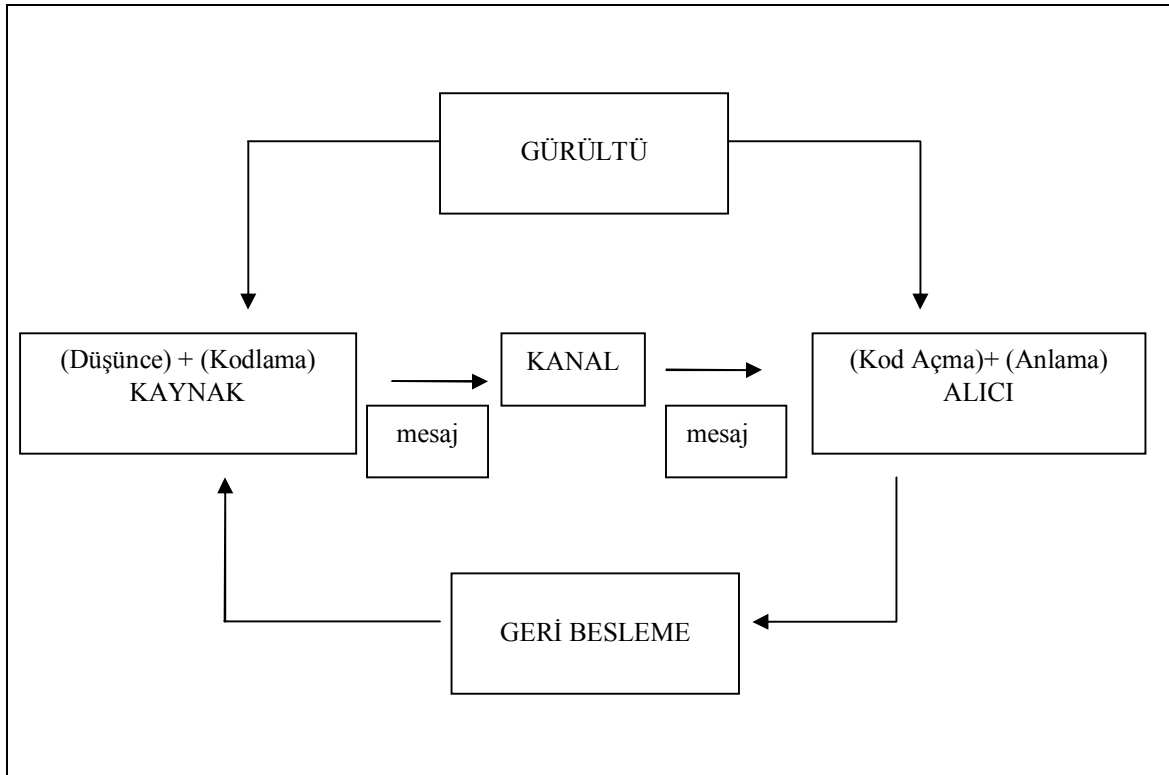
- İletişimden söz edebilmek için en az iki tarafın olması gerekmektedir: Gönderen veya kaynak ve alıcı.

- Bu iki taraf arasında düşünce birliği veya ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Etkili iletişim, bir karar verme durumunda ortaya çıkabilecek belirsizlikleri ve riskleri azaltarak tüketicilerde güven unsurunun gelişmesini sağlamaktadır (Avcılar, 2005: 334).

#### 4.1.2. Genel İletişim Modeli ve Öğeleri

Bir süreç olan iletişim, kaynak durumundaki kişinin, çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir iletiyi, içinde bulunduğu duygusal durumu veya genel bir ifadeyle mesajını, kodlayıp sinyale dönüştürerek, oluşturduğu bu iletiyi, belirli bir kanal aracılığıyla, alıcıya göndermesi ve alıcının (okuyarak, duyarak veya izleyerek) algıladığı sinyallerin kodunu yorumlayıp, geribildirimi, kaynağa geri olarak göndermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Erdem, 2006: 3). Bu Şekil 4.1. de gösterilmektedir.



**Şekil 4.1.** Genel İletişim Modeli

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.



İletişim sürecinin temel öğeleri şu şekilde sıralanabilir (Çoroğlu, 2002: 111):

- Kaynak (Gönderici)
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri Besleme
- Gürültü

İletişim sürecini bu öğeler oluştururken, her bir öğenin diğerini etkilediği unutmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009: 16). Temel öğeler şu şekilde açıklanabilir:

- **Kaynak (Gönderici)** : Gönderici, mesajın kaynağı, iletişimin başlatıcısıdır. Kaynak, iletişimi başlatan veya iletiyi gönderen öğedir. Kaynak olmadan iletişimin kurulması imkansızdır. İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir, çünkü iletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak gönderen kaynaktır (Erciş, 2010: 6).

Göndericinin ilettiği mesajın alıcıya doğru bir şekilde iletilebilmesi için her şeyden önce kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı arasında bir dengenin var olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka oluşturucularının, tüketiciye marka ile ilgili sloganı veya ürün özelliklerini iletirken, gönderici ilk önce ilettiği mesajın önemli olduğuna inanmalı ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır (Ar, 2007: 125).

- **Mesaj**: Göndericinin ilettiği semboller takımı olarak ifade edilen mesaj, alıcı için bir uyarı olarak işlev gören bir sinyal veya sinyaller birleşimidir. Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, görüş, bilgi veya davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır (Erdem, 2006: 4).

Mesajın etkin iletişimi sağlayabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Erciş, 2010: 9):

- Hedefin, bilgi, düşünce ve deneyimlerine uygunluk,
- Hedefin inanç ve değerlerine uygunluk,
- Hedefin, ihtiyaç, istek ve amaçlarına uygunluk,

- Hedefin ilgi alanlarına uygunluk,
- Hedefin toplum içindeki rollerine ve konumuna uygunluk göstermelidir.

• **Kanal:** Mesajların kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol veya araçlardır. Şayet, bir mesaj TV, radyo, gazete, dergi gibi araçlarla iletilirse kitle iletişimi gerçekleşmiş olmaktadır. Bu iletişim araçları, işletmenin pazarlama iletişimi ve genel mesaj stratejisi ile yakından ilişkilidir. Kişilerarası iletişim ise kaynak ile alıcının yüz yüze mesaj gönderiminde bulunması ile ortaya çıkmaktadır (Çoroğlu, 2002: 112) .

• **Alıcı:** Mesajın gönderildiği kişi veya kuruluşlar alıcı olarak adlandırılmaktadır. Alıcı kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye çeviren kişi veya kuruluşlardır. Bu görevi yerine getirebilmesi için alıcının hazır durumda bulunması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 18).

Tam ve etkin bir iletişimi ortaya çıkarabilmek için, alıcının aktif bir dinleyici olması gerekmektedir. Aktif dinleyici olabilmesi için alıcının taşıması gereken özellikler vardır. Bunlar (Erciş, 2010: 15):

- Etkin sessizlik içinde olması,
- Dinlerken kendini, ön tipler, değerlendirmeler ve genellemelerden uzak tutması,
- Göndericiye karşı empati göstermesi,
- Sabırlı olması ve konuşmacının sözünü kesmemesi gerekmektedir.
- **Geri Besleme:** Alıcı tepkisinin tekrar kaynağa geri iletilmiş kısmına verilen addır. Geri besleme, hedef kitlenin veya alıcının kaynağın mesajına verdiği cevap olarak tanımlanmaktadır. Müşteriden yansıyan her türlü sözel ifade, mimik ve jest geri beslemeyi oluşturmaktadır (Erdem, 2006: 5).

İşlemenin marka mesajını müşteriye iletmesinden sonra müşteri marka ile ortak değerlere sahipse veya aralarında sağlıklı bir iletişim kurulmuşsa müşteri marka hakkında olumlu bir düşünceye sahip olacak ve gereksinim duyduğunda markayı satın alma yoluyla geri bildirim (feedback) süresini tamamlayacaktır (Ar, 2007: 129).

- **Gürültü:** İletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini engelleyen çevresel veya kişisel nedenlerden kaynaklanabilen ilgi düşüklüğü olarak adlandırılmaktadır (Çoroğlu, 2002: 112). Genellikle üç tür gürültüden bahsedilebilir (Ar, 2007: 129):

- Çevresel Faktörler: Uzaklık, gürültü, görüntü gibi.
- Kişisel Faktörler: Algılama bozukluğu, dikkatin dağıtılması, ilgi düşüklüğü gibi.
- Tecrübe ve İlgi Eksikliği: Deneyimsizlik, konudan uzaklık gibi.

#### **4.2. MARKA STRATEJİSİNİ TANIMLAYAN PAZARLAMA İLETİŞİMLERİ**

İşletme veya marka yönetiminin birincil amacı, güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır. Marka varlıklarının başarılı şekilde yönetimi için sadece reklamı değil, ürün stratejisinin ve pazarlama karmasının diğer yönlerini de ele almalıdırlar. İşletme ve müşteriler arasında firmanın güvenilirliğini arttıracak bir iletişim olmalıdır. İşletme vaat ettiklerini müşterilerine sunabilmelidir. Pazarlama karması kararları marka değeri oluşturmada önemli bir konuma sahiptir. Marka, ürün stratejisinin yanı sıra, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir. Pazarlama harcamaları marka değerine katkılar sağlarken, bu değerinin artması da pazarlama kararlarının etkinlik ve verimliliğini arttırarak pazarlama maliyetlerinin düşürülmesine katkılar sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 352).

Marka iletişimi, müşteri ve marka arasındaki ilişkileri etkileyen ve güçlendiren aktiviteleri, hareketleri ve tüm iletişim formlarını kapsamaktadır (Başok, 2007: 78). Pazarlama iletişimi, ürün tasarımıyla beraber fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları da içermektedir. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir. Hizmetler söz konusu olduğunda ise, hizmetin tasarımı, sunulduğu yer, sunulmuş şekli, yani satın alınması ve tüketilmesi eş zamanlı olmakta ve bu durum pazarlama iletişiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Eser, 2007: 30).

Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede vermektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını içeren dağıtım kanalı,

ürün veya hizmetin kendisi ve fiyatlandırmayla ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin, bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumları oluşturmaktadır. Farklı kaynaklardan, birbirini tamamlamayan mesajların oluşturulması, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt, 2005: 140). Pazarlama karması kararlarının birbiriyle tutarlı olması, markanın başarısı açısından önem taşımaktadır (Yaraş, 2005: 352).

#### **4.2.1. Ürün**

Ürün, bir veya birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut-somut faktörlerin bir bileşkesi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2008: 264).

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü tüketici işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketici oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem taşımaktadır. Ürün imajı ise, tüketicinin bir defa satın aldığı mamulü tekrar alıp almayacağını, yani sürekli müşteri haline gelip gelmeyeceğini etkilemektedir (Çalışkan, 2008: 10).

#### **4.2.2. Fiyat**

Fiyat, müşterilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları bedel olarak tanımlanmaktadır. Fiyatlandırma, hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar göz önüne alınarak yapılmalıdır. Fiyatın rekabet aracı olarak kullanılabileceği ve ürün için imaj oluşturmada yardımcı olabileceği de belirtilmektedir (Kutluoğlu, 2007: 16).

Fiyat, tüketici davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından hem de tüketicinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Tüketiciler çevresinden gelen uyarıcıları kişisel durumlarına göre farklı şekilde algılamaktadırlar. Bir grup tüketici aynı ürünün fiyatını yüksek fiyat olarak algılamakta, bir grup tüketici ise normal fiyat aralığında algılayabilir (Okumuş, 2004: 28).

#### **4.2.3. Dağıtım**

Dağıtım; bireylerin motivasyonlarını eyleme dönüştürmeye yarayan ulaşım (satış) noktalarının düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu,

2007: 57). Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanması amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir yapıdır (Yapraklı ve Yılmaz, 2006: 268).

Eğer global bir marka oluşturulduysa, dünya genelinde aynı zamanda tüketime sunuluyorsa, ürünün stoklarda kolayca bulunacağından emin olmak gerekir. Bu uzun vadede marka oluşturmak ve marka değerliliğini inşa etmenin fiziki bir unsurudur (Ar, 2007: 135).

#### **4.2.4. Tutundurma**

Tutundurma, hedef kitleye ürünü tanıdık, kabul edilebilir ve arzu edilebilir kılmak için geliştirilen iletişim strateji ve taktiklerine verilen addır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 58).

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala, hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmayı sağlamak amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olup; faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonundan oluşmaktadır (Bakan, Erşahan, Eyitmiş ve Eraslan, 2009: 143).

Tutundurma faaliyetleri, marka konusunda farkındalık oluşturması, markanın bilinirliğini artırması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi katkılar sağlamaktadırlar. Tutundurma marka değeri oluşturmada ve mevcut marka değerinin korunmasında önemli role sahiptir (Yaraş, 2005: 28).

### **4.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciler ile her noktadaki iletişimi bütünleştirerek (tek ses), kendi aralarındaki etkileşimden sinerji oluşturma hedefinin kılavuzu olarak gündeme gelen ve tartışılmaya devam eden bir kavramdır. Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Geçtiğimiz son on yılda pazarlama literatüründe dikkat çeken bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yönelik tek ve ortak bir tanım ortaya koymanın zorluğuna dikkati çekmektedirler (Korkut vd., 2005: 422). Bununla birlikte birkaç tanım şu şekilde belirtilebilir:

- Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans-müşteri

ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009: 63).

- Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavramdır (Bozkurt, 2007: 17).

- Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin kendisi ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde kendi çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanıdır (Erdem, 2006: 19).

Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi iletişim temelli pazarlama iletişimi araçlarını açıklık, tutarlılık ve sinerji oluşturarak maksimum iletişim etkisi sağlamak için bir araya gelmesi demek olan bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Erdem, 2006: 20; Erciş, 2010: 160; Odabaşı ve Oyman, 2009: 65; Bozkurt, 2007: 18-19):

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi,
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması,
- Tüketici ve müşteri odaklı olma,
- Ölçülebilir olma,
- İnteraktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim),
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb.'ne göre verilerden yararlanma),
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda tüketici ve pazar ağırlığı),
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma).

Tüketicilerin, işletmelerin markalarına bağlılığını sağlayarak onları satın almaya ikna eden birbirine uygun marka mesajlarına ileten bir disiplin olan, bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir ürünün ilgi ve farkındalığını inşa eden, satın almayı kuvvetlendiren, tüketici hafızasında oluşturulan etkinin kalitesi ve büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Değişken medya araçları ile marka mesajları uzun bir süre tekrar edilirse, tüketicilerin marka hakkında düşünceleri sağlanarak satın alma eylemine geçtikleri daha sonra da, zor kazanılan müşterinin markaya bağlılığı görülmektedir (Ar, 2007: 137).

#### **4.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin sağlayacağı yararlar üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar (Yolaç ve Demir, 2004: 123–124; Odabaşı ve Oyman, 2009: 71-73 ):

- Sinerji Yaratmak: Sinerji ile bireysel, bağımsız çabalarının her birinin oluşturduğu etki ile elde edilen yarardan, bağımsız çabalarının toplamının oluşturduğu yarar, daha fazladır. Pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin bütünlük içinde çalışması ile elde edilecek fayda arttırılmaktadır. Böylece bütünlüğün sağlayacağı pazarlama iletişimi etkisi, her bir unsurun ayrı ayrı çalışmasından daha verimli olacaktır.

- Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Tüketicilere her gün binlerce mesajın iletildiği düşünüldüğünde, mesajların birbiriyle tutarlı şekilde planlanması ve uygulanması çok daha önemli hale gelmektedir. Tüketicinin zihninde, karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha uygun olacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bütün imajları ve mesajları birleştirerek, tutarlı ve etkili kılarak pazarda güçlü bir marka kimliği oluşturmaktadır.

- Kurumsal Bütünlük: Kurum imajı, mal ve hizmetler ile bunlardan elde edilecek fayda tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvencede hissettikleri işletmelere daha sıcak bakarlar. İşletmelerce yansıtılan imaj tüketicilerin kendilerini bu kurumlara yakın hissetmelerinde önemli rol oynar. Tüketicilerin, istenen biçimde algılayabilmeleri, kurumsal bütünlük sayesinde gelişir.

### 4.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Araçları

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden çok da farklı olmayan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle veya tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Reklamla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkilerle veya kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajın amacı tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı oluşturmaktır (Erciş, 2010: 153).

Çağın önemli teknolojik gelişmelerinden biri hiç şüphesiz ki internettir. İnternetin kullanım yaygınlığı her geçen gün artarken, buna paralel olarak pazarlamacıların bunu reklam başta olmak üzere her türlü iletişim faaliyeti için kullanma oranları da artmaktadır. İşletmeler sadece kurumsal web sitelerini yayınlamakla kalmamakta; reklam, doğrudan satış gibi amaçlarını da internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler kurum, ürün, hizmet ve markalarının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve bu sitelere uğrayan kişi sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farklılık oluşturmaya çalışmaktadır (Aktaş, Akyol ve Akyol, 2010: 655–657).

Çağımızda kalite, fiyat, ürün özellikleri, erişim gibi boyutları bakımından gittikçe birbirine benzeyen ticari mal ve hizmetlerin sadece işlevsel yararları bakımından değil, duygusal-psikolojik yararları bakımından da rakiplerinden ayrışması, farklılaşması her ölçekteki ticari işletmenin iş hedeflerine ulaşması için gereklidir. Markaların kendi özgün kimlikleriyle tüketicinin sadece zihnine değil, gönlüne de girmesi, tüketicinin markayı kendi yaşam biçimiyle özdeşleştirmesi, tüketicinin güvenle, çekinmeden satın alacağı sosyal sorumluluk anlayışıyla toplumsal yararı da düşünen markaların üretilmesi, modern pazarlama anlayışının temel çabaları haline gelmiştir. Bu bağlamda, markalaşma ve marka değerinin sürekliliğinin sağlanması, markanın itibar kazanması, potansiyel müşterinin ürünü satın almaya ikna olması gibi hedeflere ulaşılmasında pazarlama bileşenlerinden tanıtım günümüzdeki terimiyle pazarlama iletişimi oldukça önemli bir role sahiptir (Tunçel, 2009: 117).



#### 4.3.2.1. Reklam ve Reklamın Marka Yaratma İşlevi

Reklam, belirli ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtması olarak tanımlanmıştır (Yükselen, 2006: 301).

Tüketici tutumlarını yönlendirmenin en kolay yolu, reklam gibi etkili iletişim yöntemlerinden yararlanılarak, kolay hatırlayabilecekleri bir kimlik yani marka oluşturarak, bunu kendi kimlikleri ile bütünleştirilmelerini sağlamaktır. Ürün ve markaya ait özellikleri hedef kitlelere duyurarak, tutum ve davranışın oluşarak yönlendirilmesinde etkili olan reklamın bu bağlamda şu hedefleri bulunmaktadır: Dinleyici ve izleyici de bir tutum oluşturmak, var olan tutumun şiddetini pozitif veya negatif yönde değiştirmektir (Ağaç ve Gürşahbaz, 2009: 141-142).

Marka değeri oluşturan bir firmanın iletişim stratejilerinde reklamın anahtar rolü, fikirlerin, mal veya hizmetlerin desteklenmesi yoluyla gerçekleşir (Eng ve Keh, 2007: 91). Bununla birlikte satış ve iletişim reklamın ana amaçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Deniz, 2008: 110):

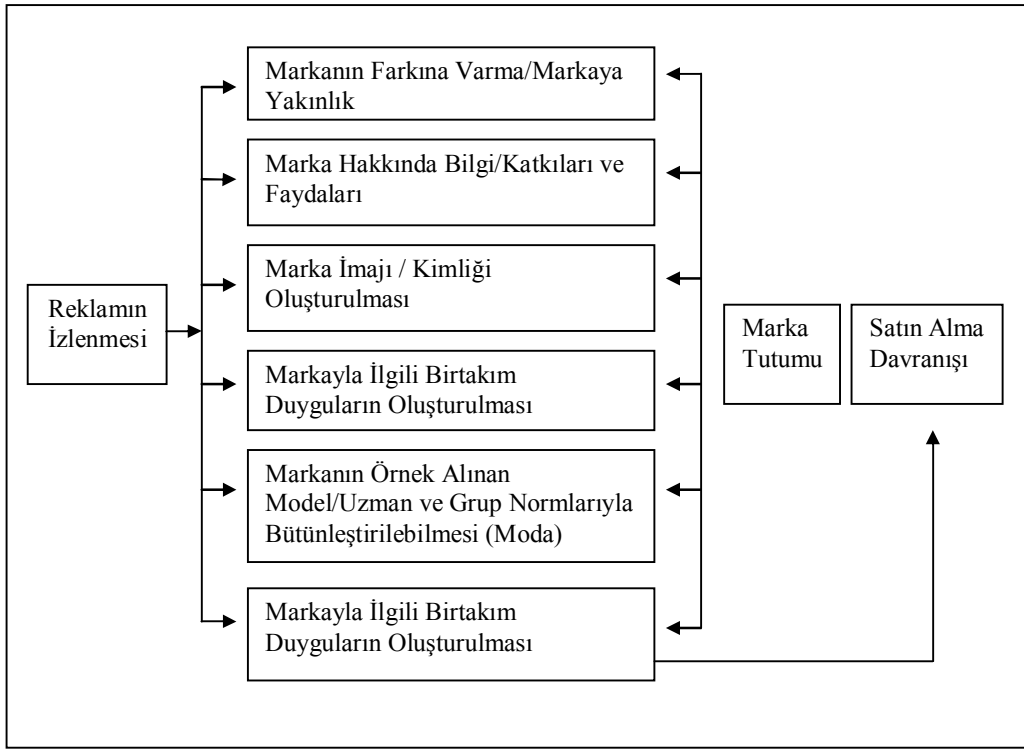
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek, sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini de devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak veya değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmaktır.

Reklam pazarlamanın en etkili tutundurma çabası olmakla birlikte, etkili bir kitle iletişim aracı olarak da kabul edilmektedir. İşletmeler kitle iletişim araçları yardımıyla aynı anda marka imajı ve farkındalığını oluşturacak mesajlar gönderebilir. Buna göre reklamı; tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne markaya, hizmete veya kuruluşa yönelik eğilim oluşturmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar hazırlanması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayılması olarak tanımlanabilir (Ar, 2007: 139).

Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları vardır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında bilgilendirme amaçlı reklama başvurulmaktadır. Yine rekabetin arttığı bir pazarda ikincil talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, teşvik, ürün üzerindeki müşteri algısını değiştirme, alıcıları ürünü denemeye, satın almaya ve satıcıların ziyaretlerini kabul etmeye ikna etmeyi sağlar. Özellikle ürün yaşam sürecinde olgunluk aşamasına ulaşmış ürünlerde ürün ve hizmetin tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olur. Tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmete değer katar ve son olarak kupon, çekiliş gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevini üstlenir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 125).

Reklam, bir iletişim süreci olarak ele alındığında, tüketicinin ilk önce markanın farkına varmasını sağlar, uzun dönemde marka imajı ve kimliğini oluşturur. Tüketici kendisini reklamlarda çıkan ünlü kişiler, grup ve uzmanlarla özdeşleştirir ve sonuçta reklam tüketicide marka ile ilgili olumlu duygular oluşturur. Tüketici marka değerliliği ve bağlılığına sahip olduktan sonra kendisinde marka tutumunun da gerçekleşmesiyle, satın alma eylemi gerçekleşir (Ar, 2007: 149). Bu Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



**Şekil 4.2.** İletişim/İkna Süreci Modeli

**Kaynak:** Ar, A. A. (2007). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Reklamlar medya araçlarıyla birlikte hedef kitlelere ulaşır. Medya grubunun ve bunların içinde en yaygın olanının seçimi için medyaların çeşitli özellikler bakımından değerlendirilmeleri gerekir. Çeşitli reklam medyalarıyla birlikte üstün ve zayıf yönleri Tablo 4.1.'de verilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 119):

**Tablo 4.1.** Reklam Medyasının Karşılaştırılması

MEDYA	ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
GAZETELER	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması
TELEVİZYON	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı vardır. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği
DOĞRUDAN POSTA	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel. Etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
RADYO	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
DERGİ	Seçici, baskıda kalite, uzun.	Esneklik uzak ömür, prestij.
AÇIK ALAN	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İNTERNET	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı.	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

#### 4.3.2.2. Marka Yaratmada Halkla İlişkilerin Rolü

Bir işletmenin veya fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuoyunun olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denilmektedir (İslamoğlu, 2008: 445).

Halkla ilişkiler günümüzün değişen bilgi bombardımanı sürecinde marka oluşturma ve yönetme açısından önemli hale gelmiştir. Markaların halkla ilişkiler sürecini yönetmesi marka olma sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Marka değerini

oluşturmada halkla ilişkiler diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkili olmaktadır. Hedef bireyin gönderdiği soru veya sorulara verilecek cevap halkla ilişkiler mantığı ile yönetildiğinde başarılı olunabilmektedir. Hedef bireyler, halkla ilişkileri başarılı yöneten ve internet gibi interaktif iletişim aracıyla kendisiyle iletişim kuran işletmelere karşı satın alma davranışlarını artırmaktadır. İnternette bilgi bireyler arasında da hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu halkla ilişkiler mantığı ile kontrol edilmediğinde hedef bireyler arasında işletme aleyhine yanlış bilgiler hızla yayılabilecektir. Bu nedenle internet halkla ilişkiler yönetiminde kontrol edilmesi gereken çok yönlü bir iletişim aracıdır (Fidan, 2008: 154).

Kotler'e göre, pazarlama iletişimcileri tarafından yaptırılmış olan bir araştırma, işletmelerin ünün pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlandığını, bunun da marka bilinirliği oluşturmada oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda marka için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları; özel etkinlikler, ürün yerleştirme, marka sponsorluğu, tanıtım, nedene dayalı pazarlama, web sitesi, marka içi iletişimi, sunum ve sergileme gibi birçok seçenekten yararlanılmaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2006: 140)

Halkla ilişkiler; reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ile etkin bir şekilde bütünleştirildiğinde iyi niyetten başka amaçları da gerçekleştirebilir. Halkla ilişkiler aynı zamanda marka bilinirliğini arttırabilir, satın alma davranışına yöneltebilir ve bir işletme ve ürününe yönelik olumlu tutumlar geliştirebilir (Bozkurt, 2007: 117)

Markanın konumlandırılmasında, tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi sonucunda tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ, marka bağlılığını oluşturmaktadır. Markaya bağlanan tüketicinin markalı ürünü tekrar satın alması sonucunda, markalı ürünün satışı kendiliğinden gerçekleşir. Bu duygusal bağın oluşturulmasında da halkla ilişkiler uzmanlarının oluşturacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynar (Ar, 2007: 157).

Halkla ilişkiler inandırıcıdır; haber öyküleri, filmler ve etkinlikler, okuyuculara reklamlardan çok daha gerçekçi ve inandırıcı gelmektedir. Halkla ilişkiler satıcılardan ve reklamlardan kaçan bir çok kişiye ulaşmayı da başarmaktadır. Mesaj alıcıya satış amaçlı bir iletişimden çok bir haber gibi gelmektedir. Reklamlar gibi halkla ilişkiler de bir işletme veya ürünü dramatize edebilir, öyküleştirebilir (Erdem, 2006: 58).

#### 4.3.2.3. Kişisel Satış ve Marka Yaratma İlişkisi

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla konuşarak, görüşerek satışı gerçekleştiren faaliyetlerdir (Gülçubuk, 2007: 63).

Marka oluşturma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla beden dilini etkin bir şekilde kullanması çok önemlidir (Ar, 2007: 163).

Kişisel satışta satış elemanları var olan alıcıları araştırır ve bulur, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur. Veya onların ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar. Dolayısıyla kişisel satışta satış elemanları aşağıdaki görevleri üstlenmişlerdir (Yükselen, 2006: 309- 310):

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek,
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak,
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve ambalaj tavsiye etmek,
- Müşterilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve ürünü satın almaları için onları ikna etmek,
- Satış işlemlerini tanımlamak,
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Kişisel satış müşteri ile satışı arasında özel bir güven ilişkisinin kurulmasına dayanır. Satış temsilcisinin tüketici ile güven ilişkisi kurmasında belli özelliklerin satış temsilcisinde bulunması gerekmektedir. Bunlar (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 123):

- **Müşteri oryantasyonu**, satış temsilcisinin kendi ilgi odağı kadar müşteri ilgilerini de vurgulaması anlamına gelmektedir. Sunumların dengesi lehte veya aleyhte olmalıdır. Satış temsilcisi müşterinin ihtiyacını iyi belirlemeli ve müşterinin ihtiyaç duymadığı bir ürün için baskı yapmamalıdır.

- **Yeterlilik**, satış temsilcisinin kabiliyeti, bilgisi ve müşteri beklentilerine uygun kaynaklara sahip olmasını içermektedir. Satış personeli ürünlerin ve uygulamaların teknik yönlerini tüketiciye göstermelidir.

- **Güvenilirlik**, satış temsilcisinin hareketlerinin tahmin edilebilir olmasıdır. Her söz ve hareket profesyonel bir görüntü ile tutarlı olmalıdır.

- **Dürüstlük**, söylenen sözlerin dürüst olması olarak ifade edilebilir. İddiaları destekleyen kanıtların tutarlı ve tarafsız olması gerekir. Takip eden olaylar satış temsilcisinin ifadelerinin gerçekliğini yansıtmalıdır.

- **Sempatiklik**, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin kurulmasında duygusal bir faktördür.

Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Kişisel satışın üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 170):

- Kişisel satış iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklere rağmen dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir (Erdem, 2006: 35):

- Yüksek maliyet,
- Zayıf erişim (az sayıda müşteri ile ilişki),
- Çalışanlarla yönetim arası ilişki zaafi (satış gücü ve yönetim çatışması),
- Hedef kitlelere yönelik mesajların üretilmesinde tutarsızlık (tutarsız mesajlar),
- Uzun ve sürekli olma durumudur.

#### 4.3.2.4. Dağıtım Tutundurması

Dağıtım, bir mal veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 362).

Dağıtım da amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamaların olmasıdır. Pratik olarak dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2009: 254-255):

- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir.
- Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Böylece, self-servis gereğini ortadan kaldırabilmektedir.

Dağıtım kanalında malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydaları oluşturulmuş olur. Bu faydaların oluşturulması ile dağıtım kanalında sekiz işlevi yerine getirir. Bunlar (Yükselen, 2006: 251):

- Araştırma: Malların değişimine ilişkin çabaların planlanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanmasıdır.
- Tutundurma: Dağıtım kanalının her kademesinde müşteriyi ikna edici çabaların geliştirilmesidir.
- İlişki kurmak: Olası alıcıları araştırmak, bulmak ve ilişkiye geçmektir.
- Malla ilgili düzenlemeler: Malların alıcının ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmasıdır. Bu çabaların başlıcaları, üretim, sınıflama, gruplara ayırma ve ambalajlamadır.
- Satışla ilgili düzenlemeler: Fiyat üzerinde anlaşma, ödeme ve teslim koşullarını karar altına alma işlevidir.
- Fiziksel dağıtım: Malların taşınması, depolanması ve istendiği zaman ve yerde hazır bulundurmaya üzere stoklanması işlevidir.



- Finanslama: Dağıtım kanalındaki faaliyetlerle ilgili maliyet giderlerini karşılayacak fonların yönetimidir.
- Risk taşıma: Malların üreticiden tüketiciye akışı sırasında çeşitli kademelerin yüklendikleri riski kapsamaktadır.

Yeni teknolojilerin özellikle de iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte, tüketicilerin bilgi, tutum ve davranışlarını derinden etkilemiştir. Tüketicilerin üstlendiği bu rol aynı zamanda geleneksel pazarlama stratejilerini veya faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilmesi gereğini ortaya çıkartmaktadır. Dağıtım alanında yeni teknolojiler, yeni perspektifler ve ürün dağıtımı için yeni alternatifler oluşturulmuştur (Delihoca, 2008: 66). Bunların başında internet gelmektedir.

Etkili satış araçları oluşturma, uygun şekilde yönetme ve motive etme kanalı çok etkili bir tutundurma aracıdır. Örneğin, Pepsi'nin, Mc Donald's ve Burger King gibi franchise işletmelerine sunduğu, büyük Pepsi dolapları buna güzel bir örnektir. Bu musluklu dolaplar ile içecekler, şişe açmayı gerektirmeden bardak içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Gerçekleştirilen hızlı dağıtım olayı da işletmelerin marka oluşturmalarını kolaylaştıran etkenler arasındadır (Ar, 2007: 163).

#### **4.3.2.5. Fiyat Tutundurması**

Fiyat, tüketici için önemli bir faktördür. Malın algılanmasında, mal ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir vermektedir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerin olmadığı durumlarda yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (Yükselen, 2006: 215).

Son zamanlarda, özellikle hizmet işletmelerinin, hizmetlerini değer temeline oturtan bir fiyat anlayışı ile fiyatlandırdıkları görülmektedir. Bu anlayışta fiyat, müşterinin o mal veya hizmete verdiği değere dayandırılır. Müşteri açısından değer, değişik boyutlarda algılanmaktadır. Bazen değeri düşük fiyat, bazıları için ürün veya hizmette görmek istedikleri her şey, müşterinin ödediği fiyata karşılık aldığı kalite olarak algılanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 343).

Bazı tüketiciler ürünün fiyatını statü veya prestij unsuru olarak kullanmaktadırlar. Fiyat, müşterinin farklı ve seçkin olduğu duygusunu yaratabilir. Bazen pahalı bir ürün, ucuz olandan farklı olmamasına karşın tercih edilebilir. Fiyat göstergesinin önemini etkileyen bir başka değişken ise, marka isminin bilinirliği ve

gücüdür. Ürünlerin markaları tüketici tarafından bilinmiyorsa fiyat, tüketicinin marka kalitesinin değerlendirmesinde önemli bir gösterge olur. Bununla birlikte, fiyat-kalite algılaması dayanıklı ürünler için daha geçerli bir kavramken, dayanıksız ürünler için aynı şey düşünülemez (Odabaşı ve Oyman, 2009: 286–287).

Ayrıca, değişik araştırmacıların yaptıkları değer tanımlamaları da aşağıda verilmiştir (İslamoğlu, 2008: 343–344):

- Sheth, Newman ve Gros: Sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer, ulusal değer, durumsal değerdir.
- Sheth: Duygusal değer, Epistemik değer, durumsal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer.
- Grewal, Monroe, Krishnan: Kazanım değeri, değişim değeri.
- Tse ve diğerleri: Estetik ve ruh hali değeri, araçsal değer, sosyal değer (toplumsal kabuller ve popülerlik), zevk alma değeri, fiyata göre değer.
- Sweney, Soutar ve Johnson: Sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer.
- Sweney: Kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer, fiyata göre değer.
- Sin ve diğerleri: Estetik değer, araçsal değer, sosyal değer, ulusal değer, aile değeri, toplumsal değerdir.

## 5. BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI DUYDUĞU GÜVEN

Herhangi bir pazarlama programının tüketici için değeri, tüketicinin o ürünü tüketmesiyle elde edeceği yarar (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel v.b.) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır. Bu fark en azından yarar lehinde pozitif olmalıdır. Tüketicinin değer tanımlaması hem tüketim öncesinde hem de tüketim sonrasında yapılabilmektedir. Bu değerlendirme alıcının tatmin olma veya olmama durumunu da açıklayacaktır. Alıcının yarar tanımlaması içine girebilecek parametrelerden birisi de güven faktörüdür. Bir işletmenin ürününe güven duyan müşteri, daha kolay ikna olabilecektir. Güven devamlı müşteri elde edilmesi ve korunmasının da temel aracıdır. Böylece, güven müşterinin satın alma öncesi değer tanımlamasını belirleyen temel bir parametredir (Aksoy, 2006: 81).

Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak markaların daha çok kazanabilmesi için en etkili yollardandır. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerinden daha fazla kazanç sağlayabilir. Çünkü ilgili ürünü tüketiciye ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satın almaya devam edeceklerdir. Tüketici güvenini kazanmak büyük bir güçtür. Satıcılar çok büyük bir satış hacmi yakalamazlarsa bunun en önemli sebebi tüketicilerin başka bir markaya güveniyor olmalarıdır. Bir markanın tercih edilmesinde ve satışların tekrarlanmasında kısaca markaya sadık hale gelebilmede sadece ürünü temel alan unsurlardan olan hız, fiyat gibi unsurların dışında tüketicilerin o markaya karşı duyduğu güven unsurlarının da önemli olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir (Yıldız, 2006: 42).

Pazarlamada marka bağlılığı, markayı tekrar satın almak için var olan tüketici katılımını içerir ve bir ürün veya servisin tekrar eden satın alımları veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla sergilenebilir. Günümüzde markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar oluşturularak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir. Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Güven ayrıca, yapılan işlem neticesinde olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir. Markaya olan güvende, varlık bir birey değil, bir semboldür. Güven olduğunda tüketici, markanın olumlu etkisi olacağına

inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisindedir. Öte yandan, markanın arkasındaki firma da, tüketicinin markaya hissettiği güveni etkiler. Tüketicinin işletme hakkındaki bilgisi, markayı takdir etmesini sağlar. İşletmenin, markaya olan tüketici güvenini etkileyen özellikleri, aynı zamanda o işletmeye duyulan tüketici güvenini de etkiler (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 104). Bununla birlikte, güvenin unsurlarının değerlendirilmesi öznel ve nesnel değerlendirmelere dayanır. Öznel değerlendirme, ün, tavsiye gibi elementlerden oluşmaktadır. Nesnel değerlendirme ise, şirketin geçmiş performansı ve şimdiki sürekliliği göz önüne alınır (Msanjila ve Afsarmanesh, 2008: 1255).

Güveni geliştiren ve koruyan davranışlar şu şekilde sıralanabilir (Polat ve Taştan, 2009: 560–561):

- Kendinizle ilgili önemli bilgileri paylaşmak,
- Zayıflıkları ve hataları kabul etmek,
- Yardım istemek ve diğerinin becerilerini ve deneyimlerini kullanmak,
- Sorumluluklarınızın kapsamı hakkında soruları ve bilgiyi kabul etmek ,
- Etkilenmeye istekli olmak,
- Geribildirim ve yardım teklifinde risk almak,
- Diğerlerinin eleştiriye açık oluşunu kötüye kullanmaktan kaçınmak,
- İşbirlikçi yarara zaman ve enerji harcamak,
- Adil ve istikrarlı davranmak,
- Sözleri yerine getirmek.

### **5.1. MARKALI ÜRÜN**

Marka, rekabetçi ortamda tüketicilerin hangi ürünü tercih edeceğine, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz oluşturmak için özetlenmiş bir algılanan değer, ifadesi olarak da tanımlanabilir. Rekabetin ürünler arasından çok markalar arasına doğru kayması da süreci özetlemektedir. Ürün işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini

artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin oluşturduğu anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2008: 22).

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven bakımından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, hafızadaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Can, 2007: 228). Marka güveni, marka değeri için önemli bir faktördür (Luk ve Yip, 2008: 452).

Marka hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden bilgi sahibi olması, tüketicinin markaya duyduğu inancı artırır. Çünkü tüketici markayı kullandığında kendini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bilmektedir. Buna bağlı olarak tüketici markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girmekte ve markaya karşı duyduğu güven artmaktadır (Erciş vd., 2009: 159).

### **5.1.1. Markalı Ürünün Tanımı**

Marka, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden veya rakiplerinden belirgin biçimde farklılaştırmaya yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketici de bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getiren bir unsurdur (Kurtuldu, 2008: 71). Ayrıca, marka, tüketicilerin ürünler hakkındaki hislerini ve algılamalarını ve ayrıca ürün veya hizmetlerin tüketici için anlamını temsil eden bir kavramdır (Fettahlıoğlu, 2008: 61–62).

### **5.1.2. Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri**

Tüketici bir ürün kategorisi ile ilgili olarak yeteri kadar bilgi sahibi değilse ve marka değerlendirmesi konusunda kendine güveni tam değilse, teknolojik açıdan karmaşık veya yeni bir ürün söz konusu ise ürünün fiyatı çok yüksek ve buna bağlı olarak satın alma işlemi tüketici açısından riskli olacaktır. Dolayısıyla tüketiciler, bu riskleri azaltmak için ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarında, markasız ürünlerden çok markalı ürünü tercih etmektedirler (Ayhan Gökçek, 2011: 20–21).

Markalı ürünler tüketicilere bir takım avantajlar sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler de markalı ürünleri bu sebeplerle tercih etmektedirler. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Korkmaz, 2006: 53–54):

- Ürünü belirler: Marka isminin varlığı tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

- Kalite belirler ve iletişimi sağlar: Güvenirlilik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak marka tüketicilere yardımcı olur. İnsanlar daha çok kalite ve güvenle özdeşleşmiş ürünleri olan markalara fazla para öderler.

- Yeni sunumları belirler: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

- Marka tüketicinin korunmasını sağlar: Markalı ürünler markasız ürünlere göre daha kaliteli olmak zorundadır.

Ayrıca markalı ürünler tüketicilerin ürünleri satın alım sırasındaki ürünle ilgili risklerini de azaltabilir. Tüketicinin karşılaşılabileceği riskler şu şekilde sıralanabilir (Çipli, 2008: 5–6):

- Fonksiyonel risk, ürünün işlevsel özelliklerinin tüketici beklentilerini karşılamama olasılığı,

- Fiziksel risk, ürünün kullanıcıyı ya da başkalarını fiziksel ya da sağlık açısından tehdit ediyor olması olasılığı,

- Finansal risk, satın alım sonrasında ürünün performansının onun için ödenen miktarı karşılamıyor olması olasılığı,

- Sosyal risk, ürünün kullanıcının imajına uymama olasılığı

- Psikolojik risk, sosyal çevrenin ürünü kullanan kişiye bakış açısının değişmesi olasılığı,

- Zaman riski, ürünün istenen tatmini sağlamaması durumunda yeni bir ürün arayışına girilmesi halinde harcanan zaman şeklinde sıralanabilir.

## **5.2. MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI DUYULAN GÜVEN**

Güven, bir tarafın diğerinin davranışı veya niyeti ile ilgili olumlu beklentileri üzerine kurulmuş etkiye açık olmayı kabul etmeye dayalı psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre güven, söz konusu davranışların veya seçeneklerin

bir sebebi veya sonucudur (Büte, 2011: 174). Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve sürdürülmesinde temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2006: 82).

Güven, işletmeler, gruplar ve insanlar arasındaki ilişkilerin devamlılığında en göze çarpan faktör olarak öne çıkan bir kavramdır. Bu kavram iletişim ve bilginin en doğru şekilde iletilmesi, sorunların çözümlenmesi, yetki verilmesi, amaç ve sorumlulukların paylaşılması gibi taraflar arasındaki birçok ilişkiyi etkileyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazıcıoğlu, 2009: 237).

Güven, bir ilişkide bir tarafın, diğer tarafın onun zayıflığını istismar etmeyeceğinden emin olması durumudur. Bir alışverişte kişilerden biri diğerinin güvenine layık olduğu zaman güvenilirdir (Başak, 2010: 56).

Güven kavramı tahmin süreciyle belirlenir. Alıcı satıcı ilişkilerinde bilindiği üzere iki taraf bulunmaktadır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf da karşı tarafın kredibilitelerini ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir. Bir ürün/hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur. Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir (Aksoy, 2006: 82).

Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Başka bir ifadeyle, marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010: 674).

### **5.2.1. Güvenin Tanımı**

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 117).

Güven sosyal ilişkiler yolu ile oluşturulan, onunla sürdürülen ve belirli bir zaman sürecinde gelişen bir olgudur (Yazıcıoğlu, 2009: 236). Güven en genel anlamda

dürüstlük ve doğruluğa dayalı bir kavram olarak algılanmaktadır (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011: 47).

Güven, bir beklenti, istek ve inancın yanı sıra risk ve risk alma isteğini içermesi, olumlu beklentilerin karşı tarafa ilişkin bazı özellikler ve bunlara yönelik algılardan etkilenmesi sonucu öne çıkan ortak noktalar olarak görülmektedir (Sağlam Arı, 2011: 107).

Bunlarla birlikte kronolojik sıraya göre güven tanımlamaları Tablo 5.1.'deki gibi sıralanabilir.

**Tablo 5.1. Güven Tanımları**

YAZAR	YIL	TANIM
Rotter	1967	Kişilerarası güven değerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi.
Zand	1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı.
Golembiewski ve Mc Konkie	1975	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantrell	1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert	1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler (bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır.
Rempel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
Gambetta	1988	Bir akademik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz.



Bromiley ve Cummings	1992	Kişinin (ya da bir grup kişinin), diğer tarafa verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma isteği.
McAllister	1995	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararların doğru olduğuna yönelik inancı
Rousseau, Siktin, Burt ve Camerer	1998	Kişinin, diğer tarafın niyet veya davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Shockley- Zalabak, Ellis ve Winograd	2000	Diğer tarafın yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması.

**Kaynak:** Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey İ.İ.B.F Dergisi*. (13). 93-118.

### 5.2.2. Güvenin Bileşenleri

Güvenin bileşenleri üç kategoride toplanabilir. Bunlar (Özbek, 2006: 18–22):

- Yeterlilik bileşeni,
- Kendini güvende hissetme bileşeni,
- Güvenin diğer bileşenleridir.

Bireyin karşısındaki kişinin görevini başarıyla tamamlayabilecek yeterliliğe sahip olduğuna inanmayı ve saygı duymayı gerektirmektedir. Bu güvenin oluşumu için kişide karşı tarafın kendisinden beklenenleri ve görevinin getirdiği yükümlülükleri karşılayabilecek yeterlilik, yetenek ve uzmanlık düzeyine sahip olduğuna dair inanç oluşması gerekmektedir (Zorlu Yücel, 2006: 46).

Güven konusunda yapılan araştırmalarda, üzerinde anlaşılan nokta güvenin psikolojik bir olgu olduğudur. Güven kavramı, korku, çekinme, kuşku duymadan, inanma ve bağlanma duygusu, itimat olarak ifade edilmektedir (Koç, 2008: 9).

Güvenin çeşitli boyutları içerisinde, tahmin edilebilirlik, yetenek, yeterlilik, uzmanlık, isteklendirme, yardımseverlik, işte adalet, bağlılık, itikat, adaletli olmak, uygunluk, benzerlik, saygı ve güvenlik, bütünlük, tutarlılık, karakter, yönetimin açıklığı, benzerlik, kabul etme, açık iletişim, kabul ediş, fırsatçılığın yasaklanması anlamlarına gelmektedir (Özbek, 2006: 21).

### 5.2.3. Güvenin Özellikleri

Güvenin özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Özbek, 2006: 35-38):

- Güven statik değil, dinamiktir.
- Güven, zaman içerisinde gelişir, inşa edilir ve azalabilir.
- Güven bir anda ortaya çıkan bir durum değildir.
- Güven çoğu kez gözle görünmeyen bir şey olsa da, sürekli özen ve çabanın ürünüdür. Güven bir kez tesis edildi mi, arka plana geçer, bildik ve o nedenler pek de bilinçli olmayan alışkanlık ve uygulama haline gelir. Buna karşın güven ancak kendisine meydan okunduğunda veya ihmal edildiğinde görünür hale gelir.
- Güven, güvenirlilik ve kredibilite duygusu sağlar ve riskin algılanmasını azaltır.
- Güven doğası gereği kırılabilir ve risklidir.
- Güven talep edilebilir bir şey değil, yalnızca teklif edilebilir ve kabul edilebilir bir şeydir.
- Güven bütüncül olduğu gibi kısmi de olabilir.
- Güven yalındır, güvensizlik ise dolambaçlıdır. Güven, inanma arzusunu çağırır, güvensizlikte ise kuşku vardır.

### 5.3. MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI GÜVENİN OLUŞMASINI SAĞLAYAN UNSURLAR

Tüketicinin ilişkili olduğu markaya olan, güvenilirlik, süreklilik, yetkinlik, sorumluluk, yardımseverlik, dürüstlük inancı marka güvenilirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, hizmetin kalitesinde, bağlılıkta, grupların iletişiminde ve işbirliği miktarında da güven belirleyici rol oynamaktadır (Sung and Kim, 2010: 643–644).

Güvenin oluşmasını sağlayan bütünlük, açıklık, dürüstlük, yeterlilik ve empati unsurları şu şekilde açıklanabilir:

### **5.3.1. Bütünlük**

Bütünlük; içtenlik, dürüstlük, gerçekçilik ve verilen sözlerin yerine getirilmesi anlamına gelen bir kavramdır. Güven karşılıklı konuşma ile taahhütler yoluyla ve eylemlerle beslenip geliştirilen bir insan eylemidir. Güven sahip olunan bir şey değildir, belli bir çabanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Güven hem eylem hem de söz olarak verilen teminatlarla ve verilen sözleri yerine getirmekle, başkalarının söz verip verdikleri sözleri tutmaya özendirmeyle oluşmaktadır (Özbek, 2006: 31).

### **5.3.2. Açıklık**

Açıklık ve güven birbirine bağlı iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kim olduğunu ve ne yaptığını bilmek güveni artırmaktadır. Başlangıçta bir bireyle samimi olmak ve ona güvenmek için insanların kişinin kendisi ile ilgili bildiklerini yanlış anlaşılmayacağından ve bunları ona karşı kullanmayacağından emin olmak istemektedir. Açıklık olmayınca güveni korumakta oldukça zorlaşmaktadır (Toprak, 2006: 28).

Açıklığa dayalı güvende güvenen taraf, karşı tarafın elinde bulundurduğu bilgileri saklamaktan, eksik bırakmadan, saptırmadan zamanında kendisi ile paylaşacağını düşünmektedir. Açık ve çift taraflı iletişim bu anlamdaki güveni geliştirmektedir (Polat, 2007: 44).

### **5.3.3. Dürüstlük**

Dürüstlük kişinin karakter, tutarlılık ve doğruluğudur. Kişinin ifadeleri ve davranışları arasındaki tutarlılık dürüstlük işaretidir. Dahası, davranışların sorumluluğunu kabul etme ve başkasını suçlamamak için gereği çarpıtmamak doğruluk örneğidir (Samancı Kalaycı, 2007: 23).

Dürüstlük güvenin en temel özelliği olarak bilinir. Bir kişinin sözlerine güvenilebilmesi için bunların gelecekte olacağına ilişkin doğru kestirimlere ihtiyaç vardır. Bu kestirimlerin ipuçları olmadan güvenin gelişmesi imkansızdır. Bir kişinin eylemleri ve ifadeleri arasındaki bir ilişki yani, sözlerle ifade edilen değerler ve eylemlerle ifade edilenler arasındaki algılanmış uygunluk derecesi bütünlüğü karakterize eder. Sözler ve eylemler arasındaki tutarsızlıklar güveni ortadan kaldırmaktadır. Dürüstlüğün

bir başka boyutu ise orjinalliktir veya bir kimsenin eylemleri için sorumluluğu kabul etme ve suçu başkasına atmak için gerçeği çarpıtmadan kaçınmaktır (Polat, 2007: 44).

#### **5.3.4. Yeterlilik**

Güvenilen kişiler arası iletişimde bir yeteneğe, eğitime veya deneyime sahip olabilir. Her ne kadar bu kişiye kendi alanıyla ilgili çözümsel görevleri yapmada güvenilse de önemli bir müşteriyle bağlantı kurması için bu bireye güvenilmez. Bu sebeple güven alana göre belirlenmektedir (Toprak, 2006: 26).

Güveni anlamının merkezinde yeterlilik ve sorumluluk bulunmaktadır. Yeterlilik, bireyin belirli bir seviyede performans göstereceğine ilişkin yeterlilik ehilliği içermektedir. Ehillik bir bireyin işindeki gerekli teknik bilgiye sahip olarak doğru kararlar vermesi ve davranışlar sergilemesi olarak ifade edilmektedir. Çünkü teknik bilgi ihtiyaç duyulan performansı sergileyerek başarıya ulaşmak için önemlidir (Özbek, 2006: 33).

Yetenek güvende önemli bir kavramdır. Çünkü güvenen güvenilenin bir performansı yapabileceğinden emin olmak ister. Eğer güvenecek olan karşısındakinin bir görevi yapamayacağına inanıyorsa güven azalır (Robert and etc., 2009: 247).

#### **5.3.5. Empati**

Empati; bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak, onun duygularını ve düşüncelerini doğru biçimde anlaması, anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 19).

Güven sadece bireylerin birbirlerini anladıklarında gerçekleşebilecek bir olgudur. Bir bireyin diğer bireyin duygu ve düşüncelerini algılaması anlamına gelen empati güvenin bir ön koşulu olarak ifade edilebilmektedir. Güvenin oluşturulmasında diğer bireyin bakış açısının keşfedilmesinin önemli bir rolü vardır. Bir bireye empati kurulduğunda kendisine empati kurulan kişi, diğer kişiye karşı daha fazla güven duymaya başlar (Özbek, 2006: 34-35).

### **5.4. GÜVEN KAVRAMININ SINIFLANDIRILMASI**

Güven çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak burada McAllister'in güven sınıflandırılması ile Shappiro, Sheppard ve Cheraskin'in güven sınıflandırmasına yer verilecektir.

### **5.4.1. McAllister'in Güven Sınıflandırması**

McAllister güveni, rasyonel ve duygusal kökenleri sebebiyle farklılaşan ve bu nedenle de ilişkinin niteliği ve sonuçlarını değiştirebilen bilişsel temelli ve duygusal temelli güven şeklinde iki temel yapı olarak incelemiştir (Çetinel, 2008: 18).

#### **5.4.1.1. Bilişsel Temelli Güven**

Bilişsel temelli güven yapısı, karşı tarafa yönelik anlamlı bir bilgi sahibi olmaya, ayrıca güvenmek için rasyonel sebep arayışına dayanmaktadır. Bireyler kime, hangi koşullar altında güveneceklerini seçerken güvenilirlik kanıtı olarak iyi nedenler ararlar ve bunu yaparken önemli bir bilgiye ihtiyaç duyarlar; bu nedenle seçim rasyonel bir nedene dayanmaktadır (Çetinel, 2008: 18).

Bilişsel güven, bir kişinin güvenilirliği, doğruluğu, dürüstlüğü, bağlılığı ve yükümlülüklerini yerine getirme konusunda diğer kişilerin düşüncelerini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 114).

Bilişsel güvenin temelinde; öngörülebilirlik, geçmiş davranış kalıpları, doğruluk ve adil olma gibi kavramlar yer almaktadır. Bireyler karşı tarafa güvenmek için rasyonel nedenler aramaktadırlar ve bilişsel güven, karşı tarafın yükümlülüklerinin yerine getirmesinde rasyonel değerlendirmeye dayanmaktadır (Öğütveren, 2007: 17).

#### **5.4.1.2. Duygusal Temelli Güven**

Bireylerin paylaştığı kültürel anlamların dünyası, duygusal tepkiler veya bireyler arası sosyal ilişkilerin görüntüsü, güvenin sadece düşünülerek değil, hissedilerek yaşandığını ortaya koymaktadır. Bireyler, güven ilişkilerinde duygusal yatırımlar yaparlar, karşısındaki bireylere özen gösterirler ve en sonunda bireyler arasında oluşan duygusal bağlar güven için temel oluşturur (Çetinel, 2008: 18-19).

Duygusal güven, kişilere gösterilen özen ve ilgi sonucunda gelişen duygusal bağın yansıttığı güçlü ve özel bir ilişkiyi ortaya koymaktadır (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 114).

Duygusal güvende, iki taraf arasındaki etkileşimin yoğun olduğu zamanlarda güven ilişkisi derinleşmekte ve ilgili taraflar ilişkilerine karşılıklı ve duygusal bir yatırım yapmaktadırlar. Bu tür güven, duygusal bağlılığa ve diğer tarafın iyiliğini düşünmeye dayanmaktadır. İlişkinin kendisine içsel bir değer verilmektedir ve karşı

tarafında aynı şekilde hissettiği düşünülmektedir. Güvenin duygusal boyutunu, ilgi, endişe, cömertlik, yardımseverlik, sergileme tutumları iyi bir şekilde ifade etmektedir (Öğütveren, 2007: 17).

#### **5.4.2. Shappiro, Sheppard ve Cheraskin'in Güven Sınıflandırması**

Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992) güvenin birbiriyle ardışık şekilde ortaya çıkan üç aşamada olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer aşamanın gelişmesi bir önceki aşamanın gerçekleşmesiyle oluşmaktadır. Bu üç tür güven şu şekildedir: hesaplanmış güven, bilgiye dayalı güven ve özdeşleşmeye dayalı güvendir. Bu üç aşamalı tanımlamada her iki tarafın yeni bir ilişkiye başladığı ve geçmişlerinin olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Taraflar birbirine karşı belirsizdir, çabuk yakınlaşır ise savunmasız kalacaklarını düşünürler, ileriye yönelik belirsizlik söz konusudur (Kelemci Tüzün, 2007: 101).

##### **5.4.2.1. Hesaplanmış Güven**

Hesaplanmış güven, sağlamla bağlanmış davranışın tutarlılığı temeline dayanmaktadır. Güven derecesi başından sonuna kadar aynı seviyede sürdürülmüş olup güven bozukluğu durumunda vazgeçme söz konusudur. Bu güven türü kişinin diğer kişi ile ilgili beklentilerini, güvenen ve güvenilen kişinin her ikisinin de hareketlerinin güvenilir yönlerinin kar ve zararlarını tartmaya dayalı hesaplamaları içerir (Çetinel, 2008: 20).

Hesaba dayanan güven, güvenen kişinin güvenilen kişinin davranışlarının faydalı olacağını algılaması üzerine ortaya çıkmaktadır. Hesaba dayalı güven türünde güvenen ve güvenilen kişi arasındaki risk alma istekliliği güven ilişkisine şekil verir. Güven ilişkisi akılcı ve maksimum karı içeren hesaplamalara dayanmaktadır (Uzbilek, 2006: 12).

##### **5.4.2.2. Bilgiye Dayalı Güven**

Bilgiye dayalı güven, tehdit veya korku değil, tarafların birbirleri hakkında sahip oldukları bilgiye dayalı olarak gerçekleşen güven ilişkisini içermektedir. Başka bir ifadeyle, tarafların birbirlerinin nasıl davranacakları konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve birbirlerinin nasıl davranacaklarını tahmin edebildikleri zaman bu tarz güven ortaya çıkmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007: 102–103).

Kişinin sahip olduğu özellikleri bilmek, kişi hakkında tahminde bulunabilme ve dolayısıyla güvenme veya güvenmeme tercihini yapmaya dayanmaktadır. Bunun birkaç boyutu vardır. Bunlardan en basiti; bilgi, bireyin tahmin edilebilirliğine katkıda bulunur. İkincisi, tahmin edilebilirlik güvenin değerini artırır. Son olarak da doğru tahmin, ilişkilerin çok farklı boyutlarda davranışların anlaşılması ve bilmeyi gerektirir (Uzbilek, 2006: 13).

Bilgiye dayalı güvende, güvenenin güvenilene karşı güveni, güvenileninin katılımı, yeteneği güvenilirliğinin göstergesi olmaktadır. Eğer, güvenen güvenilecek olanın bir şeyi yapabileceğine inanıyorsa, güven artar (Robert, Dennis ve Hung, 2009: 247).

Bilgiye dayalı güven geçmiş performansa dayanmaktadır (Colquitt, Lepine, Zapata ve Wild 2011: 1001). Zamanla oluşur, tarafların geçmiş ilişkileri söz konusu olmakla birlikte beklentiler ve güvene yönelik algılamalar genelleşmiştir. Bilgiye dayalı güven düzenli iletişim ve ilişki geliştirmeyi gerekli kılmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007: 103). Bilgiye dayalı güvene uygun bir benzetme verilebilir. Gelişimi toprağı ekip biçmek, kumlu ve rutubetli alanlarda neyin yetişeceğini bilmek gibidir. Bu bilgi yıllarca ayrı ayrı bitkilerle deneyim kazanmaktan ileri gelmektedir. Taraflar birbirleriyle ilgili bilgilerini, verilerini bir araya getirerek, birbirlerini değişik koşullarda görerek, farklı durumlardaki reaksiyonlarına dikkat ederek işlemektedirler (Toprak, 2006: 17).

#### **5.4.2.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven**

Özdeşleşmeye dayalı güven, tarafların birbirlerinin isteklerinin anladıkları ve bu istekleri kendilerinin de benimseyip onayladığı; bu karşılıklı anlayışın bireyleri birbirlerinin ortak çıkarları adına hareket etmeye yönlendirdiği üst düzey bir güven ilişkisine verilen addır. Özdeşleşmeye dayalı güven bir tarafın diğer tarafın ihtiyaçlarını, tercihlerini bildiğinde veya tahmin ettiğinde gelişmektedir. Artan özdeşleşme; diğeri gibi düşünme, diğeri gibi hissetme ve diğeri gibi davranmayı sağlamaktadır (Kalemci Tüzün, 2006: 22).

Özdeşleşmeye dayalı güven, taraflar arasında duygusal bir bağ geliştğinde gerçekleşmektedir. Bu tür güvende, karşıdaki kişiye empati duyma, konuşma veya açık ifadelerle gerek olmadan karşılıklı değerleri anlama ve saygı duyma gibi güven unsurları bulunmaktadır. Bu düzeyde bir güven ilişkisi, tarafların birbirlerinin isteklerini

anladıkları ve bu istekleri kendilerinin de benimseyip onayladığı; bu karşılıklı anlayışın bireyleri birbirinden ortak çıkar adına hareket etmeye yönlendirdiği üst düzey bir güvendir (Yılmaz, 2007: 47).

Güvenin bu sınıflaması güven gelişim evrelerini açıklamaya yardımcı olmuştur. Bu evreler şu şekilde sıralanabilir (Uzbilek, 2006: 14):

- Güven yavaş yavaş gelişir ve değişir. Eğer ilişkiler tam olarak gelişmişse hareketlenme hesap temelli güvenden başlar, sırasıyla bilgi temelli güvene ve daha sonra da tanıma temelli güvene doğru gelişir.

- İlişkilerin yapılanması ve inşa edilmesi hesap temelli güven aktivitelerinin gelişimi ile başlar.

- Bilgi temelli güven evresinin gelişmesidir. Kişiler birbirleri hakkında bilgi edinmeye başladıkları bir evredir. Kişiler ayrıca diğerlerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve önceliklerini bu bilgiler ışığında tanımlamaya başlamışlardır.

- Bir evreden diğerine hareket ilişki içinde değişim tasarısı ile açıklanır. Değişim tasarısı kişinin baskın algısal paradigmasındaki esas değişimdir. Değişim, kişinin bilgi temelinden özdeşleşme temeline geçtiği evrede meydana gelir.

## **5.5. GÜVEN KAVRAMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Güven kavramını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar güven kavramını etkilediği gibi güven de bu faktörleri etkileyebilmektedir. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir:

### **5.5.1. Algılama ve Güven**

Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya oluşturacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için ürünle ilgili mesajlara maruz kalması, mesajlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

Güven için etkili olabilecek algılama düzeyleri performans sabit bir ilerleme sergilese bile medya faktörlerinin, bilgi edinme yollarının artması, tüketicilerin benzer



şekilde performansı farklı algılaması ve güven değerlendirmelerinin seviyelerini değiştirmesini sağlayabilirler (Köylü, 2006: 13).

Marka tüketicilere algıladığı riski azaltma konusunda yardımcı olmaktadır. Marka ile ilgili deneyimler nazaran az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satın alma tüketici için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır. Tüketiciler karar sürecinde boşuna zaman ve çaba harcamaktan ve kötü kaliteli bir ürünü tercih etmekten dolayı pişmanlık duyabilirler. Bu yüzden, tüketiciler kararlarını basitleştirmek için ipuçları kullanırlar. Marka bu ipuçlarının bütünüdür. Markaya veya firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan zaman, çaba, emek ve riski önemli derecede azaltmaktadır (Yaraş, 2005: 351-352).

### **5.5.2. Performans ve Güven**

Marka güveninin oluşmasında, güvenilirlik ve performans, ürün performansından elde edilen tatmin ana etmenlerdir. Güvenilirlik, ürün veya hizmetin reklamlarında veya kişisel etkileşimi de içine alan diğer marka iletişimlerinde ortaya koyduğu markanın dürüstlüğüne ve istikrarının bir yansımasıdır. Performans tutumları ise, ürün veya hizmetin dağıtımıyla ilgili pek çok değişkeni ortaya koymaktadır. Ürünün kalitesinden tüketicinin beklentilerinin karşılanmasına, kişisel deneyimlere kadar uzanan bir kavramdır (Yıldız, 2011: 32).

### **5.5.3. Memnuniyet ve Güven**

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağladığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173):

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Bunlar sonucunda markadan memnun kalan müşteride o markaya karşı güven oluşturulmuş olmaktadır.

#### **5.5.4. Beklentiler ve Güven**

Sosyal ilişkilerde beklentiler, tercihler yapılırken akılcı, duygusal, etkili tercih yapılmasında önemlidir. Tüketicilerin beklentilerindeki artış, performanstaki artışları algılayamamalarına sebep olabilir. Beklentiler, tüketicilerin hizmet kalitesi beklentisi, hizmet yeterliliği beklentisi ve hizmetler için yapılacak harcama miktarı vb. beklentiler olabilmektedir (Köylü, 2006: 13-14). Beklentiler karşılanmadığında o markaya karşı olan güven azalmaktadır.

Tüketiciye sunulan mal ve hizmetin kalitesi tüketicilerin beklentilerini karşılar ise tüketicilerin genel memnuniyetleri de o doğrultuda olumlu olur ve nihayetinde tüketicilerin o malı veya hizmeti tekrar satın alma arzusunun oluşmasına katkı sağlar (Gürbüz, 2009: 219).

#### **5.5.5. Geçmiş Tecrübeler ve Güven**

Kişilerde güven, ortada risk olmasına rağmen, bireyin başka bir grup veya kişiye karşı itimat etmek isteğidir. Bu istek genellikle geçmiş tecrübelere dayanmaktadır (Devrani, 2009: 432).

Satın alma tecrübelerinden ve önceki etkileşimlerden sağlanan tatmin, yöntem temelli güveni oluşturmada anahtar faktördür. Güvenin ortaya çıkması için karşılıklı iletişimin olması gerekir. E-ticaret bağlamında, bir işletmeye ürünler hakkında müşterilerden gelen geribildirimler ve öneriler yöntem temelli güvenin tesisinde önemli rol üstlenmektedir (Selvi, 2007: 123).

#### **5.5.6. Değişim, Yenilik ve Güven**

Tüketicilerin ihtiyaçlarında ve beklentilerinde çok hızlı değişimler olması sebebiyle bu yeni ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin çok çabuk piyasaya sunulmasının gerekmesi yeniliğin önemini artırmaktadır (Bilginoğlu, 2007: 8).

Markalar, işletmeye çeşitli yararlar sağlama yönünde bir tüketici tercihi oluşturma yatırımdır. Markalar, tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir. Tüketici de firmaya bağlılık oluşturur. İşletmeye ürün yeniliklerinde de tutundurma kolaylığı sağlar. Güvenilir bir marka, müşterilerin zihninde yeni bir ürün

veya hizmetin yüksek standartta olacağının bir garantisi gibidir. Ürün ne kadar yeniliğe sahipse, müşteriler geçmişte güvenilirlik sınavını başarıyla vermiş bir markanın güvencesini o kadar çok arayacaklardır (Köksal, 2008: 40).

#### **5.5.7. Hizmet Sunum Kalitesi ve Güven**

Hizmetin kalitesi, tüketicinin isteğinin tamamen karşılanmasıdır. Yani tüketici istekleri tam olarak karşılandığında kaliteye ulaşılmış olmaktadır. Başka bir bakış açısına göre de hizmetin kalitesi tüketici ile kurulmuş olan ilişkinin derecesine bağlıdır. Yani tüketici ile iyi ilişkiler kurulabilirse hizmetin kalitesi de artmış olmaktadır (Toprak, 2007: 26).

Hizmet kalitesi hem var olan hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkilemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, iyi hizmetten duyulan memnuniyete kıyasla kötü hizmetten duyulan rahatsızlık altı kat daha fazla kişiye ulaştığı saptanmıştır. Olumlu duyular yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir teknik olabilir. Olumsuz duyular ise organizasyonun güvenilirliğini ve yeni müşteriler elde etme çabalarının etkililiği üzerinde yıkıcı etkilere neden olabilir (Yumuşak, 2006: 22-23).

## 6. BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla değil, psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, bu nedenle de farklı piyasa bölümlerine satılabilecek olan bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla marka önem kazanmaktadır. Çünkü marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, aksine tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkânı sağlamaktadır (Yılmaz, 2005: 258).

Bir ürüne veya hizmete olan bağlılık, tüketicilerin ilgilerine, ihtiyaçlarına ve değerlerine dayalı olarak ürünü veya hizmeti algılamalarına göre oluşmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 261).

Marka bağlılığı tüketicinin aynı ürün grubu içerisinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme durumudur. Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren firma sayısının çok fazla olması, tüketicinin bilinçlenmesi, kendisine en çok faydayı sunacak seçenekleri istemesi ve daha iyi koşullarla karşılaşınca markasını kolaylıkla değiştirebilmesi marka bağlılığı oluşturmayı daha zor ve hassas duruma getirmiştir (Ünal, Deniz ve Can, 2008: 212–213).

Ayrıca marka bağlılığı, ürün gruplarına, demografik özelliklere (özellikle yaş ve gelir) ve tüketicinin içinde bulunduğu grup, toplum ve aile yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Ürünün veya markanın özellikleri (Kalite, fiyat, imaj vb.) yanında kişinin sahip olduğu özelliklerin ve toplumun yapısının bağlılık oluşmasında önemli rolü bulunmaktadır (Ünal vd., 2008: 212–213).

Tercihlerin belirlenmesinde, tüketiciler az da olsa bir rahatsızlık duymaktadırlar. İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk ) vb. faktörlere bağlı olarak, rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk

yüzdesi yükseldikçe de, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler değiştirebilmektedir (Yılmaz, 2005: 259).

Marka bağlılığının türleri bulunmaktadır. Marka bağlılığı tüketicinin markaya yönelik güçlü bir tutumu olmaksızın yaptığı alımlar ve markaya yönelik güçlü tutumlar doğrultusunda oluşmuş bağlılık olarak ikiye ayrılmaktadır. İlkinde tüketici markayı sadece davranışsal olarak tercih etmektedir. İkincisinde ise, markaya yönelik güçlü tutumlar ile tercih etmektedir. Sadece davranışsal bağlılık olması durumunda daha cazip teklifler karşısında tüketici kolaylıkla başka markayı tercih edebilmektedir (Ünal vd., 2008: 212–213).

### **6.1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI**

Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedir. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler taşımaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak bir markayı tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (İpar, 2011: 87).

Bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın alması şeklinde tanımlanan bir kavramdır. Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli değildir. Tekrarlı satın alma şeklinde marka bağlılığına sahip tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler vb. uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler. Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır (Ünal vd., 2008: 215-216).

Marka bağılılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markayla ilgili bilgiler, tüketicinin markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi o markaya duyulacak bağılılığın artmasını sağlamaktadır (Şahin, 2007: 40).

### **6.1.1. Marka Bağılılığının Tanımı ve Oluşturulması**

Marka bağılılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubunda belirli markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun varlığıdır (Özgüven, 2010: 143).

Marka bağılılığı tüketiciyi bir markayı satın almaya iten çok güçlü bir içsel eğilimdir (Turhan, 2009: 173). Başka bir tanıma göre ise, marka bağılılığı, tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesidir, diye tanımlanabilir (Deniz ve Erciş, 2010: 146).

Ayrıca marka bağılılığı kişinin ya markaya karşı alma niyeti veya isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini gerçekleştiren bir durumdur (Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon, 2008: 156).

Güçlü markaların temel bir özelliği kendilerine sadık tüketiciler oluşturmalarıdır. Marka bağılılığından söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekmektedir (Büyükyavuz, 2008: 29). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka bağılılığı tesadüfi değildir.
- Marka bağılılığı davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağılılığı belirli bir zaman süreci sonunda oluşmaktadır.
- Marka bağılılığı karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka bağılılığının söz konusu olabilmesi için bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Marka bağılılığı psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) fonksiyonudur.

Marka bağılılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir; ilk olarak marka bağılılığı tutumlara dayanmaktadır ve

tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır. İkincisi, marka bağlılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır. Üçüncüsü, marka bağlılığı bir dizi marka arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin unsurudur. Yani marka bağlılığında değerlendirme, tercih etme gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir. Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir durumdur. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve tekrarlanacak olması gerekmektedir (Ünal vd., 2008: 216).

Tüketiciler marka bağlılığında, güven ve kaliteyi ön planda tutmakta ve vaat edilen değerlerin kendilerine verileceğine inanmaktadırlar. İstek ve ihtiyaçlarının karşılanması beklentilerinin üstünde gerçekleşmişse yüksek marka tatmini, beklentileriyle aynıysa orta marka tatmini, beklentilerinden kötüyse ya düşük seviyede bir tatmin ya da tatminsizlik gerçekleşmiş olmaktadır (Kıygır, 2007: 33).

Marka bağlılığının oluşturulmasında en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın almalarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicinin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını kusursuz bir şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri düşünülebilir. Bu da, bağlılığın oluşabilmesi açısından önemlidir (Karacan, 2006: 39).

Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağlılığının düzeyi, oluşum sürecinde oluşmaktadır. Buna göre marka bağlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Şahin, 2007: 50-51):

- Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.
- Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.
- Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak marka bağlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi ya da tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılanmasına yardımcı olacak şekilde reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

- Reklamın oldukça etkili ve ilişkili zincirinin daha az net olduğu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

- Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Yani, marka bağlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılık olmaksızın tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak tanımlanabilir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi unsurlar karşısında kolayca etkilenecek marka değiştirebilmektedir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler için ise markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değer önemlidir. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça güçtür (Yapraklı ve Can, 2009: 268).

### **6.1.2. Marka Bağlılığının Oluşturulmasının Avantajları**

Müşterinin markaya bağlılığı sonucunda işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Barutçu, 2008: 321- 322; Karacan, 2006: 40- 42):

- İşletme daha uzun süreli müşteriye sahip olmaktadır.
- Hizmet etme maliyetleri daha düşük olmaktadır.
- İşletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alınması sağlanmaktadır.
- Daha fazla ürün satın alınması sağlanmış olmaktadır.
- Rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı duyarsız kalması sağlanmış olmaktadır.
- Bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişimlere daha az duyarlı olması sağlanmış olmaktadır.
- Bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmeleri sağlanmış olmaktadır.



Bununla birlikte, müşteri bağlılığı, pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek mükemmel bir iletişim yolu oluşturmaktadırlar (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 261).

### **6.1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar**

Tüketicilerin bir markayı sürekli olarak satın almalarının yanı sıra, aynı zamanda bu markaya karşı olumlu tutumlar sergilemeleri halinde gerçek marka bağlılığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicide marka bağımlılığının oluşmasını sağlayan faktörlerinde belirlenmesi gerekmektedir (Akbulut, 2008: 38). Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir; ürünün ve markanın algılanan önem derecesi ve risk düzeyi, memnuniyet derecesi, ürün performansı, fiyat, promosyonlar, reklam, markanın ismi, demografik özellikler, stokta bulunma durumu, zaman, uzun zamandır pazarda bulunma, alışkanlıklar ve marka kullanma geçmişi. Bu faktörler şu özellikleri taşımaktadır (Cesur, 2007: 77-79; Akbulut, 2008: 39-40; Karacan, 2006: 43-44; Özer, 2008: 35):

- İlgi, tüketicinin bir nesne, ürün veya hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrarlı alımlarının gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da sonuç olarak marka bağlılığını oluşturmasını sağlamaktadır. İlgi düzeyinin fazla olduğu durumlarda, tekrarlı alımlar arttıkça, alternatif marka arayışları da azalacaktır. Bu nedenle bağlılığın düzeyleri, satın alan tüketicinin tatmin olup olmamasına bağlı olarak farklılaşmaktadır.

- Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemlidir. Bu da, ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi bir performans göstermesidir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan bağlılıklarını etkileyen en önemli unsurlardan olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu kullanım deneyimleri, markayı tekrar kullanma eğilimi oluşturacaktır. Ürünün görünümü, işlevlerini ne kadar iyi yerine getirebildiği, ürünün güvenliği ve kullanım kolaylığı marka bağlılığının belirlenmesinde önemli rol oynayan faktörlerdir.

- Kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bağlılıklarını etkilemektedir. Satış tutundurma tekniklerinin yanı sıra, reklam da tüketicileri ve tüketici bağlılığını etkilemede önemli araçlardandır. Reklam, tüketicilerin

var olan endişelerini gidermesi yönüyle marka bağlılığını güçlendirmektedir. Pazardaki aşırı derecedeki bilgi ve seçeneğe bağlı olarak, tüketiciler büyük marka isimlerine güvenmektedirler. Bu nedenle marka isimleri markalara olan bağlılıkları etkilemektedir.

Bununla birlikte arkadaş grubu onayı da marka bağlılığını etkilemektedir. Kişinin davranışları, toplumdaki diğer insanlardan ve toplumun genel yapısından etkilenmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken içinde buldukları grup tarafından onaylanmak, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü bilmek isterler. Bazen grup tarafından kabul görmek ve kendisi hakkında olumlu izlenim bırakmak için, grup tarafından önerilen, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir marka tercih edilebilir. Bu durumun devam etmesi için, aynı markanın satın alınması sürekli hale dönüşürse, müşteride bağlılık oluşturulmuş olmaktadır. Arkadaş grubundan onay alınan bir markaya karşı bağlılığın geliştirmesi daha kolaydır (Devrani, 2009: 413).

#### 6.1.4. Marka Bağlılık Dereceleri

Marka bağlılık dereceleri beş şekilde sınıflandırılabilir (Onan, 2006: 103):

- Tam (Bölünmemiş) Bağlılık
- Bölünmüş Marka Bağlılığı
- Değişken Bağlılık
- Rastlantısal Bağlılık
- Sadakatsizlik.

• **Tam (Bölünmemiş) Bağlılık:** Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse, tam bağlılığın satın alma sıralamaları A,A,A,A,A,A, şeklindedir (Onan, 2006: 103). Tüketicilerin her zaman tek markayı tercih etmesidir (Şahin, 2007: 52). Tüketici satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir markayı satın almaz. Bu bağlılık derecesi firma açısından pazarlama stratejisinin en önemli hedeflerindedir. Bölünmemiş marka bağlılığı olan tüketiciler bir ürün veya hizmet çeşidi içinde bir firmanın müşterisidir. Firmalar bu tür bağlı tüketiciler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadırlar (Onan, 2006: 103).

• **Bölünmüş Marka Bağlılığı:** Tüketici iki farklı markayı arka arkaya satın almakta ve bu süreklilik devam etmektedir. Sıralaması A,B,A,B,A,B şeklindedir (Bilgili, 2007: 45). A markasını kullanırken değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde

bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına geçebilmektedir (Şahin, 2007: 52).

- **Değişen Bağlılık:** A,A,A,B,B,B sıralaması şeklinde olan bu bağlılık, bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya karşı bağlılığa dönüşmesidir (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119).

- **Rastlantısal Bağlılık:** A,A,B,A,A,C şeklinde sıralanan ve bir markaya bağımlılığın var olduğunu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markalarında denendiği bağlılık şeklidir. Bunun ilk nedeni, fiyat unsurudur. Bu grup daima en ucuz ürünü satın alan tüketicilerin bulunduğu fiyat değişimcileri grubudur. Bu tür tüketicilere göre, markalı ürün pahalı olup diğerlerinden pek de farklı olmamaktadır (Karacan, 2006: 43).

- **Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik):** Tam marka bağlılığının tersidir. Satın alma sırası A,B,C,D,E,F şeklinde olmaktadır. Tüketici tercihlerini her defasında farklı markalardan yana rastgele kullanmaktadır (Onan, 2006: 104).

Bu açıklamalar sonucunda marka bağlılığının oluşum şekli, tüketiciden tüketicie farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, tüketici açısından oluşum şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2007: 52–53):

- Bilinçli bir süreç sonunda oluşan marka bağlılığı. Örneğin, otomobil almak isteyen bir tüketici gerekli bilgiyi toplar, topladığı bilgileri değerlendirmekte ve alternatifler arasından tercihini belirleyerek satın alma davranışı göstermektedir.

- Bilinçsiz oluşan marka bağlılığı. Örneğin, çocukluğundan beri X marka alkolsüz içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişkin döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı tercih etmesidir.

- Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç duyduğunda ortaya çıkarılması sonucunda oluşan bağlılık.

- İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin sıkça değişmesi sonucunda oluşan, sınıflı marka bağlılığıdır.

### 6.1.5. Marka Bağlılığının Geliştirilmesi

Bir firma açısından tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına marka performansının devam ettirilebilmesi son derece önemlidir. Bununla birlikte, tatmin

olan müşterilerin oluşturulmasıyla süreç tamamlanmış olmamaktadır. Bu müşterileri markaya bağlı tutabilmek amacıyla firmaların, markaların işlevsel özelliklerini geliştirmeyi devam ettirmeleri gerekmektedir. Değişen şartlar ve dolayısıyla tüketici tercih ve beklentileri sonucu firmalar, markaların değişen çevre ve pazar koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Böylelikle, tüketiciler bir başka markanın ilave işlevsel özelliklerinden etkilenmeyeceklerdir. Marka bağlılığını geliştirmek ve sürdürmek açısından firmalara yardımcı olacak maddeler şu şekilde sıralanabilir (Karacan, 2006: 44-45; Akbulut, 2008: 40-41):

- Firmalar açısından, markalarının mümkün olan her yerde bulunabileceğini garanti etmek son derece önemlidir. Aksi takdirde tüketicinin markayı bulamaması veya markanın bitmiş olması, her zaman bu markayı satın alan tüketicinin bir başka markayı satın alma olasılığını gündeme getirmektedir.

- Tüketiciler, firmaların toplum içerisinde sahip oldukları rollerle yakından ilgilenmektedirler. Büyük markalara sahip firmaların toplumsal olarak daha duyarlı davranmaları gerekmektedir. Bu tür bir davranış, tüketicileri bu firmanın ürünlerine karşı bağlı kalmaları konusunda etkilemektedir.

- Firmaların potansiyel müşterileri etkilemeye ve sadık müşterileri de korumaya yardım etmesi amacıyla reklam ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Markalar için yapılacak reklamlar yaratıcı olmalıdır. Böylelikle daha çok müşteriyi etkilemek ve onlar üzerinde bir etki bırakmak daha kolay olmaktadır.

- Pazardaki yoğun rekabetin bir sonucu olarak, marka yöneticilerinin ambalaj ve reklam maliyetlerini dolayısıyla markaların fiyatlarını düşürmeyi düşünmeye başlamaları gerekmektedir. Bu yöntem, sadık müşterileri korumak ve yeni müşterilerin markayı almalarını sağlamak açısından oldukça etkilidir.

## **6.2. MARKA BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI**

Marka bağlılığı, tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlarını ifade etmektedir. Gerçek ve sahte marka bağlılığı olmak üzere iki farklı marka bağlılığından söz edilebilir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem vermektedirler. Bu nedenle markaları değiştirmeleri güçtür. Sahte marka bağlılığı ise tekrarlanan satın

alımları ifade etmektedir. Sahte marka bağılılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha yüksektir. Marka bağılılığının bu şekilde ayrımı bağılılığı ölçme açısından önem taşımaktadır. Bu ayrım dikkate alınarak bağılılığı iki açıdan ölçülmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal marka bağılılığıdır (Deniz ve Erciş, 2010: 146). Bu konuda yapılan ilk çalışmalarda, marka bağılılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlayanlar, tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Tutumsal bağılılığı benimseyen araştırmacılar ise bağılılığı markaya karşı bir tutum olarak görmekte ve tüketicilerin psikolojik bağılılığını incelemektedirler. Bu bağılılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011: 97).

### **6.2.1. Davranışsal Bağlılık**

Tüketicinin belirli bir markaya karşı tekrar satın alma davranışı göstermesi davranışsal marka bağılılığı kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Davranışsal marka bağılılığının gerçek bağılılık olduğunu kabul eden yazarlar, tüketicilerin satın almalarını inceleyerek gelecekteki tüketici davranışını tahmin etmeye çalışmışlardır (Demir, 2011: 269).

Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağılılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak ortaya koymaktadırlar (Tiltay ve Torlak, 2011: 97). Bununla birlikte marka bağılılığı, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 88).

Müşterinin bir marka veya hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade eden kavram davranışsal bağılılıktır. Davranışsal bağılılık, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir. Davranışsal bağılılık, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya koyan markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172).

Davranışsal marka bağılılığı araştırmacıları tüketicilerin markalara karşı tutarlı davranışlar sergilediklerini gözlemlemişler ancak tüketici davranışının nedenini dikkate almamışlardır. Tüketici satın alma sürecini dikkate almamaları nedeniyle sadık tüketici davranışı ile tekrar satın alım arasında farkı ortaya koyamamışlardır (Demir, 2011: 269).

### 6.2.2. Tutumsal Bağlılık

Tutumsal yaklaşıma göre marka bağlılığı, bir markayı tekrarlı satın alımlara yönelten güçlü içsel eğilimlerle açıklanmaktadır. Bu bağlılığa göre, marka bağlılığı, tercihler, taahhütler veya satın alma niyetine dayandırılmıştır (Akyıldız, 2010: 935).

Başka bir ifadeyle, bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada, marka bağlılığı, tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlarıdır (Yapraklı ve Can, 2009: 268).

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gibi değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal vd., 2008: 216).

Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar, bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını irdelemektedir. Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011: 97).

Tutumsal yaklaşım, davranışın tek başına marka bağlılığın göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütünde davranış ölçütü ile beraber değerlendirip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sadece davranışsal boyut dikkate alındığında bazı yanlışlıklar yapılabilir. Örneğin tüketici belirli bir markayı fiyat düşüklüğü nedeniyle sürekli olarak tercih edebilir. Ancak fiyat yükseldiğinde başka bir markaya yönelebilir. Buna sahte marka bağlılığı denir. Gerçek marka bağlılığında tüketici, marka özelliklerine önem verirken; sahte marka bağlılığında tüketici, indirim, kupon gibi özelliklere önem verir ve buna bağlı olarak kullanmakta olduğu markadan kolayca vazgeçebilir (Usta ve Memiş, 2009: 88–89).

### 6.3. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ

Marka bağlılığı modelleri, tüketicinin satın alma sırasında bir markayı tercih etme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen unsurlar arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu unsurlar arasında, geçmiş alımlardan edinilen geri bildirim, tüketici dışı pazar güçlerinin etkisi ve tüketici veya hane halkına özgü niteliklerdir (Kara, 2006: 76).

### 6.3.1. Bernoulli Modeli

Marka bağıllığı ile ilgili ilk araştırmalar, tüketici marka seçim davranışının sabit bir olasılığa dayandığı Bernoulli modelidir. Bu modeli  $p$  olasılığının, marka seçimlerinin toplam değeriyle belirlenmiş olup, tüm dış etkenler, önceki satın alımlar veya tüketici özelliklerinden bağımsız oluşturulmuştur. Bernoulli Modelinde  $A$  markasının tercih edilme olasılığı, tüm öteki markaların birleşimi veya toplamı olan  $B$  ile karşılaştırılmaktadır.  $A$  markasının  $t$  zamanda tercih edilme olasılığı  $P(A_t)$  olarak simgelenmekte ve  $A$  ile  $B$  arasındaki toplam marka seçimlerine dayalı olarak oluşturulmaktadır. Bu model, geçmiş satışlardan sağlanan geri bildirim yer vermediğinden ötürü ve tüm ana kütle için tek bir satın alma olasılığı öngördüğünden, geliştirilme yoluna gidilmiştir. Bunlar şu şekildedir (Kara, 2006: 79; Azmak, 2006: 55-56):

- Bileşik Bernoulli Modeli: Satın alma olasılığı  $p$  her tüketici için sabit bir değer oluşturmakla birlikte, önceden belirlenmiş bir olasılık dağılımına dayalı olarak tüm ana kütle için değişiklik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ana kütle, içindeki  $p$  değerlerine sahip olabilmektedir.

- Dinamik Bernoulli Modeli: Satın alma olasılığı  $p$  sadece bireyler açısından farklı değerler almakla kalmayıp, aynı tüketici için satın alma durumundan ötekine farklılık sergilemektedir.

### 6.3.2. Markov Modeli

Markov Modeli Bernoulli Modelinin tersine tüketicinin geçmiş satın alımlarının şuan ki satın alımları üzerine etkili olduğu varsayımı üzerine kurulmuş olup geçmiş satın almalarıyla şuan ki satın almalarının sayısı modelin derecesini göstermektedir (Erbaş, 2006: 84). Başka bir ifadeyle, birinci dizi model satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı ortaya koymaktadır (Kara, 2006: 80).

Bu modelle ilgili olarak eleştirilen hususlar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Azmak, 2006: 57-58):

- Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıda satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kaldığı yönünde eleştirilere sebep olmaktadır.

- Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımı kuraldan çok istisna olma özelliği göstermektedir.
- Model ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarını kabul etmektedir. Bu da pek çok araştırmacı tarafından eleştirilen bir durumdur.
- Modelde tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığı o markanın toplam örneklem içerisindeki göreceli satın alma sıklığından üretilmiştir. Diğer bir ifadeyle, eğer yüz kişilik bir grubun altmışı A markasını satın alıyorsa, yüzün içinde yer alan her bir tüketicinin A markasını satın alma olasılığı yüzde altmış olarak kabul görmektedir.
- Tüm tüketicilerin eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma sürelerinin olması beklenemez.
- Örneklemden hesaplanan geçiş olasılıkları uzay için birebir geçerli olmayabilir.
- Çoklu marka satın alımları modelde ihmal edilen önemli bir nokta olmaktadır.
- Gerçek satın alma verilerinin toplanması zahmetli ve pahalı bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle karlılık, modelinin kullanımı açısından bir sınır teşkil etmektedir.

### **6.3.3. Entropy Bağlılık Modeli**

Modelde marka bağlılığının tüketicinin tekrarlı satın alma davranışından farklı olduğu ve tüketicinin marka tercihinin, belirli bir zaman zarfında markayı satın alma olasılığı olarak etki edeceğini belirtilmektedir (Erbaş, 2006: 86).

Modelde temel bilgiyi, marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı reklamları oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü pazardaki markaların pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özellikleri bu modelde ortaya koyulmaktadır (Akyüz, 2009: 46).

### **6.3.4. Doğrusal Öğrenme Modeli**

Bu model diğer modellerden farklı özellikler göstermektedir. Çünkü son satın almadan ziyade, son zamanlarda yapılan satın almaların etkisini kapsayan bir modeldir.



Diğer bir sebebi ise, son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dâhil edilmesi de önemli bir husustur (Azmak, 2006: 59).

Bir tüketicinin geçmişte yaşadığı olumlu deneyimler, markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki oluşmaktadır (Akyüz, 2009: 46).

Doğrusal öğrenme modeline getirilen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Erbaş, 2006: 85):

- Doğrusal öğrenme modelinde alım sırası ve sıklığı dikkate alınmakta ancak, fiyat, tutundurma, ürün gibi birçok pazarlama elemanı ile tüketicinin marka tercihi arasındaki ilişkiler modele dâhil edilmemektedir.

- Gözlenen davranışı baz alan doğrusal öğrenme gibi davranışsal yaklaşımlar, belli bir çıktıyı dikkate almakta ama o çıktının sebebini araştırmamaktadır. (Bir markanın devamlı satın alınması.)

- Diğer davranışsal modellerle birlikte doğrusal öğrenme modelinde davranışsal ölçümler bağıllığı zamansal bir değer olarak kabul eden yapısal tanımlamalara açıklık getirirse de bağıllığın dinamik ve değişime açık yapısını açıklamakta yeterli değildir.

### **6.3.5. Yeni Deneme Modeli**

Bu model tüketicinin daha önce hiç bilmediği bir markayı satın alma sonrasındaki marka seçimini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Markanın pazarda yeni olmasını gerektiren bir durum değildir. Tüketicinin önceden beri var olan bir markayı ilk defa denemesi veya daha önce denediyse de bu markanın varlığını unutmuş olmasıyla birlikte bu model uygulanabilmektedir. Bu modele göre tüketici markayı birkaç kez denedikten sonra karar vermekte ve böylelikle markanın yeni satın alma olasılığı ortaya çıkmış olmaktadır (Akyüz, 2009: 46).

Aaker'in geliştirdiği bu modelin, tüketicilerin deneme sonrasında söz konusu markayı reddetme ihtimalini düşünmesi açısından üstünlük taşımaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı reddetme olasılığı zaman içinde azalmakta, karar verme evresi ardından ise aynı markayı satın alma olasılığı sabit kalmaktadır (Erbaş, 2006: 86).

## 6.4. TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞININ ÖLÇÜLMESİ

Tüketicilerin marka bağlılığının ölçülmesinde Oliver dört aşamalı bağlılık modelini ortaya koymuştur. Oliver'in bu çalışmasında ortaya koyduğu dört aşamalı bağlılık modelinde müşterinin inanç, etki, niyet ve en son olarak hareket etme özellikleri bulunmaktadır. Oliver'in yaptığı müşteri bağlılığı tanımında, müşterinin bağlılığa yönelik hem tutumsal hem de davranışsal yapısını ortaya koymuştur. Bu durum, müşterinin farklı bağlılık aşamaları arasındaki potansiyel araçları belirleyip test etmesi açısından önemlidir. Oliver müşteri bağlılığı aşamaları sırasıyla, bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal olarak geliştiğini ve müşterinin her aşamada tutum geliştirme yapısına göre bağlı olacağını ortaya koymaktadır. Ayrıca her bir aşamada, bağlılığı etkileyen değişik faktörlerin kontrol edilip izlenebileceğini ortaya koymuştur (Gönenç Güler, 2010: 109-110).

### 1.4.1. Bilişsel Bağlılık

Bağlılığın ilk adımı bilişsel bağlılık aşamasında atılmaktadır. Müşteri aldığı ürünün performansını, kullandığı hizmetin kalitesini değerlendirmektedir. Ancak herhangi bir ürünü özellikle tercih etme eğilimi bulunmamaktadır (Erdem vd., 2008: 98).

Bağlılığın ilk evresi olan bu evrede, tüketiciye uygun marka nitelik bilgisi, bir markanın onun alternatiflerine tercih edilir olduğunu ortaya koyan bir durumdur (Bengül, 2006: 34). Bilişsel bağlılık, markanın niteliklerine dair dolaylı yoldan veya geçmiş deneyim sayesinde ulaşılan tatmin sonucuna göre doğrudan edinilen bilgi çerçevesinde müşterinin geliştirmiş olduğu marka inancını ifade eden bir kavramdır (Çelik ve Bengül, 2008: 112).

Müşteri bağlılığının en zayıf aşaması olan bilişsel bağlılıkta, markadan çok ürünün fiyatı ve faydası satın almayı etkilemektedir. Ürünün özellikleriyle alternatif ürün özellikleri kıyaslanarak fiyat ve fayda oranı önemli rol oynamaktadır. Bilişsel bağlılık, özellikle müşterinin ödediği fiyatın karşılığında algıladığı değer olarak kabul edilir ve yüzeyseldir (Gönenç Güler, 2010: 110-111).

### 6.4.2. Duygusal Bağlılık

Bağlılık gelişimin ikinci evresi duygusal bağlılıktır (Bengül, 2006: 35) ve müşterinin, marka hakkındaki beğeni veya olumlu görüşünün, zihninde kavramlaştırdığı

ve kodladığı aşama olarak tanımlanmaktadır. Markayla ilgili olumlu deneyimler ve artan tatmin sonucunda müşterinin satın alma vaadinin şekillendiği aşamadır, denilebilir (Çelik ve Bengül, 2008: 112-113).

Duygusal bağlılıkta, müşteriler rakip ürünlerin yükselen cazibesinden olumsuz etkilenebilmekte ve rakip ürünlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenebilmektedirler (Gönenç Güler, 2010: 111).

#### **6.4.3. Arzusal Bağlılık**

Bağlılık geliştirilmesinin sonraki evresi arzusal bağlılık, tüketicinin bağlılık düzeyi veya satın alma niyetinin düzeyi ile ve tüketicinin ürün veya hizmetin hakkındaki inançlarının ne kadar istikrarlı veya tutarlı olduğu ile tanımlanan aşamadır. Arzusal bağlılık, markayı satın almak için içten gelen bağlılığın sonrasında ne olduğunu içeren bağlılık durumudur. Bununla birlikte bu bağlılık, markayı tekrar satın alma niyeti amacı taşımaktadır ve motivasyona daha çok benzemektedir. Gerçekte tüketici tekrar satın almayı arzular ama bu herhangi bir iyi niyete benzemektedir. Bu arzu umulan ama gerçekleşmemiş bir hareket olarak karşımıza çıkabilmektedir (Güven, 2007: 67).

#### **6.4.4. Hareketsel Bağlılık**

Bağlılığın en yoğun aşaması dördüncü aşamadır. Bu aşama hareketsel bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Müşteri markaya karşı geliştirdiği tutumun güçlü etkisi ile her ne olursa olsun, aynı markayı satın alma davranışı sergilemektedir (Devrani, 2009: 410).

Bu aşamaya kadar müşterinin marka ile ilgili bilgi, tutum ve duygusal yakınlığı satın almada rol oynamaktadır. Ancak satın alma işleminin gerçekleşmesi ve tutarlı bir şekilde sürdürülebilmesi için müşterinin harekete geçmesi gerekmektedir (Güven, 2007: 68).

Tüm bu aşamalar ve hassas noktaları Tablo 6.1.'de verilmiştir.

**Tablo 6.1.** Müşteri Bağlılığı Aşamaları ve Hassas Noktaları

Aşama	Belirleyici İşaretler	Hassas Noktalar ve Zayıflıklar
Bilişsel	Fiyat, kalite, ürün özellikleri gibi bilgilere bağlılık	Yapılan reklamlar sonucu, rakip ürünlerin hem kalitede hem de fiyatta daha iyi düşünülerek arayışa girilmesi
Duygusal	Beğenilirlilik özelliğine bağlılık: “Sevdiğim için satın alıyorum.”	Bilişsel olarak memnuniyetsizlik, rakip ürünlerini daha çok beğenme ancak alternatif aramaya devam edilmesi; performans düşüklüğü
Arzusal	Satın alma niyetine bağlılık: “Satın almaya niyetlendim.”	Rakip ürünlerin ikna edici mesajları: kupon, eşantıyon gibi promosyonlar; performans düşüklüğü
Hareketsel	Süregeleyen bir bağlılıkla, engeller aşılarak doğrudan bağlanılmış olunması	Ürünlerin bulunmaması. Örneğin, bütün ürünlerin bir yerden satın alınması, genel olarak engellerin ortaya çıkması; performans düşüklüğü.

**Kaynak:** Gönenç Güler, E. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 103-129.

## **BÖLÜM 7**

### **TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

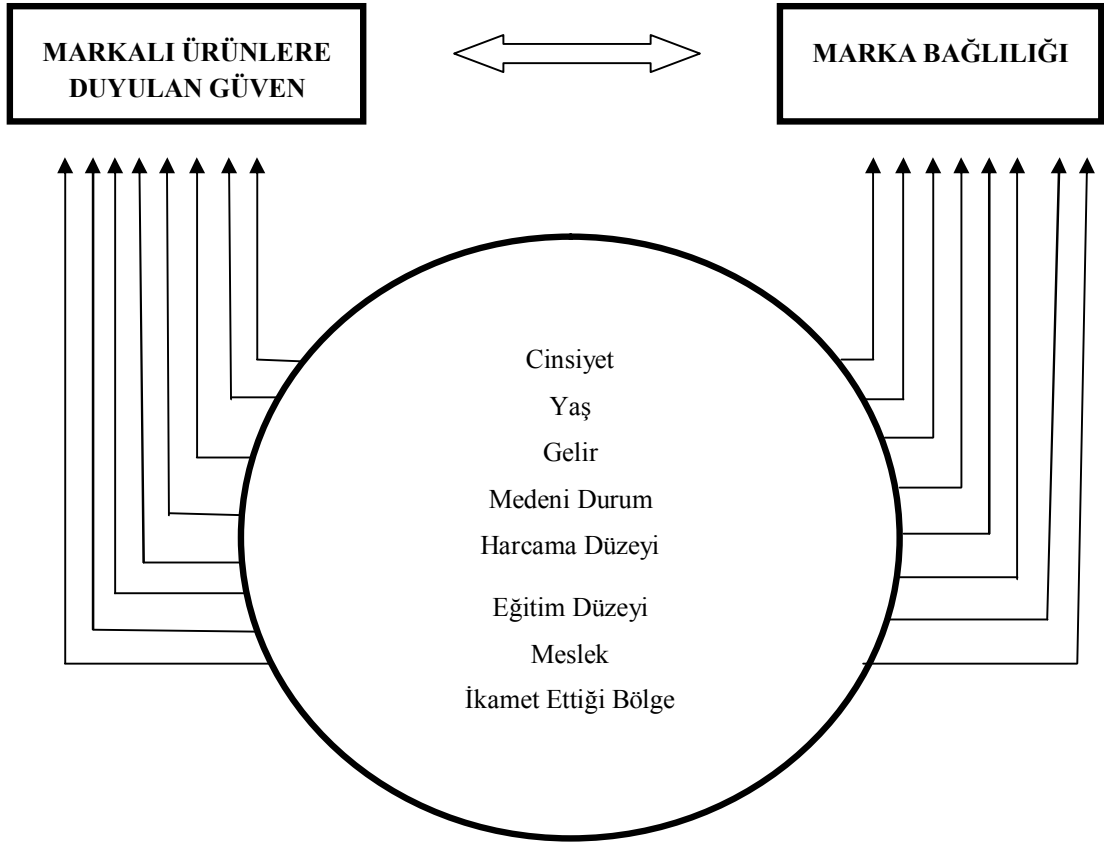
Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin ve tüketicilerin özelliklerine göre markaya duydukları güven ve marka bağlılığı arasında farklılıkların incelendiği bu bölümde, Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketicilere yönelik yapılan araştırma tanıtılacaktır. Bu kapsamda araştırmanın uygulama yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular sunulacaktır.

#### **7.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilen analizi konularına değinilecektir.

##### **7.1.2. Araştırmanın Modeli**

Araştırma modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisine dayanan ve tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güvenin ve marka bağlılığının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini açıklama amacına dayanmaktadır. Bu durum Şekil 7.1. aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 7.1. Araştırma Modeli

### 7.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler kapsamaktadır. TÜİK' ten alınan 2011 verilerine göre Karabük İl merkezinde 108.504 kişi, Safranbolu İlçe merkezinde ise 41.954 kişi ikamet etmektedir (<http://rapor.tuik.gov.tr>). Toplamda 150.458 kişi bulunmaktadır.

**Tablo 7.1.** Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1.100	285	5.000	357
20	19	200	132	1.200	291	6000	361
30	28	250	152	1.300	297	7.000	364
40	36	300	169	1.400	302	8.000	367
50	44	350	185	1.500	306	9.000	368
60	52	400	196	1.600	310	10.000	370
70	59	450	212	1.700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1.900	320	30.000	379
100	80	600	234	2.000	322	40.000	380
110	86	650	242	2.200	327	50.000	381
120	92	700	248	2.400	331	75.000	382
130	97	750	254	2.600	335	100.000	384
140	103	800	260	2.800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3.000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3.500	346		
170	118	950	274	4.000	351		
180	123	1.000	278	4.500	354		

**Kaynak:** Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. (N: Evren Büyüklüğü, S: Gerekli Örnek Büyüklüğü)

Araştırmacılar genellikle %5’lik bir belirlilik düzeyinde çalışmaktadırlar. Bu bağlamda: eğer örnek kütle 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir (Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu., 2010: 135). İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu çalışmada evren 150.458 olarak tespit edilmiştir. Araştırma için 450 anket uygulanmıştır.

#### 7.1.4. Verilerin Toplanması

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini araştıran bu çalışmada, öncelikle ilgili literatür kısmı incelenmiş ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek için, 2012 yılı Mart ve Nisan ayında, rastgele örneklem seçme yöntemi ile Karabük İl merkezinden 242 kişiye ve Safranbolu İlçe merkezinden 208 kişiye ulaşılarak toplamda 450 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir düzeydeki 417 anketten veriler elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket çalışmasının oluşturulmasında, daha önce yapılan çalışmalardan (Aktuğlu ve Temel, 2006; Yıldız, 2006) yararlanılmakla birlikte, çalışma kapsamında oluşturulan kuramsal bilgiler doğrultusunda özgün anket ölçeği oluşturulmuştur. Anket ölçeği 6 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Demografik faktörler arasında yer alan meslek gruplamasında ISCO, 08'den (Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması) yararlanılmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). İkinci bölümde, araştırmaya katılan tüketiciler için markalı ürünün ne ifade ettiği, üçüncü bölümde markalı ürün tercih etme nedenleri, dördüncü bölümde, markalı ürün konusunda tüketicilerin kişisel yargıları, beşinci bölümde markaya hangi alanlarda dikkat edildiği, altıncı bölümde, markalı ürün kullanmaya etki eden kişi ve grupları belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ile veriler toplanmıştır.

#### 7.1.5. Verilerin Analizi

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen veriler, istatistiksel paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında ilk önce araştırma örneklemini oluşturan tüketicilere ait demografik özelliklerin frekans ve yüzdeler dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada tüketicilerin markalı ürünlerin tercih edip etmeleriyle demografik özellikleri arasındaki farklılıkların olup olmadığı araştırılmıştır. Üçüncü aşamada, markalı ürün tercih eden tüketicilerin marka ile ilgili ifadeler verdikleri yanıtların, frekans ve yüzdeler dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Dördüncü aşamada, markalı ürün kullanan tüketicilerin demografik özellikleri ile marka hakkındaki ifadeler katılım oranları test



edilmiş ve farklılık olup olmadığı analiz edilerek yorumlamalara yer verilmiştir. Son aşamada ise oluşturulan hipotezler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan ankete verilen yanıtlara dair aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (Kaş, 2012: 55):

Aritmetik Ortalama Aralıkları;

- Çok Düşük = 1-1,79
- Düşük = 1,80-2,59
- Orta = 2,60-3,39
- Yüksek = 3,40-4,19
- Çok Yüksek = 4,20-5,00

Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 7.2.'de görüldüğü gibi, toplam 51 tane ölçeklenmiş soru için Cronbach Alpha test istatistiği 0,94 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 7.2.** Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Anketteki Soru Sayısı	Anketteki Soru Numarası	Güvenilirlik Katsayısı ( $\alpha$ )	Genel ( $\alpha$ )
<b>Marka size neyi ifade ediyor</b>	5	1-5	0,811	0,937
<b>Markalı ürün tercih etme nedeniniz</b>	20	6-25	0,909	
<b>Markalı ürünlere yönelik kişisel yargılarınız</b>	17	26-42	0,845	
<b>Markaya hangi alanlarda dikkat edersiniz</b>	5	43-47	0,706	
<b>Markalı ürün kullanmanızda rol oynayan kişi veya gruplar</b>	4	48-51	0,668	
<b>Markalı ürünlere duyulan güven</b>	25	6-13, 15, 16, 20-26, 28, 29, 31-36	0,911	
<b>Markalı ürünlere olan bağlılık</b>	5	37-41	0,751	

Yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırma araştırmaya katılan tüketicilerin marka size neyi ifade ediyor başlığı altındaki 5 soruya verdikleri yanıtların yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,812$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürün tercih etme tercihiniz başlığı altındaki 20 soruya verdikleri yanıtların yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,910$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünlere yönelik kişisel yargılarınız başlığı altındaki 17 soruya verdikleri yanıtların yüksek düzeyde güvenilir ( $\alpha=0,846$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markaya hangi alanlarda dikkat edersiniz başlığı altındaki 5 soruya verdikleri yanıtların oldukça güvenilir ( $\alpha=0,706$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürün kullanmanızda rol oynayan kişi veya gruplar başlığı altındaki 4 soruya verdikleri cevapların oldukça güvenilir ( $\alpha=0,667$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünlere karşı duyulan güveni temsil eden 25 soruya verdikleri cevapların yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,911$ ) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünlere olan bağlılığın ölçülmesinde kullanılan 5 soruya verdikleri cevapların oldukça güvenilir ( $\alpha=0,751$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,938$  olarak belirlenmiş olup, bu sonuçlar ışığında araştırma için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

## 7.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümün birinci aşamasında araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde analizlerine yer verilmiştir. İkinci aşamasında araştırmaya katılan tüketicilerden marka tercih eden ve etmeyenler arasında farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Üçüncü aşamada, ilgili ifadelerle ilgili frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaları tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Dördüncü aşamada marka tercih eden tüketiciler üzerinde, marka ile ilgili ifadelerin ortalamaları üzerinden, demografik özellikler arasındaki farklılaşmaları tespit etmek amacıyla t ve Anova testleri yapılmış, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise, marka tercih eden tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış, tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Daha sonra demografik özelliklere göre marka güveni ve marka bağlılığı arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla t ve Anova testleri uygulanmıştır.

### 7.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durumu İle İlgili Bulgular

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışma için yapılan anket çalışmasına katılanların demografik özelliklerine göre markalı ürün tercih etme durumları aşağıda tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

**Tablo 7.3.** Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
Bay	Tercih Edenler	213	229	55,5	54,9
	Tercih Etmeyenler	16		48,5	
Bayan	Tercih Edenler	171	188	44,5	45,1
	Tercih Etmeyenler	17		51,5	
Toplam			417		100

Tüketiciler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden katılımcıların (f=384) %55,5'inin bay, %44,5'inin bayan olduğu görülmektedir. Markalı ürün tercih etmeyen katılımcıların (f=33), %51,5'inin bayan, %48,5'i bay, olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların tümü açısından incelendiğinde, tüketicilerin (f=417), %54,9'unun bay, %45,1'inin bayan olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.4.** Tüketicilerin Yaşlarına Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
20 ve altı	Tercih Edenler	89	90	23,2	21,6
	Tercih Etmeyenler	1		3,0	
21-30	Tercih Edenler	153	157	39,8	37,6
	Tercih Etmeyenler	4		12,1	
31-40	Tercih Edenler	52	57	13,5	13,7
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
41-50	Tercih Edenler	62	67	16,1	16,1
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
51-60	Tercih Edenler	24	37	6,3	8,9
	Tercih Etmeyenler	13		39,4	
61 ve üstü	Tercih Edenler	4	9	1,0	2,2
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
Toplam			417		100,0

Tüketiciler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden katılımcıların (f=384), %39,8'inin 21-30 yaş grubunda, %23,2'sinin 20 ve altı yaş grubunda, %13,5'inin 31-40 yaş grubunda, %16,1'inin 41-50 yaş grubunda, %6,3'ünün 51-60 yaş grubunda, %1'inin ise 61 ve üstü yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Markalı ürün tercih etmeyen katılımcıların (f=33), %39,4'ünün 51-60 yaş grubunda, %15,2'sinin 31-40 yaş grubunda, %15,2'sinin 41-50 yaş grubunda, %15,2'sinin de 61 ve üstü yaş grubunda, %12,1'inin 21-30 yaş grubunda, %3'ünün 20 ve altı yaş grubunda yer aldığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde ise tüketicilerin (f=417), %37,6'sının 21-30 yaş grubunda, %21,6'sının 20 ve altı yaş grubunda, %16,1'inin 41-50 yaş grubunda, %13,7'sinin 31-40 yaş grubunda, %8,9'unun 51-60 yaş grubunda, %2,2'sinin 61 ve üstü yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 7.5.** Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
300TL ve altı	Tercih Edenler	77	78	20,1	18,7
	Tercih Etmeyenler	1		3,0	
301TL-750TL	Tercih Edenler	106	114	27,6	27,3
	Tercih Etmeyenler	8		24,2	
751TL-1200TL	Tercih Edenler	47	61	12,2	14,6
	Tercih Etmeyenler	14		42,4	
1201TL-2000TL	Tercih Edenler	70	77	18,2	18,5
	Tercih Etmeyenler	7		21,2	
2001TL ve üstü	Tercih Edenler	84	87	21,9	20,9
	Tercih Etmeyenler	3		9,1	
<b>Toplam</b>		417		100	

Tüketiciler gelir düzeyi baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketicilerin (f=384), %27,6'sının 301TL-750TL gelir grubunda, %21,9'unun 2001TL

ve üstü gelir grubunda, %20,1'inin 300TL ve altı gelir grubunda, %18,2'sinin 1201TL-2000TL gelir grubunda, %12,2'sinin 751TL-1200TL gelir grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %42,4'ünün 751T-1200Tl gelir grubunda, %24,2'sinin 301TL-750TL gelir grubunda, %21,2'sinin 1201TL-2000TL gelir grubunda, %9,1'inin ise 2001TL ve üstü gelir grubunda, %3,1'inin 300TL ve altı gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde tüketicilerin (f=417), %27,3'ünün 301TL-750TL gelir grubunda, %20,9'unun 2001TL ve üstü gelir grubunda, %18,7'sinin 300TL ve altı gelir grubunda, %18,5'inin 1201TL-2000TL gelir grubunda, %14,6'sının 751TL-1200TL gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7.6.** Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
Evli	Tercih Edenler	167	197	43,5	47,2
	Tercih Etmeyenler	30		90,9	
Bekâr	Tercih Edenler	217	220	56,5	52,8
	Tercih Etmeyenler	3		9,1	
Toplam			417		100

Tüketicilerin medeni durumları baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketicilerin (f=384), %56,5'inin bekâr, %43,5'inin evli olduğu görülmektedir.

Markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %90,9'unun evli, %9,1'inin bekâr olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde tüketicilerin (f=417), %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.7.** Tüketicilerin Harcama Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
300TL ve altı	Tercih Edenler	79	83	20,6	19,9
	Tercih Etmeyenler	4		12,1	
301TL-600TL	Tercih Edenler	99	107	25,8	25,7
	Tercih Etmeyenler	8		24,2	
601TL-900TL	Tercih Edenler	55	65	14,3	15,6
	Tercih Etmeyenler	10		30,3	
901TL-1200TL	Tercih Edenler	29	33	7,6	7,9
	Tercih Etmeyenler	4		12,1	
1201TL-2000TL	Tercih Edenler	41	46	10,7	11,0
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
2001TL-3000TL	Tercih Edenler	56	58	14,6	13,9
	Tercih Etmeyenler	2		6,1	
3001TL ve üstü	Tercih Edenler	25	25	6,5	6,0
	Tercih Etmeyenler	0		0	
Toplam			417		100

Tüketicilerin harcama düzeyleri baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketicilerin (f=384), %25,8'inin 301TL-600TL harcama grubunda, %20,6'sının 300TL ve altı harcama grubunda, %14,6'sının 2001TL-3000TL harcama grubunda, %14,3'ünün 601TL-900TL harcama grubunda, %10,7'sinin 1201TL-2000TL harcama grubunda, %7,6'sının 901TL-1200TL harcama grubunda, %6,5'inin 3001TL ve üstü harcama grubunda yer aldığı görülmektedir.

Markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %30,3'ünün 601TL-900TL harcama grubunda, %24,2'sinin 301TL-600TL harcama grubunda, %15,2'sinin 1201TL-2000TL harcama grubunda, %12,1'inin 300TL ve altı harcama grubunda, %12,1'inin 901TL-1200TL harcama grubunda, %6,1'inin 2001TL-3000TL harcama grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından tüketicilerin (f=417), %25,7'sinin 301TL-600TL harcama grubunda, %19,9'unun 300TL ve altı harcama grubunda, %15,6'sının 601TL-900TL harcama grubunda, %13,9'unun 2001TL-3000TL harcama grubunda, %11'inin 1201TL-2000TL harcama grubunda, %7,9'unun 901TL-1200TL harcama grubunda, %6'sının ise 3001TL ve üstü harcama grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.



**Tablo 7.8.** Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
Okuma Yazma Bilmeyenler	Tercih Edenler	0	5	0	1,2
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
İlkokul	Tercih Edenler	27	44	7,0	10,6
	Tercih Etmeyenler	17		51,5	
Ortaokul	Tercih Edenler	23	25	6,0	6,0
	Tercih Etmeyenler	2		6,1	
Lise	Tercih Edenler	76	78	19,8	18,7
	Tercih Etmeyenler	2		6,1	
Önlisans	Tercih Edenler	110	114	28,6	27,3
	Tercih Etmeyenler	4		12,1	
Lisans	Tercih Edenler	132	135	34,4	32,4
	Tercih Etmeyenler	3		9,1	
Lisansüstü	Tercih Edenler	16	16	4,2	3,8
	Tercih Etmeyenler	0		0	
Toplam			417		100

Tüketicilerin eğitim düzeyleri baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketiciler açısından bakıldığında tüketicilerin (f=384), %34,4'ünün lisans düzeyinde, %28,6'sının önlisans düzeyinde, %19,8'sinin lise düzeyinde, %7'sinin ilkokul düzeyinde, %6'sının ortaokul düzeyinde, %4,2'sinin lisansüstü düzeyinde oldukları görülmektedir.

Markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %51,5'inin ilkokul düzeyinde, %15,2'sinin okuma yazma bilmeyen düzeyinde, %12,1'inin önlisans, %9,1'inin lisans düzeyinde, %6,1'inin ortaokul düzeyinde, %6,1'inin lise düzeyinde, olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde tüketicilerin (f=417), %32,4'ünün lisans, %27,3'ünün önlisans, %18,7'sinin lise, %10,6'sının ilkokul, %6'sının ortaokul, %3,8'inin lisansüstü düzeyde oldukları ve %1,2'sinin ise okuma yazma bilmediği görülmektedir.

**Tablo 7.9.** Tüketicilerin Mesleklerine Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
Profesyonel Meslek Grupları	Tercih Edenler	41	42	10,7	10,1
	Tercih Etmeyenler	1		3,0	
Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel	Tercih Edenler	13	13	3,4	3,1
	Tercih Etmeyenler	0		0	
Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	Tercih Edenler	71	76	18,5	18,2
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
Hizmet ve Satış Elemanları	Tercih Edenler	25	27	6,5	6,5
	Tercih Etmeyenler	2		6,1	
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	Tercih Edenler	27	32	7,0	7,7
	Tercih Etmeyenler	5		15,2	
Emekli	Tercih Edenler	10	16	2,6	3,8
	Tercih Etmeyenler	6		18,2	
Ev Hanımı	Tercih Edenler	29	42	7,6	10,1
	Tercih Etmeyenler	13		39,4	
Diğerleri	Tercih Edenler	168	169	43,8	40,5
	Tercih Etmeyenler	1		3,0	
Toplam			417		100

Tüketiciler meslek grubu baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketicilerin (f=384), %43,8'inin diğerleri grubunda, %18,5'inin büro hizmetinde çalışan eleman grubunda (memur), %10,7'sinin profesyonel meslek grubunda (yönetici, doktor vb.), %7,6'sının ev hanımı grubunda, %7'sinin nitelik gerektirmeyen meslek grubunda, %6,5'inin hizmet ve satış elemanı grubunda, %3,4'ünün teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel grubunda, %2,6'sının emekli grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Marka tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %39,4'ünün ev hanımı grubunda, %18,2'sinin emekli grubunda, %15,8'inin büro hizmetinde çalışan eleman grubunda, %15,2'sinin nitelik gerektirmeyen meslek grubunda, %6,1'inin hizmet ve satış elemanı grubunda, %3'ünün profesyonel meslek grubunda, %3'ünün diğerleri grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde tüketicilerin (f=417), %40,5'inin diğerleri (işsiz ve öğrenci) grubunda, %18,2'sinin büro hizmetinde çalışan eleman grubunda, %10,1'inin profesyonel meslek mensubu grubunda, %10,1 ev hanımı gruplarında, %7,7'sinin nitelik gerektirmeyen meslek grubunda, %6,5'inin hizmet ve satış elemanları grubunda, %3,8'inin emekli grubunda, %3,1'inin ise teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grubunda yer aldıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.10.** Tüketicilerin İkamet Ettikleri Bölgeye Göre Markalı Ürün Tercih Etme Durum Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Genel Frekans	Yüzde	Genel Yüzde
İl Merkezi	Tercih Edenler	209	226	54,4	54,2
	Tercih Etmeyenler	17		51,5	
İlçe Merkezi	Tercih Edenler	175	191	45,6	45,8
	Tercih Etmeyenler	16		48,5	
Toplam			417		100

Tüketiciler ikamet ettikleri bölge baz alınarak incelendiğinde, markalı ürün tercih eden tüketicilerin (f=384), %54,4'ünün il merkezinde, %48,5'inin ilçe merkezinde olduğu görülmektedir.

Markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin (f=33), %51,5'inin il merkezinde, %45,6'sının ilçe merkezinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü açısından incelendiğinde tüketicilerin (f=417), %54,2'sinin il merkezi, %45,8'inin ilçe merkezinde ikamet ettiği tespit edilmiştir.

### 7.2.2. Tüketicilerin Markalı Ürün Kullanımına İlişkin Bulgular

Anket çalışmasının demografik özellikler bölümünden sonra tüketicilere markalı ürün tercih edip etmedikleri sorulmuş, tercih etmeyen tüketicilerin ankete devam etmemesi, tercih eden tüketicilerin ise ankete devam etmesi olarak sunulmuştur. Katılımcıların “markalı ürün kullanıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 7.11.** Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Edip Etmeme Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
<b>Evet</b>	384	92,1
<b>Hayır</b>	33	7,9
<b>Toplam</b>	417	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %92,1'inin markalı ürün tercih ederken, %7,9'unun markalı ürün tercih etmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte bu soruya evet ve hayır cevabı veren tüketiciler demografik özelliklerle ilişkilendirilerek daha detaylı bilgiler elde edinmek istenmiştir. Bu ilişkilendirme sırasında meydana gelen farklılıklar ve bağımsızlıklar Ki-Kare testi kullanılarak test edilmiştir.

Demografik özelliklere ilişkin değişkenler tek tek soru ile ilişkilendirilerek elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan bulgular ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Cinsiyet değişkenine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.12.** Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
<b>Bay</b>	213 %93 %55,5	16 %7 %48,5	229 %100 %54,9
<b>Bayan</b>	171 %91 %44,5	17 %9 %51,5	188 %100 %45,1
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100	33 %7,9 %100	417 %100 %100

**Ki-Kare Değeri=0,599 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,439**

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan dolayı, tüketicilerin cinsiyetleri ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olmadığı söylenebilir.

Yaş değişkenine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.13.** Tüketicilerin Yaşlarına Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
<b>20 ve altı</b>	89 %98,9 %23,2	1 %1,1 %3,0	90 %100,0 %21,6
<b>21-30</b>	153 %97,5 %39,8	4 %2,5 %12,1	157 %100,0 %37,6
<b>31-40</b>	52 %91,2 %13,5	5 %8,8 %15,2	57 %100,0 %13,7
<b>41-50</b>	62 %92,5 %16,1	5 %7,5 %15,2	67 %100,0 %16,1
<b>51-60</b>	24 %64,9 %6,3	13 %35,1 %39,4	37 %100,0 %8,9
<b>61 ve üstü</b>	4 %44,4 %1,0	5 %55,6 %15,2	9 %100,0 %2,2
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=77,649 Serbestlik Derecesi= 5 p=,000**

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, tüketicilerin yaşları ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Gelir düzeylerine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.14.** Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
300TL ve altı	77 %98,7 %20,1	1 %1,3 %3,0	78 %100,0 %18,7
301TL-750TL	106 %93,0 %27,6	8 %7,0 %24,2	114 %100,0 %27,3
751TL-1200TL	47 %77,0 %12,2	14 %23,0 %42,4	61 %100,0 %14,6
1201TL-2000TL	70 %90,9 %18,2	7 %9,1 %21,2	77 %100,0 %18,5
2001TL ve üstü	84 %96,6 %21,9	3 %3,4 9,1	87 %100,0 %20,9
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=26,287 Serbestlik Derecesi= 4 p=,000**

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, tüketicilerin gelir düzeyleri ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olduğu söylenebilir.



Medeni durumlarına göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.15.** Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
<b>Evli</b>	167 %84,8 %43,5	30 %15,2 %90,9	197 %100,0 %47,2
<b>Bekâr</b>	217 %98,6 %56,5	3 %1,4 %9,1	220 %100,0 %52,8
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri= 27,416 Serbestlik Derecesi= 1 p=,000**

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, tüketicilerin medeni durumları ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Harcama düzeylerine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.16.** Tüketicilerin Harcama Düzeylerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
<b>300TL ve altı</b>	79 %95,2 %20,6	4 %4,8 %12,1	83 %100,0 %19,9
<b>301TL-600TL</b>	99 %92,5 %25,8	8 %7,5 %24,2	107 %100,0 %25,7
<b>601TL-900TL</b>	55 %84,6 %14,3	10 %15,4 %30,3	65 %100,0 %15,6
<b>901TL-1200TL</b>	29 %87,9 %7,6	4 %12,1 %12,1	33 %100,0 %7,9
<b>1201TL-2000TL</b>	41 %89,1 %10,7	5 %10,9 %15,2	46 %100,0 %11,0
<b>2001TL-3000TL</b>	56 %96,6 %14,6	2 %3,4 %6,1	58 %100,0 %13,9
<b>3001TL ve üstü</b>	25 %100,0 %6,5	0 %0 %0	25 %100,0 %6,0
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=11,186 Serbestlik Derecesi= 6 p=,083**

Araştırmaya katılan tüketicilerin harcama düzeyleri ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan dolayı, tüketicilerin harcama düzeyleri ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olmadığı söylenebilir.

Eğitim dzeyelerine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.17.** Tüketicilerin Eğitim Dzeyelerine Göre Markalı rn Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı rn Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
Okuma Yazma Bilmeyenler	0 %0 %0	5 %100,0 %15,2	5 %100,0 %1,2
İlkokul	27 %61,4 %7,0	17 %38,6 %51,5	44 %100,0 %10,6
Ortaokul	23 %92,0 %6,0	2 %8,0 %6,1	25 %100,0 %6,0
Lise	76 %97,4 %19,8	2 %2,6 %6,1	78 %100,0 %18,7
nlisans	110 %96,5 %28,6	4 %3,5 %12,1	114 %100,0 %27,3
Lisans	132 %97,8 %34,4	3 %2,2 %9,1	135 %100,0 %32,4
Lisansüstü	16 %100,0 %4,2	0 %0 %0	16 %100,0 %3,8
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=128,646 Serbestlik Derecesi= 6 p= ,000**

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim dzeyeleri ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten kk olduğundan dolayı, tüketicilerin eğitim dzeyeleri ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Mesleklerine göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.18.** Tüketicilerin Mesleklerine Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
<b>Profesyonel Meslek Grupları</b>	41 %97,6 %10,7	1 %2,4 %3,0	42 %100,0 %10,1
<b>Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları</b>	13 %100,0 %3,4	0 %0 %0	13 %100,0 %3,1
<b>Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar</b>	71 %93,4 %18,5	5 %6,6 %15,2	76 %100,0 %18,2
<b>Hizmet ve Satış Elemanları</b>	25 %92,6 %6,5	2 %7,4 %6,1	27 %100,0 %6,5
<b>Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri</b>	27 %84,4 %7,0	5 %15,6 %15,2	32 %100,0 %7,7
<b>Emekli</b>	10 %62,5 %2,6	6 %37,5 %18,2	16 %100,0 %3,8
<b>Ev Hanımı</b>	29 %69,0 %7,6	13 %31,0 %39,4	42 %100,0 %10,1
<b>Diğerleri</b>	168 %99,4 %43,8	1 %6 %3,0	169 %100,0 %40,5
<b>Toplam</b>	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=67,930 Serbestlik Derecesi= 7 p=,000**

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık

düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, tüketicilerin meslekleri ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

İkamet ettiği bölgeye göre değerlendirme yapıldığında;

**Tablo 7.19.** Tüketicilerin İkamet Ettikleri Bölgeye Göre Markalı Ürün Tercihlerinin Analizi

Değişkenler	Markalı Ürün Tercihi		Toplam
	Evet	Hayır	
İl Merkezi	209 %92,5 %54,4	17 %7,5 %51,5	226 %100,0 %54,2
İlçe Merkezi	175 %91,6 %45,6	16 %8,4 %48,5	191 %100,0 %45,8
Toplam	384 %92,1 %100,0	33 %7,9 %100,0	417 %100,0 %100,0

**Ki-Kare Değeri=,104 Serbestlik Derecesi= 1 p=,747**

Araştırmaya katılan tüketicilerin ikamet ettiği bölge ile markalı ürün tercih edip etmemesi arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucundan elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan dolayı, tüketicilerin ikamet ettiği bölge ile markalı ürün tercih edip etmemeleri arasında farklılık olmadığı söylenebilir.

### 7.2.3. Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markalı Ürünlerle İlgili Soruların Alt İfadelerine Katılımlarının Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin 33'ünün markalı ürün kullanmadığı tespit edilerek, 384'ü üzerinden araştırmaya devam edilmiştir. Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin (f=384), marka size neyi ifade ediyor ifadelerine katılımları Tablo 7.20.'de yer almaktadır.

**Tablo 7.20.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algılarının Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
Ürünün kalitesini ifade eder.	F	19	24	47	144	150	3,99	1,101
	%	4,9	6,3	12,2	37,5	39,1		
Firmanın saygınlığını ifade eder.	F	22	30	76	144	112	3,77	1,125
	%	5,7	7,8	19,8	37,5	29,2		
Garantili olduğunu gösterir.	F	15	30	70	132	137	3,90	1,094
	%	3,9	7,8	18,2	34,4	35,7		
Seçeneklerin fazlalığını (renk, beden, çeşit vb.) ifade eder.	F	29	59	79	124	93	3,50	1,224
	%	7,6	15,4	20,6	32,3	24,2		
Ürünün tanınırlığını/bilinirliğini ifade eder.	F	10	14	45	146	169	4,17	,954
	%	2,6	3,6	11,7	38,0	44,0		

Frekans analizleri sonuçlarına göre markanın ne ifade ettiği hususundaki ifadelerle yüksek katılımların olduğu görülmektedir. Tüketicilerin “Ürünün tanınırlılığını ve bilinirliğini ifade eder” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort.=4,17) görülmekle birlikte, %6,2’sinin katılmadığı görülmektedir. Tüketicilerin marka, “seçeneklerin fazlalığını ifade eder” ifadesine katılımın yüksek düzeyde katıldığı (Ort= 3,50) görülmekle birlikte, %23’ünün bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin (f=384), markalı ürün tercih etme nedenleri ifadelerine katılımları Tablo 7.21.’de yer almaktadır.

**Tablo 7.21.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Etme Nedenlerinin Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	S.S.
Kaliteye sahip olduğu için	f	18	29	38	151	148	3,99	1,101
	%	4,7	7,6	9,9	39,3	38,5		
Markalı ürün riski azalttığı için	f	18	37	74	147	108	3,76	1,107
	%	4,7	9,6	19,3	38,3	28,1		
Markanın ayrıcalığından faydalanmak için	f	47	64	109	101	63	3,18	1,244
	%	12,2	16,7	28,4	26,3	16,4		
Arkadaş ortamına uyum sağlamak için	f	152	112	47	43	30	2,18	1,280
	%	39,6	29,2	12,2	11,2	7,8		
Bulduğum ortamda prestij sağlamak için	f	151	105	46	43	39	2,26	1,347
	%	39,3	27,3	12,0	11,2	10,2		
Markalı ürün kullananlara sosyal çevremi duyduğu hayranlıktan dolayı	f	171	102	52	28	31	2,08	1,264
	%	44,5	26,6	13,5	7,3	8,1		
Markalı ürünün psikolojimi olumlu etkilediği için	f	133	81	68	55	47	2,48	1,403
	%	34,6	21,1	17,7	14,3	12,2		
Markalı ürünler tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu için	f	48	62	62	137	75	3,34	1,300
	%	12,5	16,1	16,1	35,7	19,5		
Reklamlardan etkilendiğim için	f	92	89	86	74	43	2,71	1,322
	%	24,0	23,2	22,4	19,3	11,2		
Markalı ürünlerde fiyat-kalite dengesinin olması	f	36	54	75	150	69	3,42	1,204
	%	9,4	14,1	19,5	39,1	18,0		
Markalı ürünlerde standart bir fiyatın olması	f	40	61	89	125	69	3,32	1,234
	%	10,4	15,9	23,2	32,6	18,0		
Reklamlarında farklılığı ön plana çıkarttığı için	f	71	92	83	87	51	2,88	1,314
	%	18,5	24,0	21,6	22,7	13,3		
Promosyonlara yer verildiği için	f	68	74	103	94	45	2,93	1,271
	%	17,7	19,3	26,8	24,5	11,7		
Önerilerde bulunduğu için	f	51	80	102	111	40	3,02	1,204
	%	13,3	20,8	26,6	28,9	10,4		
Marka ürünler hakkında bilgi vererek alış verişini kolaylaştırdığı için	f	39	58	76	147	64	3,36	1,216
	%	10,2	15,1	19,8	38,3	16,7		
Çağın gerekli kıldığı yeni ve farklı ürünleri markalı ürünlerde bulabildiğim için	f	23	47	79	138	97	3,62	1,161
	%	6,0	12,2	20,6	35,9	25,3		

Tablo 7.21.'in Devamı

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
	<b>Renk/model/stil karmasına sahip olduğu için</b>	f	19	39	73	155		
	%	4,9	10,2	19,0	40,4	25,5		
<b>Satış sonrası hizmetler sunulduğu için</b>	f	39	51	59	126	109	3,56	1,301
	%	10,2	13,3	15,4	32,8	28,4		
<b>Markalı ürünlere güvendiğim için</b>	f	19	23	60	156	126	3,90	1,078
	%	4,9	6,0	15,6	40,6	32,8		
<b>Markalı ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinin yüksek olması</b>	f	19	53	73	133	106	3,66	1,163
	%	4,9	13,8	19,0	34,6	27,6		

Frekans analizleri sonuçlarına göre tüketicilerin “kaliteye sahip olduğu için” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,99) görülmektedir. Yüksek katılımın (ort=3,90), sağlandığı ikinci yargı ise “markalı ürünlere güvendiğim için” ifadesi olduğu görülmektedir. Markalı ürün tercih etme nedeni olarak verilen diğer yargılar arasındaki “markalı ürün riski azalttığı için”, “markalı ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinin yüksek olması”, “çağın gerekli kıldığı yeni ve farklı ürünleri markalı ürünlerde bulabildiğim için”, “satış sonrası hizmetler sunulduğu için” ifadelerine de tüketicilerin yüksek düzeyde katıldığını söylemek mümkündür.

Markalı ürün tercih etme nedenleri arasında yer alan ifadelere tüketicilerin düşük düzeyde katıldığını gösteren ifadeler, “markalı ürün kullananlara sosyal çevrem duymadığı hayranlıktan dolayı” (ort= 2,08) ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi “arkadaş ortamına uyum sağlamak için” (ort=2,18), “bulduğum ortamda prestij sağlamak için” (ort= 2,26) ifadeleri izlemektedir.

Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin (f=384), markalı ürünlere karşı kişisel yargıları ifadelerine katılımları Tablo 7.22.'de yer almaktadır.



**Tablo 7.22.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markaya Karşı Kişisel Yargılarının Analizi

Seçenekler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ort.	s.s.
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Markalı ürünler kaliteli ürünlerdir.	f	18	41	64	159	102	3,74	1,104
	%	4,7	10,7	16,7	41,4	26,6		
Markalı ürünler arasında yoğun rekabet vardır.	f	21	29	80	163	91	3,71	1,077
	%	5,5	7,6	20,8	42,4	23,7		
Markalı ürünler arasındaki yoğun rekabet tüketici lehine sonuçlar doğurur.	f	24	34	93	146	87	3,62	1,115
	%	6,3	8,9	24,2	38,0	22,7		
Markalı ürünü sosyal çevreme tavsiye ederim.	f	20	47	89	150	78	3,57	1,101
	%	5,2	12,2	23,2	39,1	20,3		
Markalı ürünler pahalı ürünlerdir	f	21	46	75	112	130	3,74	1,200
	%	5,5	12,0	19,5	29,2	33,9		
Marka ürünün denenmişliğini ifade etmektedir.	f	22	32	101	140	89	3,63	1,100
	%	5,7	8,3	26,3	36,5	23,2		
Dayanıklı ürün seçimimde uluslararası markaları tercih ederim.	f	29	53	91	116	95	3,51	1,216
	%	7,6	13,8	23,7	30,2	24,7		
Dayanaksız ürünlerde yerel markaları tercih ederim.	f	66	63	102	87	66	3,06	1,329
	%	17,2	16,4	26,6	22,7	17,2		
Markalı ürünler zaman zaman beklentileri karşılamayabilir.	f	19	42	87	137	99	3,66	1,121
	%	4,9	10,9	22,7	35,7	25,8		
Markalı ürünler hakkında olumlu yorumlara inanırım.	f	24	23	105	159	73	3,61	1,056
	%	6,3	6,0	27,3	41,4	19,0		
Markalı ürünler hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	f	38	76	139	75	56	3,09	1,169
	%	9,9	19,8	36,2	19,5	14,6		
Herhangi bir ürün indirimdeyse bile markalı ürün yerine diğer ürünü tercih etmem.	f	51	82	104	85	62	3,07	1,270
	%	13,3	21,4	27,1	22,1	16,1		
Almak istediğim marka alışık olduğum alışveriş merkezinde yoksa nerede olursa oradan alırım.	f	39	69	86	115	75	3,31	1,256
	%	10,2	18,0	22,4	29,9	19,5		
Fiyat artışı olsa bile aynı markayı tercih ederim.	f	43	94	102	86	59	3,06	1,237
	%	11,2	24,5	26,6	22,4	15,4		
Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim var.	f	48	70	105	91	70	3,17	1,274
	%	12,5	18,2	27,3	23,7	18,2		

Tablo 7.22.'nin devamı

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim yok.	f	32	83	109	63	97	3,29	1,283
	%	8,3	21,6	28,4	16,4	25,3		
Firmanın saygınlığını ifade eder. Ürünlerde markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum	f	26	38	71	119	130	3,75	1,213
	%	6,8	9,9	18,5	31,0	33,9		

Frekans analizleri sonuçlarına göre tüketicilerin, “ürünlerde markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,75) görülmektedir. “Markalı ürünler pahalı ürünlerdir” ifadesine de yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,74) ve “markalı ürünler kaliteli ürünlerdir” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,74) görülmektedir. Markalı ürünler hakkında kişisel yargılarınız için verilen diğer ifadeler arasında, tüketicilerin, “markalı ürünler arasında yoğun rekabet vardır”, “markalı ürünler arasındaki yoğun rekabet tüketici lehine sonuçlar doğurur”, “markalı ürün zaman zaman beklentileri karşılamayabilir”, “markalı ürünler hakkında olumlu yorumlara inanırım” gibi ifadelere de yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir.

Markalı ürüne bakış açıları arasında yer alan bazı ifadeler orta düzeyde katıldıklarıyla görülmektedir. Tüketicilerin orta düzeyde katıldığı (ort= 3,06), “fiyat artışı olsa bile aynı markayı tercih ederim” ifadesi olduğu görülmekle birlikte tüketicilerin %37,8’inin katıldığı görülmektedir. Tüketicilerin diğer orta düzeyde katıldığı ifadeler ise, “dayanısız ürünlerde yerel markaları tercih ederim”, “herhangi bir ürün indirimdeyse bile diğer ürünü tercih etmem” gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin (f=384), markaya hangi alanlarda dikkat ettiği hususundaki ifadeler katılımları Tablo 7.23.’de yer almaktadır.

**Tablo 7.23.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Markayı Hangi Alanlarda Kullandığının Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	S.S.
Ev eşyası	f	23	23	63	146	129	3,87	1,125
	%	6,0	6,0	16,4	38,0	33,6		
Giyim	f	26	33	74	127	124	3,76	1,188
	%	6,8	8,6	19,3	33,1	32,3		
Gıda ürünleri	f	11	9	36	118	210	4,32	,944
	%	2,9	2,3	9,4	30,7	54,7		
Kozmetik ürünler	f	49	30	75	101	129	3,60	1,356
	%	12,8	7,8	19,5	26,3	33,6		
Temizlik ürünleri	f	19	30	73	136	126	3,83	1,119
	%	4,9	7,8	19,0	35,4	32,8		

Frekans analizleri sonuçlarına göre markaya hangi alanlarda dikkat edersiniz sorusundaki ifadelerle katılımların yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte çok yüksek katılımın “gıda ürünleri” (ort=4,32) ifadesinde olduğu görülmekle birlikte, %5,2’sinin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Tüketicilerin markaya hangi alanlarda dikkat ettiği hususundaki diğer ifadelerle katılımları, “ev eşyası” ifadesine yüksek düzeyde (ort=3,87), “temizlik ürünleri” ifadesine yüksek düzeyde (ort=3,83), “giyim” ifadesine yüksek düzeyde (ort=3,76), “kozmetik ürünler” ifadesine de yüksek düzeyde (ort=3,60) katıldıkları görülmektedir.

Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin (f=384), markalı ürün seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerle katılımları Tablo 7.24.’de yer almaktadır.

**Tablo 7.24.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
	f							
Aile	f	52	51	57	124	100	3,44	1,360
	%	13,5	13,3	14,8	32,3	26,0		
Sosyal Sınıf	f	54	66	92	99	73	3,18	1,313
	%	14,1	17,2	24,0	25,8	19,0		
Danışma grubu (iş arkadaşı vb.)	f	55	58	96	116	59	3,17	1,271
	%	14,3	15,1	25,0	30,2	15,4		
Medya ve Reklamlar	f	48	52	76	111	97	3,41	1,331
	%	12,5	13,5	19,8	28,9	25,3		

Frekans analizleri sonuçlarına göre tüketicilerin marka seçimini etkileyen faktörlere ilişkin tüketicilerin, “aile” faktörüne yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,44) görülmekle birlikte, tüketicilerin %26,8’inin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Tüketicilerin marka seçimin etkileyen faktörlerdeki diğer ifadelerden olan “medya ve reklamlar” faktörüne yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,41), “sosyal sınıf” faktörüne orta düzeyde katıldığı (ort=3,18), “danışma grubu” faktörüne ise orta düzeyde katıldığı (ort=3,17) görülmektedir.

#### 7.2.4. Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Marka ile İlgili İfadelerin Analizi

Bu bölümde markalı ürün tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürün hakkındaki ifadelerle katılımlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek üzere t ve Anova testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7.25.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algıların Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ortalama	s.s.	t	p
Cinsiyet	Bay	213	3,885	,797	,455	,650
	Bayan	171	3,846	,877		
Medeni Durum	Evli	167	3,981	,858	2,361	,019*
	Bekâr	217	3,780	,804		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,858	,837	-,226	,821
	İlçe Merkezi	175	3,878	,830		

\*p<0,05

Tablo 7.25.'de markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettiği bölge özellikleri ile markanın ne ifade ettiğine ilişkin algıları karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlerin ne ifade ettiğine ilişkin algıları açısından cinsiyet ve ikamet ettiği bölge farklılık göstermezken, medeni durum farklılık göstermektedir. Yani tüketiciler cinsiyetleri ve ikamet ettikleri bölge açısından değerlendirildiğinde markanın kalite göstergesi olduğunu, garantili olduğunu, seçeneklerin fazla olduğunu vb. ifadelerine katılımları farklılaşma göstermezken, medeni durum açısından değerlendirildiğinde farklılaşma görülmektedir.

**Tablo 7.26.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markanın Ne İfade Ettiğine İlişkin Algıların Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Yaş	20 ve altı	89	3,647	,904	4,317	,001**	3
	21-30	153	3,912	,781			
	31-40	52	4,239	,665			1-4
	41-50	62	3,703	,806			3
	51-60	24	3,942	,975			
	61 ve üstü	4	4,300	,902			
	<b>Toplam</b>	384	3,867	,832			
Gelir Düzeyi	300 ve altı	77	3,810	,828	,188	,945	
	301-750	106	3,868	,789			
	751-1200	47	3,881	,842			
	1201-2000	70	3,929	,948			
	2001 ve üstü	84	3,860	,797			
	<b>Toplam</b>	384	3,867	,832			
Harcama Düzeyi	300TL ve altı	79	3,808	,854	1,023	,410	
	301TL-600TL	99	3,788	,815			
	601TL-900TL	55	3,982	,864			
	901TL-1200TL	29	4,097	,908			
	1201TL-2000TL	41	3,990	,707			
	2001TL-3000TL	56	3,775	,855			
	3001TL ve üstü	25	3,856	,805			
	<b>Toplam</b>	384	3,867	,833			

Tablo 7.26.'nın Devamı

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Eğitim Düzeyi	İlkokul	27	4,185	,931	3,334	,006**	
	Ortaokul	23	3,957	1,100			
	Lise	76	4,103	,932			4-5
	Önlisans	110	3,719	,743			3
	Lisans	132	3,762	,756			3
	Lisansüstü	16	3,975	,570			
	Toplam	384	3,867	,833			
Meslekler	Profesyonel Meslek Grupları	41	3,927	,655	7,845	,000***	
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	4,077	,773			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,566	,782			4-5-6-7
	Hizmet ve Satış Elemanları	25	4,448	,775			3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	27	4,244	,741			3-8
	Emekli	10	4,640	,497			3-8
	Ev Hanımı	29	4,241	,966			3-8
	Diğerleri	168	3,706	,802			4-5-6-7
	Toplam	384	3,867	,833			

\*\* :  $p < 0,01$ ; \*\* :  $p < 0,01$ ; \*\*\* :  $p < 0,001$

Tablo 7.26.'da markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek özellikleriyle markanın ne ifade ettiğine ilişkin algıları karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre gelir ve harcama düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak yaş, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir. Yaş faktörü açısından Tukey sonucuna bakıldığında, 31-40 yaş grubunun, 20 ve altı yaş grubu ve 41-50 yaş grubundan farklılaştığı görülmektedir. 31-40 yaş grubunda markanın ne ifade ettiğine yönelik olan ifadelere çok yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,24) anlaşılırken, 20 ve altı yaş grubunun yüksek

düzeyde katıldığı (ort=3,65), 41-50 yaş grubunun da yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,70) anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, lise düzeyindeki tüketicilerin lisans ve önlisans düzeyindeki tüketicilerden farklı olduğu görülmektedir. Lise düzeyindeki tüketicinin markanın ne ifade ettiğine yönelik ifadeler yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,10), önlisans düzeyindekilerin ise yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,71), lisans düzeyindekilerin yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,76) görülmektedir.

Meslek faktörü açısından bakıldığında ise, büro hizmetlerinde çalışan elemanların markanın ne ifade ettiğine yönelik ifadeler yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,57) görülmekle birlikte, Tukey sonucuna göre, büro hizmetinde çalışan elemanların, hizmet ve satış elemanları, nitelik gerektirmeyen meslekler, emekli ve ev hanımından farklılaştığı görülmektedir. Diğerleri grubunun (öğrenci, işsiz vb.) ise hizmet ve satış, nitelik gerektirmeyen meslek, emekli ve ev hanımından farklılaştığını söylemek mümkündür.

**Tablo 7.27.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri Sorusuna Yönelik Katılımlarının Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	t	p
Cinsiyet	Bay	213	3,195	,694	,755	,451
	Bayan	171	3,137	,811		
Medeni Durum	Evli	167	3,320	,734	3,528	,000***
	Bekâr	217	3,052	,740		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,192	,734	,668	,505
	İlçe Merkezi	175	3,141	,766		

\*\*\*:  $p < 0,001$

Tablo 7.27.'de markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürün tercih etme nedenleri ile ilgili ifadeler karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürün tercih etme nedeni için cinsiyet ve ikamet ettiği bölge farklılık göstermezken medeni durum farklılık göstermektedir. Yani tüketiciler cinsiyetleri ve ikamet ettikleri bölge açısından değerlendirildiğinde markalı ürünü, kalite olduğu için, riski azalttığı için, markanın



ayrıcalığından faydalanmak için vb. ifadelerle katılımları farklılaşma göstermezken, medeni durum açısından değerlendirildiğinde farklılaşma görülmektedir.

**Tablo 7.28.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürün Tercih Etme Nedenleri Sorusuna Yönelik Katılımlarının Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Yaş	20 ve altı	89	2,993	,820	2,387	,038*	3
	21-30	153	3,177	,711			
	31-40	52	3,381	,767			1
	41-50	62	3,125	,707			
	51-60	24	3,371	,676			
	61 ve üstü	4	3,475	,533			
	<b>Toplam</b>	384	3,169	,748			
Gelir Düzeyi	300TL ve altı	77	3,005	,852	1,792	,130	
	301TL-750TL	106	3,186	,683			
	751TL-1200TL	47	3,165	,757			
	1201TL-2000TL	70	3,333	,727			
	2001TL ve üstü	84	3,163	,723			
	<b>Toplam</b>	384	3,169	,748			
Harcama Düzeyi	300TL ve altı	79	3,018	,855	2,324	,032*	3
	301TL-600TL	99	3,099	,671			
	601TL-900TL	55	3,402	,741			1
	901TL-1200TL	29	3,452	,790			
	1201TL-2000TL	41	3,143	,591			
	2001TL-3000TL	56	3,161	,747			
	3001TL ve üstü	25	3,144	,757			
	<b>Toplam</b>	384	3,169	,748			

Tablo 7.28.'in Devamı

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Eğitim Düzeyi	İlkokul	27	3,533	,605	8,422	,000***	4-5
	Ortaokul	23	3,565	,765			4-5
	Lise	76	3,471	,772			4-5
	Önlisans	110	2,959	,774			1-2-3
	Lisans	132	3,050	,646			1-2-3
	Lisansüstü	16	2,963	,630			
	Toplam	384	3,169	,748			
Meslekler	Profesyonel Meslek Grupları	41	3,244	,774	10,048	,000***	4-6
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,569	,763			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	2,973	,672			4-6
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,844	,724			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,433	,681			8
	Emekli	10	4,000	,309			1-3-8
	Ev Hanımı	29	3,414	,656			8
	Diğerleri	168	2,967	,694			4-5-6-7
	Toplam	384	3,169	,748			

\*:  $p < 0,05$ ; \*\*\*:  $p < 0,001$

Tablo 7.28.'de markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek özellikleriyle markalı ürün kullanma nedeni karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre gelir düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır. Yaş faktörü açısından Tukey sonucuna bakıldığında, 20 ve altı yaş grubunun 31-40 yaş grubundan farklılaştığı görülmektedir. 31-40 yaş grubunun markalı ürün tercih etme nedenine ilişkin ifadelere

orta düzeyde katıldığı (ort= 3,38) görülürken, 20 ve altı yaş grubunun bu ifadelere orta düzeyde katıldığı (ort=2,99) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, 300TL ve altı harcama grubunun 601TL-900TL harcama grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. 601TL-900TL harcama grubunun bu ifadelere yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,40) görülürken, 300TL ve altı harcama grubundakilerin markalı ürün tercih etme nedenine ilişkin ifadelere orta düzeyde katıldığı (ort=3,01) görülmektedir.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, önlisans ve lisans düzeyinde olan tüketicilerin ilkökul, ortaokul ve lise düzeylerinden farklılık göstermektedir. Önlisans düzeyindeki tüketicilerin markalı ürün tercih etme nedenine ilişkin ifadelere orta düzeyde katıldığı (ort=2,96) görülmekle birlikte, lisans düzeyindeki tüketicilerin de bu ifadeleri ilkökul, ortaokul ve lise düzeylerine göre düşük seviyede katıldığı (ort=3,05) olduğu görülmektedir.

Meslek faktörü açısından Tukey sonucuna bakıldığında, hizmet ve satış elemanı grubunun, profesyonel meslek grubu, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığını söylemek mümkündür. Emekli grubunun, profesyonel meslek grubu, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığı görülmektedir. Diğerleri grubunun da hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli ve ev hanımından farklılaştığı görülmektedir. Markalı ürün tercih etme nedenine ilişkin ifadelere yüksek düzeyde katıldığını (ort=4,00) gösteren grubun emekli grubunun olduğu anlaşılmaktadır. Orta düzeyde katıldığını (ort= 2,97) gösteren grubun ise, diğerleri grubunun olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.29.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürünlere Karşı Kişisel Yargılarının Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	t	p
Cinsiyet	Bay	213	3,431	,578	-,541	,589
	Bayan	171	3,467	,703		
Medeni Durum	Evli	167	3,594	,653	4,065	,000***
	Bekâr	217	3,333	,599		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,423	,625	-,821	,412
	İlçe Merkezi	175	3,476	,650		

\*\*\*:  $p < 0,001$

Tablo 7.29.'da markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölge ile markalı ürünlere karşı kişisel yargılara ait alt ifadelere katılımları karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargılara ait ifadeler cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Yani tüketiciler cinsiyetleri ve ikamet ettikleri bölge açısından değerlendirildiğinde markalı ürünlere karşı kişisel yargıları olan, kaliteye sahip oldukları için, marka ürünün denemişliğini ifade eder, markalı ürünler hakkında olumlu yorumlara inanırım vb. ifadelere katılımları farklılaşma göstermezken, medeni durum açısından değerlendirildiğinde farklılaşma görülmektedir.

**Tablo 7.30.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Markalı Ürünlere Karşı Kişisel Yargılarının Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Yaş	20 ve altı	89	3,355	,645	3,718	,003**	3
	21-30	153	3,419	,627			
	31-40	52	3,699	,664			1-4
	41-50	62	3,334	,552			3
	51-60	24	3,601	,600			
	61 ve üstü	4	4,103	,791			
	<b>Toplam</b>	384	3,447	,636			
Gelir Düzeyi	300TL ve altı	77	3,371	,668	1,313	,265	
	301TL-750TL	106	3,416	,590			
	751TL-1200TL	47	3,521	,705			
	1201TL-2000TL	70	3,577	,683			
	2001TL ve üstü	84	3,406	,574			
	<b>Toplam</b>	384	3,447	,636			
Harcama Düzeyi	300TL ve altı	79	3,410	,664	3,242	,004**	4
	301TL-600TL	99	3,341	,597			4
	601TL-900TL	55	3,568	,657			
	901TL-1200TL	29	3,836	,736			1-2-7
	1201TL-2000TL	41	3,489	,526			
	2001TL-3000TL	56	3,429	,589			
	3001TL ve üstü	25	3,238	,626			4
	<b>Toplam</b>	384	3,447	,636			

Tablo 7.30.'un Devamı

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Eğitim Düzeyi	İlkokul	27	3,756	,694	11,160	,000***	4-5-6
	Ortaokul	23	3,857	,735			4-5-6
	Lise	76	3,743	,683			4-5-6
	Önlisans	110	3,324	,589			1-2-3
	Lisans	132	3,282	,511			1-2-3
	Lisansüstü	16	3,136	,480			1-2-3
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>3,447</b>	<b>,636</b>			
Meslekler	Profesyonel Meslek Grupları	41	3,331	,599	12,367	,000***	4-5-6
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,647	,779			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,306	,487			4-5-6-7
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,873	,659			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,952	,535			1-3-8
	Emekli	10	4,294	,446			1-3-8
	Ev Hanımı	29	3,753	,681			3-8
	Diğerleri	168	3,271	,574			4-5-6-7
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>3,447</b>	<b>,636</b>			

\*\*: $p < 0,01$ ; \*\*\*:  $p < 0,001$

Tablo 7.30.'da markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek özelliklerine göre markalı ürünlere karşı kişisel yargıları karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre gelir düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir. Yaş faktörü açısından Tukey sonucuna bakıldığında, 31-40 yaş grubunun, 20 ve altı yaş grubu ve 41-50 yaş grubundan farklılaştığı görülmektedir. 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargılarımızın alt ifadelerine yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,70)

görülürken, buna göre 20 ve altı yaş grubunun orta seviyede katıldığı (ort=3,36) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, 901TL-1200TL harcama grubunun 300TL ve altı harcama grubu, 301TL-600TL harcama grubu, 3001TL ve üstü harcama grubundan farklılaştığı görülmektedir. 901TL-1200TL harcama grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargılarımızın alt ifadelerine yüksek düzeyde katıldığını (ort=3,84) anlaşılırken, harcama düzeyi arttıkça bu katılımın düştüğü ve 3001TL ve üstü harcama grubunun orta düzeyde katıldığı (ort=3,24) anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, ilkokul, ortaokul ve lise düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştıkları görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargılarımızın alt ifadelerine yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,86) görülmekle birlikte, ortaokuldan sonraki eğitim düzeylerinde bu ortalama düşmüş ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerin orta düzeyde katıldıkları (ort=3,14) görülmektedir.

Meslek düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, büro hizmetinde çalışan elemanlar ile diğerleri grubunda olan tüketiciler, hizmet ve satış elemanı, nitelik gerektirmeyen meslekler, emekli ve ev hanımı gruplarından farklılaştıkları görülmektedir. Profesyonel meslek grubundaki tüketiciler ise hizmet ve satış elemanı, nitelik gerektirmeyen meslek ve emekli gruplarından farklılaşmaktadır. Emekli grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı kişisel yargılarımızın alt ifadelerine çok düzeyde katıldığı (ort=4,30) görülmekle birlikte diğerleri grubundaki tüketicilerin de orta düzeyde katıldıkları (ort=3,27) görülmektedir.

#### **7.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Bu bölümde araştırmaya katılan markalı ürün tercih eden tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon testi sonuçları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güvenin farklılaşıp farklılaşmadığı ve tüketicilerin demografik özelliklere göre markaya bağlılığının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla anket çalışması içerisinde yer alan markaya duyulan güven ve marka bağlılığını ifade eden sorular, ortalamaları ve standart sapmalarıyla birlikte aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 7.31.** Markalı Ürünlere Duyulan Güven Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması

Soru Numarası	Markalı Ürünlere Duyulan Güven Soruları	Ort.	s.s.
E6	Kaliteye sahip olduğu için	3,99	1,101
E7	Markalı ürün riski azalttığı için	3,76	1,107
E8	Markanın ayrıcalığından faydalanmak için	3,18	1,244
E9	Arkadaş ortamına uyum sağlamak için	2,18	1,280
E10	Bulduğum ortamda prestij sağlamak için	2,26	1,347
E11	Markalı ürün kullananlara sosyal çevrem duymadığı hayranlıktan dolayı	2,08	1,264
E12	Markalı ürünün psikolojimi olumlu etkilediği için	2,48	1,403
E13	Markalı ürünler tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu için	3,34	1,300
E15	Markalı ürünlerde fiyat-kalite dengesinin olması	3,42	1,204
E16	Markalı ürünlerde standart bir fiyatın olması	3,32	1,234
E20	Marka ürünler hakkında bilgi vererek alış verişini kolaylaştırdığı için	3,36	1,216
E21	Çağın gerekli kıldığı yeni ve farklı ürünleri markalı ürünlerde bulabildiğim için	3,62	1,161
E22	Renk/model/stil karmasına sahip olduğu için	3,71	1,104
E23	Satış sonrası hizmetler sunulduğu için	3,56	1,301
E24	Markalı ürünlere güvendiğim için	3,90	1,078
E25	Markalı ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinin yüksek olması	3,66	1,163
E26	Markalı ürünler kaliteli ürünlerdir.	3,74	1,104
E28	Markalı ürünler arasındaki yoğun rekabet tüketici lehine sonuçlar doğurur.	3,62	1,115



**Tablo 7.31.'in Devamı**

<b>E29</b>	Markalı ürünü sosyal çevreme tavsiye ederim.	3,57	1,101
<b>E31</b>	Marka ürünün denenmişliğini ifade etmektedir.	3,63	1,100
<b>E32</b>	Dayanıklı ürün seçimimde uluslararası markaları tercih ederim.	3,51	1,216
<b>E33</b>	Dayaniksız ürünlerde yerel markaları tercih ederim.	3,06	1,329
<b>E34</b>	Markalı ürünler zaman zaman beklentileri karşılamayabilir.	3,66	1,121
<b>E35</b>	Markalı ürünler hakkında olumlu yorumlara inanırım.	3,61	1,056
<b>E36</b>	Markalı ürünler hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	3,09	1,169

Frekans analizleri sonuçlarına göre tüketicilerin, “kaliteye sahip olduğu için” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,99) görülmektedir. Yüksek katılımın (ort.=3,90) görüldüğü diğer ifade “markalı ürünlere güvendiğim için” ifadesi olduğu görülmektedir. Markalı ürünlere duyulan güven sorularından diğer ifadeler arasındaki, “markalı ürün riski azalttığı için”, “markalı üründen elde edilen tatmin düzeyinin yüksek olması”, “renk/model/stil karmasına sahip olduğu için” ifadelerine de tüketicilerin yüksek düzeyde katıldıkları anlaşılmaktadır.

Markalı ürünlere duyulan güven sorularından, “Markalı ürün kullananlara sosyal çevremi duyduğum hayranlıktan dolayı” ifadesine düşük düzeyde katıldığı (ort=2,08) görülmektedir. Düşük katılımın (ort.=2,18) görüldüğü diğer bir ifade “Arkadaş ortamına uyum sağlamak için” ifadesi olduğu görülmektedir. Ayrıca “Bulduğum ortamda prestij sağlamak için” ifadesine de düşük düzeyde katıldıkları (ort.=2,26) görülmektedir.

**Tablo 7.32. Markalı Ürünlere Duyulan Güven Sorularına Katılımların Genel Ortalaması**

	<b>Soru Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Markalı Ürünlere Duyulan Güven</b>	25	3,32

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına katılım düzeylerinin ortalamasının 3,32 olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.33.** Marka Bağlılığı Sorularına Katılımların Ortalaması ve Standart Sapması

Soru Numarası	Marka Bağlılığı Soruları	Ort.	s.s.
E37	Herhangi bir ürün indirimdeyse bile markalı ürün yerine diğer ürünü tercih etmem.	3,07	1,270
E38	Almak istediğim marka alışık olduğum alışveriş merkezinde yoksa nerede olursa oradan alırım.	3,31	1,256
E39	Fiyat artışı olsa bile aynı markayı tercih ederim.	3,06	1,237
E40	Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim var.	3,17	1,274
E41	Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim yok.	3,29	1,283

Frekans analizleri sonuçlarına göre tüketicilerin, “Almak istediğim marka alışık olduğum alışveriş merkezinde yoksa nerede olursa oradan alırım.” ifadesine orta düzeyde katıldıkları (ort.=3,31) görülmektedir. Marka bağlılığı sorularından diğer ifadeler arasındaki, “Herhangi bir ürün indirimdeyse bile markalı ürün yerine diğer ürünü tercih etmem.” ifadesine de orta düzeyde katıldıkları (ort.=3,07) görülmektedir.

**Tablo 7.34.** Marka Bağlılığı Sorularına Katılımların Genel Ortalaması

	Soru Sayısı	Ortalama
Marka Bağlılığı	5	3,18

Tüketicilerin marka bağlılığı sorularına katılım düzeylerinin genel ortalamasının 3,18 olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucu Tablo 7.35.’de verilmiştir.

**Tablo 7.35.** Tüketicilerin Markalı Ürünlere Duydukları Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi

		Tüketicilerin Markaya Bağlılığı
Tüketicilerin Markalı Ürünlere Duydukları Güven	Pearson Korelasyon	,633
	P	,000***

\*\*\*:  $p < 0,001$

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılıkları arasında yüksek, pozitif ( $r=0,633$ ) ve anlamlı bir ilişki vardır. Ulaşılan bu sonuç ile “Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır” şeklinde ifade edilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Markalı ürün tercih eden tüketicilerin demografik özelliklere göre markalı ürünlere duyduğu güveni karşılaştırmak amacıyla t ve Anova analizi sonuçları Tablo 7.36. ve Tablo 7.37.’de verilmiştir.

**Tablo 7.36.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	t	p
Cinsiyet	Bay	213	3,343	,633	,745	,457
	Bayan	171	3,290	,766		
Medeni Durum	Evli	167	3,476	,667	3,941	,000***
	Bekâr	217	3,199	,693		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,332	,664	,385	,701
	İlçe Merkezi	175	3,305	,732		

\*\*\*  $p < 0,001$

Tablo 7.36.’da markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duyduğu güven karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı

ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>2</sub> hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin medeni durumuna göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>0</sub> hipotezi de red edilmiştir.

**Tablo 7.37.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Yaş	20 ve altı	89	3,168	,792	2,701	,021*	3
	21-30	153	3,309	,664			
	31-40	52	3,569	,633			1
	41-50	62	3,272	,651			
	51-60	24	3,481	,624			
	61 ve üstü	4	3,594	,599			
	Toplam	384	3,320	,695			
Gelir Düzeyi	300TL ve altı	77	3,157	,801	1,826	,123	
	301TL-750TL	106	3,335	,618			
	751TL-1200TL	47	3,317	,689			
	1201TL-2000TL	70	3,461	,729			
	2001TL ve üstü	84	3,332	,641			
	Toplam	384	3,319	,695			
Harcama Düzeyi	300TL ve altı	79	3,186	,808	2,216	,041*	4
	301TL-600TL	99	3,234	,627			
	601TL-900TL	55	3,491	,682			
	901TL-1200TL	29	3,612	,708			1
	1201TL-2000TL	41	3,354	,594			
	2001TL-3000TL	56	3,326	,674			
	3001TL ve üstü	25	3,292	,676			
	Toplam	384	3,319	,695			

Tablo 7.37.'nin Devamı

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Eğitim Düzeyi	İlkokul	27	3,610	,561	8,794	,000***	4-5
	Ortaokul	23	3,672	,715			4-5
	Lise	76	3,635	,715			4-5
	Önlisans	110	3,126	,731			1-2-3
	Lisans	132	3,203	,583			1-2-3
	Lisansüstü	16	3,115	,588			
	Toplam	384	3,319	,695			
Meslekler	Profesyonel Meslek Grupları	41	3,384	,684	10,083	,000***	4
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,651	,808			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,156	,606			4-5-6
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,892	,717			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,670	,538			3-8
	Emekli	10	4,054	,220			3-8
	Ev Hanımı	29	3,579	,630			8
	Diğerleri	168	3,117	,657			4-5-6-7
	Toplam	384	3,319	,6948			

\*:  $p < 0,05$ ; \*\*\*:  $p < 0,001$

Tablo 7.37.'de markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güven karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak, yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Yaş faktörü açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 20 ve altı yaş grubu ile 31-40 yaş grubu arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir. 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı

(ort= 3,57) görülürken, 20 ve altı yaş grubunun orta seviyede katıldığı (ort=3,17) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 300TL ve altı harcama grubunun 901TL-1200TL harcama grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. 901TL-1200TL harcama grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,61) görülürken, 300TL ve altı harcama grubundakilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort=3,18) görülmektedir.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, ilkokul, ortaokul ve lise ile önlisans ve lisans düzeyleri arasında farklılaşma olduğu görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,67) görülürken, önlisans düzeyindeki tüketicilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 3,13) tespit edilmiştir.

Meslek grupları açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, hizmet ve satış elemanlarının, profesyonel meslek mensupları grubu, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. Nitelik gerektirmeyen meslek grubunun, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığı görülmektedir. Emekli grubunun, büro hizmetinde çalışan elemanlar ile diğerleri grubundan farklılaştığı görülmektedir. Ev hanımı grubunun ise, diğerleri grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, hizmet ve satış elemanları grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,89) görülürken, diğerleri grubunun ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 3,12) görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>4</sub> hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Markalı ürün tercih eden tüketicilerin demografik özelliklere göre markalı ürünlere bağlılığını karşılaştırmak amacıyla t ve Anova analizi sonuçları Tablo 7.38. ve Tablo 7.39.'da verilmiştir.

**Tablo 7.38.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	T	p
Cinsiyet	Bay	213	3,108	,890	-1,718	,087
	Bayan	171	3,266	,896		
Medeni Durum	Evli	167	3,343	,917	3,195	,002**
	Bekâr	217	3,052	,859		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,165	,867	-,323	,747
	İlçe Merkezi	175	3,194	,929		

\*\* :  $p < 0,01$

Tablo 7.38.'de markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere karşı bağlılığı karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılığı ile cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen  $H_{10}$  hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen  $H_{17}$  hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 7.39.** Markalı Ürün Tercih Eden Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Yaş	20 ve altı	89	3,157	,866	2,696	,021*	
	21-30	153	3,092	,886			6
	31-40	52	3,431	1,036			
	41-50	62	3,097	,702			
	51-60	24	3,267	1,019			
	61 ve üstü	4	4,350	,854			2
	Toplam	384	3,178	,895			
Gelir Düzeyi	300TL ve altı	77	3,081	,934	1,987	,096	
	301TL-750TL	106	3,109	,881			
	751TL-1200TL	47	3,366	,892			
	1201TL-2000TL	70	3,374	,804			
	2001TL ve üstü	84	3,086	,929			
	Toplam	384	3,178	,895			
Harcama Düzeyi	300TL ve altı	79	3,109	,911	3,513	,002**	4
	301TL-600TL	99	3,004	,887			4
	601TL-900TL	55	3,407	,797			
	901TL-1200TL	29	3,703	,903			1-2-7
	1201TL-2000TL	41	3,244	,791			
	2001TL-3000TL	56	3,157	,882			
	3001TL ve üstü	25	2,912	,995			4
	Toplam	384	3,178	,895			



Tablo 7.39.'un Devamı

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
Eğitim Düzeyi	İlkokul	27	3,719	,920	13,420	,000***	4-5-6
	Ortaokul	23	3,869	,957			4-5-6
	Lise	76	3,526	,874			4-5-6
	Önlisans	110	3,116	,837			1-2-3
	Lisans	132	2,864	,765			1-2-3
	Lisansüstü	16	2,636	,731			1-2-3
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>3,178</b>	<b>,895</b>			
Meslekler	Profesyonel Meslek Grupları	41	2,839	,882	11,432	,000***	4-5-6-7
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,323	1,112			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,011	,744			4-5-6-7
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,600	,678			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,933	,878			1-3-8
	Emekli	10	4,220	,663			1-3-8
	Ev Hanımı	29	3,745	,785			1-3-8
	Diğerleri	168	2,976	,830			4-5-6-7
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>3,178</b>	<b>,895</b>			

\*:p<0,05; \*\*: p<0,01; \*\*\*:p<0,001

Tablo 7.39.'da markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek özelliklerine göre markalı ürünlere karşı bağlılığı karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıkları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak, yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir (p<0,05).

Yaş faktörü açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 61 ve üstü yaş grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. 61 ve üstü yaş

grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına ait sorulara çok yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,35) görülürken, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort=3,09) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 901TL-1200TL harcama grubunun, 300TL ve altı harcama grubu, 301TL-600TL harcama grubu, 3000TL ve üstü harcama grubu arasında farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. 901TL-1200TL harcama grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına ait sorulara yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,70) görülürken, 3000TL ve üstü harcama grubundakilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort=2,91) görülmektedir.

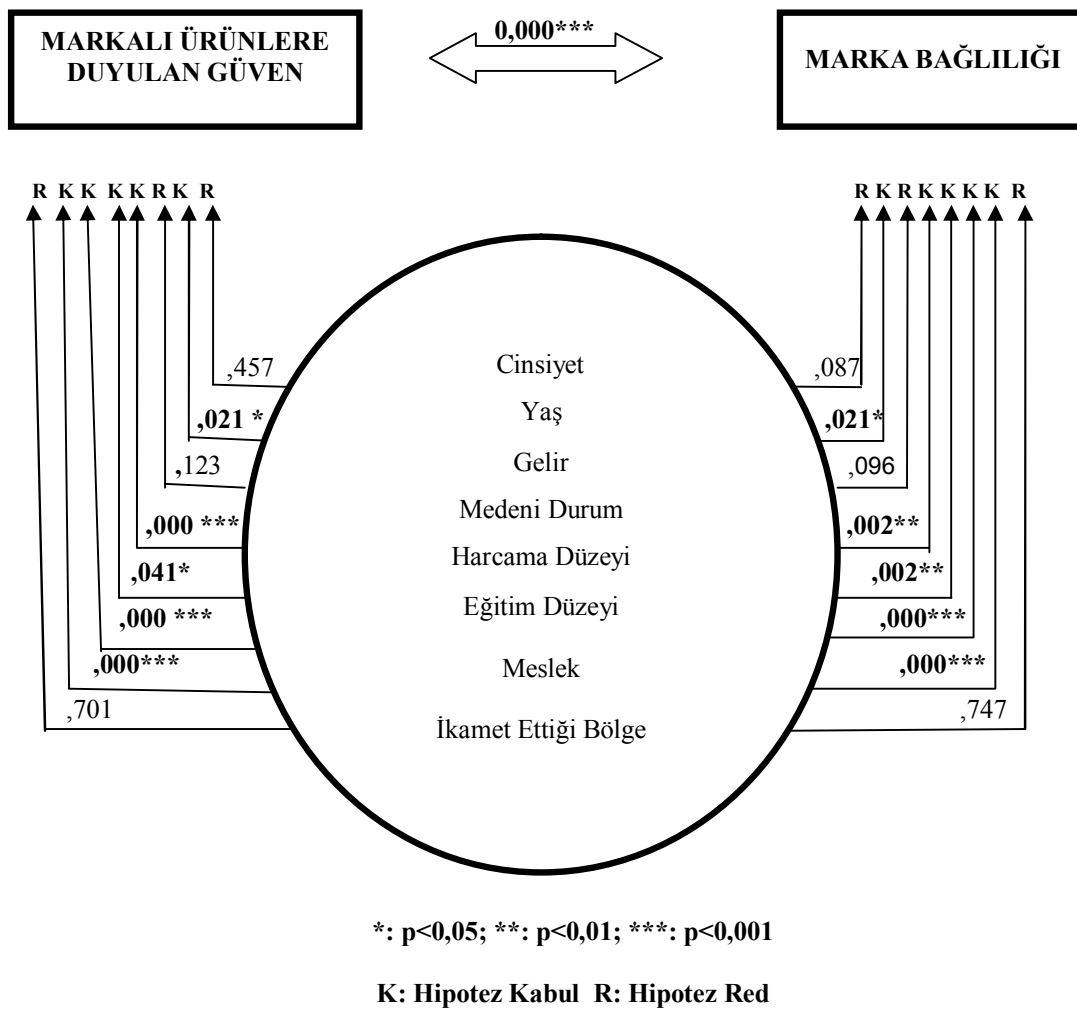
Eğitim düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, ilkokul düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı görülmüştür. Lise düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıkları sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,87) görülürken, lisansüstü düzeyindeki tüketicilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 2,64) görülmektedir.

Meslek grupları açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, profesyonel meslek mensubu grubunun hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı tespit edilmiştir. Büro hizmetlerinde çalışan eleman grubunun, hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı görülmektedir. Diğerleri grubunun da hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca, emekli grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına dair sorulara çok yüksek düzeyde katıldığı (ort= 4,22) görülürken, profesyonel meslek mensupları grubunun ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 2,84) görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda “Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.” şeklinde ifade edilen H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>12</sub> hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin harcama düzeylerine

göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>14</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>15</sub> hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, analiz değerlerini, çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde Şekil 7.2.’deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 7.2. Araştırma Modelinin Analiz Değerleri

### 7.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin hızla arttığı günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde takip eden ve tüketici zihninde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Dolayısıyla, yoğun rekabet içinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak güçlü markalar oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlere bağlı olarak, tüketiciler bir markayı diğer markaya tercih etmektedirler. Bu tercih sebebinde de çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunlar kişinin demografik özellikleri olabileceği gibi kültürel, ekonomik, psikolojik, sosyal ve durumsal faktörlerde olabilmektedir.

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için, yeni müşterileri portföylerine eklemenin yanında var olan müşterilerini elde tutmaları gerekmektedir. Bu da güçlü markalar oluşturarak sağlanabilmektedir.

Güçlü markalar güven duyulan markalardır. Tüketiciler satın alım esnasında, bir markanın ihtiyacını giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve maliyet karşılığında fayda edip edemeyeceği konusundaki riskleri en aza indirmek amacıyla güven duyduğu markayı tercih etmekte ve beklentilerini karşıladıklarında ise markaya karşı bağlılığı ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla marka olgusunun, markalı ürünlere duyulan güvenin ve marka bağlılığının tüketiciler açısından değerlendirilmesi gereklilik arz etmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin düzeyini ve yönünü belirlemek amaçlanmış ve bu kapsamda ilgili konuya yönelik 17 hipotez belirlenmiştir. İlgili hipotezler aşağıdaki Tablo 7.40.'da listelenmiştir.

### 7.40. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler
H <sub>1</sub> : Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>3</sub> : Tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>4</sub> : Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>5</sub> : Tüketicilerin medeni durumlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>6</sub> : Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>7</sub> : Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>8</sub> : Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>9</sub> : Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.
H <sub>10</sub> : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>11</sub> : Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>12</sub> : Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>13</sub> : Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>14</sub> : Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>15</sub> : Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>16</sub> : Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.
H <sub>17</sub> : Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

Hipotezlerin test edileceği örneklem kitlesi için Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketicilerden Rastgele örneklem seçme yöntemiyle ana kütleyi temsil yeteneğine sahip 450 kişilik bir grup belirlenmiştir. Hipotezlerin testi amacıyla kullanılacak veriler toplanması için toplam 59 soruluk bir ölçek ile ilgili örneklem grubu üzerinde alan araştırması yapılmış ancak veri toplama aracı olan anketlerden kullanılabilir düzeyde 417 anket dönüşü sağlanmış ve ilgili analizler söz konusu anketler üzerinde yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, analiz yeterliliğine sahip anketleri cevaplayan Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezindeki 417 tüketicinin %92,1'inin markalı ürün tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca söz konusu 417 tüketicinin demografik özelliklere göre markalı ürün tercih edip etmemesinde farklılıklar Ki-Kare analiziyle test edilmiş ve demografik özelliklerden yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek açısından farklılaşma olmasına rağmen; cinsiyet, harcama ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılaşma görülmemiştir.

Markalı ürün tercih eden tüketicilerin markalı ürün hakkındaki genel ifadelerle bakış açıları incelendiğinde markanın, kalite göstergesi olduğu, markanın ürünün garantili olduğunu gösterdiği ve markanın ürünün tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu vb. ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Markalı ürünü kaliteye sahip olduğu ve markalı ürüne güvendikleri için markalı ürün tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür. Markaya daha çok gıda ürünlerinde dikkat ettikleri görülürken, ev eşyası, giyim vb. ürünlerde de markaya dikkat ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin marka seçimini, aile faktörünün çok etkilediği görülürken, medya ve reklamların da marka seçimi önemli derece de etkilediği görülmüştür.

Markalı ürün tercih eden tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılığı ilişkisi Korelasyon testi ile analiz edilmiş ve tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Daha önce bu konu paralelinde, Çukurova Üniversitesi ölçeğinde yapılan, “marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi” isimli çalışmada da aynı sonuç elde edilmiş olup, markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 115). Yine Çukurova Üniversitesi ölçeğinde yapılan, “Gençliğin markaya duyduğu güven ve marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi” isimli çalışmada da markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur (Yıldız, 2006: 83). Dolayısıyla mevcut yapılan araştırma bulguları ile daha önceden yapılan araştırma bulgularında uyumluluk olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güvenin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçla t ve Anova analizleri kullanılmıştır. Bu

analizler ışığında, tüketicilerin demografik özelliklerden, medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek faktörleri açısından farklılaşma görülürken; cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeyi faktörleri açısından farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> hipotezleri kabul; H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>9</sub> hipotezleri red edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile markaya bağlılıkları arasında farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t ve Anova testleri sonucunda ise, demografik özelliklerden, medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek faktörleri açısından farklılaşma olduğu görülürken; cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeyi faktörleri açısından farklılaşma göstermemektedir. Bu bulgular sonucunda, H<sub>11</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub> hipotezleri kabul edilirken; H<sub>10</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>17</sub> hipotezleri red edilmiştir. Hipotezlerin analiz sonuçları ve yorumları Tablo 7.41.'de verilmiştir.

**Tablo 7.41.** Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları

Hipotezler	Test Sonuçları	Yorum
H <sub>1</sub> : Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır.	Korelasyon Analizi <b>0,000&lt;p.0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	t Testi Analizi 0,457> p.0,05	Red
H <sub>3</sub> : Tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,021 &lt; p.0,05</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub> : Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır	Tek Faktörlü Anova Analizi 0,123>p.0,05	Red
H <sub>5</sub> : Tüketicilerin medeni durumlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır	t Testi Analizi <b>0,000&lt;p.0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub> : Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,041&lt; p.0,05</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>7</sub> : Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,001&lt;p.0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub> : Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,001&lt;p. 0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>9</sub> : Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.	t Testi Analizi 0,701>p.0,05	Red

**Tablo 7.41.'in Devamı**

<b>Hipotezler</b>	<b>Test Sonuçları</b>	<b>Yorum</b>
H <sub>10</sub> : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	t Testi Analizi 0,087>p.0,05	Red
H <sub>11</sub> : Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,021&lt;p.0,05</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>12</sub> : Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi 0,096>p.0,05	Red
H <sub>13</sub> : Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	t Testi Analizi <b>0,002&lt;p.0,01</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>14</sub> : Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,002&lt;p.0,01</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>15</sub> : Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,000&lt;p.0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>16</sub> : Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	Tek Faktörlü Anova Analizi <b>0,000&lt;0,001</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>17</sub> : Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.	t Testi Analizi 0,747>p.0,05	Red

Daha önce bu konu paralelinde yapılan, “marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama” adlı çalışmada tüketicilerin yaş, meslek ve öğrenim durumuyla marka bağlılığı arasında farklılıklar görülürken, gelir düzeyi arasında farklılıklar görülmemektedir (Şahin, 2007: 74). Dolayısıyla mevcut yapılan araştırma bulguları ile daha önceden yapılan araştırma bulgularında uyumluluk olduğu görülmektedir.

Bu konu paralelinde yapılan diğer bir çalışma ise, “tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri: ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma” isimli çalışmadır. Burada cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelir durumuna göre marka sadakati arasında farklılığın olduğu görülmüştür. Yaş ile marka sadakati arasında farklılığın olmadığı görülmüştür (Erbaş, 2006: 124-130). Dolayısıyla yine mevcut yapılan araştırma bulgularının bir kısmı ile daha önceden yapılan araştırma bulgularının bir kısmında uyumluluk olduğu görülmektedir.



Buna ilave olarak yine bu konu paralelinde yapılan bir diğerk çalışma olan, “marka ve marka sadakati, üniversite öğrencilerin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma” isimli araştırmada yaş, gelir ve ikamet ettikleri bölgelere göre marka sadakatinin farklılıklar göstermekte olduğu ortaya konulmuştur (Çifci, 2006: 99-102). Ancak bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırıldığında uyumluluk olmadığı görülmektedir. İlgili yaş düzeylerinde farklılaşmaların görülmediği, gelir düzeylerinde farklılaşmaların olmadığı görülmüş ve ikamet ettikleri bölgelere göre farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu uyumsuzluğun nedenini, örneklem grubunun farklılığı olarak gösterilebilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Karabük İl merkezi ve Safranbolu İlçe merkezindeki işletmelerin dikkate alabileceği ve pazardaki başarılarına katkı sağlayacağı düşünülen önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin, yaş, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum ve meslekleri gibi demografik faktörlerin markalı ürün tercih etmesinde farklılaştığı görülmüştür. Bu yüzden bu değişkenler iyi analiz edilmeli ve tüketicilere uygun ürünler pazara sunularak, hedef kitleye özel mesajlar oluşturularak bu gruplara uygun iletişim kanallarıyla birlikte hitap edilmesi gerekmektedir. İlgili çalışma verileri göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin, ilgili örneklem grubundan markalı ürün tercih etmeyen %7,9'luk kısmını da müşteri portföylerine ekleyebilirler ve devamlılığını sağlayabilirler.

- Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı duydukları güven ve markaya bağlılığı ilişkinin ortaya konulmuştur. İşletmelerin mevcut pazarlarını koruması ve pazar paylarını genişletmesi amacıyla bu konu üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Bu sağlamak için de, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetlerin pazara sunulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

- Araştırma sonuçlarına göre, 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin markaya güvenlerinin daha çok olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundaki kişilerin kendilerine riske atılmaktan ziyade kendileri için güven arz eden ürünlere yönedikleri görülmektedir. İşletmeler diğerk yaş grubundaki tüketicilerin de istekleri doğrultusunda ürünler oluşturularak onların da markalı ürünlere karşı güvenlerinin artırılmasıyla

birlikte, pazar paylarını muhafaza edebilecekleri gibi müşteri portföylerini de genişletebilirler.

- Araştırma sonuçlarına göre, 901TL-1200TL harcama grubunda yer alan tüketicilerin markalı ürünlere daha çok güvendikleri ve markaya bağlı oldukları görülmektedir. Finansal riski üstelenmekten çekindiklerinden dolayı markalı ürünlere karşı bağlılıkları söz konusu olabilmektedir. İşletmelerin bu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

- Araştırma sonuçlarına göre, lise düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere karşı güvenleri daha yüksek düzeydedir. Bunlar önlisans ve lisans düzeyindeki tüketicilerden farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça markalı ürünlere karşı duyulan güvenin azaldığı görülmektedir. Markaya bağlılıkları açısından lisans düzeyindeki tüketicilerin bağlılıklarının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça araştırmaya daha fazla yöneldiklerinden ve kendileri için en fazla faydayı sağlayacak markayı tercih ettiklerinden dolayı bu düşük bağlılık söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı, işletmelerin bu hususlara dikkat ederek gerekli önlemleri alması gereklilik arz etmektedir.

- Markalı ürün tercih eden tüketiciler arasında özellikle evli olanların markaya karşı bakış açıları ve markalı ürünü tercih etme nedenleri bekârlara göre farklılık gösterdiğinden bu değişkenler iyi analiz edilerek, bunlara uygun mal ve hizmetlerin bu kitleye ulaştırılmasında özenli davranılmalıdır.

- Tutundurma faaliyetlerinde ailelere özel mesajlar oluşturmak ve bu mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında gerekli olan iletişim araçlarının kullanılmasıyla tüketicilerin markaya bağlı olmasına katkı sağlanabilir. Ancak her ailenin karar alma karar süreci ve kararları birbirinden farklı olduğundan dolayı pazarlamacılar aile içinde satın alma kararını kimin verdiğini belirlemelidirler. Böylece o kişilere ulaşip gereken mesajı verebilirler.

Sonuç olarak işletmeler, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin olduğu bilinciyle hareket ederek, pazar paylarını muhafaza edebileceklerdir. Bunu sağlamak içinde güven ile ilgili tüketicilerde değişiklik yaratabilecek tüm faktörler (çalışmada demografik özellikler bu kapsamda incelenmiştir) dikkate alınarak markalı ürünlere güven duymaları ve markaya bağlı olmaları sağlanarak mevcut pazar paylarını muhafaza etmek suretiyle artırabilirler.

### KAYNAKÇA

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri Ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22: 1–13.
- Ağaç, S. ve Gürşahbaz, N. (2009). Giyim Reklamlarının Adın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *e-Journal Of New World Sciences Academy*. 4(4): 140–152.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, A. (2008). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Müşterilerin Marka Algulaması Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akça, F., İshakoğlu, G. A., Yeşilada, T. ve Katrinli, A. E. (1999). Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(2): 1–10.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 21(1): 1–6.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*.2(4): 79–90.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 81–96.
- Aktuğlu I. K. ve Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (15): 43–59.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır Mı? *Ege Akademik Barış*, 10 (3): 933- 950.

- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aktaş, H., Akyol, A. Ç., ve Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın Çocuk Üzerindeki Etkisi. *E-Journal Of New World Sciences Academy*. 5(4): 652- 672.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 213–235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersone, I. ve Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral Differences In Consumer Purchasing Behavior Between Online And Traditional Shopping: Case Of Latvia. *Economics And Management*. 14: 345–352.
- Ar, A. A. (2007). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Barış*. (9) 2: 435–461.
- Atrek, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2008). Müşterilerin Bireyselleştirilmiş Hazır Giyim Ürünlerine Karşı Duyarlılıkları Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (1): 256–289.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2): 333–347.
- Ayhan Gökcek, H. (2011). *Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Azmaç, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M. ve Eraslan, İ. H. (2009). Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(11): 132–161.

Baker, M. J. (2007). *Marketing Strategy And Management*. New York: Palgrave Macmillan.

Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama (Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(1): 317- 334.

Başak, S. (2010). Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 27(1): 53–71.

Başok, B. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıo1 Basım-Yayım.

Bengül, S.S. (2006). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilgili, B. (2007). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilginoğlu, B. (2007). *Yeniliğe Yönelik Personel Sağlama ve Seçme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Halkla İlişkiler Temelli Bir Model)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25(1): 171–192.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Yavuz Odabaşı Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.XXII(1): 225–237.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 9(33): 33–49.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(2): 155- 174.

- Cesur, Z. (2007). *Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan Yin Fah, B. ve Osman, S. (2011). An Exploratory Study Of The Relationships Between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status And Materialism On Perfume Purchasing Behavior. *International Journal Of Business And Social Science*. 2(10): 202–208.
- Chen, K.- J., Liu, C.-M. (2004). Positive Brand Extension Trial And Choice Of Parent Brand. *Journal Of Product And Brand Management*. 13(1): 25–36.
- Clemons, E. K. (2008). How Information Changes Consumer Behavior And How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal Of Management Information Systems*. 25(2): 13–40.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., Zapata, C. P. And Wild R. E. (2011). Trust In Typical And High-Reliability Contexts: Building And Reacting To Trust Among Firefighters. *Academy Of Management Journal*. 54(5): 999–1015.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerinde Bir Uygulama. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1): 66–81.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University* 1(4): 351–375.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1). 103–116.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, G. (2008). *Firma Satış Destek Elemanının (Merch) Tüketicinin Satınalma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (19): 167–188.
- Çelik, H. ve Bengül, S.S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(2): 105–134.
- Çemrek, F. ve Filiz, Z. (2011). Tüketicilerin Ürün Tercihi: Cep Telefonu Tercihi Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 7( 13): 265-287.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinel, E. (2008). *Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Örnek Olay*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıfci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıfci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finansal Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 44(512): 69–88.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerinde Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çivitci, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çivitci, Ş. ve Ağaç, S. (2010). 60 Yaş Ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1): 1047–1065.
- Çivitci, Ş. ve Terli, A. (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. *E-Journal Of New World Sciences Academy*. 3(2): 192–203.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınları.



- Darıca (Karamanoğlu), H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product And Brand Management*. 14(3): 187–196.
- Delihoca, E. (2008). *Çok Kanalları Dağıtım Sistemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Barış*. 11(2): 267–276.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1): 19–34.
- Demirel, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24(2): 141–165.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(2): 301–330.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3): 407- 421.
- Dikmen Öymen, G. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka Ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37): 60–77.

- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1): 114–133.
- Dündar Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(2): 285–300.
- Doval, E. (2010). Marketing Integrated Communications: Return On Investments. *Metalurgia International*. XV (4): 124–126.
- Dört Yol, İ. T. (2010). Beyaz Eşya Sektöründe Marka, Kalite ve Fiyat Değişkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (27): 123–138.
- Eng, L. L. ve Keh, T. H. (2007). The Effects Of Advertising And Brand Value On Future Operating And Market Performance. *Journal Of Advertising*. 36(4): 91–100.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi, Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *İletişim Dergisi*. (5): 125–155.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaş A. ve Ersöz S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. 59: 135–146.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2): 281–311.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. XXVI (1): 157–190.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel B., Köseoğlu, S., Fırat G., Kesici, T., Kırmızıgül, Ş., Üzel, S., Kubat, C. (2008). Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (31): 95–110.

Erdem, Ş., Karsu S., Memiş, E. ve Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. XXVIII(1): 351-384.

Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi Ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Araştırması. *Öneri*. 6(22): 117-127.

Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. XXVII(2): 217–231.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (13): 251–264.

Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk İletişim*. 5(3): 153–160.

Gönenç Güler, E. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 103–129.

Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 7 (1): 57-77.

Güleçoğlu, A. (2007). *Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülmez, M. ve Dörtüol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(22): 116–134.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10(2): 217–234.

Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halıçmarlı, Ö. (2008). *Marka İletişiminde Ticari Karakterler: “Vadaa” – Worldcard Ve “Blue Lion” – Postbank Örnek Olayı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hassan, A., Yayla, Ö. ve Bayhan, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3(4): 104–120.

Hatiboğlu, Z. (1994). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15): 63–84.

İlgün, E. (2006). *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (28): 49–64.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jin, S.-A A. And Lee, K. M. (2010). The Influence Of Regulatory Fit And Interactivity On Brand Satisfaction And Trust In E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds(Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. 13(6): 673–680.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalemci Tüzün, İ. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulama Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey İ.İ.B.F Dergisi*. (13): 93–118.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Kültürel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üiversal Bilimsel Yayınları.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2): 205–226
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaş, L. (2012). *Herzberg'in İçsel Ve Dışsal Motivasyon Etmenleri İle İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kaze, V. (2010). The Impact Of Customer Values On Purchasing Behaviour: A Case Of Latvian Insurance Market. *Economics And Management*. 15: 605–611.
- Kaze, V. (2010). Consumer Values Driven Purchasing Behaviour: A Practical Approach For Market Potential Assessment. *Journal Of Business Management*. (3): 131–139.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (27): 239–254.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Ekonomik & Business Studies*. 3(4): 233–250.
- Kıyıcı, G. (2007). *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kitapçı, O. ve Dörtüoğlu, İ. T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2): 331–348.
- Koç, Ç. E. (2008). *Resmi ve Özel İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okul Yöneticilerine Güvenme Düzeylerinin Karşılaştırılması (Ankara İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koç, H. ve Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12(1): 46–57.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koll, O. ve Wallpach, S. V. (2009). One Brand Perception? Or Many? The Heterogeneity Of Intra-Brand Knowledge. *Journal Of Product And Brand Management*, 18(5): 338–345.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. (1): 419–431.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Amrstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing*. America: Prentice Hall.
- Köksal, A. S. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köylü, M. (2006). *Halkın Kamu Yönetimine Güveni Araştırması, Kocaeli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). Star Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İletişim Dergisi*. (13): 107–144.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (25): 71–88.
- Kutluoğlu, Z. (2007). *Üniversitesi Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lejniece, I. (2011). Factors Affecting Consumer Behaviour Assuming And Fulfilling Credit Liabilities İn Latvia. *Economics And Management*. (16): 1274–1278.
- Luk, S. T.K. ve Yıp, L. S. C. (2008). The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6): 452–464.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları İle Satın Alma Sonrası Da Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 21(2): 107–128.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3): 154–162.

- Msanjıla, S. S. ve Afsarmanesh, H. (2008). Trust Analysis And Assessment İn Virtual Organization Breeding Environments. *International Journal Of Production Research*. 46(5): 1253–1295.
- Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Pazarlama ve Perakende- Ürün Depolama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar (İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak)* (Kalkay, Ş.Tanju, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri (Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okumuş, A. (2004). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi. *Yönetim*. (48): 27–38.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öğütveren, Ö. (2007). *Örgütsel Güvenin Ağdüzenekleri İçerisindeki Analizi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaltın, G. (2008). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli'nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, M. F. (2006). *Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, A. C. (2008). *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. (1): 1–12.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(29): 259–281.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 141–148.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. (27): 125–136.
- Polat, S. (2007). *Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Alguları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, S. ve Taştan M. (2009). Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarına Olan Güven Düzeyi ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 4(2): 558–574.
- Rewoldt, S. H., Scott, J. D. ve Warshaw, M. R. (1969). *Introduction To Marketing Management*. America: Richard D. Irwin.

Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. And Hung, Y. T. C. (2009). Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust In Face-To-Face And Virtual Team Members. *Journal Of Management Information Systems/Fall*. 26(2): 241–279.

Sağlam Arı, G. (2011). Kadın ve Erkek Yöneticilerin Güven Özelliklerine İlişkin Tutumları: Varsayımsal Astar Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Sağlam Arı, G. ve Tunçay, A. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24(4): 113–135.

Samancı Kalaycı, G. (2007). *Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama - Stratejiler ve Taktikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Sinangil, V. G. (2005). *Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior (Buying, Having And Being)*. America: Prentice Hall.

Sönmez, S. (2006). *7–12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (28): 67–91.

Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*. 27(7): 639–661.

Stavkova, J., Stejskal, L. ve Toufarova, Z. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agric. Econ. – Crech.* 54(6): 276–284.

Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, M. E. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şener, A. (2011). Influences Of Adolescents On Family Purchasing Behavior: Perceptions Of Adolescents And Parents. *Social Behavior And Personality.* 39(6): 747–754.

Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 10(3): 11–22.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.* 1(2): 1-16.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Türkiye Uygulamalar-Global Yönetimsel Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri- Politikalar Stratejileri Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi.* 4(7): 93–130.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Toprak, O. (2006). *Örgütsel Güvenin Performans Üzerindeki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18): 168–197.
- Tunç, D. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. (35): 115–136.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam Tarzlarına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4): 87- 108.
- Uzbilek, A. (2006). *Örgütlerde Oluşan Sosyal İlişkilerin Örgütsel Güvenin Alt Boyutlarına Etkileri: Başkent Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. Kayseri: *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi (Konjonktürel Pazarlama)*.

- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(1): 211–237.
- Ünlü, N. (2005). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Yalçın, A. ve Sezer, F. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 265–290.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, M. K. (2006). Dağıtım Kanallarında Sunulan Kanal Destek Faaliyetleri: Beyaz Eşya ve Gıda Ürünleri Dağıtım Kanalları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 61 (4): 267–291.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2): 349- 372.
- Yaraş, E. (2005). Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi. *Yönetim*. (52): 26–38.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(30): 235–249.
- Yeniçeri, T. ve Akturan, U. (2008). Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. *Öneri*. 8(29): 83–94.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız; Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. ve Türkmen, M. (2007). Tv Reklâmlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Spor Yönetim Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 2(1): 5–13.
- Yıldız, Y. (2011). Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka Sadakati İle İlişkisinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi* 13(1): 31–38.
- Yılmaz, E. (2007). *Kurum İçi İletişim Ortamı İle Kurumsal Güven Arasındaki İlişki ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 257- 271.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Öneri*. (21): 121- 127.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (16): 255- 270.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler-Kavramlar-Örnek Olaylar*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu Yücel, P. (2006). *Örgütsel Güven ve İş Tatmini İlişkisi ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<http://rapor.tuik.gov.tr> Erişim:12. 03. 2012.

<http://www.tuik.gov.tr> Erişim: 01.04.2012.

**TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNE İLİŞKİN ANKET FORMU**

Değerli Cevaplayıcı,

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı olup, verilen bilgiler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve sağlamış olduğunuz katkı için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Melek DOĞAN

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

<b>D) DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.)</b>					
<b>D1) CİNSİYET</b>	BAY		<b>D2) YAŞ</b>	..... (Belirtiniz)	
	BAYAN				
<b>D3) GELİR DÜZEYİ</b>	..... (Belirtiniz)		<b>D4) MEDENİ DURUM</b>	EVLİ	
				BEKÂR	
<b>D5) HARCAMA DÜZEYİ</b>	300TL ve altı		<b>D6) EĞİTİM DÜZEYİ</b>	OKUMA YAZMA BİLMİYENLER	
	301TL-600TL			İLKOKUL	
	601TL-900TL			ORTAOKUL	
	901TL-1200TL			LİSE	
	1201TL-2000TL			ÖNLİSANS	
	2001TL-3000TL			LİSANS	
	3001TL ve üstü			LİSANSÜSTÜ	
<b>D7) MESLEĞİNİZ</b>	.....(Belirtiniz)		<b>D8) İKAMET ETTİĞİNİZ BÖLGE</b>	İl Merkezi	
				İlçe Merkezi	



Markalı ürün tercih ediyorsanız aşağıdaki soruları cevaplamaya devam ediniz.					
<b>Aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak işaretleme yapınız.</b>					
Kesinlikle Katılmıyorum (1)					
Katılmıyorum (2)	1	2	3	4	5
Kararsızım (3)					
Katılıyorum (4)					
Kesinlikle Katılıyorum (5)					
<b>E) Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (Size uygun olan şıkka işaretleyiniz)</b>					
<b>Marka size neyi ifade ediyor?</b>					
E1	Ürünün kalitesini ifade eder.				
E2	Firmanın saygınlığını ifade eder.				
E3	Garantili olduğunu gösterir.				
E4	Seçeneklerin fazlalığını (renk, beden, çeşit vb.) ifade eder.				
E5	Ürünün tanınırlığını/bilinirliğini ifade eder.				
<b>Markalı ürün tercih etme nedeniniz</b>					
E6	Kaliteye sahip olduğu için				
E7	Markalı ürün riski azalttığı için				
E8	Markanın ayrıcalığından faydalanmak için				
E9	Arkadaş ortamına uyum sağlamak için				
E10	Bulduğum ortamda prestij sağlamak için				
E11	Markalı ürün kullananlara sosyal çevremın duyduğu hayranlıktan dolayı				
E12	Markalı ürünün psikolojimi olumlu etkilediği için				
E13	Markalı ürünler tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu için				
E14	Reklamlardan etkilendiğim için				
E15	Markalı ürünlerde fiyat-kalite dengesinin olması				
E16	Markalı ürünlerde standart bir fiyatın olması				
E17	Reklamlarında farklılığı ön plana çıkarttığı için				
E18	Promosyonlara yer verildiği için				
E19	Önerilerde bulunduğu için				
E20	Marka ürünler hakkında bilgi vererek alış verişini kolaylaştırdığı için				
E21	Çağın gerekli kıldığı yeni ve farklı ürünleri markalı ürünlerde bulabildiğim için				
E22	Renk/model/stil karmasına sahip olduğu için				
E23	Satış sonrası hizmetler sunulduğu için				

Kesinlikle Katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)						
E24	Markalı ürünlere güvendiğim için					
E25	Markalı ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinin yüksek olması					
<b>Markalı ürünlere yönelik kişisel yargılarımız</b>						
E26	Markalı ürünler kaliteli ürünlerdir.					
E27	Markalı ürünler arasında yoğun rekabet vardır.					
E28	Markalı ürünler arasındaki yoğun rekabet tüketici lehine sonuçlar doğurur.					
E29	Markalı ürünü sosyal çevreme tavsiye ederim.					
E30	Markalı ürünler pahalı ürünlerdir.					
E31	Marka ürünün denenmişliğini ifade etmektedir.					
E32	Dayanıklı ürün seçimimde uluslararası markaları tercih ederim.					
E33	Dayanısız ürünlerde yerel markaları tercih ederim.					
E34	Markalı ürünler zaman zaman beklentileri karşılamayabilir.					
E35	Markalı ürünler hakkında olumlu yorumlara inanırım.					
E36	Markalı ürünler hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.					
E37	Herhangi bir ürün indirimdeyse bile markalı ürün yerine diğer ürünü tercih etmem.					
E38	Almak istediğim marka alışık olduğum alışveriş merkezinde yoksa, nerede olursa oradan alırım.					
E39	Fiyat artışı olsa bile aynı markayı tercih ederim.					
E40	Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim var.					
E41	Satın aldığım markalı ürünlere karşı sadakatim yok.					
E42	Ürünlerde markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum.					
<b>Markaya hangi alanlarda dikkat edersiniz?</b>						
E43	Ev eşyası					
E44	Giyim					
E45	Gıda ürünleri					
E46	Kozmetik ürünler					
E47	Temizlik ürünleri					
<b>Markalı ürün kullanmanızda rol oynayan kişi veya gruplar</b>						
E48	Aile					
E49	Sosyal sınıf					
E50	Danışma grubu (iş arkadaşı vb.)					
E51	Medya ve Reklamlar					

## **ÖZGEÇMİŞ**

1 Eylül 1987 tarihli Hatay/Dörtyol doğumluyum. İlköğretim ve lise eğitimimi Safranbolu'da tamamladım. 2004 yılında başladığım Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 2008 yılında mezun olduktan sonra 2010-2011 güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimime başladım.