

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDEKİ MARKA TERCİHİNİ
BELİRLEYEN FAKTÖRLER**

Mert Erkan SÖZEN

Danışman

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

İzmir, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “.....”
.....” adlı çalışmanın,
tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın
yazıldığı ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu,
bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Adı SOYAD

İmza



T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
TEZ JÜRİ SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	:	
Öğrenci No	:	
Anabilim Dalı	:	
Programı	:	
Tez Sınav Tarihi	:/...../201.....	Sınav Saati :
Tezin Başlığı:		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) ile karar verilmiştir. 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU 3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :

- 1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- 2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
- 3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişiği kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖZET

Yüksek Lisans

TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDEKİ MARKA TERCİHİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Mert Erkan SÖZEN

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Günümüzde her alanda olduğu gibi teknoloji alanında da büyük ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişim ve yenilişim (inovasyon), teknoloji ürünlerinin çeşitliliğini arttırıp kullanım alanlarını çeşitlendirmektedir. Teknoloji ürünlerindeki bu değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve ihtiyaçlarının farklılaştırılmasına neden olmaktadır.

İhtiyaçlara ve isteklere göre üreticiler markalarını şekillendirirken tüketici davranışlarını analiz ederek yoğun rekabet ortamında farklı çözümler bulmaya yönelmiştir. Tüketicinin satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için mal ve hizmetleri nasıl, nereden ve niçin satın alma, kullanma gibi eylemleri kişi bazlı homojen özellik göstermemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin ürün tercih etme safhasında marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, tüketici satın alma davranışları etkilemek konusunda temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka ve tüketici davranışları ile ilgili temel kavramları açıklayarak, tüketicilerin marka tercihlerinin demografik özelliklere ve marka algısına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, ikinci bölümde tüketici kavramı ve tüketici satın alma davranışları, üçüncü bölümde ise tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise markanın tüketicilerin satın alma sürecine etkilerine yönelik bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kavramı, Marka Tercihi, Tüketici Kavramı, Tüketici Satın Alma Davranışları, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, Teknoloji Ürünleri

ABSTRACT

Master Thesis

TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDEKİ MARKA TERCİHİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Mert Erkan SÖZEN

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Business Administration

We living at the present time that is large and rapid changes in the field of technology. Due to this change and innovation increasing the diversity, we have lots of technology products and these product uses in many areas. These changes in technology products have influence on consumers' purchasing behavior, leads to the differentiation of requests and needs.

The manufacturer, who is shaping their brands according to the needs and requests, making for find different solutions by analyzing consumer behavior. Consumer purchasing behavior that affected by social, cultural, psychological and personal factors, activities as how, where, why using goods and services, does not show a homogeneous property. Hereby consumers at the time of choosing product, the brand is seen as an important part of product. For this reason, the brand appears as the main factor to influence the consumer buying behavior.

The purpose of this study, explaining the basic concepts of brand and consumer behavior, consumers' brand preferences whether to range depending on the consumers' brand perception and brand preferences.

This study featured brand concept in the first part, the concept of the consumer and the consumer buying behavior in the second part, factors affecting consumer behavior in the third part. The fourth and final section, done a field research intended for brand's effects to the consumers buying process, the research findings are examined and evaluated.

Keywords: Brand Concept, Brand Preference, Consumer Concept, Consumer Buying Behaviour, Factors Affecting Consumer Behavior, Technology Products

TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın en başından itibaren bilgi birikimini, tecrübesini, ilgisini ve sevgisini eksik etmeyerek bana destek olan değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Orhan İÇÖZ`e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bana yol gösterip bugünlere gelmemde en çok emeği geçenlerden biri olan büyükbabam Emk. K1d. Hakim Albay Hikmet HACİMİRZAOĞLU`na ve ananem Necla HACİMİRZAOĞLUNA, özellikle cesaretli olmayı ve zorluklar karşısında korkmamayı bana ve abime aşıl原因 annem Füsun SÖZEN`e, her zaman bir sonraki adımı düşünmeyi öğütleyip planlı hareket etmemi sağlayan babam Ahmet Turan SÖZEN`e, hayatta her daim yeniliklere açık olmayı ve öğrenmenin sonu olmadığını bana gösteren abim Mustafa Yiğit SÖZEN`e ve bütün eğitim hayatım boyunca beni destekleyen değerli ailemin geri kalanına en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gittiğim yolda verdiği destek ile bana yılmamayı öğretip sebatkâr olmamı sağlayan, yardımlarının yanı sıra bana gösterdiği sonsuz sabır, ilgi ve bitmek bilmeyen sevgisinden dolayı biricik eşim Aslı SÖZEN`e tüm kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDEKİ MARKA TERCİHİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	X
ÇİZELGE LİSTESİ	XI
ŞEKİL LİSTESİ	XII
GİRİŞ	XIII

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı	1
1.1.1. Markanın Tanımı	1
1.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar	3
1.1.2.1. Marka İmajı	3
1.1.2.2. Marka Sadakati	5
1.1.2.3. Markada Algılanan Kalite	6
1.1.2.4. Marka Kişiliği	6
1.1.2.5. Marka Kimliği	7
1.1.2.6. Marka Değeri	8
1.1.3. Teknoloji Ürünleri Pazarlamasında Markanın Önemi	9

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI ve TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı	14
-----------------------	----

2.1.1. Tüketici Kavramı Ve Özellikleri	14
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri	15
2.1.2.1. Tüketici Davranışı	15
2.1.2.2. Tüketici Davranış Modelleri	15
2.1.2.2.1. Nicosia Modeli	16
2.1.2.2.2. Howard Ve Sheth Modeli	17
2.1.2.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli	18
2.1.2.2.4. Marshall`ın Ekonomik Modeli	18
2.1.2.2.5. Veblen`in Sosyo-Psikolojik Modeli	19
2.1.2.2.6. Psikolojik Modeller (Maslow, Pavlov, Freud)	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	23
3.1.1. Yaş	23
3.1.2. Cinsiyet	24
3.1.3. Meslek	26
3.1.4. Öğrenim Düzeyi	26
3.1.5. Medeni Durum	27
3.1.6. Gelir Düzeyi	27
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	28
3.2.1. Aile	28
3.2.2. Sosyal Sınıf	31
3.2.3. Gruplar	33
3.2.4. Kültür	34
3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	35
3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	35
3.4.1. Güdülenme	36
3.4.2. Algılama	40
3.4.3. Öğrenme	41
3.4.3.1. Öğrenme Kuramları	42
3.4.3.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları	43
3.4.3.1.1.1. Klasik Öğrenme Kuramı	43
3.4.3.1.1.2. Edimsel Koşullanma	44
3.4.3.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları	45
3.4.3.1.2.1. Model Alma	45
3.4.4. Tutum Ve İnançlar	45
3.4.5. Kişilik	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİH SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	47
4.2. Araştırma Yöntemi	48
4.3. Örneklem	49
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları	50
4.5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirilmesi	50
4.5.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	50
4.5.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilere Sorulan Soruların 5`li Likert Ölçeğine Göre Cevaplarının Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları Ve Çarpıklık Değerleri	53
4.5.3. Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Demografik Özelliklerinin İlişkisi	59
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	74
EKLER	80

KISALTMALAR

b.t.	Bilinmeyen Tarih
IT	Information Technology
n	Örneklem büyüklüğü
p	Anlam Aralığı
s.d.	Serbestlik Derecesi
X²	Ki-Kare Değeri

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	50
2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	51
3. Araştırma Kapsamında Tüketicilere Sorulan Soruların 5'li Likert Ölçeğine Göre Cevaplarının Dağılımı	54
4. Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Yaş Arasındaki İlişki	61
5. Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	62
6. Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Medeni Durum Arasındaki İlişki	63
7. Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	65
8. Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekiller	Sayfa
1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar	2
2. Marka Kimlik Prizması	8
3. Dünya Mobil İşletim Sistemi Kullanım Dağılımı (2008.12 – 2013.02)	10
4. Dünya Mobil İşletim Sistemi Kullanım Dağılımı (Ülkelere Göre)	12
5. Dünya Apple Iphone Satış Adetleri (2007 – 2012)	13
6. Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	22
7. Cinsiyete Göre Alışveriş Dağılımı	25
8. Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini	30
9. GÜdülenme Süreci	37
10. Öğrenme Kuramları	42

GİRİŞ

Geçmiş zamanlarda sadece yeni ürün oluşturmak işletmeler için önemli iken bugün, yeni ürün oluşturmanın yanı sıra marka kişiliğini oluşturmak da önemli hale gelmiştir. Günümüzde tüketiciler kullandıkları ürünlerde marka kişiliğine sahip ürünleri tercih etmektedir çünkü kendilerini bu marka ile ifade etmektedirler. Piyasada ve sosyal çevrede güçlü bir konuma sahip olan marka ile tüketicinin oluşturacağı bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır.

Tüketiciler çeşitli amaçlarla ürün yada hizmet satın alabilirler. Tabi bu amaçların içinde bu ürünün sahip olduğu markanın kendisine toplumda bir statü kazandıracağını da düşünebilir. Bu bağlamda günümüz işletmeleri, tüketicilerin ilgisini çekip satın almaya teşvik etmeleri için marka kavramını ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Markanın önemini iyi kavrayan, tüketicinin karar verme tercihlerini iyi betimleyen işletmeler rakiplerine göre bir adım öne geçmektedirler.

Güçlü bir marka tüketiciye hem ürünü temsil ederken diğer yandan da işletme hakkında bilgi vermektedir. Son yıllarda teknoloji ürünlerinde tüketiciler ürün yerine markayı satın almaktadırlar. Tabi bunun en büyük sebeplerinden biri markalara işletmelerin yüklediği anlamlardır. Markalara yüklenen bu anlam tüketiciye belli bir imaj ve kişilik katmaktadır. Tüketici, o marka ile kendini zihninde özdeşleştirdiğinde satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihini yapmaktadır.

Teknolojideki değişim ve gelişmenin rekabeti ön plana çıkartması ve tüketici tercihlerindeki hızlı değişimler markanın tercih kriterleri arasında ne denli önemli bir yer tuttuğunu bizlere göstermektedir. Özellikle teknolojik ürün satın alma davranışında öne çıkan nedenler arasında kişisel ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra toplumda yer edinmek, gösterişte bulunmak, teknolojiyi takip etmek, vb. gibi nedenlerden öne çıkmaktadır.

Tüketiciyi satın almaya iten sebepler ürünün/ hizmetin özelliklerinin yanı sıra demografik, psikolojik, sosyolojik faktörler de etkilidir. Bu çalışmada hedef kitlenin marka tercihindeki öncelikleri, dış çevre, tutum ve davranışları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı

1.1.1. Marka Tanımı

Günümüzde kavramı genel olarak bir şablona sokulamayan Marka sözcüğünün tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre, bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların bir bileşimidir (Wood, 2000, 664). Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz ;

“21’inci yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi artacak. Ancak yeni dönemde markanın tanımı da değişecek. Marka yönetimi, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacak. Bunlarla birlikte müşteriye ulaşma konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum, sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek” şeklinde belirtiyor. (Schultz, 2003)

Teknolojideki hızlı gelişim özellikle son yıllarda tüketicilerin eskiye oranla çok daha geniş bir ürün çeşidi arasından seçim yapmasına olanak tanımaktadır. Tabi bu çeşitlilik tüketici davranışları da etki etmektedir. Tüketiciler son yıllarda ürün tercihinde çok daha seçici davranmaktadır. Her ne kadar seçim kriterleri kişiden kişiye toplumdan topluma değişse de büyük bir çoğunluk ürünün ekonomik olup olmadığına bakarken, harcadığı paranın karşılığını almak istemektedir. Üreticiler olarak hem teknolojiyi takip edip hem ucuz olup hem de bu kadar ürün çeşidi arasında pazarda tutunup tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için çok kuvvetli ve etkili bir markaya sahip olunması gerekmektedir. Çünkü marka bir vaattir, kar sağlayacak, bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir (Yıldız, 2008, 8).

Günümüzde teknolojik ürünlerde markasız bir ürünün pazarda yer edinmesi ve diğer markalı ürünlerle rekabet edebilmesi imkansızdır. Hatta marka ürünün önüne geçmiştir. Bu durumu Gökcek (2011, 8), “Marka artık üründen daha büyük değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Çünkü, ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. Yani marka, ürünü ve firmanın somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanmadır.” şeklinde ifade etmektedir.

Ürün, üreticiler tarafından üretilip tüketicilere işlevsel bir yarar sunarken marka, işletme tarafından oluşturularak ürünün işlevsel amacının üzerinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret şeklinde karşımıza çıkar. Buna ek olarak ürün zaman içinde farklılaşabilir, çeşitliliğe gidebilir veya piyasadan kaldırılabilir ama marka daha kalıcıdır. Temel olarak bir ürünü temsil eden marka sadece bir isim olmaktan öte çok daha fazla bir anlama sahiptir. Marka sadece tek bir ürünü temsil etmez, kendi marka adı altında tüm ürünleri temsil eder. Mesela Vestel markasının sadece LCD Televizyon ürünleri temsil ettiğini düşünülemez. Marka ve Ürün arasındaki bu farklılıkları Aktuğlu (2004, 15), şu şekilde belirtmektedir;

Şekil – 1 Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

<i>ÜRÜN</i>	<i>MARKA</i>
-Fabrikada üretilir.	-Marka yaratılır.
-Nesne ya da hizmettir.	-Tüketici tarafından algılanır.
-Biçimi, özellikleri vardır.	-Kalıcıdır.
-Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	-Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
-Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	-Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
-Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	-Kişiliği vardır.
-Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	-Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
	-Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak : Aktuğlu, I. (2004).

1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Rekabet ortamının günden güne zorlaştığı teknoloji ürünleri pazarı içerisinde günümüz işletmelerinin en öncelikli davranışları, birbiriyle aynı özelliklere sahip ürünler arasından kendi ürününü ortaya çıkartıp tüketici üzerinde farklı ürün algısını sağlamaktır.

Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar, markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004, 27).

1.1.2.1. Marka İmajı

Tüketici ile tüketicinin marka algısı arasındaki ilişki o markanın tüketici tarafından kabul görmesinde çok önemli etkidir. Özellikle tüketicinin fiziki ve psikolojik ihtiyaçlarının; markanın tüketici tarafından algılanan sembolik değerleri ve işlevsel nitelikleri ile karşılanması ilişkinin gücünü oluşturmaktadır. Tüketici ile tüketicinin marka algısı arasındaki uyum da ne kadar fazla ise tüketici kendisini markayla o oranda ilişkilendirecektir. Sonuçta tüketiciler ayrı birer bireydir ve her tüketicinin o markaya ait algısı farklılık gösterebilir. Bu farklılık sonucunda aynı markalar bazı tüketiciler tarafından kabul görürken bazıları tarafından da reddedilmektedir. Örnek vermek gerekirse IPHONE Cep Telefonuna sahip olmayı toplumda bir statü derecesi olarak gören ve kendi çevresinde o statüde yer almak isteyen bir tüketici için bu marka kabul görürken, telefonun sadece işlevsel fonksiyonlarını yerine getirmesinin yeterli olacağını ve hiçbir özelliğini kullanmayacağı bu marka ürüne bu kadar para verilmesinin gereksiz olduğunu düşünen biri için bu marka kabul görmemektedir.

Marka imajını Ker (1998, 25), “Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır.” şeklinde ifade etmektedir.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konumu, ticari yerleşimi, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyatı ve satış sonrası hizmeti gibi başlıklar altında ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise ürüne veya kişiliğe uygulanmakta bir kişilikte bulunan tüm öğeleri içermektedir (Gökçek, 2011, 17).

Bu açıklamaya dayanarak marka imajının göstergeleri şu başlıklar altında toplanabilir;

- Markanın Kendisi; bir markayı yaşatmak sonsuza kadar sürebilir. Örneğin, Pirelli lastikleri yaratıcısının adı olan Pirelli“yle anılmaktadır, el değiştirse bile aynı şekilde anılmaya devam edecektir.
- Markanın Logosu; bir marka adıyla olduğu kadar logosuyla da anılmaktadır. Sabancının SA'sı gibi. Logolar marka imajını yaymada önemli rol oynarlar.
- Markanın Ambalajı; ister kurumun bir zarfı, isterse ürünün sunumu olsun, ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki üretimden satışına kadar, sunum aşamasında büyük yer tutmaktadır.
- Satış Yeri; satış yerinin “her şeyin geçtiği yer” olarak imajı etkileyeceği çok açıktır.
- Promosyon Göstergeleri; marka imajının kaybolma risklerini azaltmak için promosyon gereklidir.
- Fikir Liderleriyle Bağlantı; burada ün söz konusu olmaktadır. Örneğin tanınan, halkın beğenisini kazanmış bir gazeteci tarafından öne sürülen bir ürün, halkın zihninde yer etmektedir.
- Reklam; ürün satışında önemli olmakla birlikte diğer öğelere bağlı olup tek başına yeterli değildir, reklamda kullanılan medyanın işlevi marka imajı üstünde etkili olabilmektedir (Erbaş, 2006, 63).

Tüketiciye kendisini iyi anlatabilmiş ve tüketiciye iyi geçmiş bir marka imajı, o markanın rakiplerinden ayrılmasına sebep olacaktır.

1.1.2.2.Marka Sadakati

Günümüz firmalarının doğru strateji geliştirmesi için yapması gereken en önemli işlerden biri de müşterilerini tanımak ve davranışlarını bilmektir. Bu bağlamda tüketici tarafında bir marka sadakati oluşturmak ve bunu ölçebilmek önemlidir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, gelecek satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, marka değerinin gelecekte elde edilecek karı etkilediğinin göstergesidir (Aaker, 1991, 19).

Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox and Walker, 2001, 111). Buna göre, marka sadakatinin herhangi bir marka için, tüketicinin inanç, tutum ve niyetinin yapısını temel aldığını söyleyebiliriz. Belirli bir markaya karşı marka sadakati oluşmuş bir müşteri o markaya bağlanır. Bu durum müşterinin bir ürün alırken her defasında aynı markayı satın almasında öncülük eder (Tıngır, 2006, 56).

Tabi her defasında aynı markayı alan müşterinin o markaya karşı bir marka sadakati oluştuğunu söyleyemeyiz çünkü isteyerek mi o markayı tercih ediyor yoksa başka bir seçeneği olmadığı için mecburiyetten mi aynı markayı tercih ediyor bu durumun iyi analiz edilmesi gereklidir. Bu yüzden marka sadakati satın alma sıklığından çok alternatifleri olan diğer markalar arasında o markanın tercih edilmesi sürecini tanımlar.

1.1.2.3.Markada Algılanan Kalite

Markaya değer katan en önemli unsurlardan biri kalitedir. Tüketici gözünde tercih edilen ürünün kalitesi, o ürünün markasının tüketicide uyandırdığı kalite algısıyla doğru orantılıdır. Örnek vermek gerekirse tüketici Samsung marka bir cep telefonu aldığı anda kendisi için o ürünün kalitesi, Samsung markasına duyduğu kalite ile doğru orantılıdır.

Genellikle çoğu tüketicinin ortak isteği kalitesi yüksek olan bir ürünü uygun fiyatla satın almaktır. Alınan bu ürün tüketicinin o üründen beklentisini karşılarsa veya beklediğinden daha fazlasını sunarsa o markalı ürün tüketici için kalitelidir. Yani algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp tüketicinin beklentisine endeksli duygulara dayanır. Tabii toplumda farklı statü ve kişilikteki tüketicilerin aynı markayı satın alırken beklentileri farklı olacaktır buda ödenen bedelle beklenti arasındaki fark olarak belirttiğimiz marka daki kalite algısının farklılaşmasına sebep olacaktır.

1.1.2.4.Marka Kişiliği

Marka kişiliği Aaker`e (1997, 347) göre, markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. Çavuşoğlu`na (2007, 5) göre ise, marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özellik olmasının yanında fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin genellikle markaya insani kişilikleri yüklemesi sonucu markaları insan gibi görüp satın alma kararlarını bu kişiliğe göre veriyor. İnsan özelliklerinin markaya yüklenmesi sonucu oluşan marka kişiliği ile tüketici, kendi kişiliği arasında bir bağ kurar. Eğer ki bu bağ sonucu oluşan tüketici-marka ilişkisi ne kadar uyumlu ise markanın verdiği mesajlar da o kadar bireyler tarafından daha kolay anlaşılacaktır. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı olan hislerini etkileyerek şirketlerin etkin bir marka stratejisi oluşturmasında çok önem taşıyan bir faktördür.

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir: (Keller, 2003, 444; Aaker, 1997, 347)

- İçtenlik, samimiyet: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı
- Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş
- Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen
- Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip
- Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma

1.1.2.5.Marka Kimliği

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki ilişkiyi Aaker (1996, 209), Building Strong Brands adlı eserinde marka imajının, marka kimliği tarafından yönetildiğini bu nedenle güçlü bir marka yaratmadaki kilit noktanın, bir marka kimliği geliştirmek ve uygulamak olduğunu ileri sürerek açıklamaktadır. Yine Aaker'e (1996, 209) göre marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren çağrışımlar yaratarak marka ile hedef kitle arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

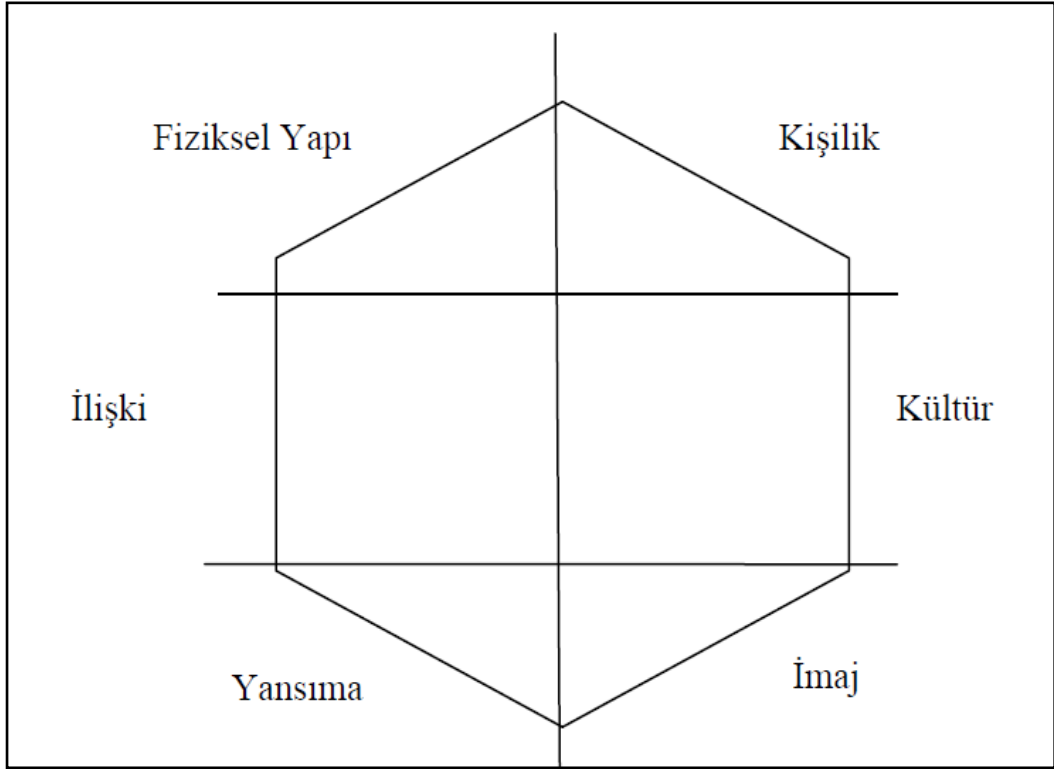
Bir şirket sahip olduğu markanın nasıl algılanmak istediğini marka kimliği ile tüketiciye yansıtır. Bu süreçte rakip markalar arasından sıyrılıp güçlü bir imaja sahip olmak için üstün olduğu yanları, gerek misyonu gerekse değerini ve davranışlarını içeren marka kimliği ile hedef kitleye iletir. Bunun sonucunda bilinçli ve planlı bir şekilde oluşturulan marka kimliği ile tüketici kafasında bir imaj belirir. Bu imaj neticesinde de tüketicinin satın alma kararı etkilenmiş olur.

Kapferer'e (1992, 42) göre marka kimliği, fiziksel yapı, kişilik, ilişki, kültür, yansıma ve imaj`dan oluşan altı yönlü bir prizma ile açıklanmaktadır (Şekil – 2).

- Fiziksel yapısı; markanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel, soyut özellikler ve niteliklerle desteklenmektedir.
- Kişilik; markaya karakter kazandıran ve kişilik onuru yükleyen bir boyuttur.

- İlişki; markalar, tüketiciler ile manevi boyutta ilişki kurmaktadır. Kurulan bu ilişki, evrensel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsamaktadır.
- Kültür; fiziksel bir nesne olan ürün, kültürün bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Kültür, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini ifade etmektedir.
- Yansıma; müşterilerin imajını yansıtmaktadır.
- İmaj; çağrışımların, iletişimler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan algılamalarıdır (Kapferer, 1992, 42).

Şekil – 2 Marka Kimlik Prizması



Kaynak : Kapferer, J. N. (1992)

1.1.2.6. Marka Değeri

Küreselleşen dünyamızda teknolojinin, bilgi ve sermayenin ortaklaşması sonucunda herhangi bir mal dünyanın herhangi bir yerinde üretilmekte ve tüketilmektedir. Bunun sonucunda rekabet, mal ve hizmetleri üretiminden

markalaşmaya doğru kaymıştır. Markalaşma, oluşan yeni dünya düzeninde rekabet gücünün en temel öğelerinden biri haline dönüşmüştür.

Yeni rekabet ortamında tüketici arzularını iyi sezinleyip ona göre hizmet ve ürün üreten firmalar rekabet üstünlüğünü elde ederler. Tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürün ise tüketicilerinin arzularına, algılarına hitap eden ürün olacaktır. Bu süreçte tüketicilerin bu yönlerini etkileyen en büyük araçlarından birisi de markalaşmadır. Doğru bir markalaşma stratejisi, fonksiyonel ihtiyaçları dışında psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanması sonucunda ortaya çıkar. Bu ilave hizmet sonucunda o marka tüketici zihninde, diğer markalara nazaran daha kaliteli veya uygun olduğu izlenimi yaratır. İşte bu durumda tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan biri de marka değeridir.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005, 6) marka değerini, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değeri şeklinde belirtilirken Aaker'e (1991, 165) göre marka değeri; bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir. Bir başka tanıma göre de marka değeri, marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir (Özkaya, 2002, 54).

Genel bir ifadeyle bir şirketin mali değerine markanın yaptığı katkı olarak görülen marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ile bağlantılıdır.

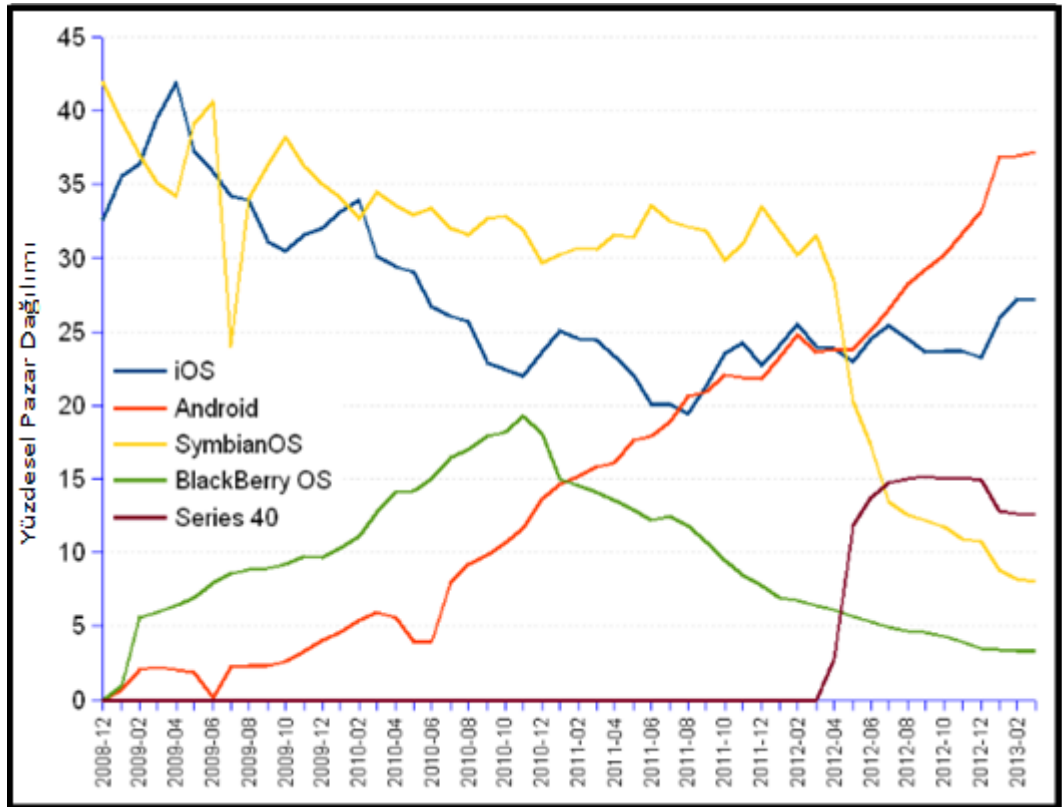
Marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında firma vizyonunu da geliştirir.

1.1.3. Teknoloji Ürünleri Pazarlamasında Markanın Önemi

Teknoloji ürünlerindeki hızlı gelişim ve küreselleşen dünyada bu hızlı gelişime ayak uydurma çabası müşteri yapısını, davranışlarını ve şirketlerin rekabet stratejilerini değiştirmektedir. Her ne kadar hala tüketicilerin çoğu tercih ettikleri

ürünlerin hem kaliteli hem de uygun fiyatlı olmasını beklese de özellikle teknoloji ürünlerinde, ürünlerin yaşam eğrileri eskiyen teknolojiyle doğru orantılı olarak kısalmaktadır. İşletmelerin bu pazardaki rekabet güçlerini koruyabilmeleri için yenilenen teknolojiye ayak uydurup yeterli ürün çeşitliliğini sağlamaları gerekmektedir. Tabi yeterli ürün çeşitliliğini doğru zamanda doğru tüketici portföyüne sunması gerekmektedir. Örneğin şekil – 3 `de gösterildiği gibi Android mobil işletim sistemi; doğru teknolojiyi doğru materyallerle doğru tüketici portföyüne sunması sonucu tüm dünyada; akıllı telefon piyasasında kullanılan mobil işletim sistemleri arasında 3,5 yılda %37,2`lik pazar payına ulaşarak 1. sıraya yerleşmiştir. Tabi bu hızlı ilerlemede Android`in açık kod yazılım sistemi olması, çoğu uygulamanın kullanıcılar için bedava olması, kullanıcılar tarafından uygulama geliştirilmesi ve bu uygulamalarla para kazanabilmesinin payı büyüktür.

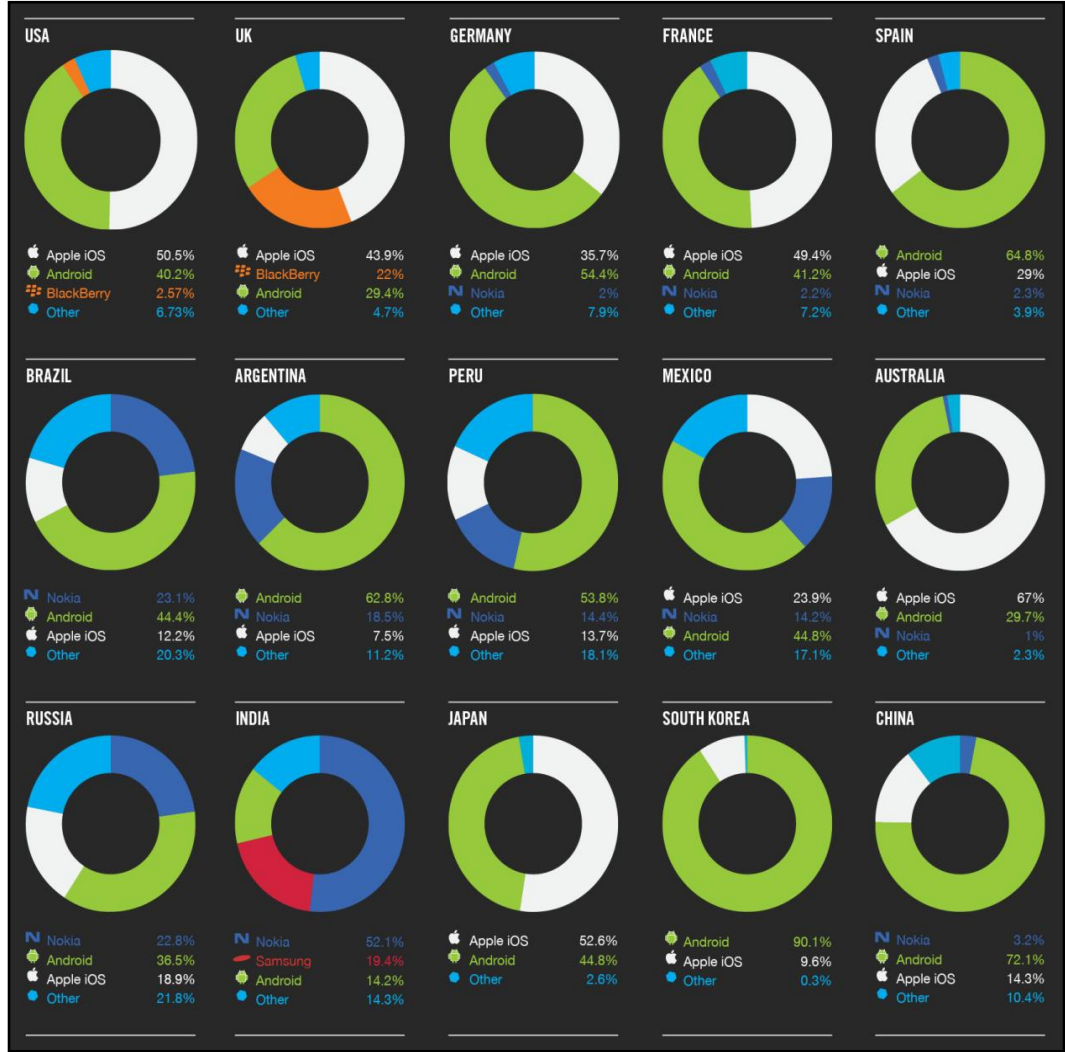
Şekil – 3 Dünya Mobil İşletim Sistemi Kullanım Dağılımı (2008.12 – 2013.02)



Kaynak : Mobile OS Market Share Trends. http://stats.areppim.com/stats/stats_mobiosxtime.htm. (2013)

Akıllı telefon piyasası ilk çıktığında işletim sistemi olarak neredeyse tüm piyasayı elinde bulunduran Windows Mobile işletim sistemi, Microsoft gibi bir teknoloji şirketinin gelişime ayak uyduramayıp zamanında pazara uygun işletim sistemini sunamaması sonucu neredeyse piyasadaki silinme noktasına gelmiştir. 2013 yılında Windows Mobile 8 ile pazara tekrardan girme çabası olsa da sadece birkaç üreticinin telefon modellerinde bu işletim sistemini kullanması sonucu başarısız olmuştur. Zamanında ürününü çıkartamayan Microsoft, piyasadaki telefon modellerini Android işletim sistemine kaptırmıştır. Modelleri ile birlikte de kullanıcıları da Android işletim sistemine kaptırmıştır. Ayrıca Windows Mobile 8'in kapalı kod ile yazılması ve kullanıcılar tarafından uygulama geliştirilememesi de bu pazarda tutulmasına en büyük etkendir. Hatta şekil – 4`de görüleceği üzere Apple`ın kalesi konumundaki ABD pazarında bile Android %40,2`lik pazar payı ile Iphone`larda kullanılan IOS işletim sistemini neredeyse yakalamıştır. Android`in birkaç yıl içerisinde küresel pazarın %50'sini devralacağına inanılmaktadır.

Şekil – 4 Dünya Mobil İşletim Sistemi Kullanım Dağılımı (Ülkelere Göre)

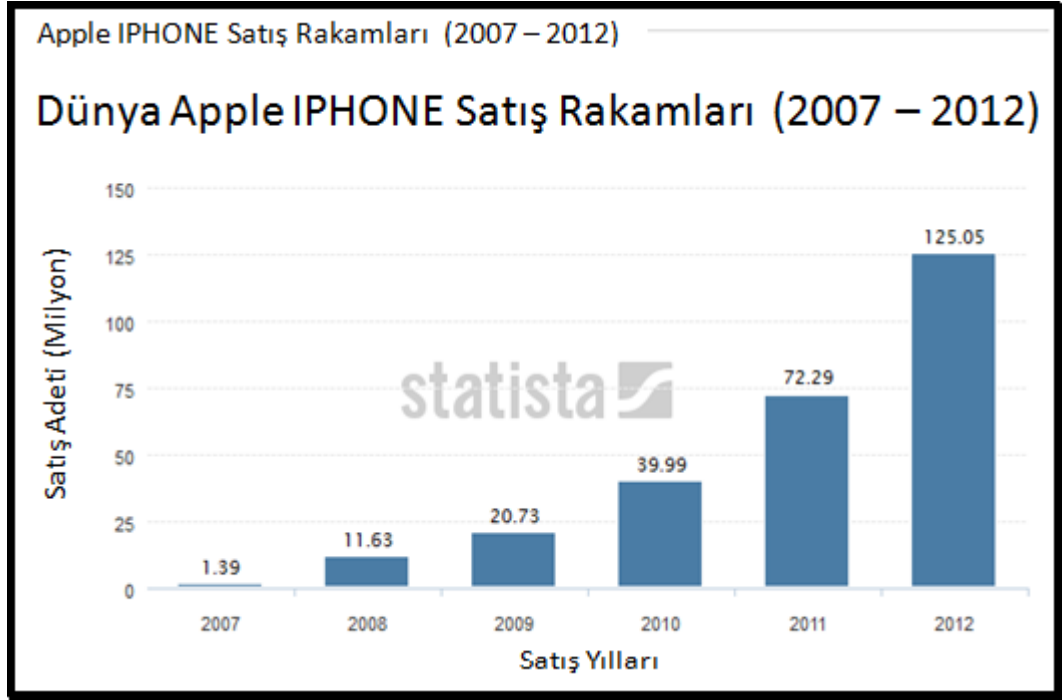


Kaynak : Mobil OS Market Share By Country. http://connect.icrossing.co.uk/wp-content/uploads/2013/01/iCrossing_2013_Mobile_Market_Share.gif. (2013)

Teknolojik ürünler, sahip oldukları teknoloji ile işletmelerin en önemli rekabet araçları arasında yer alırken diğer yandan da bu teknolojinin rakip firmalar tarafından kısa sürede taklit edilebilmesi sonucu pazarda uzun süre tek olma şansını yitirebilmektedir. Aynı teknolojiye sahip iki ürün arasında, tüketicinin tercihini etkileyen en önemli pazarlama aracı “markalaşma” dır. Akıllı telefon piyasasında dokunmatik ekran teknolojisini Iphone modeli ile ilk piyasaya süren Apple`ın bu teknolojisine çok kısa bir süre içinde diğer telefonlarda sahip olmuştur. Ama Apple`ın marka olarak kuvvetli olması, Iphone`un çıkışından 6 yıl sonra bile satış adetlerinin azalmadan yükselmesine sebebiyet vermiştir (Şekil – 5). Bu yüzden

teknoloji üreten firmaların teknolojiye ayırdığı yatırım kadar markalaşmaya da yatırım yapmalarında fayda vardır. Üretilen bu teknolojileri pazarlanabilir ürün halinde piyasaya çıkartmak için bu denli rekabet ortamı yüksek olan pazarda iyi bir marka yönetimi olmadan başarılı olmak imkansızdır.

Şekil – 5 Dünya Apple Iphone Satış Adetleri (2007 – 2012)



Kaynak : Apple iPhone sales in fiscal years 2007-2012. <http://www.statista.com/statistics/203584/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/>.(2013)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı

2.1.1. Tüketici Kavramı Ve Özellikleri

İlk zamanlar doğal kaynaklar üzerinden üretim ve tüketim üzerine kurulmuş olan insan yaşamı, gelişen teknoloji, üretim ve tüketim araçları ile birlikte mal ve hizmetler üzerinde çeşitlilik kazanmıştır. Gün geçtikçe tüketime bağlı olarak üretim eylemi gitgide gelişerek ekonomik bir kavram haline gelmiştir. Bunun sonucunda da işletmeler, tüketiciyi anlama, kavrama ve tüketiciyle bütünleşme sürecine girmişlerdir. Tüketiciyi anlamak için ise öncelikle tüketicinin davranışlarını çözmemiz anlamamız gerekmektedir. Çünkü insanın duyguları vardır, istekleri farklıdır, düşünceler kişiden kişiye yaşadığı ortamdan ortama farklılıklar gösterir. Tüketicinin hizmeti veya malı neden tükettiği veya neden tüketmediği sorunun cevabı net olmadığı için de tüketici kavramının standart bir tanımı olmamasına rağmen Karabulut`a (1989, 15) göre tüketici, kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir.

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici pazarı da, mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır (İslamoğlu, 1999, 105).

Odabaşı ve Barış`a (2003, 20) göre ise tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan; müşteri ise, belirli bir mağazadan ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Örneğin Migros`tan sürekli

alışveriş yapan kişi Migros'un müşterisi iken, Migros'un kendisi de Eti'nin ticari müşterisidir.

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri

2.1.2.1 Tüketici Davranışı

Tanımını tüketici olarak yaptığımız kişisel istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan kişi veya grupların bu satın alma ve kullanımındaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 2013).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılabilmesi için toplumun tüketim yapısındaki değişimleri iyi gözlemlemek gerekir. Bu gözlem sonucunda üretim süreci etkilendiği gibi üretime bağlı olarak tüketim süreci de etkilenmektedir. Örnek vermek gerekirse teknoloji ürünleri arasında yer alan akıllı telefon piyasasının lideri konumunda olan Iphone'u bulan Steve Jobs (<http://kisiselbasari.com/steve-jobsun-ozlu-sozleri.html>), müşterinize ne istediğini sorup ona göre ürün çıkarmazsınız, çünkü siz onların istediğini yaparken onlar başka bir şey istiyor olacaktır şeklinde belirterek üretime bağlı olarak tüketim sürecini etkileyen önemli örneklerden biridir. Yalnız piyasada bu ürünün kullanıcılar tarafından çok tercih edilmesine bağlı olarak da diğer üreticiler dokunmatik ekran teknolojisine sahip kendi markalarında ürün çıkarmaya başladılar. Yani toplumun tüketim yapısındaki değişim üretim sürecini etkilemiştir.

Tüketicilerin dileklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini tahmin etmek amacıyla olan pazarlama yönetimi, ürünlerin seçilip alınmasından kullanılmasına kadar ki süreçte tüketicilerin bireysel aktivitelerini tüketici davranışı adı altında inceler.

2.1.2.2 Tüketici Davranış Modelleri

Kendisine sunulan ürün ve hizmetleri kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirip bunları kabul veya reddetme durumunu kendince uygun

bir biçimde çözmek için bir karar verme sürecine giren tüketici, tercih yaparken birçok faktörün etkisinde kalır.

Tüketici davranışının sorun çözücü bir karar verme işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşü, tüketiciyi kişisel olarak ele alıp yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin nasıl karar verdiğiyle ilgilenmektedir. Bu kararda, pazarlama bileşenleri ve sosyo kültürel faktörlerin etkisinin yanı sıra, tüketiciyi güdüleyici faktörlerin de etkisi vardır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir (Karabulut, 1989, 16).

2.1.2.2.1 Nicosia Modeli

Tüketiciler ile üretici firmalar arasındaki ilişkiyi inceleyen Nicosia Modeli, üretici firmaların mesajları (reklamları) vasıtasıyla tüketicilerle iletişime geçtiğini belirtirken, tüketicilerin satın alma davranışlarıyla üreticilerle iletişime geçtiklerini belirtmektedirler.

Bu modelde tüketici davranışları dört temel alandan meydana gelir. Her alanın çıktısı bir sonraki alanın girdisidir; böylece birbirini etkileyen kapalı bir sistem meydana gelmiş olur. Herhangi bir mesaj, reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılırken tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı takındığı tutum neticesinde tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir (Çubukçu, 1999, 80).

Bu dört temel alanın birinci alanında; tüketici özellikleri (kişilik gibi) ve firma girdileri (mal ve reklam gibi) yer alır. İkinci grupta tüketici, firma girdilerini araştırıp değerlendirir ve üçüncü grupta; bu değerlendirme sonucu satın alma kararı oluşur. Son olarak dördüncü grupta ise satın alma sonucunda firma ve tüketiciye oluşan sonuçlar geri bildirim olarak döner. Daha sonra bu geri bildirim firmanın kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispeten etkileyecektir (Mert, 2001, 5).

Ayrıca modelde duygusal motivelerin satın alma davranışına büyük ölçüde sebep olduğu, fakat malların kullanılmasından sonra edinilen tecrübe ile rasyonel motivelerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukçu, 1999, 81).

Modeli kısaca maddelendirirsek;

1. Öncelikle firma mesajlarla (reklam) mal veya hizmetten haberi olmayan tüketicinin dikkatini çeker ve haberdar eder. Tüketicinin sunulan mal veya hizmetten etkilenmesi bu sürecin başarılı geçmesine bağlıdır.
2. Bu süreçte tüketici etkilendiği ürünü değerlendirme sürecine girerek bilgi arama evresine geçecektir. Bilgi arama tüketicisi, ya kendi deneyim ve inançları doğrultusundaki kaynaklardan ya da bunların dışında kalan kaynaklardan bilgi edinme yoluna gider. Bu noktada bilgi almak istediği ürün kategorisindeki alternatifleri de inceleyebilmektedir.
3. Her ne kadar fiyat, stok durumu, kampanya... vb. unsurlar önemli rol oynasa da bu aşamada bir önceki aşamaya bağlı olarak yeteri derecede güdülenme gerçekleşmişse satın alma büyük oranda gerçekleşir.
4. Son aşamada ise ürünün veya hizmetin satılması, tüketiciler tarafından kullanılması veya satılmaması sonucu stoklarda kalması gibi firma ve tüketiciye geri bildirim sağlayacak girdi ve çıktılar hem tüketici tarafında hem de firma tarafında marka için deneyim oluşmasına sebep olacaktır.

2.1.2.2 Howard ve Sheth Modeli

Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak üç tür satın alma davranışını öngören bu model, üç davranışın da aynı derecede önemli olduğunu belirtmiştir (İslamoğlu, 1999, 145).

Üretici, marka, satış sonrası servis ağının yanı sıra çevrede referans olabilecek kişinin bile uyarıcı olarak tüketicinin karar sürecini etkileyip süreci başlatabilir. Mert'e (2001, 6) göre model dört önemli öğeden oluşmuştur.

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

2.1.2.2.3 Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Girdisi tüketicinin duyu organları ile algıladığı sosyal ve fiziksel uyarıcılar olan modelin çıktısı ise karar işlemidir. Bu karar işlemi; problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonuçları olmak üzere beşe ayrılır.

Girdiler fiziki ve sosyal öğeler olduğu gibi çevresel faktörlerde olabilir. Bu girdiler merkez kontrol ünitesine duyu organları vasıtasıyla gelir. EKB modeli öncelikle tüketicinin karar işlemine girdilere bağlı olarak sorunu tanımlama ile başladığını varsayar.

Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Çubukçu, 1999, 82).

Model için örnek verecek olursak, akşam yemeğinden sonra tatlı yapmak isteyen ev hanımı televizyonda dondurma reklamını görür. Firma, televizyondan yayınladığı ve tüketicinin göz ve kulak gibi duyu organları ile algıladığı reklam girdisiyle tüketiciyi uyarır. Eğer ki tüketicinin böyle bir ihtiyacı yoksa ya da uyarıcı yeterince tatmin edici değilse tüketici tarafından dikkate alınmaz. Tüketici, reklam ile uyarıldıktan karar işleminin tamamlanması için sorunu tanımlama aşamasına gelir. Daha önce aldığı bir dondurma varsa ve ondan memnun kalmışsa eski bilgi ve deneyimine güvenerek aynı markayı satın alacaktır. Ama eskiye dayalı bilgi ve deneyimi yoksa öncelikle alternatifleri araştırır ve değerlendirir. Satın almayı gerçekleştirdikten sonra, ileride karar alma sürecinde tekrar ihtiyaç duyulduğunda kullanılmak üzere sonuçlar merkez kontrol ünitesinde depolanır.

2.1.2.2.4 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu satın alma kararı veren tüketici, gelirini, ihtiyacına ve fiyat karşılaştırmasına göre

kendisine en fazla tatmini verecek olan mala harcayacaktır. Daha sonra 19. yüzyılın sonlarında Jevon, Marshall, Menger ve Walras tarafından ‘marjinal fayda teorisi’ ortaya atılmış ve bu düşüncenin yerini almıştır. Ve yine daha sonra marjinal fayda teorisine dayandırılan ‘modern fayda teorisi’ geliştirilmiştir. Bu teoride, tüketici satın alma durumunda memnun edici tüm sonuçları dikkatlice hesaplayarak, satın alım sonrası sağlanan faydayı maksimize etmeye çalışır (Erimçağ, 1979, 24).

Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001, 10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukçu, 1999, 79) :

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Bazı tüketiciler, bir malın fiyatının düşmesini o malın kalitesinin de düşmesi olarak algılayabildiği için bu varsayımların her zaman geçerli olacağını düşünmek yanlıştır. Yani bu varsayımlarla satışlardaki değişkenleri açıklanamaz.

2.1.2.2.5 Veblen`in Sosyo-Psikolojik Modeli

İçinde yaşadığı toplumun kültür yapısından ve çevreleyen sosyal tabakadan etkilenen sosyal bir varlık olarak nitelendirilen kişi, davranışlarını ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi sergilemek istemektedirler. Veblen`e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından öte, yaşadığı toplumda prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır (Erimçağ, 1979, 25).

Örnek olarak cep telefonu kullanımının ilk dönemlerinde, içinde yaşadığı sınıfın bir üstündeki sınıftaki yaşayış biçimine özen gösteren kişilerin hiç ihtiyacı

olmadığı halde cep telefonu aldıkları gözlemlenmiştir. Yine günümüzde yoğun iş temposu içinde olanların sadece aynı anda ihtiyaç duyabileceği mail, görüntülü konuşma (toplantılar için), internete girip dosya paylaşımı yapabileceği özelliklerin bir arada toplandığı akıllı telefonları büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ve kültürlerin standartlarına uyma adına ihtiyacı olmayan tüketicilerin alabildiği gözlemlenmektedir.

2.1.2.2.6 Psikolojik Modeller (Maslow, Pavlov, Freud)

Bu yaklaşım içinde değerlendirilen modeller Pavlov'un "koşullu öğrenme modeli", Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi" ve Freud'un "Psikoanalitik modeli" dir.

Pavlov'a göre öğrenme, çağrışıma dayanan bir süreçtir. Yani koşulsuz bir uyarıcı, koşullu uyarıcı ile birlikte düzenli olarak sunulduğunda, pekiştirme yoluyla öğrenme gerçekleşerek koşulsuz uyarıcıya verilen tepki, koşullu uyarıcıya da verilmiş olunur. Tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramlarının çok önemli olduğu bu modelde eğer ki pekişme güçlü ise tepki tekrarlanır, zayıf ise tekrarlanmaz. Özellikle pazarda yeni var olmaya çalışan veya rakiplerinin üstesinden gelmek isteyen firmalar ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrıştırılmasını sağlamak amacıyla bu yöntemi kullanarak markalarını tüketicilere öğretmeye çalışırlar (Odabaşı, 1998, 64).

Çubukçu'ya (1999, 79) göre, etki algılanabilen bir etken iken, uyarıcıya gösterilen davranış ise tepkidir. İnsanın uyarıcıya gösterdiği tepki süreklilik kazandıkça "davranış biçimi" ortaya çıkmaktadır. Yani uyarıcının tekrarlanması sonucu belirli bir tepki oluşturulup pekiştirilir. Tepki göstererek pekiştirme alışkanlığı ortaya çıkar ve öğrenme süreci gelişir. Ortaya çıkan bu alışkanlığa karşılık bir ödül sunulmazsa gitgide bu alışkanlık azalır hatta yok olabilir. Öğrenilen tepkinin azalma eğilimi ise unutmadır.

Bu durumu pazarlamacılar belirli markaları tüketiciye tanıtmak ve öğretmek için kullanırlar. Yani tekrara dayanan bir çalışmayla marka tüketicilere öğretilmekte ve belli bir tepki oluşturulduğunda bunun alışkanlık halinde getirilmesini sağlamak için çalışırlar (İslamoğlu, 1999, 119).

Freud'a göre, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelen insanlarda ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç değişik benlik oluşur. İlkel benlik, çocukluktan beri değişik nedenlerle tatmin edemediği duyguları bilinçaltında saklar ve her zaman bu güdüler kontrol edilemediğinden zamanla değişik biçimlerde ortaya çıkar. Üst benlik, ahlaki değerler barındırdığından vicdandan oluşur. Üst benlik ise kişinin çevresinden öğrendikleri sonucu oluşur ve davranışlar bu ölçülere göre belirlenir. Kısaca ne yapmak istediğimizi ilkel benlik gösterirken, ne yapmamız gerektiğini üst benlik belirtir. İkisi arasındaki dengeyi ise benlik kurar (Duran, 2005, 70).

İnsanların duyduğu ihtiyaçların önem ve önceliğine göre bir hiyerarşi oluşturduğunu belirten Abraham Maslow, bu ihtiyaçları sınıflandırırken iki varsayımı göz önünde bulundurur. Birincisi, insanların ihtiyaçlarını belirlersek onların davranışlarını anlayabilirsiniz çünkü Maslow'a göre insan davranışların temelinde ihtiyaçlar vardır. İkincisi ise, bu ihtiyaçların her birinin bir önceliği ve şiddeti vardır. İnsanların bir üst seviyedeki ihtiyaçlarına yönelmeleri için öncelikle mevcut durumda bulunduğu ihtiyacı karşılaması ve tatmin olması gerekmektedir (Çubukçu, 1999, 78).

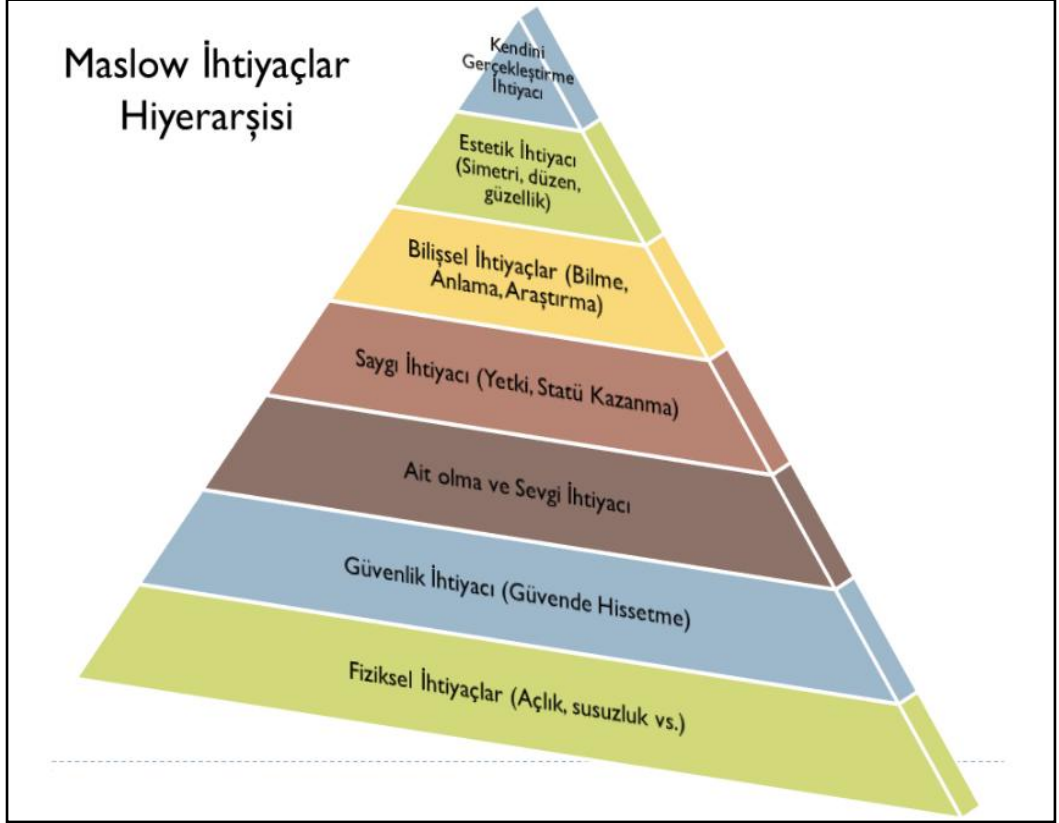
Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır (Adcock, Halborg ve Ross, 1993, 59).

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevme, sevilme vb.)
- Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.)
- Kendini kanıtlama ihtiyacı

Şekil – 6'da gösterildiği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki beş basamağa ek olarak iki sınıf daha eklenmiştir (Ayhan, D. Y., Arpacı, T., Tuncer, D., Üner, M. ve Böge, E., 1992, 24). Bunlar;

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ihtiyacı

Şekil – 6 Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak : Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi. <http://www.eksiyiz.com/wpcontent/uploads/2012/11/Maslow4.png> (2013)

Sonradan eklenen bu iki grup ihtiyaca insanların yönlendirilmesi için öncelikle ilk beş basamağındaki ihtiyaçlarının tümüyle karşılanması gerekir. Bu hiyerarşiye göre çok aç olan bir insan her şeyden önce karnını doyumak isteyecektir. Karnını doyurmadan kendini kanıtlama ihtiyacı içine girmeyecektir (Ayhan, D. Y., Arpacı, T., Tuncer, D., Üner, M. ve Böge, E., 1992, 18).

Sonuç olarak psikolojik modelin pazarlamaya sağladığı en önemli yararların başında tüketici araştırmalarında güdü araştırmasının da önemli olduğunu ve tüketicilere ait davranışların bu yolla tahmin edilmesi gerektiğidir (İslamoğlu, 1999, 122).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Genel olarak tüketicilerin marka tercihini belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2002, 98).

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler

3.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin marka tercihinde satın alma davranışını etkileyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Muter, 2002, 23).

3.1.1. Yaş

Tüketicinin marka tercihinde satın alma tercihini belirleyen önemli etmenlerden biri yaştır. Birey, her çağında değişen yaş ile birlikte farklı gereksinimlere ihtiyaç duyar. Yaş etkeni, satın alma davranışının yanında ürün veya hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Mesela teknoloji ürünü olarak bilgisayar almak isteyen tüketiciler arasında 15-20 yaş grubunda olan tüketiciler bilgisayarda daha çok oyun oynayacağı için ekran kartı, ram gibi özelliklerin yüksek olmasını tercih ederken, 30-40 yaş grubunda olan tüketiciler için ise kullanım alanına göre ekran kartının çok iyi olmasına gerek yoktur (Köseoğlu, 2002, 98).

Yaş ile birlikte fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik özellikleri de değişen tüketiciler için hizmet sunulan pazarların yaş değişkenine göre şekillenmesi eğilimlerin, ihtiyaçların ve isteklerin belirlenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir (Çakmak, 2004, 5).

Tüketici, kendisiyle aynı dönemde doğduğu akranlarıyla oluşturduğu kültürel bir bağ neticesinde ortak paydaları artar. Benzer olaylar yaşamışlardır, benzer deneyimler tatmış, benzer zorluklar yaşamışlardır. Bu durumda aynı dönemde yaşayan insanların birlikteyken daha rahat hissetmelerine sebep olur. Tüketim psikolojisi açısından ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar dört önemli yaş grubudur. Bu yaş grupları içerisinde istek ve ihtiyaçlar benzerlik gösterir (Orhan, 2002, 5).

3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyetin ürün veya marka seçiminde etkisi olduğu gibi satın alma kararında da önemli bir role sahiptir. Özellikle bazı ürünlerde kadınlar erkeklere nazaran karar vermede daha çok söz sahibidir. Özellikle tüketim davranışlarındaki farklılıklar kadın ve erkek için pazarı genişletmiş ve ürün çeşitliliği sağlamıştır. Her ne kadar günümüzde kadınlar iş yaşamında kendileri ispatlayıp iyi yerlere gelseler de hala ev hanımı çerçevesi altında satın alma kararının etkin olduğu önemli bir pazar bulunmaktadır.

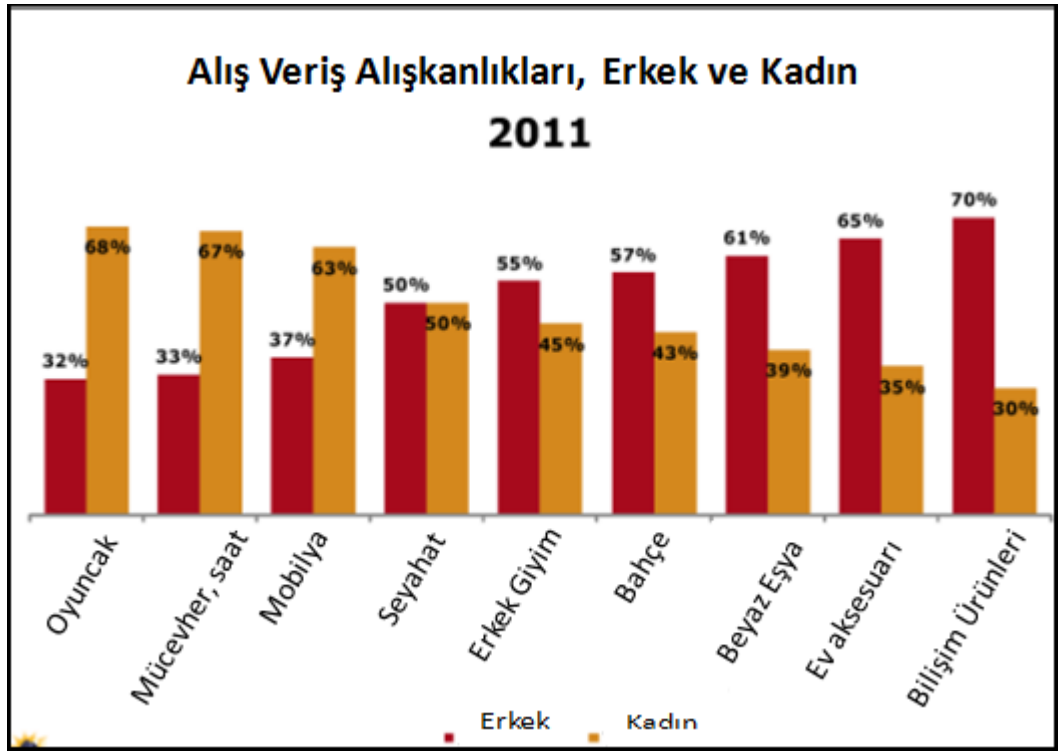
Cinsiyet ayrımı her ne kadar endüstri toplumunun iş örgütlenmesinde kendini gösterse de bilgi toplumunda kadın göz ardı edilmemektedir. Yeni düzende çalışan kadın sayısı artmış, ekonomik özgürlüğünün elde edilmesiyle toplumdaki konumu bağımsız bir tüketici olarak yeniden şekillenmiştir. Bağımsız bir tüketici olan kadının ihtiyaçları farklılaşmış ona özgü pazar oluşmaya başlamıştır.

Cinsiyet farklılıklarının tüketime olan etkisini üzerine yapılan araştırmalara göre, bazı özelliklerine göre ayrılmış ürün grupları içinde satın alma sürecinde cinsiyetin tercih farkını doğurduğu gözlemlenmiştir. Buna göre kadınlar ürün tercihinde öncelikle duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken, erkekler aktivite ilişkisi olan daha çok pratik kullanıma yönelik ürünlere öncelik vermektedir (Orhan, 2002, 7).

Her ne kadar cinsiyet farkı olsa da kadının çalışma hayatında söz sahibi olmasının yanında erkeklerinde ev işlerine veya çocuk bakımına katkıda bulunması kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının gitgide benzemesine sebep olmaktadır.

İlgi alanı veya bilgi düzeyine göre de satın alma davranışında cinsiyetin rolü önemli bir yer tutmaktadır. Mesela teknoloji ürünleri arasında bilgisayar, cep telefonu gibi ürünleri satın almada erkeklerin daha baskın olduğu görülüyorken, aksesuar ürünleri satın alımında kadınların baskın olduğu görülmektedir.

Şekil – 7 Kadın ve Erkek Alışveriş Alışkanlıkları 2011



Kaynak : Shopping Habits Men Women 2011. <http://www.mediabuyerplanner.com/entry/102211/chart-shopping-habits-men-v.-women-2011/> (2013)

Cinsiyet farkı zevkler, ihtiyaçlar ve istekler üzerinde oluşturduğu farklılıkla pazarlamacıların piyasaya süreceği ürünlerin farklı olmasına ve yeni ürün çıkartırken buna göre strateji yapmalarına sebep olmaktadır.

3.1.3. Meslek

Tüketicilerin sahip olduğu mühendis, iş adamı, kuaför, öğretmen vb. meslekler belirli mal ve hizmete ihtiyaç duymasına sebep olan önemli faktörler arasındadır. Bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda kişinin mesleği, satın alma davranışını etkiler. Mesela bir şirkette çalışan mühendisin ihtiyacı ile tarladan çalışan bir işçinin ihtiyacı farklılık gösterecektir.

Günümüzde iyi bir mesleğe sahip tüketiciler yüksek gelir düzeyine sahip oldukları için kaliteli ve fiyatı daha yüksek ürünleri tercih etmektedirler. Tabii iyi bir gelir tüketicinin yaşam standardını da yükselterek o yaşam tarzına uygun niteliklere sahip ürünlerin tercih edilmesine olanak tanır.

Yapılan araştırmalara göre teknik özellikleri olan, birçok özelliği bünyesinde barındıran ürünleri genellikle eğitim düzeyi yüksek olan insanların tercih ettikleri görülmektedir. Eğitim düzeyi daha düşük tüketiciler için ise mesajların daha basit olması onları satın almaya yönlendirmede daha etkin olduğu belirtilmektedir. Sosyo ekonomik özellikler ise, marka tüketicilerin kalite ve fiyat tercihini etkileyerek marka tercihini şekillendirmektedir. Araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kalitenin değerini gösteren fiyat, ürün veya hizmet seçiminde önemli bir unsurdur. Fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi tüketiciler üzerinde markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını oluşturur. Bu yüzden yüksek fiyatları markaları gelir düzeyi yüksek tüketicilerin tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986, 42).

3.1.4. Öğrenim Düzeyi

Günümüzde tüketiciler arasında eğitim düzeyindeki gün geçtikçe artmasıyla, o tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları giderek farklılaşmakta ve farklı bakış açılarının kişide gelişmesine neden olarak tüketici bilincini arttırmaktadır.

Öğrenim düzeyi ile birlikte bilgi toplumunun bir gereği olarak tüketicilerin eskiye göre haklarını daha çok aradığı, daha kaliteli daha farklı hizmetler istediği

görülmektedir. Markaya daha az sadık olup marka değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002, 102).

3.1.5. Medeni Durum

Evli ve evli olmayan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklı olacağı için satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür.

Bekarken ihtiyaç olmayan bazı ürün veya hizmetler evlendikten sonra mutlaka alınması gereken birer ihtiyaca dönüşebilmektedir. Mesela evli tüketiciler yaşamlarını birleştirdiklerinde öncelikle oturacakları ev için ihtiyaçları doğrultusunda mobilya ve beyaz eşya almaya başlarlar. Çocukla beraber ek ihtiyaçlar doğmaya başlayacaktır. Bir ürün veya hizmet için oluşacak ihtiyaç medeni duruma göre farklılık gösterecektir.

3.1.6. Gelir Düzeyi

Satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri de gelir düzeyidir. Kişisel gelirden dolaysız vergiler çıktıktan sonra kalan gelir olarak nitelendirilen kullanılabilir gelirden harcamalar isteğe bağlı olarak yapılmaktadır. İsteğe bağlı olmayan harcamalar ise yaşam için zorunlu ihtiyaçlardır. Mesela ev kirası, yiyecek veya sağlık giderleri (Köseoğlu, 2002, 103).

Gelir düzeyinin harcama biçimini yakından etkilediğini belirten Kavas ve Arkadaşlarına (1995, 20) göre harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre;

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

Ayrıca gelir, tüketicinin harcama gücünü de belirlemektedir. Özcan`a (1996, 39) göre tüketicilerin harcama gücü, aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır.

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Genel olarak tüketiciler ilk iki grupta toplansa da harcama gücü, aynı grupta olan tüketiciler arasında da sahip oldukları özelliklerden dolayı farklılık gösterebilir. Mesela aynı maaşı alan iki tüketici arasında kirada oturanla, evi kendisinin olan tüketici arasındaki harcama güçleri birbirinden farklı olacaktır.

3.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Kendileri istek ve ihtiyaçları dışında, güçlü sosyal etkileri bulunan kişiler içinde satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin bu satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf, statü ve kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir (Wilson, 1998, 781).

3.2.1. Aile

Odabaşı ve Barış`a (2003, 245) göre evlilik ve kan bağı gibi etkenler çerçevesinde birlikte oturan iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanan aile aynı zamanda kültürün geliştirilip taşınmasına, nüfusun yenilenip ekonominin gelişmesine katkı sağlayan bir yapıdır.

Aile bireyleri sahip oldukları roller ve özelliklere göre satın alma kararında önemli bir etkidir. Mesela ailede sadece baba çalışıyorsa satın alma kararında onun etkisi önemlidir. Ama baba olmasının verdiği rol sonucunda aile ihtiyaçlarında gözetip ona göre dengede kurmalıdır. Yine aile yapısı gibi faktörler de tüketicilerin davranışı üzerinden etkin bir rol oynar. Mesela ailenin yaşadığı alan, ailedeki fert sayısı... vb (Sürücü, 1998, 21).

Toplumun en küçük birimini oluşturan ailenin yaşam seviyesinin yükselmesi, toplumun yaşam seviyesinin yükselmesi anlamına geleceği için yaşadığı çevre, mal varlığı, gelir durumu.. vb. gibi unsurlar ailenin o toplum içindeki yerini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemine göre farklılık gösterir. Kotler`e (1984, 123) göre bu dönemler şu şekildedir;

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yasin altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yasta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Her bir dönem, farklı satın alma davranışlarına sebebiyet vermektedir. Örneğin yaşlanmış evli çiftlerin yer aldığı boş yuva grubu sağlık hizmetlerine harcama yaparken, yeni evlenmiş çiftler dayanıklı tüketim malları veya mobilya gibi ürünlere harcama yapabilir (Karafakıoğlu, 2005, 97).

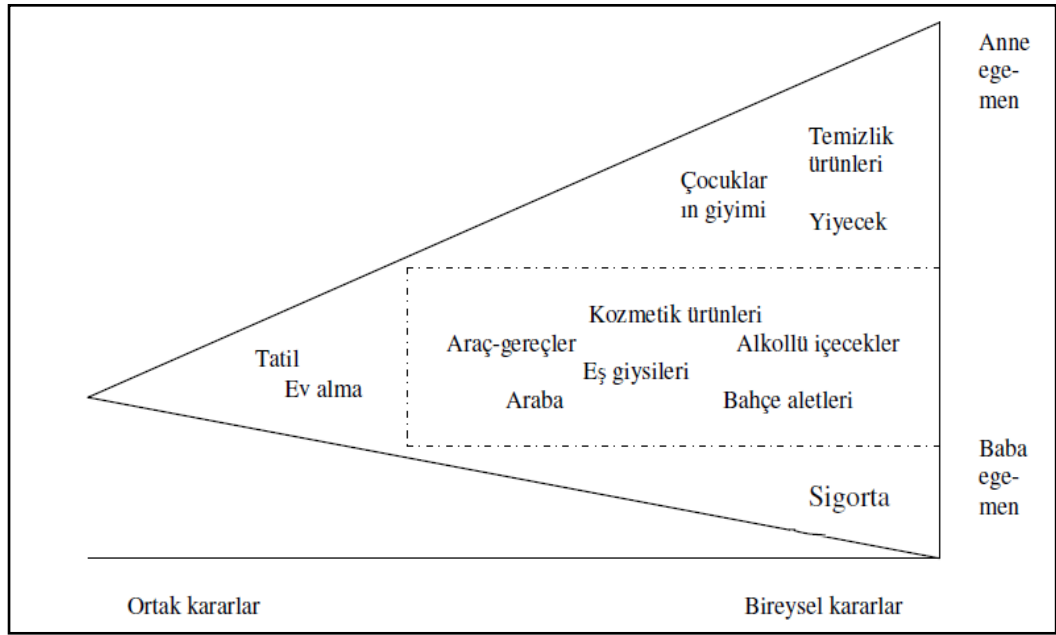
Aile üyelerinin sahip olduğu rollerin de satın alma davranışına etki ettiğini belirten Karafakıoğlu`na (2005, 97) göre aileler rol paylaşımı açısından dört gruba ayrılmıştır.

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler
- Erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Örnek olarak, erkeğin hâkim bir konuma sahip olduğu ailelerde bir ürün veya hizmet alınırken erkek, esas satın alma birimidir. Ailecek ihtiyaç duyulan bir arabanın seçiminde karar verme sürecinde etkin rol erkeğindir. Ama ihtiyaç duyulan ve satın alınacak olan ürün veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğiliminin yükseldiği görülmüştür (Karafakıoğlu, 2005, 97).

Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. `e (1993, 62) göre satın alma kararlarında eşlerin rolleri Şekil – 8`de belirtildiği gibi belirlenmiştir.

Şekil – 8 Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini



Kaynak : Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. (1993, 62)

Ürün veya hizmet alımında karar verme sürecinde satın alma kararının kimin tarafından verildiği yani rollerin devamlı değişmesi pazarlamacıların işini zorlaştırmaktadır. Bir satın alma sürecinde aile üyelerinin oynayabileceği rolleri Özcan (1996, 38) şu şekilde belirtmiştir:

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüsünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.
- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

3.2.2. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin yer aldığı sosyal sınıflar da tüketici davranışlarını etkileyen sosyal kültürel faktörlerin içinde yer almaktadır.

Sürücü`ye (1998, 24) göre kesin bir tanımı yapılamayan sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Sahip oldukları gelir seviyesi, eğitim, yaşanan çevre, meslek... vb. özelliklere göre benzerlik gösteren tüketiciler onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilirler.

Genel olarak alt, orta ve üst olarak üçe ayrılan sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Bazı sosyal sistemlerde sınıflar arası geçiş olmasa da genel olarak sınıflar arası iki yönlü (yukarıdan-aşağıya, aşağıdan-yukarıya) hareketlilik mevcuttur (Sürücü, 1998, 24).

Köseoğlu`na (2002, 107) göre sosyal sınıfın temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrım görülür.

- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Amerikalı sosyolog Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler aşağıdaki gibidir (Ayhan, D. Y., Arpacı, T., Tuncer, D., Üner, M. Ve Böge, E., 1992, 35):

- Gelirin kaynağı ve seviyesi
- Meslek
- Oturulan evin türü ve semti
- Eğitim

Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin davranışlarında benzerlikler vardır. Giyimleri, alışveriş ettikleri yerler, değer yargıları, öncelikleri... vb. benzer özellikler gösterirken farklı sosyal sınıftaki tüketicilerin satın alma yapıları, harcama, tüketim ve tasarruf yapıları farklılık gösterir. Mesela teknoloji ürünlerinden örnek verecek olursak, üst sınıf üyeleri kendilerine prestij sağlayacak altın kaplama vertus marka cep telefonunu tercih ederken orta sınıf üyeleri ihtiyaçlarını karşılayan samsung marka bir cep telefonunu tercih edebilmektedir.

Karabacak'a (1993, 86) göre kişi toplum içerisinde bulunduğu statüden çok bir üst statüdeki grupta olmayı arzular. Bu yüzden hal ve hareketlerini içinde olmak istediği üst grubun standardına göre ayarlar. Bu davranış stili kişinin satın alma davranışını da etkilemektedir. Köseoğlu'na (2002, 108) göre bir üst sınıfa geçmek isteyen tüketici o sınıfın gerektirdiği davranış biçimini taklit etmeye başlamakta ve o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmeye çalışmaktadır. Önemli statü göstergelerinden biri olan marka, satın alan tüketiciye "yapay" bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar.

3.2.3. Gruplar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktörlerden biri de kişinin ait olmak istediği veya ait olduğu gruplardır.

Öncelikli olarak bir aile grubunda üye olan insan, yaşamı boyunca birçok grubun bir üyesi olarak geçirebilmektedir. Çocukluğunuzda veya gençliğinizde arkadaş grubuna üye olurken profesyonel iş hayatınızda iş gruplarına üye olabilirsiniz. Sürücü'ye (1998, 23) göre bir gruba üye olmanın dışında eğer ki üye olduğun grup içindeki kişilerle karşılıklı ilişkilere girer, tutum ve davranışların birbirini etkilemesi sonucu bu ilişkiler süreklilik kazanırsa bu duruma gruplaşma denilmektedir.

Aynı özellikleri taşıyan kişilerin yan yana gelmesiyle grup oluşmayacağı için bu özelliğiyle gruplar yığın ve kalabalıklardan ayrılırlar. Bu birlikteliklerin düzenli ve sürekli olması grubun oluşmasında önemli birer faktördür.

Kişiler, bazı ihtiyaçları birey olmalarına nazaran grup üyesi olarak daha iyi karşılanacağı için kişiler daima bir grubun parçası olmak isterler. Grubun kendisinden beklediğini tahmin ettiği hareketleri grubun amacına bağlı olarak şekillendirir.

Kocabaş, F., Elden M. ve Yurdakul, N.`a (2009, 122) göre “Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir” şeklinde tanımladıkları danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz:

- Bağlantılı Gruplar: Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır.
- Özenilen Gruplar: Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.

- Reddedilen Gruplar: Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- Kaçınılan Gruplar: Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Ürün veya hizmet konusunda çok fazla bilgisi bulunmayan tüketiciler bazı zamanlar satın alma sürecinde danışma gruplarının yönlendirmesine ihtiyaç duyabiliyorlar. Özellikle IT ürünlerindeki hızlı gelişim, teknoloji içinde pek aktif rolü olmayan tüketiciler için satın alma karar aşamasında önemli bir etkidir. Bu durumda tüketici ihtiyaç duyduğu bilgiyi, danışma grubu olarak nitelendirilen belki de daha önce bu teknolojiyi kullanmış bilen kişilerden alarak davranışlarını ona göre şekillendirecektir.

3.2.4. Kültür

Kavas ve arkadaşlarına (1995, 152) göre insanoğlunun yaşam biçimini belirleyen kültür, toplumun ihtiyaçlarını, ihtiyaç öncelik sırsını ve tüketicim biçimlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Üreticiler, tüketici davranışlarını etkileyen kültürel değerlerdeki değişimleri incelenerek buna uygun ürünler tasarlanabilmekte ve dolayısıyla tüketicimi etkileyebilmektedirler.

Güçlü bir biçimde tüketimle bağlantılı olan kültüre göre ürünler tasarlanmakta veya ihtiyaçlar belirlenmektedir. Mesela yıllar öncesine kadar kutlanmayan sevgililer günü için günümüzde kültüre bağlı olarak ürünler piyasaya sürülmekte. Yine çalışan kesimin artması ve mobil hayatları sonucunda bilgiye her daim hızlıca ulaşmaları için günümüzde teknoloji ürünü olarak akıllı telefonlar, tabletlerle birlikte internete her yerde girilebilmesi için 3G teknolojisi ürünlerle beraber kullanılmaya başlandı.

3.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Kotler`e (1984, 75) göre ekonomik görüş her ne kadar satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlerin göz ardı etmektir şeklinde açıklansa da günümüz teknoloji ve benzeri öğelerle belirlenen post-modern toplumlarında psikolojik gereksinimler olmadan ürünleri satmak imkânsızdır.

Ürünün satılması veya tercih edilmesi sadece bilimsel bir söyleme dayandırılması olanaksızdır. O ürüne ait garanti, kalite, verimlilik... vb. etkenler dışında hissettirdiği mutluluk, sosyal statü, ürünün güzelliği... vb. psikolojik etkenler satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır.

Tüketici bu bağlamda tüketici, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir (Köseoğlu, 2002, 116).

Her ne kadar enflasyon sonucu oluşan yüksek fiyatlar tüketiciler üzerinde negatif etki oluştursa da bazı tüketiciler pahalı ürünleri prestij göstergesi veya kalitenin bir gereği olarak yorumlayabilmektedir.

3.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Birçok ürün arasından seçimini yapan tüketicinin bu seçimini neden, niçin yaptığını belirleyen davranışları genel olarak beş psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve İnançlar
- Kişilik

3.4.1. Güdülenme

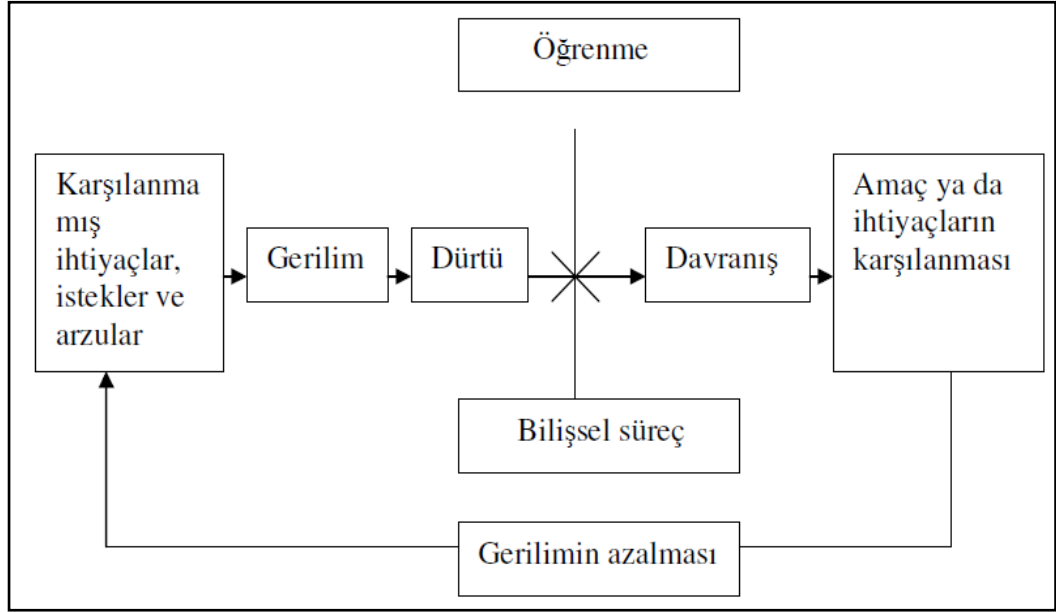
Muter`e (2002, 24) göre organizmayı uyarıp faaliyete geçirmek ve organizmanın davranışlarına yön vermek gibi iki işleve sahip olan güdülenme, insanı davranışa iten en temel nedendir ve bu davranışların nedeni güdülere bakılarak bulunabilir.

Basitçe uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlayabileceğimiz güdü, eyleme geçmesi için içsel ya da dışsal bir uyarının etkisine ihtiyaç duyar. Bu yüzden davranışın ortaya çıkması için yeterli şekilde uyarılmasına ihtiyaç vardır. Yani uyarılmamış ihtiyaç güdü değildir. rnek olarak elle ve sesle uzaktan kontrol edilebilen TV reklamı dışsal bir uyarıcı olarak sizin satın alma kararınızı etkileyebilir.

Uyarılmış ihtiyaç sonucu oluşan güdü, o ihtiyaca duyulan gereksinimi azaltma için organizmayı faaliyete geçirerek ihtiyacın tatmin edilmesini sağlar. Gdnn davranışlar üzerindeki etkisi bu tatminin etkisi geçinceye kadar devam eder (akmak, 2004, 7).

İ ve dış uyarıcı etkisiyle harekete geçen, bireyin eyleminin gücünü ve öncelik sırasını belirleyen güdülenme süreci Odabaşı ve Barış'a (2003, 106) göre şekil – 9`da belirtildiği gibidir.

Şekil – 9 GÜDÜLENME SÜRECİ



Kaynak : Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003, 106)

Güdülenmeye neden olan iç ve dış etmenler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçları daha önceki bölümlerde Maslow'un hiyerarşik bir dizilişe soktuğunu ve bu dizilişin sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyacı ve kendini kanıtlama ihtiyacı olduğunu belirtmiştik. Yine bu hiyerarşiye bilme, anlama ihtiyacı ve estetik tatmin sınıflarının da eklendiğini belirtmiştik. Bunun sonucunda günümüz markaları, belirtilen bu beş ihtiyacın yanı sıra bilme, anlama gereksinimlerini doyurmasının yanında estetik değerlere sahip ürünleri tüketiciye sunmalı ve dış etkenlerle tüketicide bir ihtiyaç oluşturmalıdır. Örnek olarak bilgiye sahip olmaktan çok bilginin nasıl kullanıldığının önemini arttığı günümüzde cep telefonları bilgiye her yerde çok rahat ulaşılabilmesi için yerini akıllı telefonlara bıraktı. Estetik olarak ise bir ara iyicene küçülen cep telefonları ulaşılan bu bilginin rahat okunabilmesi için tuşlardan feragat ederek komple ekrana dönüştü ve boyutunu büyüttü.

Güdüleri içsel-sosyal olmayan, dışsal-sosyal olan güdüler şeklinde ayıran McGuire'e göre içsel-sosyal olmayan güdüler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kavas, A. C. ve diğer., 1995, 81).

- Uyum Güdüsü: Bireyin tutumları, davranışları, fikirleri, imajları, değerlerine ilişkin görüşleri açısından birbirine uyumlu olmasıdır. Bir bilgisayar satın alan kişi acaba doğru tercih yapıp yapmadığını hakkında kendi içinde şüpheye düşerse, o bilgisayarın özellikleri hakkında bu duyduğu şüpheleri giderecek yeni olumlu bilgiler araştıracaktır.
- Atıf Gereksinmesi: Belirli davranışların nedenlerini bizim dışımızdaki birey ya da nesnelere bağlamaktadır. rnek vermek gerekirse bir banka reklamında o sektörle hiç alası olmayan ama kişilerin satın alma davranışları üzerinde güdüleyici rolü olan inanırılığı yüksek, sevilen ve tanınmış kişiler oynayabiliyor.
- Sınıflama Gereksinmesi: Elimizdeki bilgileri sınıflama, örgütleme ve önemli bir hale getirme gereksinmemiz de vardır.
- İpuu gereksinmesi: Ne bildiğimizi ve hissettiğimizi belirlemeye yarayan, gözlemlenebilir ipuçları ya da semboller gereksinmesini yansıtmaktadır. Mesela özellikle iş hayatında erkeklerin kullandıkları saatler, tüketicinin nasıl bir yaşam biçimine sahip olduğunu ve arzulananan imajını sunmada önemli rol oynamaktadır.
- Bağımsızlık Gereksinmesi: Bireyin diğerlerinden bağımsız olma, kendini yönetme gereksinmesidir. Pazarlamacılar bu güdüyü “kendi yapabileceğinizi yapın”, “kendiniz olun” imajlarını veren ürünlerle doyurmaya çalışmaktadır.

McGuire`e göre Dışsal-sosyal güdüler ise:

- Kendini Sunma Gereksinimi: Kişinin kim olduğunu davranışlarıyla başkalarına anlatma gereksinimidir. Birçok ürünün satın alınması, bu gereksinimle açıklanmaktadır. Özellikle takı, araba, giysi vb. rnler sembolik anlam taşıdığından kişinin diğerlerine kim olduğunu anlatmada kullanılmaktadır.
- Savunma Gereksinmesi: Kimliğin başkalarına karşı savunulması gereksinimidir.
- Bağlılık Gereksinmesi: Başkalarıyla paylaşma gereksinmesidir. Grup yeliği, tüketicinin yaşamının önemli bir kısmını oluşturur.

Tüketici karar verme aşamasında etkili olan güdüler, Muter'e (2002, 26) göre türleri bakımından beş sınıfa ayrılır:

- Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Aynı tüketici ihtiyaçları gibi tüketici güdeleri de psikolojik ve fizyolojik olarak sınıflandırılabilir. İhtiyaçlar, güdü olmadan tek başlarına bir şey ifade etmezler. Örneğin vücudun suya ihtiyacı vardır ama kişinin suyu içmeye sevk eden şey susuzluk güdüsüdür. Bu nedenle tüketicilerin marka tercihini belirlemede o tüketicinin ihtiyacını doğru algılayıp ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarı olma olasılığı yüksektir.
- Birincil ve İkincil Güdüler: Su, yemek, uyku... vb. temel fizyolojik ihtiyaçların tamamen veya kısmen doyurulmasından sonra ikincil güdüler ortaya çıkmaktadır. Mesela arkadaşlarıyla bir restoranda yemek yiyen kişi öncelikle açlığını giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü sonra ise ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin eder.
- Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler: Her ne kadar bilinçli güdülerimizle karar verdiğimizizi düşünsek de çoğu zaman fark etmesek de bilinç seviyesine çıkmamış bilinçaltı güdülerini karar verme eylemini etkilemektedir. Örneğin; yeni bir akıllı telefon almak isteyen bir tüketici, ürünün dokunmatik teknolojisini beğendiği, telefon uygulamalarının diğer telefon işletim sistemlerine nazaran daha fazla olduğunu düşündüğü için Iphone marka akıllı telefon alabilir ama arkadaş grubuna hava atma, statü kazanma gibi fark etmediği bilinçaltı güdülerini doğrultusunda bu alışverişi yapmış olabilir. Günümüzde firmalar, tüketicilerin bilinçaltı güdülerini ortaya çıkartacak uyarıcılar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkileme yoluna gitmektedirler. Örneğin Nike, Adidas gibi markalar özellikle başarılı sporculara sponsor olarak tüketicilerin bilinçaltlarına sadece başarılı insanların bu markaları tercih ettiği izlenimini vermektedir. Başarıyla o markayı bilinçaltında özdeşleştiren tüketici gerçekte ihtiyacı olduğu için ayakkabı aldığını sanmaktadır ama esas amaç o ayakkabıyı giyerek çevresinde başarılı bir sporcu izlenimini vermektir.

- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Kişinin zevkine ve ihtiyacına göre neden belirli bir ürünün alındığını açıklayan seçici güdülerin yanı sıra kapsayıcı güdüler ise o tüketicilerin alışverişte neden belirli bir mekânı tercih ettiğini açıklar. O mekânın servisi olması, eve yakınlığı, çalışanların ilgili gibi unsurlar mekan tercihinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin teknoloji ürünü almak isteyen tüketicisi önce ürünü belirler mesela daha önce kullandığı Acer marka dizüstü bilgisayardan memnun kaldığı için yine aynı marka tablet almaya karar verir. Sonra bunu nereden alacağına karar verir. Yine daha önceki tecrübelerine göre çalışanların iyi davranması ve satış sonrası süreçte daha iyi bir hizmet aldığını düşündüğü Teknosa`dan ürününü alır.
- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Kişiyi dikkat etmesi gerektiği bir probleme karşı uyaran güdü pozitifte olabilir veya negatifte. Mesela yoğun bir günden sonra eve dönüş yolunda kullanımı rahat, eğlenceli bir otomobil reklamıyla tüketicide pozitif güdüler ortaya çıkartılmak istenmektedir. Yine kullanılmaması çürüğe yol açacak bir diş macunu reklamı ise tüketicide negatif güdüleri ortaya çıkarmaktadır.

3.4.2. Algılama

Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen biliş durumudur (Cemalcılar, 1998, 59).

rnler, mağazalar, reklamlar... vb. her gün uyarıcı olarak görev yaparlar. Tüketiciler tüm bu uyaranlar içinde sürekli seçim yapmak durumundadır. Ancak ilerinden ihtiyaçları ile alakalı uyarıcılara dikkat eder yani ihtiyacını doyuracağı ürün veya hizmetlerin uyarıcılarını algılar. rnek olarak günümüzde gazetelerin birçok sayfasında ev ilanları göze çarpmaktadır. Her bir farklı uyarıcı yani ev projesi reklamı arasından tüketicisi, ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü ilanı algılar.

Maruz kaldığı birçok uyarıcı içinde kişi uyarıcıları bir süzme mekanizmasından geçirerek ihtiyaç duyduğu uyarıcıları algılamaktadır. Yani duymak istediğini duyup, görmek istediğini görmektedir (Odabaşi ve Barış, 2003, 123). Mesela bir alışveriş merkezinde park ettiğiniz arabayı kolayca bulabilmektesiniz.

Normalde gözümüz, o alışveriş merkezi otoparkındaki tüm arabaları görebilmektedir. Ama renk, tip, park etme şekli, park edilen alan.. vb. bilgiler sayesinde beyin ihtiyacı doğrultusunda gelen uyarıcıları eleyerek algıda seçicilik oluşturulmasına izin verir.

Köseoğlu'na (2002, 124) göre aynı uyarıcı karşısında gerçekleşen algı kişiden kişiye değişebilmektedir. Çünkü herkesin o uyarıcı yorumlama biçimi farklıdır. Buna bağlı olarak algısal yorumla tüketici, uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Yani bir markadan tatmin olan tüketici, farklı bir ürünün aynı marka altında pazarlaması karşısında o ürün içinde olumlu tutumunu sürdürebilmektedir. Örnek vermek gerekirse Samsung marka cep telefonundan memnun olan bir tüketici, kullanıma bağlı olarak geliştirdiği kalite algısını, o markanın çıkartacağı tablet bilgisayar içinde sürdürebilir.

3.4.3. Öğrenme

Odabaşı ve Barış'a (2003, 77) göre davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanan öğrenme, pazarlama açısından Kardeş'e (1991, 21) göre tüketicilerin benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Yani geçmiş alışverişler, tüketim deneyimleri ve bilgileri ilerdeki satın alma davranışlarına yön vermektedir. Kişinin ürüne veya hizmete karşı olan tutumunda gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin bir sonucudur.

Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin öğrenme biçimleriyle yakından ilgilenmektedirler. Çünkü, firmalar tüketicilere ürünün adını, markayı, kampanyaları... vb. anımsatmak için birçok pazarlama stratejisi yaparak uyarıcıları kullanmaktadır. Bu uyarıcılar da tüketiciler üzerinde bir anlam oluşturarak satın alma davranışını etkiler.

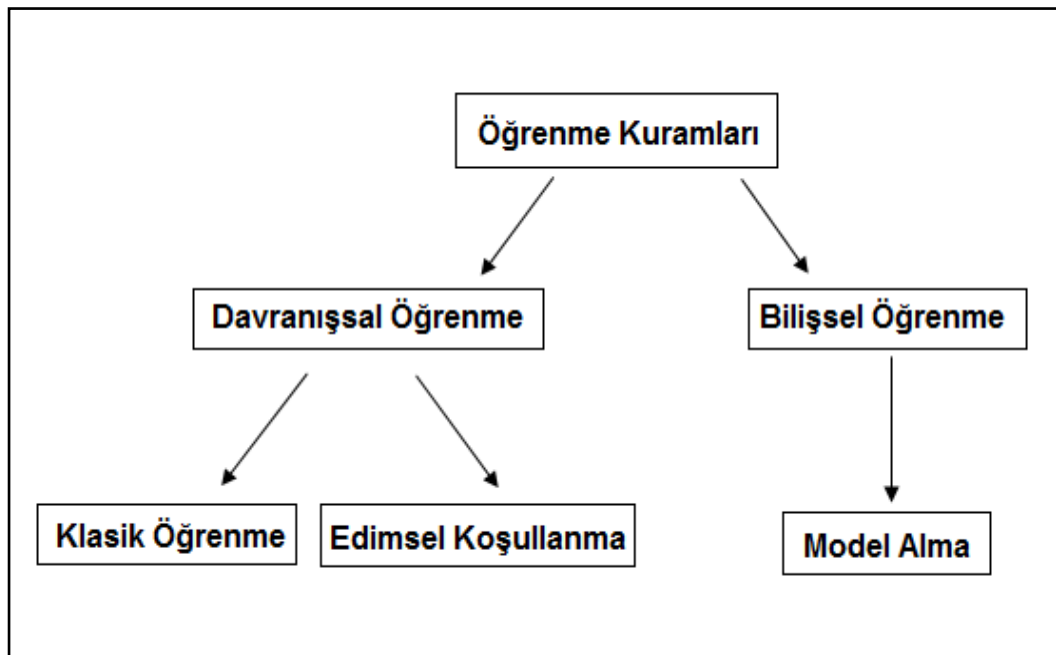
Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2003, 78):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.

- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Odabaşı ve Barış'a (2003, 78) göre öğrenme, davranışçı ve bilişsel öğrenme olarak iki grupta toplanır (Şekil – 10).

Şekil – 10 Öğrenme Kuramları



Kaynak : Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003, 78)

3.4.3.1.Öğrenme Kuramları

Laboratuar araştırmasından elde edilen ve öğrenmenin nasıl oluştuğunu açıklayan yasalarda saklı bilgiler örgütlenerek kuramlara dönüştürülebilmektedir. Bu kuramlar ise öğrenmenin neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Öğrenme alanında ilk yapılan deneylerin yapıldığı davranışçı yaklaşımdan sonra bu yaklaşımın eksik olan yönlerinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilen bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya atılmıştır (Baysal ve Tekarslan, 1996, 68).

3.4.3.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Psikolojideki genel davranışçı yaklaşımın ilkelerini izleyen davranışçı öğrenme yaklaşımları, gözlemlenebilir davranıştan hareketle, davranış-çevre ilişkilerini incelemişlerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996, 69).

3.4.3.1.1.1.Klasik Öğrenme Kuramı

Modele adını veren Fizyolog Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucunda oluşturulmuş bir kuramda öğrenme, unutma ve ayırtabilme yetenekleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Erimçağ, 1979, 24).

Muter`e (2002, 32) göre üç aşamada yapılan bu çalışmada, birinci aşama köpeğe et verilmesi ile başlamıştır ve köpeğin salya akıtmasıyla devam etmiştir (içgüdüsel tepki). İkinci aşamada köpeğe önce zil sesi dinletilmiş ve sonrasında et verilmiştir. Böylelikle köpek her zil sesinden sonra verilen etten sonra salya akıtmıştır. Son aşamada ise köpeğe sadece zil sesi dinletilmiş ve et verilmediği halde köpek salya akıtmıştır (öğrenilmiş tepki). Çalışma sonucunda zil sesinin köpeğe eti çağrıştırdığı belirlenmiştir.

Belirli bir tepkinin klasik koşullanma yolu ile sağlanması için, yiyecek gibi koşulsuz uyarıcı ile zil gibi koşullu uyarıcının aynı aralıklarla sürekli olarak sunulmasına bağlıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996, 71).

Örneğin belirli ürünlerin reklamı yapılırken toplumca sevilen, sayılan ve insanlar tarafından eğlenceli bulunan kişilerle ürünler tanıtılır. Ürün → Sanatçı, Sanatçı -> Eğlenceli, Ürün → Eğlenceli, Saygın hissi uyandırılması amaçlanır. Çoğu cep telefonu reklamında bazı modellerde gençler bazı modellerde takım elbiseli adamların kullanılması bu yöndendir. Eğer ki bir iş adamıysanız ve yoğun bir iş temposuna sahipseniz maillerinize her yerde ulaşabilmeli ve zamanı verimli kullanmalısınız bu yüzden reklamda belirtilen ürünü tercih etmelisiniz imajı tüketiciye verilir.

3.4.3.1.1.2.Edimsel Koşullanma

Her ne kadar klasik koşullanmaya benzese de edimsel koşullanma da davranış pekiştirilerek ya cezadan kaçınılması gerçekleşir ya da ödüllendirilir.

Skinner`in kuramına göre eğer ki sonuç olumlu ise ve tatmin ediyorsa, o sonuca ulaşmak için yapılan davranışın tekrarlanma olasılığı yüksektir. Muter`e (2002, s.33) göre Skinner`ın çalışması dört aşamayı içermektedir. Farelerle yaptığı çalışmanın birinci aşamasında; fareyi yiyecek veren bir pedalin olduğu kafese koymuş ve ikinci aşamada fare farkında olmadan pedala basarak yiyeceğin kafese düşmesini sağlamıştır. Üçüncü aşamada ise; fare bu hareketi birkaç defa tekrarlar ve son aşamaya gelindiğinde artık fare pedal ile yiyecek arasında bağlantı kurmaktadır.

Fare, uyarıcıya yani pedala tepki vermesi sonucunda yiyeceği almış yani yapılan davranış yiyecekle ödüllendirilmiştir. Eğer ki pedala olan tepkisi yanlışsa yiyeceği alamayacak böylelikle cezalandırılmış olacaktır.

Odabaşı ve Barış`a (2003, 85) göre edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmaya çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullamanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yapılması edimsel koşullamaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

3.4.3.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları

3.4.3.1.2.1. Model Alma

Tüketicinin bilgilenmesi amaçlanan bilişsel öğrenme de, bu öğrenme deneme yanılma yoluyla değil, sistemli bir şekilde oluşturulmaktadır. Pazarlama açısından amaç, bilgi verici çalışmalar ile pekiştirmeye gerek kalmadan tüketicilere karşılaştırmalı reklamlarla, hangi unsurlar önemliyse onların açığa çıkartılmasıyla, somut örneklerle öğrenmesinin gerçekleştirilmesidir. Pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmelerini, bilişsel öğrenme ile öğretirler (Odabaşı ve Barış, 2003, 90).

Klasik ve edimsel koşullanmanın yanı sıra insanlar, örnek alarak veya gözlemleriyle de davranış özellikleri kazanabilirler. Hatta bazı sosyal davranış kuramcılarına göre kişilik özelliklerinin oluşmasında başlıca yol, örnek alarak öğrenmedir (Morgan, 1980, 322).

Mesela basketbol, yemek yeme, araba kullanma gibi psikomotor davranışlar, objelerden korkma ya da hoşlanma gibi duyuşsal özellikleri model alma yoluyla öğrenilebilir (Erden ve Fidan, 1991, 166).

Ünlü birinin veya tüketiciler için güvenilir görülen bir sanatçının (mesela Seda Sayan`nın A-101 `in ürünlerini kullanması) ürünü kullanırken gösterilmesi pazarlamada kullanılan model alıp öğrenmenin kullanıldığı örnek olarak gösterilebilir.

3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir diğer faktör de eylem ve öğrenme sonucu oluşan tutum ve inançlardır. Kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanan inançlar, ürün ve hizmetlerle ilgili “ürün ve marka imajını” oluşturduğu için pazarlama yöneticileri tarafından önemlidir (Çubukçu, 1999, 83).

Muter`e (2002, 47) göre herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimi olarak tanımlanan tutumların nasıl oluştuğu ve değiştiğinin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

Pazarlama yöneticileri tüketicileri, tutumlarını ve inançlarını değiştirmek isteyerek kendi malına yönelmelerini ya da bu tutumları anlayıp bu tutuma uyacak biçimde mallarını sunmayı amaçlarlar. Örneğin teknoloji ürün seçiminde tüketiciler için ürünün teknolojisinin üstün olması ve sağlam olması önemli bir ölçüt ise, bu ihtiyacını karşılayacağına inandığı markalara yöneleceklerdir.

3.4.5. Kişilik

Mucuk`a (1999, 69) göre insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak tanımlanan kişilik, kişinin sıklıkla yaptığı davranışlar olduğu için özel, kişiyi başkalarından ayırdığı için ise ayırt edicidir.

Cüceloğlu`na (2000, 408) göre kişilik konusunda çeşitli çalışmalar yapan Sigmund Freud kişiliği 3 bölüme ayırır:

İd: Kişiliğin doğuştan gelen, haz yönlü ilkel bölümüdür. Biyolojik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerden oluşur.

Ego: Süperegonun getirdiklerini inceleyip id'in istekleri ile bunları dengeleyen, istekleri ve ihtiyaçları kısmen ya da tümüyle tatmin etmeye çalışan araçtır.

Süperego: Freud, toplumun inandığı, “doğru” ve “yanlış” kararlarının kaynağını teşkil eden kısmına üst-ben (süper-ego) adını verir. Süper-ego kişinin vicdan yönüdür.

Farklı farklı kişiliklere sahip olan tüketicilerin tüketeceği ve tercih edeceği mallar da birbirinden farklı olacaktır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketim malları reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatiboğlu, 1993, 43).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİH SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde tüketicilerin kültürel ve demografik yapılarının teknoloji ürünlerinde marka tercihleri üzerinde etkisi ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının yöntembilimi açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır. Sonuçlar çizelgeler halinde sunulmaktadır.

15 sorudan oluşan anket formu, google drive programı içindeki anket formu kullanılarak oluşturulmuş olup, programın bu anket formuna ulaşmak için türettiği link, internet üzerinden mail ve forumlar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmıştır.

Anket sonuçları analiz edilirken soruların frekans, yüzdesel frekans, aritmetik ortalama, çarpıklık (skewness) ve standart sapma tabloları düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Daha sonra değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; birçok marka konumlandırma stratejileri çerçevesinde tüketicilerin, teknoloji ürünlerini tercih ederken marka tercihini belirleyen faktörleri araştırılması ve bu faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadıkları analiz edilmesi. Araştırma sonuçlarının pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Her geçen gün daha fazla markayla tanışan tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama evresinde bu markalar arasından hangilerini tercih edeceğini karar vermede zorlanmaktadırlar. Satın alma sırasında kültür, davranışlar, eğitim düzeyi gibi sosyolojik ve psikolojik faktörler etkili olsa da özellikle teknoloji ürünlerindeki yeni özellikler, fiyat, marka bağımlılığı gibi faktörler de tüketicilerin satın almalarını etkilemektedir.

Son yıllarda teknoloji ürünlerinde yaşanan hızlı yenilişim sonucu rekabet koşullarının zorlaşması ve tüketici beklentilerinin çeşitlilik göstererek sürekli artması, üreticilere piyasaya sunduğu ürünlerde fark yaratmayı zorunlu kılmaktadır. Yaratılan bu farklılıkları tüketicilere doğru bir şekilde yansıtabilen firmalar, önemli bir rekabet avantajı elde ederler. Tüketicilerin, ürün tercihinde marka tercihini etkileyen en önemli faktörlerinin belirlenmesi, üreticilere ürünlerini piyasaya sürmesinde büyük avantaj sağlayacaktır.

Günümüz işletmeleri ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak amacıyla hem teknolojik üstünlük sağlayarak hem de pazarlama faaliyetleriyle rakiplerine üstünlük kurmaya çalışmaktadırlar. Bu rekabet ortamında amaç, sadece kar olmaktan ziyade, tüketiciyi markaya bağlı kılıp işletmenin pazarda yıllar boyu mevcut olmasını sağlamaktır. İşte bu yüzden işletmeler, tüketici üzerinde en büyük hedeflerinden biri olan marka bağımlılığını sağlamak amacıyla birçok marka içinden kendi markalarını seçmelerini ve tüketicinin satın almayı tekrar etmesini isterler. Tabi bunu yaparken tüketicilere markalarını satın almaları için bir neden sunarlar. Tüketici beklentisi ile markanın pazarlama faktörleri birbirleriyle uyuyorsa ve tüketici aynı markayı tekrar seçiyorsa markadan memnun kaldığını söyleyebiliriz.

4.2.Araştırma Yöntemi

Elektronik eşya sektörüne yönelik bir saha çalışması ile markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulama aşamasında; veri toplama yöntemi olarak, elektronik posta yoluyla anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket 98'i kadın 157'si erkek olmak üzere 255 tüketiciye uygulanmıştır. Uygulamada kullanılan form, anketin uygulanacağı tüketicilerin net olarak kısa sürede anlayabilecekleri şekilde hazırlanmıştır.

Toplamda 15 sorudan oluşan anketimiz de, ilk 9 soruda 5'li likert ölçeğinden faydalanılmış ve geri kalan 6 soruda katılımcıların kişisel özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunda sorularımız, öncelikle katılımcıların hangi ürünleri kullandığını belirleyip, bu teknoloji ürünlerini alma nedenleri belirlenmeye

çalışılmıştır. Daha sonra katılımcıların teknoloji ürün tercihini nelerin etkilediğini belirleyip, bu ürünlerin nerelerden alındığının cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Son olarak katılımcıların teknoloji ürünlerindeki marka algısını belirlemeye çalışılıp, marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilere yapılacak anket çalışması sonuçları MİKROSOFT EXCEL programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmede anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınıp standart sapmaları ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu standart sapmaya bağlı olarak örneklemin verdiği cevapların güven aralıkları tespit edilerek verilen cevapların tutarlı olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik özellikler frekans tabloları ile yorumlanmış ve çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Excel programında “KİKARE.TEST (etkin_aralık,beklenen_aralık)” formülü kullanılmıştır.

4.3.Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, dayanıklı tüketim malları üreten vestel firmasının satış sonrası hizmetler bölümünde çalışanlar, üniversitelerin akademik personelleri, çeşitli iş kollarından çalışanlar, doktorlar, avukatlar, bankacılar, şirket sahipleri ve üst düzey yöneticilerden oluşan tüketici portföyü oluşturmaktadır. Anket, teknoloji ürün kullanımı yaygın olan ve bu sektörün içinde olan tüketicilere dönük yapılmıştır. 2013 Türkiye LCD Satış adetleri temel alınarak oluşturulmuş evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü, çizelge – 1'e göre %95 güven aralığında \pm % 5 örnekleme hatası ile n= 246 olarak alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 50).

Çizelge – 1 $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

Teknoloji ürünlerinde tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılmış olan bu araştırma İzmir ve Manisa ilinde 255 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Uygulamada kullanılan form, ankete katılacak olan kişilerin, net olarak kısa sürede anlayabilecekleri şekilde hazırlanmıştır. Anket mail yoluyla tüketicilere ulaştırılarak 04 mart 2013 01:15:54 tarihinde başlanılıp 08 mayıs 2013 14:58:03 tarihinde sonlanmıştır.

Araştırma, teknoloji ürünlerini bilen, kullanan tüketiciler ile yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi yerine mail yoluyla tüketicilere anket uygulanmasından dolayı söz konusu araştırmada anket sorularına verilen cevapların niteliği, anket uygulanan tüketicinin soruları algılama düzeyi ile sınırlıdır.

4.5.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.5.1.Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Aşağıda çizelge - 2`de araştırma kapsamına alınıp veri toplanan tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve aylık gelire göre demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzdesel frekans bilgileri yer almaktadır.

Çizelge – 2 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Yaşınız			Öğrenim Durumunuz		
18'den Küçük	0	0,0%	OrtaÖğretim	11	4,3%
18 - 25	29	11,4%	Lise	50	19,6%
26 - 30	67	26,3%	Meslek Lisesi	28	11,0%
31 - 35	77	30,2%	Önlisans (2 yıllık)	40	15,7%
36 - 40	40	15,7%	Lisans	84	32,9%
41 - 45	24	9,4%	Lisansüstü	34	13,3%
46 - 50	8	3,1%	Doktora +	8	3,1%
51 - 55	7	2,7%	Toplam	255	100,0%
56 - 60	2	0,8%			
61 - 65	0	0,0%			
65'den Büyük	1	0,4%			
Toplam	255	100,0%			
Cinsiyetiniz			Aylık Gelir (TL)		
Kadın	98	38,4%	Çalışmıyor	12	4,7%
Erkek	157	61,6%	500 TL'den az	4	1,6%
Toplam	255	100,0%	501 - 1000 TL	48	18,8%
			1001 - 2000 TL	66	25,9%
			2001 - 3000 TL	52	20,4%
			3001 - 4000 TL	30	11,8%
Medeni Durumunuz			4001 - 5000 TL	18	7,1%
Evli	159	62,4%	5001 - 7500 TL	15	5,9%
Bekar	91	35,7%	7501 TL'den fazla	10	3,9%
Diğer	5	2,0%	Toplam	255	100,0%
Toplam	255	100,0%			

Ankete katılan örneklem, yaş aralıkları bazında ele alındığında, cevaplayanların %11,4'ünü (29 kişi) 18-25 yaş arası temsil ederken, %26,3'ünü (67 kişi) 26-30 yaş arasının, %30,2'sini (77 kişi) 31-35 yaş arasının, %15,7'sini (40 kişi) 36-40 yaş arasının, %9,4'ünü (24 kişi) 41-45 yaş arasının, %3,1'ünü (8 kişi) 46-50 yaş arasının, %2,7'sini (7 kişi) 55-55 yaş arasının, %0,8'ini (2 kişi) 56-60 yaş arasının ve %0,4'ünü (1 kişi) 65'den büyük yaşın temsil ettiği görülmektedir.

Ankete katılan örneklem, cinsiyet bazında ele alındığında, cevaplayanların %38,4'ünü (98 kişi) kadınların temsil ettiği, erkeklerin ise %61,6'sını (157 kişi) temsil ettiği görülmektedir.

Ankete katılan örneklem, medeni durum bazında ele alındığında, cevaplayanların %62,35'ini (159 kişi) evli iken, %35,69'unu (91 kişi) bekarların temsil ettiği görülmektedir. %1,96'sını (5 kişi) ise medeni durumu diğer olan kısım temsil etmektedir.

Ankete katılan örneklem, öğrenim durumları bazında ele alındığında, cevaplayanların %4,3'ünü (11 kişi) orta öğretim temsil ederken, %19,6'sını (50 kişi) lisenin, %11'ini (28 kişi) meslek lisesinin, %15,7'sini (40 kişi) önlisansın (2 yıllık), %32,9'unu (84 kişi) lisansın, %13,3'ünü (34 kişi) lisansüstünün ve %3,1'ini (8 kişi) doktora+ 'nın temsil ettiği görülmektedir.

Ankete katılan örneklem, aylık gelirleri bazında ele alındığında, cevaplayanların %4,7'sini (12 kişi) çalışmıyor temsil ederken, %1,6'sını (4 kişi) 500 TL'den az gelir seviyesindeki katılımcıların, %18,8'ini (48 kişi) 501 – 1000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %25,9'unu (66 kişi) 1001 – 2000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %20,4'ünü (52 kişi) 2001 – 3000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %11,8'ini (30 kişi) 3001 – 4000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %7,1'ini (18 kişi) 4001 – 5000 TL gelir seviyesindeki katılımcıların, %5,9'unu (15 kişi) 5001 – 7500 TL gelir seviyesindeki katılımcıların ve %3,9'unu (10 kişi) 7501 TL'den fazla gelir seviyesindeki katılımcıların temsil ettiği görülmektedir.

4.5.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilere Sorulan Soruların 5'li Likert Ölçeğine Göre Cevaplarının Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Katılımcıların hangi ürünleri kullandığının belirlenmesi, bu teknoloji ürünlerini alma nedenleri, ürün tercihlerini nelerin etkilediğini, ürünlerin nerelerden alındığı ve ürünlerindeki marka algısının belirlenmesini amaçlayan ilk 9 soruyu 5'li likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir (1. ve 4. sorularda 1=Hiçbir Zaman, 2=Çok Seyrek, 3=Bazen, 4=Sıkça, 5=Her Zaman; diğer sorularda 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Verilen cevapların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve çarpıklık değerleri tabloda belirtilmiştir (Çizelge- 3).

Çarpıklık katsayısı, katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarının medyandan büyük veya küçük olmasına bağılı olarak pozitif veya negatif olarak çıkabilmektedir. Çarpıklık ölçüsü ± 3 aralığında değerler alması durumunda normal olarak kabul edilmiştir.

Çizelge – 3 Araştırma Kapsamında Tüketicilere Sorulan Soruların 5’li Likert Ölçeğine Göre Cevaplarının Dağılımı

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Cep Telefonu (Akıllı Telefon)	4,627	0,908	-1,230
-	Televizyon (LCD)	3,969	1,108	-0,085
-	Dizüstü Bilgisayar	4,027	1,168	0,070
-	Masaüstü Bilgisayar	3,157	1,498	0,314
-	Tablet	2,424	1,317	0,965
-	Mp3 Player	1,867	1,146	2,269
-	Ev Sinema Sistemi	2,282	1,270	0,667
-	Blu- Ray Player	1,655	1,101	1,785
-	Dijital Fotoğraf Makinesi	3,176	1,300	0,407
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	İhtiyaç duyduğum için	4,467	0,831	-1,925
-	Moralimi düzeltmek için	2,259	1,228	0,632
-	İşimle ilgili bir gereksinimi karşıladığı için	4,196	0,968	0,607
-	Modaya uyum sağlamak için	2,094	1,143	0,247
-	Yeni ve farklı teknolojiler hoşuma gittiği için	3,502	1,216	-1,228
-	Reklamlarda beğendiğim için	2,286	1,161	0,740
-	Eski ürünümde daha fazla özellikleri olduğu için	3,749	1,122	-0,671
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Markası	4,376	0,841	-2,223
-	Ürün Teknik Özellikleri	4,584	0,646	-1,931
-	Fiyatı	4,392	0,820	-2,224
-	Teknolojik Üstünlüğü	4,506	0,757	-1,957
-	Kalitesi ve Güvenilirliği	4,467	0,831	-1,925
-	Satış Sonrası Hizmetleri (Garanti , Servis, Yedek Parça..vs.)	4,565	0,739	-1,767
-	Satıcısı / Nereden Alındığı	3,827	1,098	-0,471
-	Reklamları	2,953	1,273	-0,111
-	İndirim Kampanyaları	3,910	1,117	-0,242
-	Kullanım Kolaylığı	4,227	0,889	0,767
-	Enerji Verimliliği	3,976	1,097	-0,064
-	Çevre Dostu Olması	3,839	1,185	-0,407
4	Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmak tasınız ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Bayilerden (Vestel,Arçelik,Beko,Samsung... vs.)	3,729	1,302	-0,624
-	Hipermarketlerden (kipa,migros,tansaş... vs.)	2,322	1,132	0,852
-	Mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinden (AVM)	2,957	1,214	-0,107
-	Zincir Mağazalardan (Teknosa,Bimeks,Media Markt..vs.)	3,388	1,227	-1,495
-	İnternet Mağazasından (hepsiburada.com..vs.)	2,690	1,326	-0,701

5	Teknoloji Ürünlerindeki Marka'ya İlişkin Görüşleriniz	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Markalı ürünler genellikle pahalı ürünlerdir.	3,471	1,229	-1,293
-	Marka, ürünleri ayırt edici bir işarettir.	4,176	0,835	0,634
-	Markalı ürünler alışverişte olumlu etki yaratır.	4,122	0,886	0,412
-	Marka, ürünlerin bilinmesine ve tanınmasına neden olur.	4,278	0,767	1,090
-	Tescilli markalar insanlarda güven duygusu yaratır.	4,522	0,692	-2,074
6	Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Ürünün kalitesini	4,220	0,922	0,715
-	Firmanın saygınlığını	4,263	0,845	0,933
-	Garantili olmasını	4,455	0,787	-2,078
-	Seçeneklerin fazla olmasını	3,992	1,008	-0,023
-	Tanınilik / bilinirlik	4,337	0,781	1,295
-	Tasarım/ model farklılığı-teklifi	4,129	0,974	0,399
7	Markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi / hangileri belirtmektedir ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Markalı teknoloji ürünleri kalitenin göstergesidir	3,898	1,010	-0,303
-	Markalı teknoloji ürünleri toplumsal prestij kazandırır.	3,706	1,162	-0,759
-	Markalı teknoloji ürünlerinin fiyatları yüksektir.	3,537	1,125	-1,234
-	Markalı teknoloji ürünleri müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (koşulsuz geri iade,servis,taksitli satış..vb.)	4,204	0,921	0,664
-	Markalı teknoloji ürünlerinin belirli bir imajı vardır.	4,212	0,775	0,820
-	Markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir.	4,267	0,681	1,174
8	Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Cep Telefonu (Akıllı Telefon)	4,498	0,851	-1,770
-	Televizyon (LCD)	4,424	0,861	-2,009
-	Dizüstü Bilgisayar	4,271	0,960	-2,278
-	Masaüstü Bilgisayar	3,463	1,297	-1,243
-	Tablet	4,078	1,043	0,226
-	Mp3 Player	2,937	1,294	-0,146
-	Ev Sinema Sistemi	3,506	1,264	-1,173
-	Blu- Ray Player	3,243	1,269	0,575
-	Dijital Fotoğraf Makinesi	4,176	1,033	0,512
9	Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisini kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
-	Bu tür ürünlerini alırken sürekli tercih ettiğim bir marka vardır	3,596	1,222	-0,991
-	Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım markayı tercih ederim	3,702	1,244	-0,718
-	Diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim	2,031	1,190	0,079
-	Tercih ettiğim markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hakimimdir	4,239	0,805	0,892
-	Bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih sebebimi etkiler	2,855	1,310	-0,332
-	İhtiyacım olmadığı halde sırf sosyal çevremde var diye imkanım çerçevesinde bu tür yeni bir teknoloji ürünü alabilirim	1,906	1,150	-0,246

Çizelge – 3'e göre teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz soruna verilen cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında, 4,627

ile en yüksek cep telefonu (akıllı telefon), 1,655 ile en düşük Blu-ray player`in olduğu gözlemlenmiştir. Teknoloji ürünlerinden cep telefonu (akıllı telefon) kullanım sıklığının aritmetik ortalamasına (4,627) bakıldığında verilen cevapların 4 (sıkça) ve 5 (her zaman) arasında olduğu gözlemlenmiştir. Standart sapması ise 0,908`dir. Yani güven aralığı düşüktür. Buda örneklemin cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -1,230`dur. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar arasında güven aralığı en yüksek olan ürün 1,498 masaüstü bilgisayardır. Yani örneklemin bu cevabı diğer cevaplar arasında en tutarsızdır. Masaüstü bilgisayar kullanımları, aritmetik ortalamasına bakıldığında (3,157) 3 (bazen) ve 4 (sıkça) arasında olmasına rağmen güven aralığının 1,498 olmasından dolayı cevap verenlerin skalası 1 (hiçbir zaman) ve 4 (sıkça) arasında oynamaktadır. Yani örneklemin masaüstü ürününü kullanım sıklığına verdi cevaplar tutarlı değildir.

Çizelge – 3`de örneklemin başlıca teknoloji ürünleri alım nedenleri sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğine, en yüksek 4,467 aritmetik ortalamasıyla “İhtiyaç duyduğum için” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,831 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, teknoloji ürünlerini ihtiyaç duydukları için aldıkları cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -1,925`dir. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar arasında güven aralığı en yüksek olan cevap 1,228 standart sapmasıyla “Moralimi düzeltmek için” cevabıdır. Yani örneklemin bu cevabı diğer cevaplar arasında en tutarsızdır. 2,259 aritmetik ortalamaya sahip bu cevap, 1,228 standart sapma ile skalası 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 3 (bir fikrim yok) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin teknoloji ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğine, en yüksek 4,584 aritmetik ortalamasıyla “ürünün teknik özellikleri” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,646 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Bu da örneklemin, teknoloji ürünleri alımında tercihlerini ürünün teknik özelliklerinin etkilediği cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -1,931`dir. Yani verilen cevaplarının dağılımının

normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar arasında güven aralığı en yüksek olan cevap 1,273 standart sapmasıyla “reklamları” cevabıdır. Yani örneklemin bu cevabı diğer cevaplar arasında en tutarsızdır. 2,953 aritmetik ortalamaya sahip bu cevap, 1,273 standart sapma ile skalası 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 4 (katılıyorum) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğine, en yüksek 3,729 aritmetik ortalamasıyla “bayilerden (Vestel,Arçelik,Beko,Samsung... vs.)” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması 1,302 ile yüksek güven aralığına sahiptir. Yani verilen cevapların çokta tutarlı olmadığı gözlemlenmektedir. Bu soruda verilen cevapların standart sapmaları 1,2 ile 1,3 arasında oynadığından teknoloji alışverişi yapılan yerler konusunda örneklemin konuya çok hâkim olmadığı söylenebilir. Verilen cevaplar çok güvenilir değildir.

Çizelge – 3`de örneklemin teknoloji ürünlerindeki markaya ilişkin görüşleri sorulduğunda, kendilerine sunulan önermelere katılım cevapları incelendiğine, en yüksek 4,522 aritmetik ortalamasıyla “tescilli markalar insanlarda güven duygusu yaratır” önermesine katılım cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,692 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, teknoloji ürünlerindeki markaya ilişkin görüşlerinde tescilli markalar insanlarda güven duygusu yaratır önermesine katılım cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -2,074`dür. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Önermelere verilen katılım cevapları arasında güven aralığı en yüksek olan önerme 1,229 standart sapmasıyla “markalı ürünler genellikle pahalı ürünlerdir” önermesidir. Yani örneklemin bu önermeye katılım cevabı diğer önermelere katılım cevapları arasında en tutarsızdır. 3,471 aritmetik ortalamaya sahip bu önermeye katılım cevabı, 1,229 standart sapma ile skalası 2 (katılmıyorum) ve 4 (katılıyorum) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin teknoloji ürünlerinde marka sizin için ne anlam taşır sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğine, en yüksek 4,455 aritmetik ortalamasıyla “garantili olması” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın

standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,787 ile en düşük 2. güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, teknoloji ürünlerinde marka ürünlere garantili olduğu anlamını yükler cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -2,078`dir. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar arasında güven aralığı en yüksek olan cevap 1,008 standart sapmasıyla “seçeneklerin fazla olmasını” cevabıdır. Yani örneklemin bu cevabı diğer cevaplar arasında en tutarsızdır. 3,992 aritmetik ortalamaya sahip bu cevap, 1,008 standart sapma ile skalası 2 (katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşünceleri sorulduğunda, kendilerine sunulan önermelere katılım cevapları incelendiğine, en yüksek 4,267 aritmetik ortalamasıyla “markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir” önermesine katılım cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,681 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir önermesine katılım cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri 1,174`dür. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Önermelere verilen katılım cevapları arasında güven aralığı en yüksek olan önerme 1,162 standart sapmasıyla “markalı teknoloji ürünleri toplumsal prestij kazandırır” önermesidir. Yani örneklemin bu önermeye katılım cevabı diğer önermelere katılım cevapları arasında en tutarsızdır. 3,706 aritmetik ortalamaya sahip bu önermeye katılım cevabı, 1,162 standart sapma ile skalası 2 (katılmıyorum) ve 4 (katılıyorum) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin teknoloji ürünlerinden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğine, en yüksek 4,498 aritmetik ortalamasıyla “cep telefonu (akıllı telefon)” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,851 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, teknoloji ürünleri arasından cep telefonunun (akıllı telefon) markasının önemli olduğu cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri -1,770`dir. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Verilen

cevaplar arasında güven aralığı en yüksek olan cevap 1,297 standart sapmasıyla “masa üstü bilgisayar” cevabıdır. Yani örneklemin bu cevabı diğer cevaplar arasında en tutarsızdır. 3,463 aritmetik ortalamaya sahip bu cevap, 1,297 standart sapma ile skalası 2 (katılmıyorum) ve 4 (katılıyorum) arasında oynamaktadır.

Çizelge – 3`de örneklemin dizüstü bilgisayar - akıllı telefon – tablet gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen teknoloji ürünlerini alırken ki düşünceleri sorulduğunda, kendilerine sunulan önermelere katılım cevapları incelendiğine, en yüksek 4,239 aritmetik ortalamasıyla “tercih ettiğim markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hâkimimdir” önermesine katılım cevabının öne çıktığı görülmektedir. Bu cevabın standart sapması da verilen diğer cevaplar arasında 0,805 ile en düşük güven aralığına sahiptir. Buda örneklemin, dizüstü bilgisayar - akıllı telefon – tablet gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen teknoloji ürünlerinde tercih ettikleri markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hâkimimdir önermesine katılım cevaplarının tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde çarpıklık değeri 0,982`dir. Yani verilen cevaplarının dağılımının normal ve istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Önermelere verilen katılım cevapları arasında güven aralığı en yüksek olan önerme 1,310 standart sapmasıyla “bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih sebebimi etkiler” önermesidir. Yani örneklemin bu önermeye katılım cevabı diğer önermelere katılım cevapları arasında en tutarsızdır. 2,855 aritmetik ortalamaya sahip bu önermeye katılım cevabı, 1,310 standart sapma ile skalası 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 4 (katılıyorum) arasında oynamaktadır.

4.5.3. Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Demografik Özelliklerinin İlişkisi

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere yöneltilen anket sorularına istinaden verilen cevaplar sonrası, tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihini belirleyen faktörler ile demografik özellikleri arasında ilişkinin var olup olmadığını Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

Hesaplama sonucunda 4 farklı serbestlik derecesinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Yaş ve aylık gelir için serbestlik derecesi	32;
Cinsiyet için serbestlik derecesi	4;
Medeni durum için serbestlik derecesi	8;
Öğrenim durumu için serbestlik derecesi	24`dür.

Ki-Kare kritik değer tablosuna göre ;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve serbestlik derecesi (s.d) = 32 için X^2_{tab} değeri = 46,19

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve serbestlik derecesi (s.d) = 4 için X^2_{tab} değeri = 9,49

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve serbestlik derecesi (s.d) = 8 için X^2_{tab} değeri = 15,51

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve serbestlik derecesi (s.d) = 24 için X^2_{tab} değeri = 36,42`dir.

Demografik özelliklerden YAŞ için;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve s.d.= 32 ve $X^2_{tab} = 46,19`dur.$

Çizelge – 4`de, hesaplanan X^2_{test} değeri, X^2_{tab} değerinden büyük olan ve anlam aralığı (p) 0,05`den küçük olan değerler gösterilmiştir.

X^2_{test} değeri $> X^2_{tab}$ değerinden büyük olduğu için “Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihini belirleyen faktörler ile demografik özelliklerinden yaş ile arasında ilişki vardır” olarak kabul edebilir.

Çizelge – 4 Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Yaş Arasındaki İlişki

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	X²test	p
-	Mp3 Player	55,73	0,006
-	Ev Sinema Sistemi	46,48	0,047
-	Blu- Ray Player	48,86	0,029
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?		
-	Moralimi düzeltmek için	63,25	0,001
-	Modaya uyum sağlamak için	66,79	0,000
-	Reklamlarda beğendiğim için	76,97	0,000
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir ?		
-	Markası	57,80	0,003
-	Ürün Teknik Özellikleri	56,66	0,005
-	Kalitesi ve Güvenilirliği	64,52	0,001
4	Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız ?		
-	Hipermarketlerden (kipa,migros,tansaş... vs.)	64,81	0,001
-	Mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinden (AVM)	77,58	0,000
-	Zincir Mağazalardan (Teknosa,Bimeks,Media Markt..vs.)	80,53	0,000
-	İnternet Mağazasından (hepsiburada.com..vs.)	54,55	0,008
6	Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır ?		
-	Garantili olmasını	46,321	0,049
-	Tanımlılık / bilinirlik	47,635	0,037
8	Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?		
-	Cep Telefonu (Akıllı Telefon)	71,945	0,000
-	Tablet	48,993	0,028
-	Dijital Fotoğraf Makinesi	49,800	0,023
9	Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojsi kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;		
-	Diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim	46,467	0,047
-	Bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih seabimii etkiler	58,077	0,003
-	İhtiyacım olmadığı halde sırf sosyal çevremde var diye imkanım çerçevesinde bu tür yeni bir teknoloji ürünü alabilirim	74,750	0,000

Demografik özelliklerden CİNSİYET için;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve s.d.= 4 ve $X^2_{tab} = 9,49$ dur.

Çizelge – 5`de, hesaplanan X^2_{test} değeri, X^2_{tab} değerinden büyük olan ve anlam aralığı (p) 0,05`den küçük olan değerler gösterilmiştir.

X^2_{test} değeri $> X^2_{\text{tab}}$ değeri ise “Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihi belirleyen faktörler ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasında ilişki vardır” olarak kabul edilir.

Çizelge – 5 Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	X2test	p
-	Masaüstü Bilgisayar	14,55	0,006
-	Mp3 Player	13,22	0,010
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?		
-	Moralimi düzeltmek için	16,67	0,002
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihi ne/neler etkilemektedir ?		
-	Reklamları	9,56	0,048
-	İndirim Kampanyaları	13,43	0,009
4	Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız ?		
-	Bayilerden (Vestel,Arçelik,Beko,Samsung... vs.)	10,68	0,030
-	İnternet Mağazasından (hepsiburada.com...vs.)	11,75	0,019
8	Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?		
-	Masaüstü Bilgisayar	18,990	0,001
-	Mp3 Player	14,010	0,007
9	Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisini kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;		
-	Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım markayı tercih ederim	14,797	0,005
-	Diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim	11,421	0,022

Demografik özelliklerden MEDENİ DURUM için;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve s.d.= 8 ve $X^2_{\text{tab}} = 15,51$ dir.

Çizelge – 6`da, hesaplanan X^2_{test} değeri, X^2_{tab} değerinden büyük olan ve anlam aralığı (p) 0,05`den küçük olan değerler gösterilmiştir.

X^2_{test} değeri $> X^2_{\text{tab}}$ değeri ise “Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihi belirleyen faktörler ile demografik özelliklerinden medeni durum arasında ilişki vardır” olarak kabul edilir.

Çizelge – 6 Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	X2test	p
-	Dizüstü Bilgisayar	18,67	0,017
-	Masaüstü Bilgisayar	17,35	0,027
-	Mp3 Player	24,53	0,002
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?		
-	İhtiyaç duyduğum için	38,53	0,000
-	Moralimi düzeltmek için	17,23	0,028
-	İşimle ilgili bir gereksinimi karşıladığı için	20,54	0,008
-	Modaya uyum sağlamak için	15,65	0,048
-	Eski ürünümden daha fazla özellikleri olduğu için	21,77	0,005
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir ?		
-	Markası	45,47	0,000
-	Ürün Teknik Özellikleri	26,99	0,001
-	Fiyatı	32,75	0,000
-	Teknolojik Üstünlüğü	42,70	0,000
-	Kalitesi ve Güvenilirliği	41,10	0,000
-	Satış Sonrası Hizmetleri (Garanti , Servis, Yedek Parça..vs.)	25,81	0,001
-	Satıcısı / Nereden Alındığı	17,93	0,022
-	İndirim Kampanyaları	42,94	0,000
-	Kullanım Kolaylığı	18,78	0,016
5	Teknoloji Ürünlerindeki Marka'ya İlişkin Görüşleriniz		
-	Markalı ürünler genellikle pahalı ürünlerdir.	16,233	0,039
-	Marka, ürünleri ayırt edici bir işarettir.	17,894	0,022
-	Markalı ürünler alışverişte olumlu etki yaratır.	31,928	0,000
-	Marka, ürünlerin bilinmesine ve tanınmasına neden olur.	36,646	0,000
-	Tescilli markalar insanlarda güven duygusu yaratır.	24,998	0,002

6 Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır ?		
- Ürünün kalitesini	29,143	0,000
- Garantili olmasını	24,888	0,002
- Tanınırlık / bilinirlik	38,550	0,000
- Tasarım / model farklılığı-teklifi	23,342	0,003
7 Markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi / hangileri belirtmektedir ?		
- Markalı teknoloji ürünleri kalitenin göstergesidir	16,764	0,033
- Markalı teknoloji ürünleri müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (koşulsuz geri iade,servis,taksitli satış..vb.)	21,323	0,006
- Markalı teknoloji ürünlerinin belirli bir imajı vardır.	37,528	0,000
- Markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir.	43,523	0,000
8 Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?		
- Cep Telefonu (Akıllı Telefon)	41,806	0,000
- Televizyon (LCD)	26,552	0,001
- Dizüstü Bilgisayar	23,248	0,003
- Ev Sinema Sistemi	16,774	0,033
9 Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;		
- Bu tür ürünlerini alırken sürekli tercih ettiğim bir marka vardır	40,401	0,000
- Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım markayı tercih ederim	17,030	0,030
- Diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim	20,860	0,008
- Tercih ettiğim markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hakimimdir	43,231	0,000
- İhtiyacım olmadığı halde sırf sosyal çevremde var diye imkanım çerçevesinde bu tür yeni bir teknoloji ürünü alabilirim	41,096	0,000

Demografik özelliklerden ÖĞRENİM DURUMU için;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve s.d.= 24 ve $X^2_{tab} = 36,42$ dir.

Çizelge – 7`de, hesaplanan X^2_{test} değeri, X^2_{tab} değerinden büyük olan ve anlam aralığı (p) 0,05`den küçük olan değerler gösterilmiştir.

X^2_{test} değeri $> X^2_{tab}$ değeri ise “Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihini belirleyen faktörler ile demografik özelliklerinden öğrenim durumu arasında ilişki vardır” olarak kabul edilir.

Çizelge – 7 Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	X2test	p
-	Masaüstü Bilgisayar	47,19	0,003
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?		
-	Moralimi düzeltmek için	41,57	0,014
-	Modaya uyum sağlamak için	39,11	0,027
-	Yeni ve farklı teknolojiler hoşuma gittiği için	36,63	0,048
-	Reklamlarda beğendiğim için	38,76	0,029
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir ?		
-	Fiyatı	36,68	0,047
-	Teknolojik Üstünlüğü	36,76	0,046
-	Satış Sonrası Hizmetleri (Garanti , Servis, Yedek Parça..vs.)	36,80	0,046
-	Çevre Dostu Olması	48,94	0,002
4	Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız ?		
-	Bayilerden (Vestel,Arçelik,Beko,Samsung... vs.)	45,02	0,006
-	Hipermarketlerden (Kipa,migros,tansaş... vs.)	43,33	0,009
-	Mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinden (AVM)	46,57	0,004
-	Zincir Mağazalardan (Teknosa,Bimeks,Media Markt..vs.)	50,45	0,001
-	İnternet Mağazasından (hepsiburada.com..vs.)	43,53	0,009
5	Teknoloji Ürünlerindeki Marka'ya İlişkin Görüşleriniz		
-	Markalı ürünler genellikle pahalı ürünlerdir.	40,430	0,019
6	Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır ?		
-	Seçeneklerin fazla olmasını	59,970	0,000
7	Markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi / hangileri belirtmektedir ?		
-	Markalı teknoloji ürünleri toplumsal prestij kazandırır.	44,181	0,007
-	Markalı teknoloji ürünlerinin fiyatları yüksektir.	37,015	0,044
-	Markalı teknoloji ürünleri müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (koşulsuz geri iade,servis,taksitli satış..vb.)	47,606	0,003
8	Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?		
-	Dizüstü Bilgisayar	39,029	0,027
-	Masaüstü Bilgisayar	50,364	0,001
9	Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisini kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;		
-	Bu tür ürünlerini alırken sürekli tercih ettiğim bir marka vardır	43,724	0,008
-	Bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih sebebimi etkiler	41,833	0,013

Demografik özelliklerden AYLIK GELİR için;

Anlam aralığı (p) = 0,05 ve s.d.= 32 ve $X^2_{tab} = 46,19$ dur.

Çizelge – 8`de, hesaplanan X^2_{test} değeri, X^2_{tab} değerinden büyük olan ve anlam aralığı (p) 0,05`den küçük olan değerler gösterilmiştir.

X^2_{test} değeri $> X^2_{tab}$ değeri ise “Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihini belirleyen faktörler ile demografik özelliklerinden aylık gelir arasında ilişki vardır” olarak kabul edilir.

Çizelge – 8 Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki

1	Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?	X2test	p
-	Televizyon (LCD)	50,24	0,021
-	Dizüstü Bilgisayar	53,02	0,011
-	Masaüstü Bilgisayar	83,12	0,000
-	Tablet	78,32	0,000
-	Ev Sinema Sistemi	53,32	0,010
-	Blu- Ray Player	57,37	0,004
2	Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz ?		
-	Moralimi düzeltmek için	48,61	0,030
3	Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir ?		
-	Satıcısı / Nereden Alındığı	46,82	0,044
-	Reklamları	51,72	0,015
4	Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız ?		
-	Bayilerden (Vestel,Arçelik,Beko,Samsung... vs.)	64,79	0,001
-	Mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinden (AVM)	56,17	0,005
-	Zincir Mağazalardan (Teknosa,Bimeks,Media Markt..vs.)	51,31	0,017
-	İnternet Mağazasından (hepsiburada.com..vs.)	52,84	0,012
6	Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır ?		
-	Garantili olmasını	51,360	0,016
-	Seçeneklerin fazla olmasını	50,674	0,019

7	Markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi / hangileri belirtmektedir ?		
-	Markalı teknoloji ürünleri müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (koşulsuz geri iade,servis,taksitli satış..vb.)	65,868	0,000
-	Markalı teknoloji ürünlerinin belirli bir imajı vardır.	53,552	0,010
-	Markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir.	52,323	0,013
8	Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir ?		
-	Cep Telefonu (Akıllı Telefon)	84,379	0,000
-	Televizyon (LCD)	47,134	0,041
-	Masaüstü Bilgisayar	56,935	0,004
-	Ev Sinema Sistemi	47,578	0,038
9	Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;		
-	Bu tür ürünlerini alırken sürekli tercih ettiğim bir marka vardır	46,902	0,043
-	Bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih sebebimi etkiler	49,314	0,026

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda özellikle teknoloji ürünlerinde alışveriş alışkanlıklarının değişmesi sonucunda tüketicilere hem marka, hem ürün hem de fiyat olarak çok geniş bir yelpaze sunulmaktadır. Bu durum tüketici tarafında karar verme eylemini karışık hale getirmiş ve tercih ettiğini ürünü pek çok marka arasından seçmesi için bir takım satın alma davranışları göstermesine sebep olmuştur. Tüketici bu satın alma davranışları tüketicinin istekleri doğrultusunda değişebildiği gibi dış etmenlere bağlı olarak da değişebilir. Bu rekabet ortamında işletmelerin tutunabilmesi için tüketici davranışında meydana gelen değişiklikleri iyi anlaması, bu değişime açık olması ve bu değişikliğe hızlı cevap verebiliyor olması lazım. Bu değişim sürecinde beklenilmedik olaylara hızlı tepki verebilmesi için belki de el altında belli çözüm planları buldurmalarıdır. Buna bağlı olarak tercihleri, değişimleri tahmin edemeyip hazır olmayan işletmelerin özellikle teknoloji üretiminde var olması imkânsızdır.

Teknolojinin hızlı gelişimi, teknoloji ürünlerinin de hızlı değişmesine neden olmuş ve bu hızlı değişimi sonucu, hem müşteri hem üretici yapısı değişikliğe uğramıştır. Teknolojisi eski kalmış bir ürünün pazardaki yaşamı sahip olduğu teknolojisi ile orantılı olarak sona ermektedir. Tabi sadece teknolojik üstünlük, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini korumaya yetmemektedir. Doğru müşteriye doğru ürünü zamanında ulaştırma, satış ağı, kampanyalar, fiyat, ürün çeşitliliği gibi birçok faktörün etkisi olmaktadır.

Tabi teknoloji ürünleri için marka tercihinde etkili olan en önemli faktörlerden biri de teknolojinin sahibi olmaktır. Pazara hâkim olan büyük teknoloji şirketlerinin hemen hemen hepsi mevcut olarak o üründe kullanılan teknolojinin sahibi olan şirketlerdir. Samsung, LCD televizyon ürününde kullandığı panellerin teknolojisini elinde tutarak pazara hakim olmuş ve dünya pazarını buna göre şekillendirmiştir. Bunun sonucunda da tüketicilere ince LED veya 3D'i LED gibi teknolojileri önce sunmuş ve tüketicilerin marka tercihinde önemli rol oynamıştır.

Tabi ki günümüzde teknoloji ne kadar hızlı da gelişse bu hıza paralel bir diğer konu da teknolojinin rakip firmalar tarafından hızlıca taklit edilmesi. Yani bir şirket her ne kadar teknolojinin sahibi de olsa rakip firmalar tarafından kısa sürede taklit edilebilmesi onun pazara tek olarak hâkim olmasını engellemektedir. Bu durumda aynı teknolojiye sahip birçok ürün arasından tüketici tercihini etkileyen en önemli faktör “markalaşma”`dır.

Bu bağlamda teknoloji ürünlerinde tüketicilerin marka tercihini belirleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu saha çalışmanın ilk aşamasında ankete katılan örneklemin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Anketin daha sonraki aşamalarında markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

98`i kadın 157`si erkek olmak üzere 255 tüketiciye uygulanan ilgili ankette (Ek-1) öncelikle katılımcıların hangi teknoloji ürünlerini kullandıkları belirlenip bu ürünleri alma nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra teknoloji ürün tercih nedenleri ve nereden alındığı belirlenip markanın katılımcılar üzerindeki algısı ve marka tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmede örneklemin verdiği cevapların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve çarpıklık değerleri hesaplanmış ve bunlara bağlı olarak oluşturulan güven aralığına göre verilen cevapların tutarlı olup olmadıkları belirlenmiştir. Örneklemin demografik özellikleri frekans tabloları ile yorumlanarak marka tercihini belirleyen faktörlerle bağımlı olup olmadığı olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testiyle test edilmiştir.

Yapılan ankete verilen cevaplara göre örneklemin teknoloji ürünleri arasında en fazla sıklıkla kullandıkları ürünler arasında cep telefonu (akıllı telefon) ve dizüstü bilgisayar olduğu görülmektedir.

Yine anket sonuçlarına göre ihtiyaç duyulduğu için ve işle ilgili bir gereksinimi karşıladığı için teknoloji ürünlerinin alındığı görülmektedir. Teknoloji ürün alımında örneklemin tercihini ise; marka, ürünün teknik özellikleri, fiyatı,

teknolojik üstünlüğü, satış sonrası hizmetleri (garanti , servis, yedek parça..vs.), kullanım kolaylığı, kalitesi ve güvenilirliğinin etkilediği görülmektedir.

Her ne kadar verilen cevaplara istinaden genel olarak ankete katılan katılımcıların ürün tercihlerini bayiler üzerinden yaptıklarını belirtse de bu cevabı verenlerin standart sapması yüksek olduğu için cevapların çok tutarlı olmadığı görülmektedir.

Markanın, anketin uygulandığı örneklem üzerinde güven duygusu yarattığı, ürünlerin bilinmesine ve tanınmasına neden olduğu, ürünler üzerinde ayırt edici bir işaret olarak algılanmasını sağladığını ve markalı ürün alımının alışverişte olumlu etki yarattığı görülmektedir.

Örneklem için marka, ürünün garantili olması, tanınır ve bilinir olması, firmanın saygın olması, ürünün kaliteli olması, tasarım ve model farklılığına sahip olması anlamını taşıdığı görülmektedir.

Ankete verilen cevaplara göre markalı teknoloji ürünlerinin tanınır ve bilinir olduğu, bu tür ürünlerin belirli bir imaja sahip olduğu, koşulsuz geri iade, taksitli satış, servis gibi müşteriye çeşitli olanaklar sunduğu görülmektedir.

Yine ankete katılan örneklem için cep telefonu (akıllı telefon), televizyon (LCD), dizüstü bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi ve tablet ürünlerinin tercihinde markanın çok önemli olduğu görülmektedir.

Teknolojisi kısa sürede yenilenen dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi ürünlerin tercihinde, ankete katılan örneklem o markaya ait ürünlerin teknik özelliklerine hâkim oldukları görülmektedir.

Örneklem teknoloji ürünlerinin kullanım sıklığı ile demografik özellikleri arasında ilişkisi incelendiğinde televizyon (lcd), dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, tablet, mp3 player, ev sinema sistemi, blu-ray player gibi ürünlerin kullanım sıklığı katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişirken cep telefonu (akıllı telefon) ve dijital fotoğraf makinesi ürünlerinin kullanım sıklığının

demografik özelliklerden bağımsız olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara göre cep telefonunun (akıllı telefon) yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve aylık gelir gözetmeksizin örneklem tarafından en sık kullanıldığı görülmektedir. Buda mobil teknolojinin demografik özelliklerden bağımsız olarak evde, okulda, işte kısaca hayatın her evresinde yer aldığı sonucunu duyurmaktadır. Yani tüketicilerin yanında taşıdıkları bu kadar zaman geçirdikleri mobil teknolojilerin, teknolojiye ayak uydurabilmek için kısa sürede güncellemeye izin vermesi yenilikleri ilk önce kendinde barındırması gerekmektedir. Bu durumda o teknolojiye sahip ürünlerin tüketiciler tarafından ilk önce tercih edilmesine sebebiyet verecektir. Çünkü ankete katılan örnekleme sorulan başlıca teknoloji ürünü alımı nedenleri arasında ilk sırada ihtiyaç duyduğum için alırım cevabı dikkat çekmektedir. Yani tüketiciler teknolojiyi bir ihtiyaç olarak görmektedir ve bu alım nedeni yaştan, cinsiyetten, öğrenim durumundan ve aylık gelirden bağımsızdır.

Örneklemin teknoloji ürün tercihini etkileyen en önemli unsur olarak gördüğü ürünün teknik özellikleri cevabına katılım dağılımı, yaş ve medeni duruma bağlı olarak; cinsiyetten, öğrenim durumundan ve aylık gelirden ise bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Satış sonrası hizmetleri (garanti , servis, yedek parça..vs.) cevabına katılım dağılımı ise medeni durum ve öğrenim durumuna bağlı; yaştan, cinsiyetten ve aylık gelirden bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Önceden de açıkladığımız gibi verilen cevapların standart sapmasına bağlı olarak çok tutarlı olmasa da genel olarak ankete katılan katılımcıların ürün tercihlerini bayiler üzerinden yaptıkları görülmekte ve bu cevapların cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık gelire bağlı; yaştan ve medeni durumlarından bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Anket sonuçlarına göre teknoloji ürün seçiminde tescilli markaların insanda güven duygusu yarattığı ve aynı zamanda ürünlerin bilinmesine ve tanınmasına neden olduğu görüşüne katılım cevaplarının medeni duruma bağlı; yaştan, cinsiyetten, öğrenim durumundan ve aylık gelirden bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Örnekleme göre marka, teknoloji ürünlerinin garantili olması anlamını taşımaktadır görüşüne katılım cevaplarının yaşa, medeni duruma ve aylık gelire bağlı; cinsiyet ve öğrenim durumundan bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Yine marka, teknoloji ürünlerine tanınırlık ve bilinirlik katar görüşüne katılım cevaplarının yaşa ve medeni duruma bağlı; cinsiyetten, öğrenim durumundan ve aylık gelirden bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Örneklemin markalı teknoloji ürünlerinin belirli bir imajı olduğunu düşündüğü görülmektedir ve bu önermeye katılım cevaplarının medeni duruma ve aylık gelire bağlı; yaştan, cinsiyetten ve öğrenim durumundan bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Yine aynı şekilde örneklem markalı teknoloji ürünlerinin müşteriye çeşitli olanaklar sunduğunu düşünmektedir. Mesela koşulsuz geri iade, servis, taksitli satış..vb. Bu önermeye katılım cevaplarının medeni duruma, öğrenim durumuna ve aylık gelire bağlı; yaştan ve cinsiyetten bağımsız olarak değiştiği gözlemlenmektedir.

Örneklemin verdiği cevaplara göre cep telefonu (akıllı telefon), televizyon (lcd), dizüstü bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi ve tablet ürünlerinin markasının kendileri için önemli olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin ortak noktası olan teknolojilerinin kısa sürede yenilenmesini göz önünde bulundurursak örneklemin teknoloji ile markayı bütünleştirdiğini ve yeni teknolojilerde güvendiği markalar üzerinden ilerlemeyi uygun gördüğü görülmektedir.

Dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen teknoloji ürünleri tercihinde örneklemin tercih ettiği markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hâkim olduğu görülmektedir. Ama örneklem ihtiyacı olmadığı halde sırf sosyal çevresinde var diye imkanı çerçevesinde bu tür yeni bir teknoloji ürününü almayı düşünmediği görülmektedir. Yine örneklemin verdiği “diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim” cevabına katılım oranının düşük olması tercih ettiği markada müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu bize göstermiştir. Örneklemin bir kısmının bu tür ürünlerde markanın sosyal çevrelerindeki insanlar tarafından tercih edilmesinin kendilerinin de o markayı tercih sebeplerini etkilediğini belirtmişlerdir ve bu önermeye katılım dağılımının özellikle yaş ve aylık gelir kriterlerine bağlı

olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Yani yaş ve gelir dağılımı kriterlerinin sosyal çevreyle bağlantılı olarak marka tercihinde etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Teknoloji ürünlerini satan firmalar, müşterilerinin marka tercihinin etkilemek, marka bağımlılığını devam ettirmek ve mevcut müşteri portföyüne yeni müşterileri eklemek için öncelikle teknoloji üzerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Teknoloji ürünleri arasında marka olabilmek için öncelikle piyasaya teknolojiyi ilk sürmek ve ilk sahibi olmak önemlidir. Buda markalaşma yolunda atılacak en önemli ve ilk adımlardan biridir. Tabi bunu yaparken pazarın gerçekten ihtiyacı olan teknolojiyi iyi betimlemek ve bu teknolojiyi zamanında çıkarmak önemlidir. Artık pazarın ihtiyaç duymayacağı bir teknoloji tek olmak adına çıkarmak çok efektif bir hareket olmayacaktır. Tüketicilerin gözünde teknoloji ürün tercihinde aranan ilk ölçüt mevcut ürünün ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Yanlış pazardaki müşterilerin ihtiyacının belirlenmesi ve ona uygun ürün üretilmesi de firmalar için sahip oldukları markaların tüketiciler tarafından sečilmesine tek başına yeterli olmayacaktır. Dođru teknolojik ürünü doğru zamanda, uygun fiyatla, yeterli ürün yelpazesıyla, satış ağı ve satış sonrası servis hizmetleriyle sunmaları gerekmektedir.

Özellikle teknoloji ürünlerine ilgi duyan onları tercih eden tüketicilerin bu ürünlerin teknik özelliklerine hâkim oldukları görölmektedir. Bu bağlamda firmaların yeni teknolojiyi uygun teknik özellikli ürünlerle piyasa sürmesi gerekmektedir. Örnek olarak son model mobil işletim sistemine sahip bir ama teknik özellik olarak yeterli olmayan bir telefon pazarda tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir.

Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde marka tercihinin önceki deneyimleri de etkilemektedir. Bu yüzden işletmelerin ürettikleri ürünlerin marka ve pazarlama faaliyetlerinin insanlarda nasıl bir izlenim bıraktığını iyi belirlemeli, sonuçları değerlendirmeli ve bu sonuçlara göre ürün ve hizmetini şekillendirmelidir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (19 Ağustos 1997). Dimensions of Brand Personality, Journal Of Marketing Research. 2013, <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>

Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press

Aaker, A. D. (29 Aralık 1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name, *NewYork Times*, 19.

Aaker, A. D. (29 Aralık 1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name, *NewYork Times*, 165.

Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. (1993). Marketing Principles and Practice, Great Britain: Pitman Publishing,

Aktuğlu, I. (2004). Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar Yaratmak İçin Temel İlkeler, *İletişim Yayınları*, 15

Apple iPhone sales in fiscal years 2007-2012. (01 Ekim 2012). 01 Nisan 2013, <http://www.statista.com/statistics/203584/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/>

Ayhan, D. Y., Arpacı, T., Tuncer, D., Üner, M. Ve Böge, E. (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları

Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri (2). İstanbul: Avcıol Basım Yayım

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları

Cüceloğlu, D. (2000). İnsan ve Davranışı (9). İstanbul: Remzi Kitabevi

Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, U. Ö. (2005). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*), Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erden, M. ve Fidan, N. (1991). Eğitime Giriş. Ankara: Alkım Yayınları

Erimçağ, H. C. (1979). Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, *Pazarlama Dergisi*, (4), 24.

Gökcek, H. A. (2011). *Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatiboğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama (1). İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi – Stratejik ve Global Yaklaşım (1). İstanbul: BetaYayınevi

Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışları (3). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları No: 102, Yön Ajans.

Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri (2), İstanbul: Literatür Yayınları

Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (26), 21.

Kavas, A. C. ve diğer. (1995). Tüketici Davranışları. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (880).

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı). Londra: Prentice Hall.

Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (71), 25.

Kline R. B. (2005). Principles And Practice Of Structural Equations Modeling. New York: Guilford

Knox, S., Walker, D. (2001). Managing And Measuring Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111.

Kocabaş, F., Elden M. ve Yurdakul, N. (2009). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (5), İstanbul: İletişim Yayınevi

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi (2). (Y. Erdal, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi. (b.t.). 15 Nisan 2013, <http://www.eksiyiz.com/wp-content/uploads/2012/11/Maslow4.png>

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mobil OS Market Share By Country. (01 Şubat 2013). 01 Nisan 2013, http://connect.icrossing.co.uk/wp-content/uploads/2013/01/iCrossing_2013_Mobile_Market_Share.gif

Mobile OS Market Share Trends. (26 Mart 2013). 01 Nisan 2013, http://stats.areppim.com/stats/stats_mobiosxtime.htm

Monroe, K. B. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences, *Journal of Consumer Research*, 3, 1.

Morgan, C. T. (1980). Psikolojiye Giriş, (H. Arıcı ve diğer., Çev.) *Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları*, (1).

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri (1). İstanbul: Türkmen Kitapevi

Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (2).

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı (1), İstanbul: MediaCat Yayınları

Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özcan, M. (1996). KOBİ'lerde Pazarlama (1). Antalya: Ekin Kitapevi.

Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schultz, D. (01 Nisan 2003). Markanın Yeni Tanımı. 2013, <http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx>

Shopping Habits Men Women 2011. (26 Nisan 2011). 01 Nisan 2013, <http://www.mediabuyerplanner.com/entry/102211/chart-shopping-habits-men-v-women-2011/>

Steve Jobs'un Özlü Sözleri. (b.t.). 10 Nisan 2013, <http://kisiselbasari.com/steve-jobsun-ozlu-sozleri.html>

Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tenekecioğlu, B. (1994). Makro Pazarlama (2). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tüketici Davranışlarına Giriş. (b.t.). 11.04.2013, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>

Uçar, B. (14 Şubat 2013). Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075. 07 Haziran 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844>

Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour, *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 9, (38), 664. 30 Mart 2013, MCB University Press.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1). İstanbul: Beta Basım Yayım

EKLER

EK – 1

TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER - Anket Çalışması

A- Teknolojik Ürün Algısı

(Lütfen aşağıda yer alan sorularla ilgili olarak görüşlerinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.)

1- Hiçbir Zaman, 2 - Çok seyrek, 3 – Bazen, 4 – Sıkça, 5 - Her Zaman

1- Aşağıdaki teknoloji ürünlerinden hangisini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a- Cep Telefonu (Akıllı Telefon) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b- Televizyon (LCD) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c- Dizüstü Bilgisayar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d- Masaüstü Bilgisayar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e- Tablet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f- Mp3 Player | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g- Ev Sinema Sistemi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h- Blu Ray Player | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i- Dijital Fotoğraf Makinesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B- Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

(Lütfen aşağıda yer alan sorularla ilgili olarak görüşlerinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.)

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 - Bir fikrim yok, 4 – Katılıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum

2- Başlıca Teknoloji Ürünleri Alım Nedenleriniz?

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a- İhtiyaç duyduğum için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b- Moralimi düzeltmek için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c- İşimle ilgili bir gereksinimi karşıladığı için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d- Modaya uyum sağlamak için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e- Yeni ve farklı teknolojiler hoşuma gittiği için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f- Reklamlarda beğendiğim için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g- Eski ürünümden daha fazla özellikleri olduğu için | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3- Teknoloji Ürünlerini alırken tercihini ne/neler etkilemektedir?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a- Markası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b- Ürün Teknik Özellikleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c- Fiyatı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d- Teknolojik üstünlüğü | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e- Kalitesi ve güvenilirliği | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f- Satış Sonrası Hizmetleri
(Garanti, Servis, Yedek Parça) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g- Satıcısı / Nereden Alındığı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h- Reklamları | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i- İndirim Kampanyaları | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j- Kullanım Kolaylığı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k- Enerji Verimliliği | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l- Çevre Dostu Olması | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4- Teknoloji ürünlerini tercih ederken nerelerden alışveriş yapmaktasınız?

(Lütfen aşağıda yer alan sorularla ilgili olarak görüşlerinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.)

1- Hiçbir Zaman, 2 - Çok seyrek, 3 – Bazen, 4 – Sıkça, 5 - Her Zaman

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a- Bayilerden
(Vestel, Arçelik, Beko, Samsung...vs.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b- Hipermarketlerden
(kipa, migros, tansaş... vs.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c- Mağazaların yer aldığı alışveriş
merkezlerinden (AVM) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d- Zincir Mağazalardan
(Teknosa, Bimeks, Media Markt..vs.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e- İnternet Mağazasından
(hepsi burada.com...vs.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C- Marka Algı ve Tercih Faktörleri

(Lütfen aşağıda yer alan sorularla ilgili olarak görüşlerinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.)

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 - Bir fikrim yok, 4 – Katılıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum

5- Teknoloji Ürünlerindeki Marka`ya İlişkin Görüşleriniz

- a- Markalı ürünler genellikle pahalı ürünlerdir. 1 2 3 4 5
- b- Marka, ürünleri ayırt edici bir işarettir. 1 2 3 4 5
- c- Markalı ürünler alışverişte olumlu etki yaratır. 1 2 3 4 5
- d- Marka, ürünlerin bilinmesine ve tanınmasına 1 2 3 4 5 neden olur.
- e- Tescilli markalar insanlarda güven duygusu 1 2 3 4 5 yaratır.

6- Teknoloji Ürünlerinde Marka Sizin İçin Ne Anlam Taşır?

- a- Ürünün kalitesini 1 2 3 4 5
- b- Firmanın saygınlığını 1 2 3 4 5
- c- Garantili olmasını 1 2 3 4 5
- d- Seçeneklerin fazla olmasını 1 2 3 4 5
- e- Tanınırlık / bilinirlik 1 2 3 4 5
- f- Tasarım / model farklılığı-tekliği 1 2 3 4 5

7- Markalı teknoloji ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki

ifadelerden hangisi / hangileri belirtmektedir?

- a- Markalı teknoloji ürünleri kalitenin 1 2 3 4 5 göstergesidir.
- b- Markalı teknoloji ürünleri toplumsal 1 2 3 4 5 prestij kazandırır.
- c- Markalı teknoloji ürünlerinin fiyatları 1 2 3 4 5 yüksektir.
- d- Markalı teknoloji ürünleri müşteriye çeşitli 1 2 3 4 5 olanaklar sunmaktadır.
(koşulsuz geri iade,servis,taksitli satış..vb.)

- e- Markalı teknoloji ürünlerinin belirli bir imajı vardır. [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- f- Markalı teknoloji ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptir. [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

8- Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için çok önemlidir?

- a- Cep Telefonu (Akıllı Telefon) [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- b- Televizyon (LCD) [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- c- Dizüstü Bilgisayar [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- d- Masaüstü Bilgisayar [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- e- Tablet [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- f- Mp3 Player [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- g- Ev Sinema Sistemi [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- h- Blu Ray Player [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- i- Dijital Fotoğraf Makinesi [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

9- Dizüstü Bilgisayar - Akıllı Telefon - TABLET gibi teknolojisi kısa sürede yenilenen Teknoloji Ürünlerini alırken;

- a- Bu tür ürünlerini alırken sürekli tercih ettiğim bir marka vardır [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- b- Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım markayı tercih ederim [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- c- Diğer tüketiciler tarafından çok tercih ediliyor diye daha önce memnun kalmadığım markanın ürününü tercih ederim. [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- d- Tercih ettiğim markaya ait ürünü alırken teknik özelliklerine hakimimdir. [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- e- Bu tür ürünlerde markanın sosyal çevremdeki insanlar tarafından tercih edilmesi benim de o markayı tercih seabimi etkiler [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- f- İhtiyacım olmadığı halde sırf sosyal çevremde var diye imkânım çerçevesinde bu tür yeni bir teknoloji ürünü alabilirim. [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

D- Demografik (Profil) Bilgiler:

Kişisel bilgilerinize ilişkin bu bölümde, lütfen size en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

10- Yaşınız

- 18`den küçük
 18 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 - 40
 41 - 45
 46 - 50
 51 - 55
 56 - 60
 61 - 65
 65`den büyük

11- Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

12- Medeni Durumunuz

- Evli
 Bekâr
 Diğer

13- Öğrenim Durumunuz

- Ortaöğretim
 Lise
 Meslek Lisesi
 Ön Lisans (2 yıllık)
 Lisans
 Lisansüstü
 Doktora +

14- Meslek (Lütfen Belirtiniz)

15- Aylık Gelir (TL)

- 500`den az
- 501 – 1000
- 1001 – 2000
- 2001 – 3000
- 3001 – 4000
- 4001 – 5000
- 5001 – 7500
- 7501`den fazla