

**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA ARKETİPİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ALAN**  
**ARAŞTIRMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Pınar KARA DİNÇER**  
**1150Y71102**

**İstanbul, 2015**

**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA ARKETİPİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ALAN**  
**ARAŞTIRMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Pınar KARA DİNÇER**

**1150Y71102**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL**

**Tez Jüri Üyesi : Prof. Dr. Yaman Öztekin**

**Tez Jüri Üyesi: Doç. Dr. Figen Yıldırım**

**İstanbul, 2015**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

Yüksek lisans öğrencisi Pınar KARA DİNÇER in “Marka Arketipinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve bir alan araştırması ” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof.Dr.Özgür ÇENGEL	
Jüri Üyesi	: Prof.Dr.Yaman ÖZTEK	
Jüri Üyesi	: Doç.Dr.Figen YILDIRIM	

## ÖZET

Günümüzde arzın talepten daha fazla olması rekabet durumunu arttırmış ve üreticilerin güçlenmesi ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı artmıştır. Bu ihtiyaç, ürünlerde marka kullanımını doğurmuş ve marka ile ilgili çalışmalarla yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Kavramlardan biri olan marka kişiliği bu çalışmada ele alınmıştır. Günümüzde markaların farklılaşması için marka kişiliği yaratmak işletmelerin en önemli rekabet aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin zihninde doğru konumlandırma yapabilmek amacıyla marka yöneticileri marka kişiliğine oldukça önem vermiştir. Bu çalışmanın amacı, bebek beslenme gereçleri sektöründe yer alan markaların arketiplerinin belirlenmesi ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sorgulanmasıdır. Araştırma kapsamında Türkiye'yi temsil etme yeteneğine sahip 12 ilde, 0-3 yaş aralığında çocuğu olan 1.536 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve araştırmanın sonuçlarına göre markaların arketipleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma aşamasında, marka arketiplerinin marka tercihi aşamasında etkili olup olmadığı analiz edilmiştir.

## ABSTRACT

In our day, since supply is higher than demand, the competition has increased, and while manufacturers gain strength, the need for product differentiation is arisen. This need has led to brand usage and through studies on brands new concepts have emerged. One of those concepts, namely "Brand Personality" is discussed in this study. Today, to create brand personality in order to differentiate brands has become the most important competitive tool of companies. In order to make a correct brand positioning in the minds of consumers, brand managers attach a great importance to the brand personality. The objective of this study is to determine the archetypes of brands in baby feeding essentials sektör and to investigate their effect on purchasing behavior. Within the scope of this research, 1,536 people with children between 0-3 years old were interviewed in 12 provinces representing Turkey. The research was conducted through face to face interview technique, and according to research results, brand archetypes are determined. In addition, it was analyzed whether brand archetypes are effective on brand preference of consumers during purchasing phase.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>Özet(Abstract).....</b>	<b>iii</b>
<b>Tablolar Listesi.....</b>	<b>iv</b>
<b>Şekiller Listesi.....</b>	<b>v</b>
<b>Kısaltmalar.....</b>	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.MARKA VE ARKETİP KAVRAMI.....</b>	<b>2</b>
1.1.Marka Kavramı ve Marka Tanımı .....	2
1.1.1.Markanın Doğuşu .....	5
1.1.2.Markanın Önemi.....	5
1.1.3.Marka İle İlgili Kavramlar.....	6
1.1.3.1.Marka İmajı .....	6
1.1.3.2.Marka Kişiliği.....	8
1.1.3.3.Marka Kimliği .....	9
1.1.3.4.Marka Değeri.....	12
1.1.3.5.Marka Farkındalığı .....	13
1.1.3.6. Marka Sadakati .....	14
1.1.4.Marka Konumlandırma.....	16
1.1.7.Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	18
1.1.8.Marka Yönetimi.....	18
1.2. Arketip Kavramı .....	21
1.2.1.Arketip Tanımı .....	21
1.2.2.Carl Gustoy Jung'ın Arketip Yaklaşımı .....	22
1.2.3.Arketip Çeşitleri .....	23
1.2.4.Stratejik Açıdan Arketipin Önemi.....	30

<b>2.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>31</b>
2.1.Tüketici Kavramı ve Tüketici Tanımı .....	31
2.2.Tüketici Çeşitleri.....	31
2.3.Tüketici Davranışı.....	32
2.4. Satın alma Davranışı .....	35
2.4.1.Tüketici Satın alma Davranışı Çeşitleri.....	36
2.4.1.1.Olgusal Modele Göre Satın Alma .....	36
2.4.1.2.Mantıksal Modele Göre Satın Alma .....	37
2.4.1.3.Kuramsal Modele Göre Satın Alma .....	37
2.4.1.3.1. Nicosia Modeli.....	37
2.4.1.3.2. Howard-Sheth Modeli.....	39
2.4.1.3.3. Engel-Kollat ve Blackwell.....	40
2.4.1.3.4. Lazarsfeld Modeli .....	41
2.4.1.3.5. Katona' nın Psiko Ekonomik Modeli .....	42
2.4.2.Satınalma Karar Aşaması .....	42
2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	43
2.5.1.Kültürel Faktörler .....	44
2.5.2.Sosyal Faktörler.....	44
2.5.3.Psikolojik Faktörler .....	45
2.5.3.1.Kişilik .....	45
2.5.3.2 Tutum ve İnançlar.....	46
2.5.3.3 Güdülenme.....	46
2.5.3.4 Algılama .....	47
2.5.3.5. Öğrenme .....	48
2.5.4.Ekonomik Faktörler.....	48
2.5.5.Kisisel Faktörler .....	49
2.5.6.Yaşam Tarzı.....	49

<b>3. MARKA ARKETİPİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>51</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	51
3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi .....	52
3.3.Evren ve Örneklem .....	52
3.4. Veri Toplama Ve Değerlendirme Yöntemi.....	54
3.5. Verilerin Girişi ve Analizi .....	55
3.6.Araştırma Bulguları Ve Değerlendirmeler .....	55
3.6.1.Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	56
3.6.3.Araştırma Kapsamına Alınan Markaların Arketip Çağrışımları .....	58
3.6.4.Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalar .....	61
3.6.5.Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaları Tercih Nedenleri .....	62
<b>SONUÇ .....</b>	<b>64</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>73</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1:</b> Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	4
<b>Tablo 2:</b> Arketip Çeşitleri ve Amaçları.....	23
<b>Tablo 3:</b> Masum Arketipi Özellikleri.....	24
<b>Tablo 4:</b> Bilge Arketipi Özellikleri.....	24
<b>Tablo 5:</b> Asi Arketipi Özellikleri.....	25
<b>Tablo 6:</b> Sihirbaz Arketipi Özellikleri.....	25
<b>Tablo 7:</b> İçimizden Biri Arketipi Özellikleri.....	26
<b>Tablo 8:</b> Aşık Arketipi Özellikleri.....	26
<b>Tablo 9:</b> Animatör Arketipi Özellikleri.....	27
<b>Tablo 10:</b> Anaç Arketipi Özellikleri.....	27
<b>Tablo 11:</b> Yaratıcı Arketipi Özellikleri.....	28
<b>Tablo 12:</b> Hükümdar Arketipi Özellikleri.....	28
<b>Tablo 13:</b> Kahraman Arketipi Özellikleri.....	29
<b>Tablo 14:</b> Kaşık Arketipi Özellikleri.....	29
<b>Tablo 15:</b> Satın Alma Faaliyetinde Tüketici Davranışları.....	35
<b>Tablo 16.</b> Sosya Ekonomik Statü Belirleme Tablosu.....	53
<b>Tablo 17:</b> Araştırma Örneklem Dağılımı.....	55
<b>Tablo 18:</b> Markaların Tüketiciler Nezdinde Arketip Dağılımları.....	59
<b>Tablo 19:</b> Markaların Arketip Sonuçları.....	59
<b>Tablo 20:</b> En Az Bir Kere Satın Alınan Markalar.....	61
<b>Tablo 21:</b> Marka Tercih Kriterleri.....	62



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1: Marka İmajının Unsurları.....	7
Şekil 2: 5 Temel Marka Boyutu.....	9
Şekil 3: Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı.....	10
Şekil 4: Marka Kimliği – Marka Piramidi.....	11
Şekil 5:Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi.....	12
Şekil 6: Farkındalık Piramidi.....	14
Şekil 7:Marka Yönetim Süreci.....	20
Şekil 8: Cinsiyet Dağılımı.....	56
Şekil 9: Medeni Durum Oranları.....	56
Şekil 10: Bebek Emzirme Süresi Oranları.....	56
Şekil 11: Yaş Dağılımı.....	56
Şekil 12: Ortalama Hane Büyüklüğü.....	57
Şekil 13: SES Dağılımı.....	57
Şekil 14: Ortalama Hane Geliri.....	57
Şekil 15:Arketip Metre Analizi.....	61

## **KISALTMALAR**

**SES:** Sosyal Ekonomik Statü

**TÜİK :** Türkiye İstatistik Kurumu

**İBBS :** İstatistiki Bölge Birimi Sınıflandırması

**SPSS :** Statistical Package for the Social Sciences

**ORT :** Ortalama

## GİRİŞ

Geçmişte üretim sektörünün yeni yeni gelişmesiyle pazarda kısıtlı miktarda ürün bulunmakta tapep fazla fakat arz azdı. Fakat günümüzde üretim ve sanayinin gelişmesiyle ürün çeşitliliği artmakta bazı sektörlerde hatta arz talebi geçmektedir. Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazarlarda rekabet arttığından markanın önemi artmaktadır. Tüketici davranışları oldukça karışık bir davranış süreci olup, tüketici satınalma noktasında satınalma kararı verirken bir çok unsurun etkisi altında kalmaktadır. Günümüzde tüketici davranışları ikame ürünlerin artmasıyla geçmişten daha karmaşık bir hale gelmiştir. Ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler gibi bir çok unsur tüketici davranışının altında incelenmektedir.

Bu noktada marka kavramı oluşmuş ve önemi artmıştır. Ürünlerin fazla olması tüketici için ürüne yönelik beklentinin artmasına yol açmış, yalnızca temel ihtiyaçları karşılaması değil duygusal fazdada yaratması beklenmiştir. ,Markaların tüketiciler ile ilgili duygusal fayda yaratabilmesi için tüketiciler ile düzenli bir iletişim halinde olması gerekir. Marka iletişimi ile markalar vaadlerini tüketiciye aktaracak, iletişim dili ve vaadleri ile tüketiciyle aralarında duygysal bağ kuracaklardır . Önemli olan tüketicilerin beklentileri ile markanın vaadinin örtüşmesidir.

Her marka tüketicilere ulaşma noktasında bir iletişim stratejisi geliştirir ve strateji üzerinden iletişimini sağlar. Tüketici nezdinde markalar rakiplerinden ayrışabilmek için çeşitli konuları sahiplerir. Bunlardan biride marka kişiliğidir. Marka kişiliği sayesinde markalar birbirinden farklılaşır, tüketici algısında konumlanır ve vaadlerini iletir. Marka kişiliğinin bir unsuruda Arketiplerdir. Bu sebeple tezde işlenen konu tüketici satınalma davranışları üzerinde marka arketipinin etkisi olup olmadığıdır. Tezin kapsamında bebekbeslenme gereçleri sektöründe faaliyet gösteren markalar nezdinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada toplam 1536 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmanın genel başlıkları marka bilinirliği, marka arketipi, tüketici marka tercih kriterleridir.

# 1.MARKA VE ARKETİP KAVRAMI

## 1.1.Marka Kavramı ve Marka Tanımı

Marka en genel tanımıyla bir işletmeyi ya da bir ürün veya hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir. Bu ürünlerle ya da hizmetlerle marka arasında güçlü bir bağ vardır. Marka bazı kaynaklarda benzer ürünler arasında kullanılan bir ayırt edici işaret olarak da tanımlanmaktadır. Marka ürünün ambalajını, sunumunu, şeklini kapsar. Bu sebeple her markanın bir öyküsü bulunur. Marka bu öyküde tüketiciyle arasında güvene dayalı bir bağ kurmalıdır ve tüketiciye fiziksel ya da ruhsal tatmin sağlamalıdır.

Dünya’da marka tanımları;

Türk Markalar Kanunu'na göre; "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır". (AK. 2009 s.1 )

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır. (SEÇİM. 2014)

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır. (Ufuk Üniv. Dergisi 2011)

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz’a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı,

içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. (Süzen, 2002 s.76-79)

David A. Aaker'in marka konusundaki görüşüne göre ise: "Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.

Ünlü yazar Stephan King marka için şöyle der: " Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir."

Tüm bu tanımlar ışığında marka kavramı için sıklıkla bağdaştırılan kalite kavramını da ele alabiliriz. Her marka bir ürünü, hizmeti temsil etse de; her ürün, hizmet tam anlamıyla bir markayı temsil etmeyebilir. Dolayısıyla bu durum piyasada kalite açısından benzer ürünler ve hizmetlerin tamamının bir marka olduğu anlamına gelmez. Kalite kavramı çok geniş içinde bir çok unsuru bir arada bulundurmaktadır. Bu sebeple markayı asla kaliteyle eş anlamlıdır diyemeyiz. Bir marka kaliteli olabilirde olmayabilir de. Markalı ürünler tüketiciler nezdinde daha katma değerli ürünler olarak görüldüğünden, tüketiciler markalı ürünleri genellikle daha kaliteli ürünler olarak görebilmektedir. Fakat bu tarz düşünceler marka oluşum sürecinin içinde barındırdığı bir çok bölümün katkısını hiçe saymaktadır.

Marka tüketiciye; bir mesaj vadeder, tüketicide markanın vadettiği bu unsurları dikkate alarak seçimini yapar. Yani marka tüketiciye güven sağlamaktadır. Yeri geldiğinde tüketici markanın bilinirliğini kullanarak, alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında etkili olur. Bu sebeple firmalar açısında marka yönetimi oldukça önemlidir. Pazardaki yoğun rekabette firmalar ne kadar başarılı bir şekilde markalarını yönetirlerse o dere tüketiciler nezdinde başarılı olacaklardır.

Marka ve ürün arasındaki farkı ele alırsak; Marka kavramı ve ürün kavramı birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürünler buldukları coğrafi koşullara, pazarlara göre farklılık gösterse de marka kavramı her yerde aynı olduğunda başarıya ulaşacaktır. Ürün kavramı pazarlama açısından oldukça önemli bir konudur. Ürün nedir? Ürün; çeşitli işlemlerden geçerek, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ortaya çıkan her şeydir. Ürün tüketiciye fonksiyonel bir yarar sunarken marka, fonksiyonel amacının ötesinde o katma değer yaratan bir isim bir görsel bir imajdır.

Ürün fiziksel olarak yaratılan ve tüketiciye fiziksel fayda sağlayan işletmelere üretimi sağlanan cisim veya obje , marka ise tüketici tarafından satın alınan bir değerdir. Bu Her bir ürün marka değilken, her bir marka bir üründür. Sonuç olarak marka, ürün özellikleri tüketiciye aktaran, tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlayan pazarlama ve marka yönetimi ile alakalı bir konudur. Marka ile ürün arasındaki temel farklılık tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerlerle açıklanabilir. (Aktuğlu, 2004,s.15) ürün ve marka arasındaki farkı aşağıdaki gibi şematize etmiştir.

**Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

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

Kaynak: Aktuğlu (2004,s.15)

### **1.1.1.Markanın Doğuşu**

Marka İngilizcedeki 'Mark' İşaret kelimesinden gelmektedir. 19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar markalama sürecine ilk adımı atmışlardır. Hayvan sahipleri kendilerine ait hayvanları mera ve pazarlarda karışmasın ve kime ait olduğu belli olsun diye kendilerinin anlayacağı sembollerle işaretliyorlardı. Böylece bir arada duran hayvanlar karışmıyor. Sahipleri kolayca bulabiliyordu.

İşaretleme işlemi sayesinde hayvanların hangi çiftliklerde yetiştikleri anlaşılabilirdi. Bu durumda bazı satıcıların hoşuna gitmeyecek sonuçlar doğurmaktaydı. Bazı çiftliklerde yetişen hayvanlar diğerlerine göre daha besili ve sağlıklı oluyor, alıcılarda çoğu zaman bu farkı anlayabiliyorlardı. Zamanla bu çiftlikten çıkan hayvanlar daha çok tercih edilir oluş, kimi zamanda ikamelerine göre daha çok ücret ödenir olmuştu. Markalaşma kavramıda bu şekilde ortaya çıkmıştır.

### **1.1.2.Markanın Önemi**

Marka, bir firmanın ya da oluşumun tüm varlıklarından çok daha önemlidir. Bu nedenle dikkatlice geliştirilmeli ve yönetilmelidir. Eğer bir şey marka değilse, sıradan bir ürün olup sadece fiyat ile rekabet eder ve tek kazanan ise en düşük fiyatlı üreticilerdir.

Markalar üründen çok daha fazla şeyi temsil ederler. Marka satıcının ya da hizmet verenin alıcıya sunduğu sözün toplamıdır. Yani devamlı olarak sunmayı vaad ettiği deneyimler ve hizmetlerdir.

Markalar müşterilerin zihinlerinde oluşurlar. Bir markanın gerçek değeri müşteri tercihlerini ve sadakatini elde etme gücüdür. Markalaşma süreci, uzun vadeli bir süreç olup, içinde bir çok unsurun eş zamanlı olarak çalıştığı bir makina olarak düşünebiliriz. Bu makinanın işleyişinde pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, gibi konular barınmaktadır. Bir ürün veya hizmet markalaştığında

rakip ürünlerden farklılaşacağı için uzun vadede firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Markalaşmış bir ürünü veya hizmeti olan firmalarda yatırımcılar açısından her zaman daha cazip görülmektedir.

Markalaşmış bir ürünün ya da hizmetin pazardaki gücü ve sürdürülebilirliği aynı zamanda karlılığı rakiplerine göre çok daha fazla olmaktadır.

### **1.1.3.Marka İle İlgili Kavramlar**

#### **1.1.3.1.Marka İmajı**

Pazardan alınan ürünlerin, öncelikle ambalajları, renkleri, tasarımları kısaca dış görünümleri göze çarpmaktadır. Ambalajı kaliteli ve hoş görünen ürünün beyne ilettiği ilk izlenimler, olumlu yönde olmaktadır. Ambalajın içindeki materyalin kalitesi ise ikinci aşamada ilk izlenimin ardından denenmekte ya da değerlendirilmektedir.

Kurumsal imaj ise, iş yaşamı adına çok önemli ve kritik bir kavramdır. Çünkü bir firmanın potansiyel tüm paydaşları ve çalışanları, çalışacakları firmanın güven vermesini istemektedirler. Buna bağlı olarak yapılacak tedarikçi yatırımları, yapılacak ya da uygulanacak yeni sistemler, çeşitli miktarda bütçe ve maliyet değerlendirmeleri, firmaların verdikleri güven ve sağlamlık duygusuna bire bir şekilde bağlıdır.

Bir terim olarak “imaj” ise, kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler,1991 s.5).

Marka imajı en genel tanımıyla markanın hitap ettiği hedef kitlenin zihninde oluşan duygu ve düşünceler bütünüdür. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom III, çev., 2003 s.15).

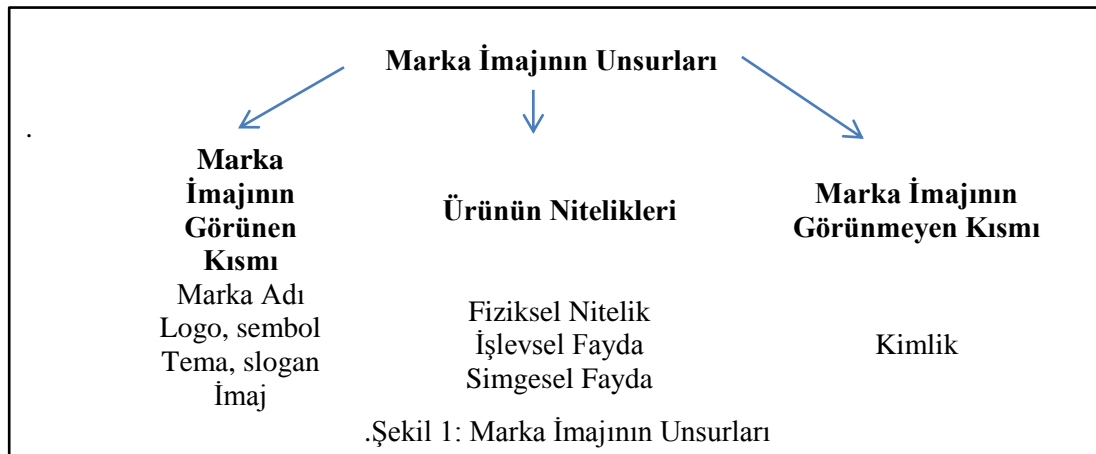


Marka imajının ortaya çıkışı çok eskiye dayanmaktadır. Başlangıçta iki ordunun birbirinden farklılaşması, ordunun tanınması amacıyla kullanılmıştır. Fakat daha sonra başka alanlarda kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler için oluşturulan imajın ilk olarak mimarlık sektöründe 1907 yılında ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu yıllarda edindirilen imaj firmaya görsel materyaller katmakla yeterli oluyordu. Ancak 1990'lara geldiğimizde sadece isim, logo ve amblem yeterli olmuyordu. Müşteriler ve çalışanlar kurum hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyuyorlardı. Günümüzde ise firmalar kapasitesine ulaşmış doygun olan bir pazarda, tüketicilerin kendilerini fark etmeleri ve rakip ürünlerden farklılaşmak istemelerinden dolayı marka imajının önemini anlamışlardır.( KARABULU, 1981 s.34)

#### Marka imajının temel noktaları

- Markaya bir kimlik ya da kişilik verilmelidir.
- Kişilik özelliklerinde psikolojik farklılıklar vurgulanmalıdır.
- Her yıl değişmeyen, sabit bir imaj kullanılmalıdır.
- Yapılan tüm iletişim çalışmalarında, bu kimlik özellikleri yansıtılmalıdır. Kişiliğiniz, zamana veya mekâna göre değişmemelidir.

Marka ile ilgili algılanan tüm unsurlar, (kalite, fiyat, kişilik), markanın imajını oluşturmaktadır. Hepsi marka imajının bir parçasıdır.



### 1.1.3.2.Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı 1955 yılında ilk kez Levy ve Gardner tarafından ortaya atılmış daha sonra 1997 yıllarında Aaker tarafından çalışılarak literatüre katılmıştır.Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2008 s.8).

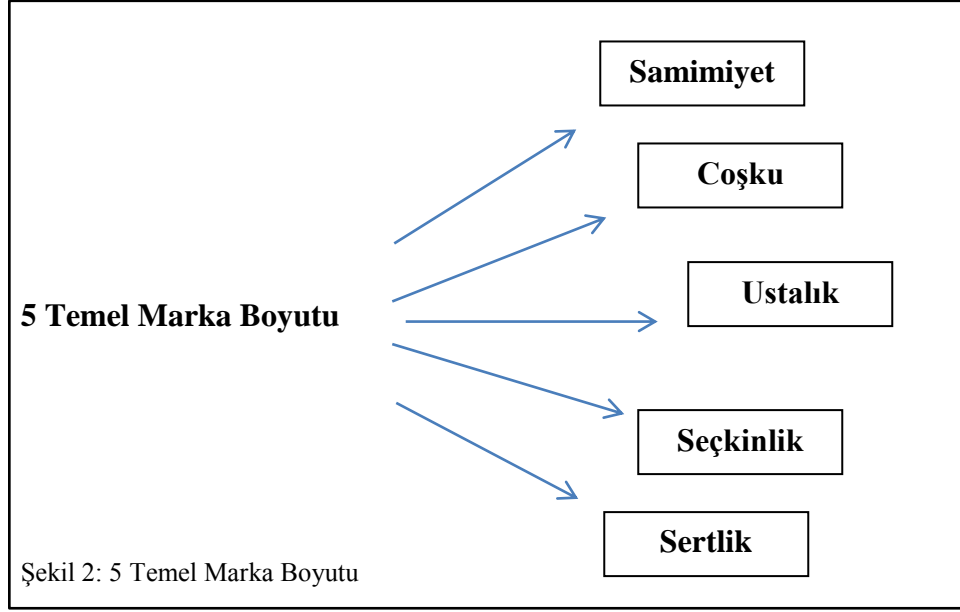
Jennifer Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören marka kişiliği kavramı; marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997 s.347) cümlesiyle tanımlanmaktadır. Keller de Aaker'ın yaptığı tanıma benzer bir tanım yaparak marka kişiliğini insani karakterlerin markayla ilişkilendirmesi şeklinde ifade etmiştir.

Tüketicilerin marka ile ilgili algılarının değişmesinde bir etkende marka kişiliği olduğunu önceki bölümlerimizde bahsetmiştir. Markanın yaptığı iletişim çalışmaları ile tüketiciler ile kurdukları bağ, tüketicinin algısının farklı çalıştığından zaman zaman farklı algılamalara sebep olabilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda ve literatürde kabul görmüş tanımlarda da görüldüğü gibi markalar insani karakterler olarak görülmektedir. Tüketiciler markalarla arasında bir ilişki kurmaktadır. Markanın tüketici ile böyle bir ilişkide olabilmesi için tüketici ile arasında duygusal bir bağ kurması gerekebilir. Markaya yüklenen arketipler tüketici ile marka arasında kurulan bağda oldukça etkilidir.

Bu ilişkinin sağlanabilmesi için diğer bir yolda hayvanlar ve film yıldızları gibi somut varlıkların marka ile ilişki kurularak tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Tüketicilerin markanın algılanması aşamasında dikkate aldıkları 5 temel marka boyutu vardı. Bunlar; Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik ve sertliktir.



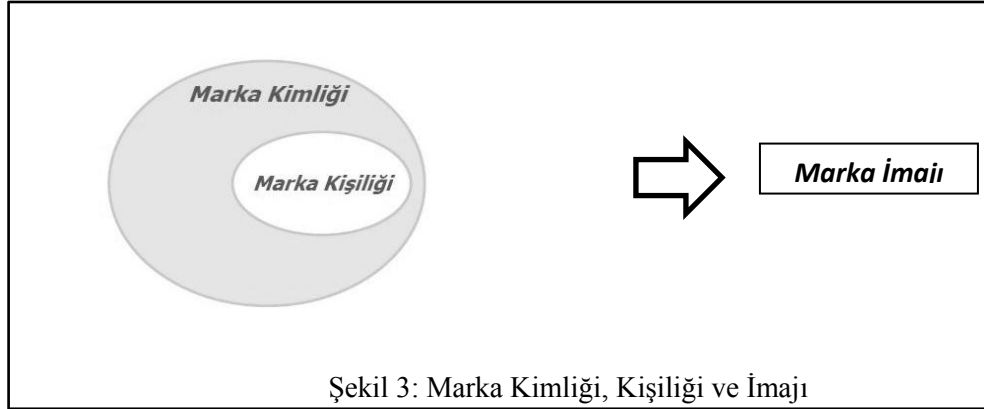
Aaker bunları; samimiyet, coşku, ustalık, sertlik ve seçkinlik olarak tanımlamıştır. Bu beş temel boyuta aşağıdaki şekilde örnekler verebiliriz.

### 1.1.3.3. Marka Kimliği

Marka kimliğinin tanımını yapmak gerekirse, bir ürünün veya hizmetin tüm unsurlarının tüketiciye ulaştırdığı mesajda dışa vuruludur. İletilen mesaj, tüketici ile marka arasında iletişimi kurar. Firmalar ne kadar çok tüketicilere yönelik mesaj yayınlarsa, tüketiciler nezdinde o derece dinamik kalacaklardır. Pazarlama açısından markanın stratejik kimliği, markayı oluşturan logosu, adı, vaadi, mesajı gibi unsurların bir kimlik üzerinden yürütülmesidir. Burada kimlik insana ait bazı karakter özelliklerinin birleşimidir. Markaya uygulanacak bir marka kişiliği aslında o markanın bir insan olması durumunda nasıl bir karakterde olacağını ifade etmektedir. (Ak, 2009 s.24)

Günümüzde yalnızca insanların değil markalarında kimliği hatta öz geçmişleri bulunmaktadır. Markalar firmalardan çok daha yoğun bir şekilde tüketici ile ilişki

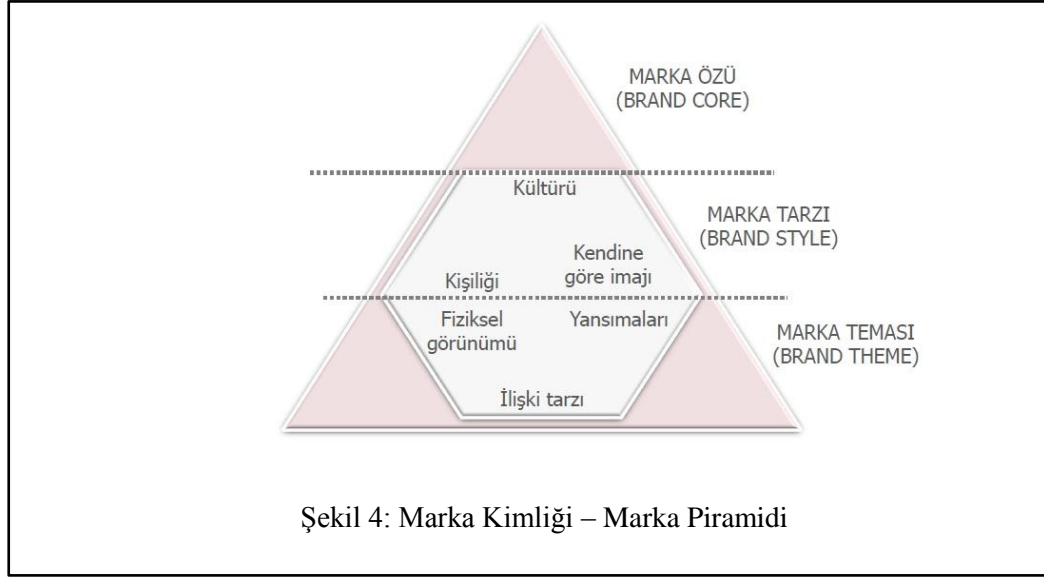
olduklarından firmalar kendi kimliklerinden daha çok markaların kimliklerini ortaya çıkartmaktadırlar. Bu marka kimliğini oluştururken de bazı ifadelerin bir arada değerlendirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Bu etkili araçlar slogan, logo, marka adı ve renklerden oluşur. (Aaker,1996)



Marka kimliği kavramının yerine marka imajı kavramı da kullanılabilir. Bunun sebebi marka imajının değiştirilebilir ve geniş bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Marka kimliği markanın öncelikle görüşünü değil, markanın karakterini ifade etmektedir. Marka kimliğinin 6 temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar,

- Kültürü
- Kişiliği
- Fiziksel Görünümü
- İlişki Tarzı
- Yansımaları
- Kendine Göre İmajı

Kapfferer Marka kimliğini bir piramit ile açıklamaktadır.



Kaynak: Kapfferer, “Strategic Brand Management” ( Free Press, 1994)

**Marka Özü:** Markanın temel yapı taşıdır. Zaman içerisinde değişmez.

**Marka Tarzı:** Marka özünü ifade etmeye yöneliktir. Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.

**Marka Teması:** Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esnektir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir. Temalar üç gruba ayrılır:

Markanın fiziksel görünümü, Yansımaları, ve İlişki tarzı.

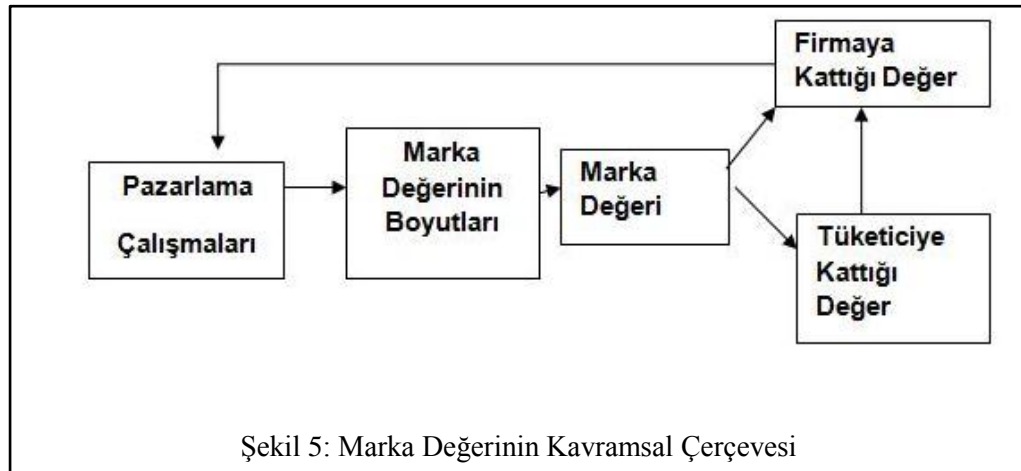
Yukarıdaki şekilde ifade edilen markanın asıl amacının, sürdürülebilir ve tutarlı k bir öz kimlik geliştirmektir. Amacın sağlanabilmesi için marka açısından ürün özelliklerinin ve marka kimliğinin birlikte değerlendirilip optimum fayda yaratacak bir bileşen haline getirilmesi gerekmektedir.

### 1.1.3.4.Marka Değeri

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değerini anlatır. Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.

Diğer bir tanıma göre marka değeri: “Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.”(İSLAMOĞLU, 1999, s16)

Marka değeri kavramı işletmeler, tüketiciler ve perakendeciler açısından farklı anlamlar içermektedir. İşletmeler açısından marka değeri; işletmeler markayı işletme bilançosunda değerlendirir ve finansal bir değer olarak görürler. Tüketiciler açısından marka değeri; Tüketici esaslı marka değeri, finansal temelli marka değerine zemin hazırlar. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, satışları ve Pazar payını etkileyerek finansal değerini arttıracaktır. Perakendeciler açısından marka değeri ise; tüketici açısından talep gören markadır. Marka tercihi yüksek olan tüketici, diğer markaların önerilerine açık olmayacaktır.



Şekil 5: Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: isletmeyonetimi.net

Günümüzün işletmelerin temel amacı, hangi pazarda veya ülkede olursa olsun başarılı markalara sahip olmaktır. Bu başarıyı sağlayabilmek için firmaların dikkate aldıkları en önemli hedef tüketici beklentilerini karşılamak ve markalarını rakiplerinden farklılaştırmaktır. Yapılan çalışmalarda firmaların asıl görevlerinin markaları farklılaştırmak için firmaların ayırt edici kriterleri belirleyip bu kriterleri markaya uyarlamak olduğu görülmektedir. Geliştirilen stratejiler sonucunda oluşan marka değeri pazardaki yoğun rekabet ortamında markanın diğer rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olacaktır.

Markanın rakiplerinden ayrışabilmesi, güçlü olması ve marka değerinin önemini arttıran kriterler aşağıdaki gibidir.

- Rekabetin yoğun olduğu bu günün pazarında markaların hemen hemen tüketiciye aynı şeyleri sunmalarından birbirlerinden ayırt edilmeleri zorlaşmıştır. Durum böyle olunca firmalar birbirlerinden farklılaşabilmek adına markaları ve tüketicileri arasında duygusal bağ kurmayı hedeflemişlerdir.
- Tüketicilere yüklenen bu duygular, tüketici tarafında kabul görmesi durumunda tüketicilerin markaya güveni artacaktır.
- Markalar için firmalar tüketicilerin beklentilerine dayanarak markalara bir yaşam biçimleri oluştururlar. Tüketicilerin markaları kullanması ile birlikte, markaların vaatleri ve yaşam biçimleri tüketiciye aktarılmış olur.

#### **1.1.3.5.Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı kavramı temelde marka bilinirliğini ve markanın tanıma derecesini ifade eder. Tanınırlık bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken hatırlanırılık bir çok faktöre göre değişiklik gösterir. Marka farkındalığı markanın potansiyel hedef kitle içerisinde tüketiciye mümkün olduğunca çok kez maruz

birakılmasıyla elde edilir. En temel tanımıyla müşterilerin markadan ne oranda haberdar olduklarıdır.

Marka farkındalığının tüketicinin nihai ürün tercihinde büyük önemi vardır. Aynı özelliklere sahip pazarda birbiri yerine ikame olan iki ürün için müşteri tercih aşamasına geldiğinde daha önce zihninde yer etmiş olan ürünü seçecektir. Tüketicilerin markayı farkındalık düzeyi, farkındalık piramidi ile açıklanmıştır. Tüketiciler marka farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilir.



Şekil 6: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker,David,Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s. 300.

Marka farkındalığı yaratılırken kullanılan en temel yol doğrudan reklam kullanımınıdır. Bunun için televizyon, radyo, sosyal medya, dergi ya da email kullanılabilir. Bir diğer kullanılan yöntem ise kişisel etkinliklerdir. Bu etkinlikler sayesinde tüketici ürünleri doğrudan tanıma ve deneyimleme imkanı bulurlar. Bu etkinlikler kulaktan kulağa fısıltı yoluyla farkındalık yaratılması için ortam hazırlamaktadır. (COP, BAŞ 2010 s.322)

#### 1.1.3.6. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı tüketicinin marka ile kurduğu bağ olarak tanımlanmaktadır. Uzun geçmişimizden kaynaklanan alışverişlerimiz, yakın ilişkilere dayanıyordu. Mahalledeki bakkal ya da kentin güvenilen tuhafiyecisi



ailemizi yakından tanır, onların gelirlerini ve mesleklerini bilirdi. Ne isteyebileceğimizi tahmin ederdi. Bu durum bir çok alışverişimizde hala sürmektedir ancak geniş kitlelere hitap eden mekanların çoğalması, kitle pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması bu ilişkilere son vermeye başladı. Sonuç olarak, sadakat değil fiyat konuları etkili olmaya başladı.

Rekabet piyasasında müşterilerin de beklentilerinin artmasıyla ve daha seçici hale gelmeleri ile birlikte müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmalar çoğalmaya başladı. Müşteri kendisine değer verilmesini ve kendi ihtiyaç ve isteklerine göre ürünlerin pazara sunulmasını bekledi.

Müşteri ile Yakın İlişki → Sadakat Yaratma → Tekrarlanan Satışlar

Böyle bir ilişkinin kurulabilmesi için her firmanın hedef kitlesine ve kendi koşullarına uygun yaratıcı uygulamayı planlaması ve gerçekleştirmesi gerekir. Yeni müşteriler bulmak yerine ilk önce var olan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının arttırılmasına ve marka sadakatinin oluşturulmasına odaklanılmalıdır.

Marka sadakatinden bahsedebilmek için altı temel koşulu kabul etmek gerekir . Bu koşullara göre marka sadakati;

Tesadüfi değil bilinçlidir.

Davranışsal bir tepkidir.

Belirli bir zaman sürecinde oluşur.

Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir.

Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir.

Psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur (Odabaşı, 1998).

Yeni müşteri elde etmenin, şu anki müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa o kadar karlı olunacağı gerçeği unutulmamalıdır.

#### 1.1.4.Marka Konumlandırma

Her markanın, kurumun, ürünün, hizmetin hedef kitle nezdinde yaratmış olduğu bir algı vardır. Söz konusu markanın tanınırlık ve bilinirlik oranları, markanın sahip olduğu sinerjiyi ortaya koyarken, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, markanın algısal konumunu, dolayısıyla bulunduğu sektördeki gücünü belirlemektedir.

Söz konusu markanın ürün yada hizmetinin hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı sahip olduğu konumlandırma stratejinin bir ürünüdür. Bu sebeple hangi sektör olursa olsun konumlandırma stratejileri her geçen gün önemini arttırmaktadır. En verimli iletişim ve pazarlama stratejilerin belirlenmesi, doğru konumlandırma stratejileri, marka bilinirliği ve algısının düzenli ve detaylı bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olmaktadır. (Bradley, 1995 s.549)

Marka konumlandırmasına ait bilinen ilk yayın Ries ve Trout'un yazdıkları Konumlandırma – Zihinleri Ele Geçirme Savaşı adlı kitaptır. Bu kitapla birlikte marka konumlandırma kavramı tüm pazarlama dünyasının gündemine yerleşti.

Marka konumlandırma en temel tanımıyla markanın tüketicinin ya da müşterinin zihnine yerleştirilmesidir. Bir markayı pazarın tümüne değil belli bir segmentini hedef alarak sunmak ve o hedef kitle içinde diğer markalardan daha avantajlı olmayı amaçlamaktır. Bir ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilebilmesi için hem piyasanın hem müşterinin hemde ürünün çok iyi bilinmesi gerekir. Başarılı bir konumlandırmanın karşısındaki en temel engel tüketicinin zihnidir. İnsan beyni karışıklıktan hoşlanmaz bu nedenle verilmek istenen mesaj net olmalı , değişmemeli ya da zor değişmelidir.

Başarılı bir marka konumlaması nasıl yapılmalıdır?

- Rakip analizi yapılmalıdır. Rakip olmaması durumunda ise oluşabilecek rakipler iyi analiz edilmelidir.

- Pazar Analizi.
- Hedef kitlenin belirlenmesi. Bu kitleye karşı sadakat ve süreklilik esas olmalıdır.
- Reklam. İyi bir reklam en azından müşterinin markayı denemesini sağlar. Ardından markanın kitlesi kendiliğinden oluşacaktır.

2000 yılında Jack Trout yazdığı “Farklılaş ya da Öl” kitabında 8 farklı konumlandırma stratejisi vardır.

1. Liderlik: Pazarda ya da bulunduğu segmentte lider olmak. Tüketici karar verme aşamasında zorlandığı için çoğu kez çoğunluğun tercih ettiğini seçmek isteyecektir.
2. İlk Olmak: Tüketiciler sahip olduklarını bırakmak istemezler bu nedenle ilk olmak tüketicinin itibar edeceği bir konumlamadır.
3. Bir Özelliği Sahiplenmek: Eğer bir marka bir konu veya özelliği hakkında yoğun bir şekilde güçlü ve sahiplenmişse, tüketiciler markaların başarılı oldukları yönün etkisi ile diğer özelliklerini de beğenirler.
4. Tarihi Miras: Markaların uzun yıllarca sektörde bulunmaları marka ve tüketici arasında zamanla duygusal bağ oluşturabilir.
5. Pazar Uzmanlığı: Pazarda bir alanda uzmanı olmak tamamında bulunmaktan daha fazla güven uyandırır.
6. Bir Kullanıcı Grubu Tarafından Tercih Edilmek: Tüketici tercihlerinde tavsiye mekanizması büyük önem arz eder. Bir diş macununun diş hekimi tarafından önerilmesi müşteriler için bir tercih sebebidir.
7. Ürünün nasıl yapıldığı: Üretimde kullanılan bir ürünün ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılmasıdır.
8. Piyasaya son gelen olmak: Yenilik ve teknolojiyi sahiplenmek gibi..

Konumlandırma bugün hala markalaşma yolculuğunda en çok kullanılan yöntemlerden biridir. (Trout, 2000 s.98)

### **1.1.7.Markanın Pazarlama Açısından Önemi**

Markanın bir işletmenin değerine katkısı, en önemli konudur. Firmaların ürünlerle birlikte markaya yatırım yapmaları, yalnızca markaların satın alma ihtimalini arttırmaz aynı zamanda firmaların değerini de artırır. Marka kullanımı ile mala bağlılık yaratılır, tanınmış marka ile yeni malların pazara sürümü kolaylaşır, tutundurma çabalarına destek sağlar ve yasal yoldan malın çeşitli özellikleri korunur.

Markanın pazarlama için önemini en temel anlamda şu şekilde özetleyebiliriz; eğer bir ürün marka değilse sadece fiyat ile rekabet eder ve kazanan en düşük fiyatlı üreticidir. Markalar üründen çok daha fazla şeyi temsil ederler. Müşteriye sürekli olarak sunmayı vaad ettiği fayda hizmet ve deneyimdir. Bir markayı başarılı olarak inşa etmek büyük ölçüde pazarlama ve iletişim becerisidir. Marka konumlandırma oluşturulurken müşterilerde sadakat sağlanmaya çalışılırken pazarlama çalışmalarından faydalanılır.

### **1.1.8.Marka Yönetimi**

Markanın sadece isim olmadığı, yönetilmesi gerektiği zamanla anlaşılmıştır. Markaların rekabet ortamında daha efektif ve başarılı olabilmesi için marka yönetmenleri tarafından kontrol altında ve sürekli iyileştirilebilir olması gerekmektedir.

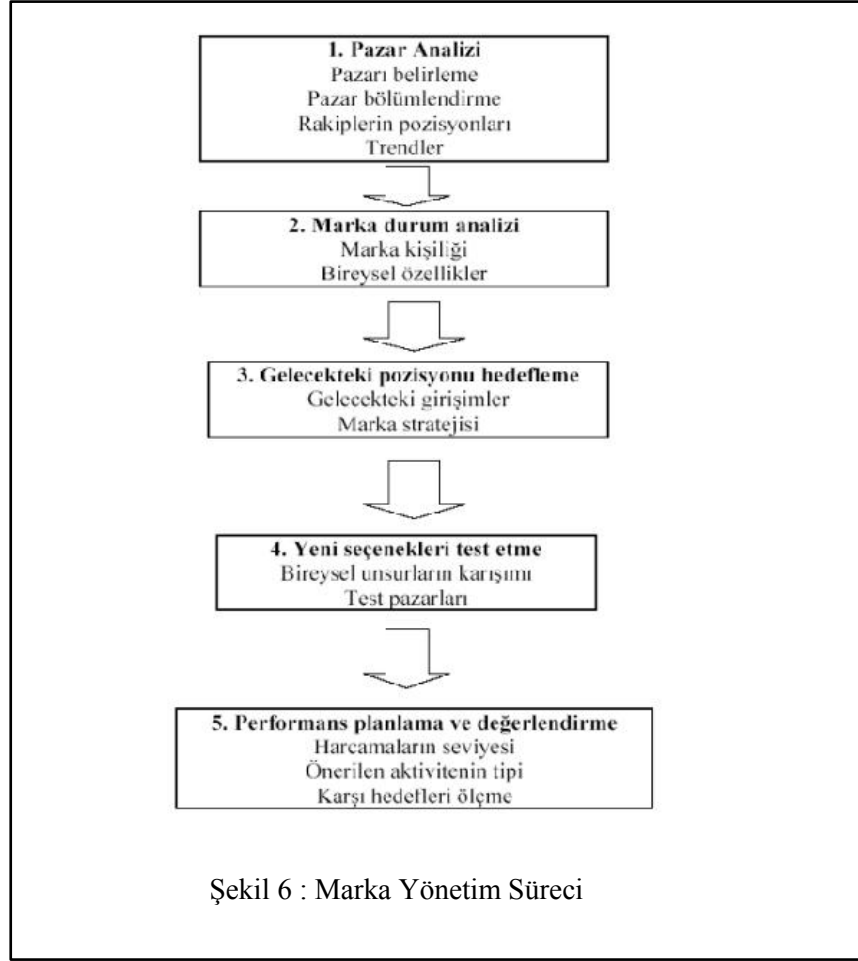
Her bir markanın tüketicilere sunduğu vaatleri olması gerekir. Bu vaatlerin oluşturulması ve yönetilmesi uzmanlık ve profesyonellik gerektirmektedir. Tüketicinin bilinçli olduğu, rakiplerin çok güçlü olduğu bugün tesadüfen bir marka oluşturmak neredeyse imkansızdır. Bu sebeple pazarı iyi analiz etmeli ve son dönem trendlerini takip ederek Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma gerekmektedir. Düzenli yapılacak markalama çalışmalarıyla, marka rakiplerinden başarılı bir şekilde farklılaşacak, tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması yapılacaktır.

Marka yönetiminin ilk işi markanın tüketici zihninde doğru konumlanmasını sağlamaktır. Firmalar sadece tüketicilerin markalarını bilmeleri ile yetinmemeli, doğru, düzenli ve sürekli bir iletişim yaptığında tüketici zihninde yer edecektir. Bu sebeple marka tüketiciye dokunduğu her aşamada vaadini hissettirmeli , uygulayacağı iletişim çalışmalarında bu strateji üzerinden ilerlemelidir. Markanın asıl amacı, hedef kitlesinin firmanın ürünlerini tercih etmesi, kullanımından sonra memnun olması ve tekrar satınalım gerçekleştirmesidir. Yani sadık müşterilerini arttırmaktır. Bu sebeple, marka yönetiminde en önemli faktörlerden birisi de müşterinin tercih kriterlerini memnuniyetsizliklerini araştırmak. Ve kazanmak için yeni stratejiler geliştirmektir.

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir. (O'Neill ve Mattila, 2004 s.156-165).

Marka yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek için müşterileri, pazarı, rakipleri, satış kanallarını iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak önemlidir. Pazarın ayrıntılı bir analizi yapıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin pazardaki konumunu tespit etmelidir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin eğilimleri araştırılmalı ve markanın vaatleri bu eğilim be beklentilere göre revize edilmeli güncellenmelidir.

Marka yönetim süreci aşamaları aşağıdaki gibi gösterilmektedir.



Kaynak: Özgür, 2002:27.

## 1.2. Arketip Kavramı

### 1.2.1. Arketip Tanımı

Arketipler, bilinçaltımızın ürünleri olan, dünyanın her tarafında görülen, kolektif yapıya sahip şekiller ve imgelerdir. Arketip terimi, psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung (1875-1961) tarafından kullanılmıştır. Kelime anlamıyla ,fitrat, kalıp, şablon, ilktip şeklinde anlatılabilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. (Yakın ve Ay 2012 s.28)

İnsanların yıllar boyunca yaşadıkları olayları, durumları uzun seneler boyunca biriktirip, bu birikimler yıllar yılı nesillere aktarılmıştır.

Birikimlerden yola çıkarak, anne, baba, dede, gibi kavramlar ortaya çıkmış, ayrıca hayatları birleştirmek, evlenmek, yolculuğa çıkmak gibi roller ortaya çıkmıştır. Bu roller arketip denilen şablonları oluşturmuştur. Sonuç olarak arketipler olayların ve psikolojik durumların sonucunda meydana gelmiştir. (Jung,1973 s.42).

Arketipler birbirinden farklı durum ve olayları ifade etmektedir. Fakat farklı arketipler bir araya gelerek bir markaya farklı bir kişilik meydana getirebilirler. a gelerek yeni bileşimleri de oluşturabilirler. Arketiplere çoğu alanda sık sık rastlayabiliriz. Örneğin, film endüstrisinde ve mitolojide oldukça fazla rastlarız.

Mitolojide gördüğümüz tanrılar, asi kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen karakterlerdir. Arketipler evrenseldir. Her dil, din, ırk 'da aynı hissi ve duyguyu tanımlamaktadır. Doğu kültüründe bahsedilen fitrat yani öz kavramı arketip tanımı ile birlikte düşünülebilir. Sanat ve film sektöründe de benzer arketip tiplerini kullanılmıştır. Örneğin; Batman filindeki Joker karakteri ve bir çok fildeki karakterler arketip kavramı kullanılarak geliştirilmiştir.

### 1.2.2. Carl Gustav Jung'ın Arketip Yaklaşımı

Jung, ömrünün son zamanlarında arketipleri araştırmaya yoğunlaşmıştır. Tanımını yaptığı arketipler insanları yapısında yer alan objelerdir. Masum asi, kahraman, aşık gibi arketipler insanların yaşamlarında yer alan şablonlardır. Arketiplerin genel özelliği de her bir insanın yaşamında tecrübe edebileceği ve aynı duygu hissedebileceğidir. Örneğin bir anne dünyanın neresinde olursa olsun anaç karakterini yansıtacaktır. Veya bir devlet adamı vatandaşları gözünde her zaman hükümdar arketipi şeklinde algılanacaktır. Bazı durumlarda ise insanların durumları hissedebilmesi için illaki yaşaması gerekmemektedir. Örneğin bir insanın timsahla karşılaşmış ya da karanlıktan korkması için timsahla karşılaşmış ya da karanlıkta kalması gerekmemektedir.

İnsanların yaşanmamış olayları hissedebilme eğilimleri yıllardır yaşanmış olan olayların, durumların kuşaklardan kuşaklara aktarılmasıyla zihinlere yerleşmiştir. Fakat arketipler, kişilerin geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntüler de değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadın ya da annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı olduğunda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler.(Jung, 2014 s.7-15)

Arketipler markalar için de oldukça verimli kişilik özellikleri sunmaktadır. Marka yöneticileri tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ kurma aşamasında arketip kavramını günümüzde de kullanmıştır. Bu amaçla kurumsal marka yöneticileri her markanın kişiliğini oluştururken bir veya birden fazla uyumlu arketipin bir arada geliştirilmesiyle marka kişiliklerini oluşturmuşlardır.

Arketip kavramını özetlemek gerekirse;

- Arketip kavramı Jung'un analizleri sonucunda kuvvetlenmiştir.



- Evrensel, kültür farklarına rağmen aynı hep aynı imgeler veya temalardır.
- Evrensel olduğundan tün insan oğluna hitap etmektedir.
- Bilinçaltının ürünüdür.
- Bir çok sektörde ve alanda tüketici ile doğru algıyı yakalayabilmek adına çok uzun zamandır kullanılmaktadır.
- Başarılı bir çok firma bilinçli olarak veya olmayarak markalarının kimliğini belli bir arketip karakter üzerinde kurgulayarak, hedef kitleleri rakip markalardan algısal olarak farklılaştırmaktadır.

### 1.2.3.Arketip Çeşitleri

Arketip konusunda çoğu araştırmacı ve bilim adamı çalışmış olduğundan, durumları ve olayları kategorize ederek birden çok arketip çeşidi meydana gelmiştir. Fakat günümüzde firmalar ve sektör yöneticileri tarafından Kabul gören 12 temel arketip vardır. (Yakın, Ay 2012 s.28)

Bu arketipler aşağıda detaylı bir şekilde aktarılmış ve tanımları yapılmıştır. Tanımlamaları yapılırken nasıl markalar için uygun oldukları, korkuları amaçları ve tehditleri ayrıca belirtilmiştir.

**Tablo 2. Arketip Çeşitleri ve Amaçları**

Arketip	Amaç
Yaratıcı Arketipi	Farklı yeni bir şey yaratma
Anaç Arketipi	Başkalarını önemseme
Hükümdar Arketipi	Kişileri olayları kontrol etme
Animatör Arketipi	Sosyalleşme iyi vakit geçirme
İçimizden biri Arketipi	Herkes gibi olma
Aşık Arketipi	Aşkı bulma ve sunma
Kahraman Arketipi	Cesurca hareket etme
Asi Arketipi	Kurallara karşı gelme
Sihirbaz Arketip	Dönüştürme,
Masum Arketipi	Saflığı, güveni veya yenileme
Kaşif Arketipi	Keşfetme, icat etme
Bilge Arketipi	Anlatma, okuma bilinçlendirme

Kaynak: Faber ve Mayer, 2009 s.309

Masum Arketipi: Tanımlanabilir bir probleme basit bir çözüm getirebilen iyilik, sadelik, nostalji, çocukluk, ahlak gibi kavramlarla ilişkilendirilebilen bir arketiptir. Ayrıca, temizlik, sağlık, fazilet, güven sağlayan, saflık, gibi kavramlara uygun özellikler taşımaktadır. Öz değerleri çok net olan bir firma tarafından üretilmiş, lekelenmiş imajları olan ürünlerden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 3. Masum Arketipi Özellikleri**

Masum (Innocent) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Cenneti yaşamak
<b>Amacı</b>	Mutlu olmak
<b>Korkusu</b>	Cezalandırmayı gerektirecek yanlış ya da kötü bir şey yapmak
<b>Stratejisi</b>	Doğru davranmak, Güven sağlamak
<b>Tuzak</b>	Kanmak- Kandırılmak
<b>Meziyeti</b>	İnanç ve iyimserlik

Bilge Arketipi : Uzmanlık veya bilgi sağlayan, müşterilerini veya tüketicilerini düşünmeye teşvik eden, yeni bilimsel bir atılım veya marjinal bir kesime yönelik bilgi üzerine kurulu, kalitesi veriler ile desteklenen bir arketiptir. Kendini kalitesi veya performansı şaibeli ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 4. Bilge Arketipi Özellikleri**

Bilge (Sage) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Gerçeği bulmak
<b>Amacı</b>	Dünyayı anlamak için zeka ve analizleri kullanmak
<b>Korkusu</b>	Aldatılmak, işletilmek veya yanlış yönlendirilmek: yani cehalet
<b>Stratejisi</b>	Bilgiyi aramak, düşünme mekanizmasını anlamak ve topluma ayna tutmak
<b>Tuzak</b>	Meseleleri sonsuza kadar araştırıp hiç harekete geçmeme
<b>Meziyeti</b>	Bilgelik, zeka

Asi Arketipi : Kendilerini toplumdan soyutlanmış hissettiği, toplumun çoğunluğunun benimsemediği değerlerle kimlik bulan, ürününün fonksiyonu bir şeyi yıkmak, yok etmek olan veya gerçekten devrim yaratabilecek bir arketiptir.

Ürünü insanlar için pek iyi olmayan, kullanıldığında “sağlıklı olma ”ya ilişkin toplum inancına ters düşen, ürünü yeni, devrim yaratacak tavırlar sergileyen veya yaygın olandan farklı değerleri korumaya yardım eden markalar için uygundur.

**Tablo 5. Asi Arketipi Özellikleri**

Asi (Outlaw) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	İntikam veya devrim
<b>Amacı</b>	İşlemeyeni yok etmek (toplum veya kendisi için)
<b>Korkusu</b>	Güçsüzlük, önemsizlik
<b>Stratejisi</b>	Yıkma, yok etme veya şoka sokma
<b>Tuzak</b>	Karanlık tarafa geçme, kanuna karşı gelme
<b>Meziyeti</b>	Radikal özgürlük, taşkınlık (rezalet)

Sihirbaz Arketipi : Ürünleri veya hizmetleri dönüşüm sağlayan, müşterilerine veya tüketicilerine kesin değişim vadeden, bilinci artırmaya yardımcı olan bir arketiptir. Teknolojisi kullanıcı-dostu olan, ruhsal veya psikolojik bir parçası olan, ürünleri yeni, çağdaş olan markalar için uygundur.

**Tablo 6. Sihirbaz Arketipi Özellikleri**

Sihirbaz (Magician) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	İyilik ve gelişim için süreçleri değiştirmek
<b>Amacı</b>	Rüyaları gerçekleştirmek
<b>Korkusu</b>	Öngörülemeyen kötü sonuçlar
<b>Stratejisi</b>	Vizyon geliştirmek ve bunu yaşamak
<b>Tuzak</b>	Manipülatif olma
<b>Meziyeti</b>	Herkes için yararlı sonuçlara ulaşabilmek

İçimizden Biri Arketipi: İnsanlarda aitlik duygusu uyandıran, fonksiyonu: “Günlük hayatta herkesin kullandığı herkese ait olan” olan mütevazi bir kültüre sahip bir arketiptir. Kendini daha pahalı veya elitist ürünlerden olumlu bir şekilde farklılaştırmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 7. İçimizden Biri Arketipi Özellikleri**

İçimizden biri (regular guy/gal) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Diğerleriyle temas
<b>Amacı</b>	Ait olma, uyma
<b>Korkusu</b>	Çıkıntılık yapma, tansiyon yaratma ve neticesinde dışlanma veya geri çevrilme
<b>Stratejisi</b>	Sıradan, yıkılmaz erdemler geliştirmek, ortak doku, tat oluşturmak
<b>Tuzak</b>	Yapay bir temas, uygunluk için kendini feda etmek
<b>Meziyeti</b>	Gerçekçilik, empati, sahte olmama

Aşık Arketipi: İnsanların aşkı veya arkadaşlığı bulmasına yardım eden, güzelliği, iletişimi, insanlar arası yakınlığı artıran veya seksapeli, romantikliği çağrıştıran bir arketiptir. Kültürü elegant ve mesafesiz olan bir firma tarafından üretilen veya satılan markalar için uygundur.

**Tablo 8. Aşık Arketipi Özellikleri**

Aşık (Lover) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Mahremiyet yaratma ve duygusal zevk tatma
<b>Amacı</b>	İnsanlarla ve onların sevdiği işler, tecrübeler ve mekanlar ile ilişki içinde olma
<b>Korkusu</b>	Yalnız kalma, ilgi görmeme, istenmeme, sevilmememe
<b>Stratejisi</b>	Her bakımdan (Fiziksel, duygusal vb) sürekli daha çekici olma
<b>Tuzak</b>	Herşeyi diğerlerine cazip gelmek ve onları memnun etmek için yapmak, kimliğini yitirmek
<b>Meziyeti</b>	Tutku, takdir, bağlılık, şükran

Animatör Arketipi: İnsanlarda aitlik duygusu uyandıran, ana fonksiyonu insanların iyi vakit geçirmesine yardımcı olma olan, eğlence-sever, özgür ruhlu bir kültüre sahip bir arketiptir. Kendini ciddiye alan, kendine aşırı güvenli, oturaklı markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 9. Animatör Arketipi Özellikleri**

Animatör (Jester) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Anın tadını sonuna kadar çıkarma
<b>Amacı</b>	Çok iyi vakit geçirme ve dünyaya ışık saçma
<b>Korkusu</b>	Sıkılma, sıkma
<b>Stratejisi</b>	Oyun, şaka yapma, komik olma
<b>Tuzak</b>	Hayatını boşa harcama
<b>Meziyeti</b>	Neşe

Anaç Arketipi: Gücünü insandan ve sağladığı hizmetten alan, besleme veya bakıp büyütme çağrıştıran, ailelere destek sağlayan, sağlık, eğitim ve benzeri “ilgi sunulan” alanlarda verilen hizmetleri üreten bir arketiptir. İnsanların arasındaki bağları kuvvetlendiren ve birbirlerini önemsemelerini sağlayan, insanların kendileri ile ilgilenmelerini sağlayan, kar amacı gütmeyen, vakıf aktiviteleri niteliğinde markalar için uygundur.

**Tablo 10. Anaç Arketipi Özellikleri**

Anaç (Caregiver) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	İnsanları kötülüklerden korumak
<b>Amacı</b>	Başkalarına yardım
<b>Korkusu</b>	Bencillik, nankörlük
<b>Stratejisi</b>	Başkaları için birşeyler yapmak
<b>Tuzak</b>	Kendini kurban etme, başkalarının kullanması
<b>Meziyeti</b>	Cömertlik, şevkat

Yaratıcı Arketipi: Fonksiyonel özellikleri kişinin kendini ifade edebilmesine imkan sağlayan, seçenekler sunabilen, yaratıcılığı körükleyen veya tasarımında sanatsal olan, yaratıcı bir kategoriye ait (pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, sanat, yazılım geliştirme gibi) bir arketiptir. Tüketicisinin yaratıcılığını geliştirecek faaliyetlere harcayacak zamanı olan Yaratıcı firma kültürü olan “Tüketicisi için her şeyi kendi yapan” markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 11. Yaratıcı Arketipi Özellikleri**

Yaratıcı (Creator) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Daima değerli olacak bir şey yaratmak
<b>Amacı</b>	Bir vizyona biçim/hayat vermek
<b>Korkusu</b>	Vasat bir vizyona sahip olmak veya bunu uygulamak
<b>Stratejisi</b>	Sanatçı becerileri ve kontrolü geliştirmek
<b>Tuzak</b>	Mükemmeliyetçilik, yanlış olanı yaratma
<b>Meziyeti</b>	Yaratıcılık, hayalgücü

Hükümdar Arketipi: Güçlerini artırmak amacıyla kullanılan, statü sembolü , insanların daha organize olabilmelerini sağlayan, hayat boyu garanti sağlayabilen gücü koruyabilecek veya artıracak teknik servis veya bilgi sağlayıcı hizmetler sunan bir arketiptir. Kuralcı veya korumacı bir firma tarafından üretilen. Kendini daha popülist, veya lider konumu tartışmasız olan markalar için uygundur.

**Tablo 12. Hükümdar Arketipi Özellikleri**

Hükümdar (Ruler) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Kontrol
<b>Amacı</b>	Başarılı bir aile, firma, topluluk oluşturma ve başarıyı artırma
<b>Korkusu</b>	Kaos, alt edilme
<b>Stratejisi</b>	Önderlik etmek
<b>Tuzak</b>	Diktatörlük, otoriterlik
<b>Meziyeti</b>	Sorumluluk, önderlik

Kahraman Arketipi: Dünyaya büyük etkisi olacak bir buluşu veya yeniliği olan, insanların en iyi performanslarını göstermelerine yardım eden, büyük bir sosyal probleme parmak basan ve insanları yardıma çağırarak, alt etmeyi planladığı, çok belli bir rakibi olan bir arketiptir. Bilinen problemleri olan rakibinden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 13. Kahraman Arketipi Özellikleri**

Kahraman (Hero) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Cesurca ve zor bir hareket yaparak değerini ispat etmek
<b>Amacı</b>	Ustalığını dünyayı daha iyileştirecek bir şekilde kullanmak
<b>Korkusu</b>	Zayıflık, incinebilirlik, korkaklık
<b>Stratejisi</b>	Olabildiği kadar güçlü, yetkin ve kuvvetli olmak
<b>Tuzak</b>	Kibir, her zaman bir düşman arama ihtiyacı oluşturma
<b>Meziyeti</b>	Yetkinlik ve cesaret

Kaşif Arketipi: Özgür, öncü veya toplumdan farklı hissettirebilen, doğada, yolda, tehlikeli ortamlarda bulunabilen, sağlam, dayanıklı hissettiren bir arketiptir. Kişilerin kendi bireyselliklerini ifade etmelerine imkan sağlayan, kendini topluma ayak uydurma, herkes gibi olma amaçlı ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar için uygundur.

**Tablo 14. Kaşif Arketipi Özellikleri**

Kaşif (Explorer) Arketipi	
<b>En büyük arzusu</b>	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulabilme özgürlüğü
<b>Amacı</b>	Daha iyi, daha orijinal, daha tatmin edici bir yaşam
<b>Korkusu</b>	Kafeslenmek, içsel boşluk, boyun eğmek
<b>Stratejisi</b>	Seyahat, yeni şeyler aramak ve keşfetmek, can sıkıntısı ve tuzaklardan kurtulmak
<b>Tuzak</b>	Amaçsız gezinme, uyumsuzluk
<b>Meziyeti</b>	Özerklik, azim, kendi kendine dürüst olabilme

#### **1.2.4.Stratejik Açıdan Arketipin Önemi**

Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini ifade edebildiklerinden, marka kişiliği markanın tüketicilerle olan ilişkisini, iletişimini şekillendiren stratejik bir araçtır. Arketipin önemli olmasının sebebi markalar tüketicilerin algılarında markanın kişilikleri aracılığıyla kendilerini ifade ederler.

Tüketicie mesajın net ulaşması ve doğru iletişimin kurulabilmesi için marka kişiliği kavramı önemli bir kavram halini almaktadır. Marka arketipi, pazarda ürünün vaatlerini iletirken, markanın tutumuda ifade eder. Bu durum hedef kitlesi ile yakın iletişim oluşturacağında tüketici markayla duygusal bağ kuracaktır. Firmalar açısından bu durum çok önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak markalar arketip oluşurken, tüketicilerin beklenti ve davranışlarını iyi analiz edip, tüketicilerin markayı hangi koşullarda tercih edeceğini tespit etmelidirler. Daha sonra bu beklentilere uygun marka arketipi seçilip bu arketipe yönelik markada düzenlemeler yapılmalıdır. Markalar iletişim tonundan tüketicilerle kurduğu iletişime, ürünlerinin yapısına kadar belirlediği strateji çerçevesinde markanın arketipini yansıtmalıdır. Markaların kişiliği bir arketipten doğmuşsa tüketiciler nezdine markanın iletişimi daha açık olacak ve tüketicilerin zihinlerinde daha çok yer tutacaktır.



## **2.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI**

### **2.1.Tüketici Kavramı ve Tüketici Tanımı**

Tüketici farklı gereksinimler ve ihtiyaçlar doğrultusunda, bu ihtiyaç ve gereksinimleri gidermek için mal ve hizmet satın alan kişilere denmektedir. Tüketiciler tüketimde bulunan kimselerdir. Aldıkları mal ve hizmetler ile fayda oluştururlar.

Tüketiciler, mal ve hizmet satın alarak bir yandan pazara talep oluştururken, diğer yandan da emek, sermaye ve doğal faktörlerin sahibi olarak bu sektörlere üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlarlar. Oluşan talep arz için koşul sağlamış olur. Böylece ekonomide mal, para ve üretim faktörleri üretici ile tüketici arasında sürekli bir dolaşım oluşturur.

En temel tanımıyla tüketici; ihtiyaçları ve zevkleri olan pazardan alternatifler arasından tercih yapabilen, ekonomik gücüyle hizmet veya mal alan , satın alma sonrasında ise edindiği fayda ile tatmine ulaşan kişidir.

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999 s.16).

### **2.2.Tüketici Çeşitleri**

Çok fazla tüketici çeşidi olmasına rağmen, tüketicilerin davranışları genellikle bazı unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu unsurları doğru analiz etmek firma yöneticilerine avantaj sağlayacaktır. Tüketiciyi sınıflarken tüketimin sebebine göre ve ihtiyacın sebebine göre ayrıştırırız. Tüketiciler, nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak üzere 2 ye ayrılır.

Nihai tüketici, mal, hizmet ve fikirleri kendi kişisel ihtiyaçlarını veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için alan kişilerdir. Nihai tüketicilere son tüketici de denmektedir.

Nihai tüketici bir hizmeti veya ürünü alırken bu ürünle ilgili ihtiyaçlarını gidermesini beklemektedir. Nihai tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Bu bağlamda hizmet ve ürün sağlayıcılar tüketicilerin beklentilerine göre hareket etmek durumundadır. Eş zamanlı olarak tüketici bu tatminin en ekonomik yönden karşılanmasında istemektedir. (Odabaşı 2013 s.53)

Endüstriyel tüketiciler, mal veya hizmet üretme amacıyla başka bir deyişle ekonomik faaliyetlere katılmak amacıyla satın alma yapan kişilerdir.

Bir diğer tanımla endüstriyel tüketici, Satın aldığı mal yada hizmeti başka bir mal yada hizmetin üretim sürecinde kullanmak üzere satın alan tüketicilerdir. Son tüketici değildir. Son tüketiciye ürün veya hizmet vermek amacıyla satın alımı yapan tüzel kişiliklerdir.

### **2.3.Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın alınan mal ve hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur.

Tüketici davranışının içerisinde bir çok alt başlık bulunmaktadır ve kompleks bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışları pazarlama biliminin en karmaşık ve temel konularından birisidir. Tüketici davranışları insanla ilişkili olduğundan insan davranışında alt bölümlerinden birisi olmaktadır. İnsan davranışı kişilerin yakın çevresine içinde olduğu durumu ifade ederken, tüketici davranışı bireylerin satın alma esnasında ürün ve hizmete yönelik sergilediği davranışların bir bölümüdür.

Tüketici davranışlarına ilişkin birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir:

Tüketici davranışları:

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981s.15).

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002 s.21).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999 s.23).

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002 s. 2-3).

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters, 1978 s.8).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elde çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995 s.2).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003 s.29).

Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz ve diğerleri, 1993 s.139).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.

1. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır ve üç ana bölümden oluşur. Bunlar satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.
2. Sürekli değişen ve gelişen bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerin birleşiminden oluşur.
4. Birey, zaman ve koşul için farklılık gösterebilir. Karışıktır.
5. Tüketici davranışı her insanın farklı rollerini konu alır.
6. Çeşitli çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişilikler ve farklı roller için farklılık gösterir.

Tüketici davranışı kısıtlı olan mal, kaynak ve hizmetlerle ilgilidir. Her gün soluduğumuz hava tüketim davranışına konu olmazken, tükettiğimiz arıtılmış su bu kapsamda ele alınır. Tüketici davranışı her çeşit ürünle ilişkilidir. Maddesel, elle tutulur ürünlerin alınması biçiminde olabileceği gibi, hizmet sektöründe de olabilir. Kişinin bir şişe su alması ya da bir caz konserine gitmesi bir tüketici davranışı konusudur. (Odabaşı ve Barış, 2003 s.29).

Tüketici davranışı planlı ve önceden tasarlanmış olmayabilir. Örneğin, bir beyaz eşya ya da bilgisayar alınması tasarlanıp, planlanarak gerçekleştirilir. Ancak, kimi tüketici davranışları içsel olarak da gerçekleşebilir. Yemekhaneye giden bir çalışanın bir içecek sipariş etmesi önceden kararlaştırılmış bir davranış olmayabilir.

Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara fazlasıyla bağlıdır. Örneğin, giysilerin sürekli olarak belli bir mağazadan satın alınması ve hep aynı markanın tercih edilmesi ya da yemek yemek için sürekli olarak aynı yere gidilmesi alışkanlıklarla ilgilidir. Tüketici davranışı yalnızca tekil kişilerin değil grupların davranışını da kapsar. Tüketiciler belli davranışları toplu olarak yapmaktan hoşlanırlar. Tatile çıkmak, birlikte maça gitmek, sinemada film izlemek, birşeyler içmek için kafede buluşmak gibi. Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir.

Kâr amaçlı işletmeler, kâr amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışı ile doğrudan ilgilidir.

## 2.4. Satın alma Davranışı

Satın alma davranışları bireyden bireye farklılık gösterirken satın alım aşamasındaki farklılık bireylerin kendilerine ait ya da içinde bulunduğu topluma ait değişkenlerden etkilenme durumlarına göre farklılık gösterir.

Tüketici, satın alma kararını verme aşamasına gelene kadar bir dizi sürecin içinden geçmektedir. Her bir süreç aşamasında bireyler süreci etkileyecek bir takım içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler bireyler için sadece satın alma aşamasında rol oynayan ve etki sahibi olan değişkenler olarak algılanmamalıdır. İçsel ve dışsal tüm faktörler aslında bireylerin birey olmasını sağlayan ve her alanda bireysel farklılıkların ortaya çıkmasında pay sahibi olan unsurlardır (Bilge ve Göksu, 2010 s.77-78).

**Tablo 15. Satın Alma Faaliyetinde Tüketici Davranışları**

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları Dolaşma İnternette Dolaşma Diğerlerini Gözlemleme Satış Elamanı ile Görüşme Reklamları İzleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında görüşme Seçenekleri değerlendirme Bilgi Kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı, Y ve Barış, G.( 2013). Tüketici Davranışı, MediaCa’’t Akademi, İstanbul,

### **2.4.1.Tüketici Satın alma Davranışı Çeşitleri**

Tüketici satın alma davranışı için 3 temel yaklaşım vardır. Bunlar,

1. Olgusal Modele Göre Satın Alma
2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma
3. Kurumsal Modele Göre Satın Alma

Tüketici davranışları modellerinin geliştirilmesinin iki amacı bulunmaktadır:

1. Tüketici davranışlarının araştırılmasına rehberlik edecek bir teori geliştirmeye yardımcı olmak.
2. Tüketici davranışları hakkında şu anda ne bilindiğinin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır.

Her iki durumda da, tüketici hakkında mantıksal düşünme ve sistematik yapının kurulmasını sağlamaktadır. Bunu sağlamak için, ilgili değişkenlerin tanımlanması, özelliklerinin gösterilmesi, aralarında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013 s.8).

#### **2.4.1.1.Olgusal Modele Göre Satın Alma**

Olgusal modele göre satın alma davranışları kompleks değildir basite indirgenmiştir. Model tüketicinin içsel dürtülerle yaptığı tüketimle ilgilenir.

Satın alma karar sürecinde en basit model olgusal modeldir. Model oluşurken araştırmacı tüketiciden ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren aklından geçenleri ve hissettiklerini hatırlayıp sırasıyla ifade etmesini istemektedir.

Modele göre tüketici davranışı bir süreç olmaktan daha çok bir eylemdir. Modele göre tüm satın alma süreci şu aşamalardan geçmektedir: Gereksinme duyuş, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı, kullanım ve satın alma sonrası aşamaları (Tek, 1999 s.12).

#### **2.4.1.2.Mantıksal Modele Göre Satın Alma**

Bu modele göre satın alma davranışı olgusal modele oranla daha kompleksir. Bu modelde tüketicinin içsel davranışlarından çok kararlarının altında yatan süreç ve çevresel faktörler de dikkate alınır.

Mantıksal modele göre satın alma, tüketicilerin bir satın alma kararını belirleyebilmek amacıyla aldıkları kararların sırasını ve tiplerini gösterir. Bu amaçla, potansiyel tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorgulanarak ya da tahmin edilerek mantıksal satın alma haritaları düzenlenir.

Tüketiciler; marka, satıcı, yer, zaman, miktar, fiyat ve ödeme biçimleri gibi konularda karar alıcılar olarak görülür. Bu kararlarda pazarlama karması elemanları ve sosyo-kültürel etkiler kadar, tüketicilerin güdüleyici faktörlerinin de etkisi bulunmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005 s.71).

#### **2.4.1.3.Kuramsal Modele Göre Satın Alma**

Kuramsal model tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim davranışlarını algılayabilmek amacıyla farklı modeller geliştirmiştir.

Bu modeller;

- Nicasia modeli,
- Engel-Kollat ve BlackwellModeli,
- Howard-Sheth Modeli olmak üzere başlıca üç tanedir.

##### **2.4.1.3.1. Nicosia Modeli**

Bu model daha çok, işletmeler ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir. Nicosia modeli, pazarlamacıların bakış açısıyla hedef kitlenin satın alma davranışlarını ifade eder. Fakat tüketicinin ve firmanın niteliklerini ayrıntılı olarak açıklayamaz. Hedef kitlenin, özel bir hizmete veya ürüne göre özel bir

eğilimde olma olasılığını hesaba katmaz. Bu model göre firmalar yaptıkları iletişim çalışmalarlarıyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma yoluyla gösterir.

Bu modelde marka tercihinde ve satın alma davranışında çoğunlukla psikolojik ,duygusal motivelelerin sebep olduğuna değinilir. Farklı olarak malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra elde edilen tecrübe bundan sonraki satın alma davranışlarından etkili olacaktır.

Nicosia Model'ini açıklarken 4 ana başlıktan bahsedebiliriz:

1) Tüketicilerin genellikle geçmişte bir tecrübe yaşamamışlarsa reklam yapılacak ürünler hakkında bilgi sahibi değildirler. Firmalar reklamlar ve yaptıkları diğer iletişim çalışmaları ile tüketicinin mal veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar. İletilen bu mesaj ile, tüketicinin bu mal veya hizmete karşı algılarının oluşmasını sağlarlar. Yapılan bu iletişim ve reklam çalışmaları tüketiciler nezdinde başarılı olur ise o mal veya ürün tanıtılmış, tüketiciler etkilenmiş olur.

2) Daha sonraki süreçte tüketici reklamda konusu geçen ürün yada hizmetin rakipleri ile karşılaştıracak ve gerekli bilgiyi araştırma aşamasına girecektir. Bilgi arama süreci 2 farklı yönde gerçekleşmektedir. Bunlar içsel faktörler ve çevresel faktörler olarak düşünülebilir. İçsel araştırmalarda tüketiciler, iletişime, mesaja konu olan hizmet , malla ilgili çeşitli unsurlar hakkındaki farkında olarak veya olmayarak kendi zihninden ve geçmiş tecrübelerinden bilgi edinmeye öğrenmeye çalışır. Çevresel araştırmalarda ise tüketici düşüncelerini kendi düşünce yapısının dışında kalan kaynaklardan edinmeye çalışır. Bu aşamada ihtiyaca yönelik ihtiyacı karşılayacak ikame mallarında incelenmesi söz konusudur.

3) 3. aşamada satın alma tutumu, gerekli koşullar sağlandığında satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Eğer bir önceki aşamada tüketici tatmin edilmişse satın alma düşüncesinin, satın alma davranışına dönüşme olasılığı yüksektir.



Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, perakende noktaları, iletişim çalışmaları, reklamları, fiyatı , ürünün satın alma sürecinde rol alan kişiler tüketicinin satın alma sürecinde etkili olacaktır.

4) Son aşamada mal veya hizmetin satın alınması, tüketicinin marka için tecrübesini oluşturacaktır. Yani tüketiciye sunulan hizmet müşterilerin marka tercihinde önemli rol alacaktır. Satın alma gerçekleşikten sonra tüketici ve firma açısından 2 farklı durum oluşacaktır. Birincisi satın almanın ardından satış rakamları firmalara ulaşacak ve firmalar bu verileri değerlendirecek, ikinci aşama ise tüketicilerin satın alma sonrası edindiği tecrübe zihinlerinde yer tutacak ve bundan sonraki satın almalarında bu tecrübenin etkisiyle karar verme ihtimali yükselecektir.

Nicosia yaklaşımı, satın alma eylemini, karışık olan karar verme işleminin bir parçası olduğunu ifade eder. Nicosai yaklaşımının fark yaratan özelliği ise, satın alma durumunu daha çok eylemin öncesinde yaşanan olaylar ve sonrasını kapsayan karar işlemine değinerek açıklamaya çalışmıştır. Nicosia modelinin zayıf kaldığı nokta ise, tüketici dışında çevre faktörlerini dikkate almaması, çevre faktörleri yok sayılmasıdır.

#### **2.4.1.3.2. Howard-Sheth Modeli**

1963' te Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından ortaya atılan model “marka seçimi” ni açıklamak için geliştirilmiştir. Modele göre her satın alma davranışı aynı derecede önemli değildir. Buna göre üç tür satın alma davranışı vardır:

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Howard-Sheth Modeli rastgele hazırlanmış bir model olmamakla birlikte, bir sistematüğının olması ve bu sistematüğe dayalı çalışması planlanmıştır.

Model, dört temel değişkenden oluşmaktadır, bunlar, girdi değişkenleri, algısal ve öğrenme değişkenleri, çıktı değişkenleri ve çevresel değişkenlerdir.

Tüketici davranışlarını araştırırken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun algılarının bir birleşimi (ikame markalar ve seçim parametrelerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı ifade edilmektedir. Girdiler, pazarlama unsurlarına ilişkin olarak anlam ve simgesel özelliği yönünden bir ayırma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de fayda sağlamaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde son aşama olan satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise özendirici sisteme dahil olabilmektedir.

#### **2.4.1.3.3. Engel-Kollat ve Blackwell**

Engel-Kollat-Blackwell modeli, günümüzde en iyi bilinen ve en çok kullanılan modeldir. Model rasyonel isteklere etkin olarak yer vermiştir. Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alır ve tüketiciyi sorun giderici olarak ifade etmektedir. Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, satın alma işlemini yapar ve en sonunda da satın alma sonrası değerlendirmelere girişir.

Modele göre tüketicinin karar aşaması altı süreçten geçerek oluşmaktadır. Bunlar;

- Problemin ortaya çıkması
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme

Problemin ortaya çıkması, ihtiyacın farkında varılması, problemin tanımlanması, pazar araştırması, alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimini oluşturmaktadır. Daha sonar ise seçimden sonar sonuçların değerlendirilmesi aşaması ile son bulmaktadır.

Modelde önemli bir nokta; tüketiciye ulaşan markanın mesajları ve vaatleri eğer tüketicinin dikkatini çekerse ve tüketici açısından inandırıcı olursa tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılanma yönünde işlem göreceği, aksi durumda ise tüketici ve marka arasında iletişim olmayacağı ve mesajın algılanamayacağıdır. Yani tüketiciye sunulan vaat inandırıcı ve ikna edici olmalıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, tüketicinin edindiği tecrübe ve fayda tüketici zihninde depolanacaktır. Bu tecrübeler ve bilgiler, tüketicinin öğrenmesini sağlamakta ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılacaktır.

#### **2.4.1.3.4. Lazarsfeld Modeli**

Lazarsfeld modeli incelendiğinde, tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler, iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Modelde bireylerin bir ürünü tüketme ya da oy verme/vermeme kararını yönlendiren sürecin sosyolojik açıdan incelendiği bir modeldir. Lazarsfeld bu kurama göre iletişim akışını iki aşamalı süreç olarak incelemiştir. Birinci aşamada kanaat önderleri yani kitle iletişim araçlarından yararlanan bilgi edinmiş bireyler bulunur, ikinci aşamada kitle iletişim araçlarına bağlı olmayan yeterince bilgi edinmemiş kişiler bulunur. Bu grupların kıyaslanması sonucunda çıkan sonuç, toplumu olduğu gibi tanımlamayan kısmen doğru bir analizdir.

Bu anlayışa göre markaların kurdukları iletişim ve dışsal faktörlerle bireyin davranışına etki edilmekte ve diğer iç faktörlere göre de yön kazanmaktadır. Fakat bir yandan da tüketici, pazarda bulunan mevcut rakip ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri, diğer ürünlerin reklamları ve satış yöntemleri gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır.

Bir diğer taraftansa tüketicici sadece bu iki faktörün etkisinde kalmamakta, fakat ihtiyacın hissedildiği andan itibaren fiili satın alma işleme gelinceye kadarki çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır.

#### **2.4.1.3.5. Katona' nın Psiko Ekonomik Modeli**

Katonanın geliştirmiş olduğu bu model, satın alma davranışında psikolojik faktörlerinde önemini vurgulamıştır. Katona bu faktörlere ara değişkenler demister.Katona modelinde tüketicinin davranışının unsurları beş ifadede toplanmaktadır.

Bunlar; Bireyin davranışı veya tepkisi, teşvik edici faktörler, ara değişkenler, ferdin tutum ve ümitleri, motiveledir.

#### **2.4.2.Satınalma Karar Aşaması**

Tüketicinin satın alma kararını vermesi karışık ve bir o kadar da aşamalı bir süreçtir. Tüketicici ilk olarak problem tanıma aşamasında ihtiyacını fark etmesi gerekir. İkinci aşamada tüketicici ihtiyacını gidermeye yönelik bilgi veya ürün arayışına girer. Daha sonra tüketicici ürünleri belirledikten sonra alternatifleri değerlendirir ve ürün seçme aşamasına gelir. Pazarda ihtiyacı karşılayan birden çok ürün olduğunda tüketicici karar verme sürecinde zorlanabilir. Fakat beklentilerine ve ihtiyacına göre tüketicici alternatifler arasından bir ürün seçer. En son aşamada ise tüketicici seçiminin değerlendirmesini yapacaktır. Olumlu veya olumsuz olarak tüketicici yaptığı seçimden bir memnuniyet duyacaktır.

Satın alma karar aşamasının çok unsurlu bir süreç olduğundan bahsetmiştik. Tüketicici karar aşamasına gelene kadar her aşamada bir değerlendirme yapmak zorunda ve bir karar vermek zorundadır. Bu sebeple tüketicinin doğru karar verebilmesi için her aşamada araştırma yapması gerekmektedir.

Tüketicinin karar verme aşamasında 3 durumdan söz edilebilir. Birincisi karar verme sürecine kadar geçen zaman. Burada tüketicici alternatifleri belirler ihtiyaçları

doğrultusunda bir karar verir. Bu arada tüketici farklı kaynaklardan bilgi toplar. 2. aşama ise satın alma aşaması. 3. Aşama ise satın alma veya almama sonrasında tüketicinin ortaya koyduğu çıktılardır.

Yukarıda bahsedilen aşamalar, tüketicinin satın alma sürecini net bir şekilde ifade etmektedir. Fakat yine de tüketici karar aşamasında, tüketicinin psikolojik kararlarından ve tercihlerinden dolayı, tüketici davranışları ile ilgili bir çok sorunun cevabı da net bulunamamıştır. Örneğin marka tercihlerini etkileyen kişilik faktörleri ve marka niteliklerinin oynadığı nisbi roller, marka tercihinin marka seçimi üzerindeki etkisi ve yine marka seçmenin daha sonraki marka tercihi üzerindeki geri besleme etkisi gibi sorulara henüz doyurucu ve inandırıcı çözüm yolları bulunamamıştır.

Geçmiş yıllarda talebin arzdan çok fazla olması veya arzın yeterli olmamasından, firmalar sadece ürünü üretme düşüncesindeydiler, Fakat talebin artması ile daha sonra satış unsurunun önemi ön plana çıkmıştır. Fakat günümüzde arzın talepten fazla olması tüketiciyi ikna etme sürecine getirmiş ve markalar tüketicilere yönelik vaatler oluşturmaya başlamıştır. Bu aşamada firmalarda pazarlama anlayışına daha çok önem vermişlerdir. Sonuçta üretim odaklı bir yaklaşımdan tüketici odaklı bir yaklaşıma geçilmiştir.

Tüketicilerin bu denli önemli olması, firmaların marka yönetim süreçlerinde daha sistematik çalışmalarına sebep olmuş, pazarı daha iyi analiz etmeye çalışmışlardır .Bu sayede işletmeler pazardan topladıkları verilere göre stratejilerini geliştirmiştir.

## **2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin satın alma eyleminin karar aşamasında ürünle ilgili gerekli verileri topladıktan sonra bu verileri iyi analiz etmesi, içine bulundu durum ve koşulları bilerek, her bir unsuru aynı anda düşünüp karar sürecini tamamlaması gerekmektedir. Fakat tüketicinin karar verme noktasında kararını etkileyecek bir çok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler bir çok kere ürün satın almış, fakat almış oldu bu ürünü neden aldığını çoğu kez ifade edememiş olabilir.

Çünkü tüketicinin satın alma aşamasında satın alma kararını etkileyen sadece ekonomik unsurlar değildir. Tüketiciler günlük yaşantılarında bir çok mesajın etkisi altına kalmaktadırlar. Ve tüketicilerin satın alma karar aşamasını bir çok unsurdan etkilemektedir.

Tüketicileri etkileyen faktörleri genel anlamıyla beş temel grupta incelemek mümkündür. Kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik unsur ve ekonomik faktörler.

### **2.5.1.Kültürel Faktörler**

Kültür, kelime anlamı olarak çok geniş bir tanımken ve birçok unsur içinde barındırırken kültürel unsurlarda kendi içerisinde birçok unsuru barındırmaktadır. Kişinin bağlı olduğu sosyal sınıf, uyruğu gibi konular kültürel faktörler konusunun altında işlenmektedir. Tüketicilerin satın alma aşamasında bir çok etkeni bir arada analiz ettiğini daha önce bahsetmiştik. Bireyin kültürel kodları da satın alma aşamasında etkili olan faktörlerdir.

Satın alma davranışında etkili olan kültürel faktörler, aile, meslek, sosyal grup, sosyal statü, ırk gibi ifadelerdir.

### **2.5.2.Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır. Bireylerin SES gruplarında çoğu zaman satın alama aşamasında etkili olmuştur. Örneğin, belirli bir sosyal grup içerisinde olan bireyler gruptan farklılaşmamak ve gruba ayak uydurabilmek için içinde buldukları referans gruplarını dikkate alarak satın alma işlemlerini gerçekleştirir. Aileden ve yakın çevreden gelen sosyal kodlar aynı şekilde tüketici tercihlerinde etkili olan unsurlardır.

### 2.5.3.Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlar sadece reel pazarla veya kültürel geçmişi ile ilgili olan unsurlar değildir. Tüketicinin duygusal, psikolojik yapısı da satın alma aşamasında etkili olacaktır. Psikolojik faktörler daha çok tüketicinin bilinç altı, algıları ile ilgilidir. Bu sebeple açıklanabilmesi veya anlamlandırılması oldukça güçtür. Fakat son dönemde gerçekleşen neuromarketing çalışmaları ile tüketicilerin bilinç altlarına inip ifade edemedikleri faktörler tespit edilmeye başlanmıştır.

Psikolojik faktörleri 5 ana unsur olarak toparlayabilmek mümkündür. Bunlar;

- Kişilik,
- Tutum ve inançlar,
- Güdülenme,,
- Algılama ve
- Öğrenme olarak ifade edebiliriz.

#### 2.5.3.1.Kişilik

Kişilik, insanları birbirlerinden farklı kılan , kendisi ve çevresindekilere bakış açıları ,onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özelliklerdir.

Birey çevresiyle sürekli ilişki halindedir. Başka bir deyişle, birey kendi içindeki duygu ve düşünceleri olduğu kadar, kendi dışında yer alan insan, olay ve nesnelere de algılar. Kişilik konusu ile ilgili çalışmalar genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir. Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur.

Her kişinin yaşadığı farklı durumlardan ve biyolojik etkilerinden dolayı kişiliği farklıdır. Bu farklılık bir de ayrı bir sorgulama yetisini beraberinde getirir. Bu sebeple kişilik bireyin satın alma kararını etkileyen bir değişken olarak ifade edebiliriz.,

Örneğin; bir firma müşterilerini analiz ettiğinde müşterilerinin genellikle İngiliz vatandaşı olduklarını tespit ederse, yapacağı pazarlama çalışmalarında İngilizlere yönelik unsurlar geliştirilirse , İngilizler bu durumdan memnun olacak ve satın alma kararını etkileyecek unsurlar yaratmış olunacaktır.

### **2.5.3.2 Tutum ve İnançlar**

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka tüketiciler nezdinde her zaman bir imajı vardır. Markaların imajları tüketiciler nezdinde tutumları oluşturur ve tutumlar, bireylerin ürüne yönelik duyguları, eğilimleri, tarafı veya tarafsızlığı değerlendirmeleridir.

Farklı bir deyişle tutum, bireyin tarafsız bir durum karşısında o durum ile ilgili algı, düşünce, duygu ve davranışlarını belirlemesidir.

İnanç ise, tüketicilerin durumlar, nesnelere veya olaylar ile ilgili olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları verilerdir.

Tutumunu kısaca özetleyecek olursak

Tutum içgüdüsel bir davranış değildir. Zamanla gelişir ve öğrenebilir.

### **2.5.3.3 Güdülenme**

Satın alma davranışlarının doğuşu ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç, kişilerin kendileri ile ilgili bir durum hakkında farkına vardıkları eksiklik ve eksikliğe bağlı hissedilen gerginlik ifadesidir. Günü de ihtiyacın farkına varılmasıdır.. Günü bireyin herhangi bir uyarıcının etkisi ile atağa geçmesi denebilmektedir. Örneğin enerji kaybıyla uyuma isteği güdülenme açısından bir örnektir.



Güdülerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

1. Güdüler ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkar ve hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.
2. Güdüler davranışa yön verir. Güdüler tüketiciyi atağa geçireceğinden davranışı da başlatmış olur. Ancak her zaman güdüler beklenen yönde değildir. Kimi zaman güdüler bireyleri yanlış yönlendirerek kişiyi doğru eylemlere yönlendirmeyebilir.
3. İhtiyacın ortaya çıkması ile endişe ve gerilim başlar, fakat güdülerin ortaya çıkmasıyla davranış devreye girer ve tüketicinin gerilimi bir nebze azalmaya başlar. Güdülerin temel amacı tüketiciyi harekete geçirmekle birlikte endişeleri ortadan kaldırmaktır.
4. Bir ortam, çevre içerisinde oluşurlar. Bireylerin içinde bulunduğu ortam güdülerin üzerinde etkilidir.. Hangi etmenlerin, hangi güdüler üzerinde etkili olduğu bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

#### **2.5.3.4 Algılama**

Bir durumun yada cisimin kişilerin anladığı, kişiye duygusal olarak bıraktığı bilgidir. Başka bir deyişle;

Algıla tek yönlü bir süreç değildir. İki yönlüdür. Algılar güdüler ve tutumları etkilediği gibi güdüler ve tutumları da algıyı etkilemektedir. Duygusal süreçlerdir. Bireyler beş duyu organı ile algılayabiliyorken, algı esnasında oluşan simgesel ,uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratır.

İnceoğluna göre algılama; Dış dünyamızdaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgidir. (İnceoğlu M., 1993, s.42)

### 2.5.3.5. Öğrenme

Öğrenme, kişilerin yaşadıkları durum ve olaylardan hafızalarına kazınan bilgilerdir. Başka bir deyişle öğrenme, Tecrübelerin davranışlarda yarattığı değişmelerdir. Açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulları neden olduğu davranış değişiklikleri öğrenme ile ifade edilmemektedir.

Pazarlama açısından öğrenme; kişilerin gelecekteki davranışlarını şekillendiren ev yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir.

İnsanlar bilimsel ve davranışsal olarak iki farklı şekilde öğrenirler.

Öğrenme hemen gerçekleşmemekte, belirli süreçleri kapsamaktadır. Öğrenme sürecin unsurları aşağıdaki gibidir.

- Dürtü: Bir uyarıcıdır. Bireyi eyleme götürür ve kuvvetlidir.
- İpucu: Dürtüye verilecek tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirleyen, içsel/dışsal zayıf uyarıcılardır.
- Tepki: Bireyin ipuçlarına ve dürtüye cevabıdır.
- Pekiştirme: Deneyim ve tecrübe ile kazanılan bilgileri gelecekte de kullanılmak üzere zihinde bir yere depolanmasıdır.
- Hafızada Tutma: Depolanan verilerin bir süre sonra doğru bir şekilde hatırlanmasıdır.

### 2.5.4. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler bireyin satın alma davranışında oldukça etkili bir unsurdur. Çünkü direk bireyin satın alma gücü ile alakalıdır. Bireylerin satın alma gücü içinde buldukları ekonomik koşullar, enflasyon, dolar&euro paritesi gibi unsurlardan etkilendiğinden, ekonomik faktörler bireylerin satın alma aşamasında etkili olacaktır.

Bireylerin olmazsa olmaz temel ihtiyaçlarının karşılanması konusunda, satın alma eylemi ekonomik dengelerden pek fazla etkilenmez. Fakat, temel ihtiyaçlar dışında isteğe bağlı veya ego ve duygusal fayda yaratacak malların alımı esnasında ekonomik durumun etkisi daha fazladır.

Ülkelerde yaşanan gelir dağılımındaki eşitsizlik veya ekonomik krizler Türkiye’de de etkili olmuş, tüketiciler temel ihtiyaçları dışındaki satın almalarında limitleme meydana getirmiştir. Fakat durumu gidermek için devletin oluşturduğu ekonomik çıkış planları (ÖTV ve KDV indirimi gibi.)temel ihtiyaç malzemelerinin dışında kalan isteğe bağlı ihtiyaç malzemelerinin satın alınmasına yöneltmiştir.

#### **2.5.5.Kisisel Faktörler**

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir. İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne türü ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Bu sebeple yaş tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. (Durmaz, Bahar, Kurtlar 2011 s.8)

Tüketicinin mesleği, mesleğinin getirdiği ihtiyaçlarla birlikte şekillenmektedir. Örneğin bir doktorun ihtiyaçları ile bir öğretmeninin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bu farklılıkta satın alma davranışları açısından önemlidir.

Marka yöneticileri bu sebeple gerek yaş grubuna göre gerekse meslek gruplarına göre farklı ürünler geliştirmeli. Her bir topluma ulaşacak farklı iletişim çalışmaları yapmalıdır.

#### **2.5.6.Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı bireyin zamanın ve parasını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Bireyler yaşam tarzlarına göre, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında

farklı paylaştırmaktadır. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz.

Kişiler yaşam tarzları kadar harcama yaparlar ve yaşam tarzları tüketicilerin ürün ihtiyacına ürün tercihine karar verir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir.

Bu sebeple marka yöneticileri toplumların yaşam tarzlarına göre markalarını geliştirmektedirler. Hatta kimi global markalar farklı ülkelerdeki yaşam tarzları nedeniyle ürünlerini o ülkenin yaşam tarzına kullanım biçimine göre düzenleyerek piyasaya sunmaktadır.

### **3. MARKA ARKETİPİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Tüketici davranışları oldukça kapsamlı ve karışık bir konu olduğundan her bir marka tüketicilerine ulaşabilmek ve daha çok ürün satabilmek adına tüketici davranışlarını belirlemeye çalışmıştır.

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararı verirken birden çok parametreyi bir arada sorgulayıp daha sonra satın alma kararı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Günümüzde rekabetin ve talebin artmasıyla markanın önemi daha da çok artmış ve markalar tüketicileri çekebilmek adına daha çok çalışmaya başlamışlardır.

Rekabetin artması, arzın talebin üzerine çıkması, marka yöneticilerine daha çok sorumluluk yüklemiş ve tüketicileri daha iyi anlamaya zorlamıştır. Günümüze tüketiciler için ürünün ihtiyaçlarını karşılaması yeterli olmamış, duygusal olarak da tatmin etmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda markalar yalnızca ihtiyaca yönelik değil, tüketicilerin ego gibi duygusal yönlerine de hitap etmek zorunda kalmıştır.

Tüketici ile markanın duygusal bağ kurması yalnızca markanın tüketiciye ulaştırdığı duygusal mesaj ile olacaktır. Bu sebeple markaların tüketicilere ulaştırdığı vaad ve iletişim dili oldukça önemlidir. Marka kişiliğinde, markaların tüketicilere ulaştırdığı vaad ile birebir ilişkilidir.

Tüketiciler için satın alınan üründen edindikleri fayda oldukça önemlidir. Bu durum, satın alma davranışlarında tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve tercih kriterlerinin çeşitlenmesine sebep olur. Bu sebeple, pazar aktörleri, yoğun rekabet

ortamında ayakta kalabilmek için, tüketicilerin beklenti ve tercih kriterlerini oldukça net bir şekilde saptamak zorundadırlar.

Hedef kitlenin profilini çizebilmek, tercih kriterlerini ve beklentilerini belirlemek ancak hedef kitlenin sağlıklı bir şekilde tespit edildiği nitelikli araştırmalar sonucunda mümkün olabilmektedir. Bu sebeple, araştırma; tüketicilerin algıladıkları marka kişiliklerini ortaya koymak, marka kişiliğinin tüketici davranışlarında etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma bebek beslenme gereçleri sektöründe yer alan markalar nezdinde gerçekleştirilmiştir. Bebek beslenme gereçleri sektöründe yer alan markaların hedef kitleleri nezdinde algısal konumunu ortaya koymak, marka yönetimi ve iletişimi açısından fayda sağlayacak bilgilere ulaşmak temel amaçtır.

### **3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi**

Araştırma kapsamında markaların hedef kitle nezdinde bilinirliklerini, kişiliklerini ortaya koyarak, marka tercihi aşamasında marka kişiliğinin bir etkisi olup olmadığı sorgulanacaktır.

H1: Markanın arketipi tüketicinin beklentilerini vadettiği aşamada satın alma pozitif yönlüdür.

H0: Markanın arketipi tüketicinin beklentilerini vadettiği aşamada satın alma negatif yönlüdür

### **3.3.Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni; 18-65 yaş aralığında, 0-3 yaş aralığında bebeği olan, bebeğinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma kararını veren A, B, C1, C2, D SES (Sosya Ekonomik Statü) grubuna dahil kişilerdir.

SES sınıflandırmasında, Türkiye Araştırmacılar Derneğinin geliştirdiği SES hesaplama tablosu kullanılmıştır.

**Tablo 16. Sosya Ekonomik Statü Belirleme Tablosu**

ASIL GELİRİ KAZANAN KİŞİNİN MESLEĞİ	ASIL GELİRİ KAZANAN KİŞİNİN EĞİTİM SÜRESİ  EĞİTİM SÜRESİ → MESLEK ↓	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		İLK			ORTA		LİSE		ÜNİVERSİTE		LİSANS ÜSTÜ
		1 yıl	2-4 yıl	5 yıl	6-7 yıl	8 yıl	9-10 yıl	11 yıl	12-14 yıl	15 yıl	17 yıl
ÇALIŞMIYOR	01. Ev kadını	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A
	02. Emekli	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A
	03. Öğrenci										
	04. Geçici işsiz	E	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	C1
KENDİ HESABINA ÇALIŞAN	05. Nitelikli serbest meslek sahibi	-	-	-	-	-	-	-	-	A	A
	06. 0-5 çalışanlı tüccar	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B
	07. 6-20 çalışanlı tüccar	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
	08. 20 + çalışanlı tüccar	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A
	09. 1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
	10. 10-25 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A
ÜCRETLİ ÇALIŞAN	11. 25 + çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A
	12. Üst düzey yönetici	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
	13. 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B
	14. 10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
	15. Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B
	16. Memur/ofis çalışanı	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B
	17. İşçi/hizmetli	E	D	D	D	C2	C2	C2	C1	-	-

Araştırmanın örnekleminde; olasılıklı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ve araştırma kapsamında  $\pm 2,5$  hata payına göre 1.536 kişi ile görüşülmüştür.

### 3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırma, kantitatif araştırma yöntemi kapsamında, birincil kaynaklara ulaşarak, araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak üzere yüz yüze anket metodu ile verilerin toplanması tercih edilmiştir.

Soru formunda ilk 2 soru araştırma kapsamına alınacak kişilerin doğru tespit edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Filtre sorulardır.

Anket çalışmasında marka bilinirliği bölümünde kullanılan 3 soru araştırma kapsamına alınan 5 firmanın bilinirlik oranlarını tespit edebilmek amacıyla kullanılmıştır.

Anket çalışmasında 2 soru marka tercih kriterlerini ve marka satınalma oranlarını tespit edebilmek amacıyla kullanılmıştır. Marka tercihi noktasında açık uçlu soru modeli kullanılarak yanıtlar alınmıştır.

Arketipsel marka kişilik ölçeği 12 boyut (hükümdar, sihirbaz, anaç, içimizden biri, aşık, kaşif, asi, masum, bilge, kahraman, yaratıcı, animatör) arketipten oluşmaktadır. Arketipler ile özleşen ifadelerle birlikte resimler kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise görüşme yapılan kişinin demografik özellikleri alınmıştır.

TÜİK tarafından, Türkiye temsiliyetini sağlayabilmek adına, bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılanabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması(İBBS) yapılmıştır.



Bu kapsamda araştırmanın Türkiye temsiliyetini sağlayabilmek amacıyla araştırma, IBBS Düzey-1 seviyesinde, toplam 12 ilde (İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Balıkesir, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep, Malatya, Erzurum) gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 17. Araştırma Örneklem Dağılımı**

IBBS Bölgeler	İbbs Düzey-1 İller	18+İl Nüfusu	Örneklem (n)
İstanbul	İstanbul	9.058.699	596
Batı Anadolu	Ankara	3.347.657	224
Doğu Marmara	Bursa	1.811.412	120
Ege	İzmir	2.878.520	188
Batı Marmara	Balıkesir	853.366	52
Akdeniz	Adana	1.328.213	89
Batı Karadeniz	Samsun	845.533	55
Orta Anadolu	Kayseri	798.584	49
Doğu Karadeniz	Trabzon	527.189	37
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	942.589	63
Ortadoğu Anadolu	Malatya	478.449	35
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	457.357	28
<b>Toplam</b>		<b>23.327.568</b>	<b>1.536</b>

### 3.5.Verilerin Girişi ve Analizi

Anket formlarının veri girişi gerekli kontroller tamamlandıktan sonra yapılmıştır. Verilerin elektronik ortama aktarımı Voxco adlı program aracılığıyla yazılan script ile gerçekleştirilmiştir. Datalar Voxco adlı programda SPSS formatında düzenlenmiştir. Veriler üzerinde gerekli istatistiksel testlerin uygulanmasının ardından, verilerin birebir dağılımları (frekans) ve karşılaştırmalı yığılımlar (cross) elde edilecektir.

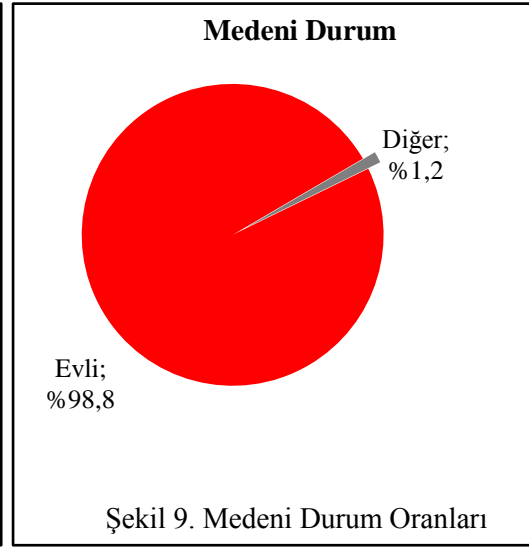
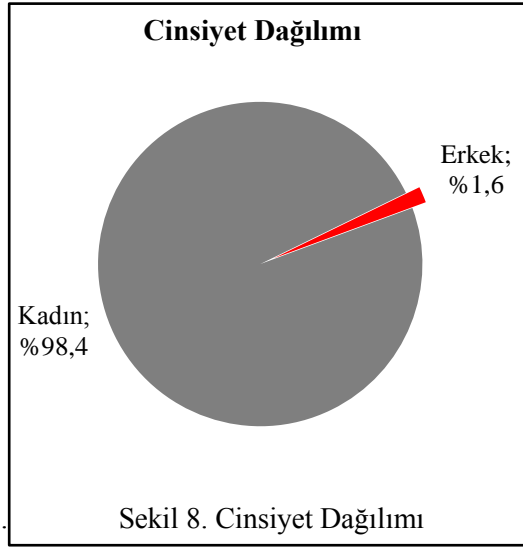
### 3.6.Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Çalışmanın bu bölümü, araştırma kapsamındaki marka bilinirliği, ürün tercih kriterleri, marka tercih kriterleri, marka arketipleri ve demografik özelliklere ait başlıkların soru kâğıdındaki tüm değişkenlere ilişkin grafikler, sıklık dağılımlarına ait tablolardan oluşmaktadır. Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 21.0 (SPAW

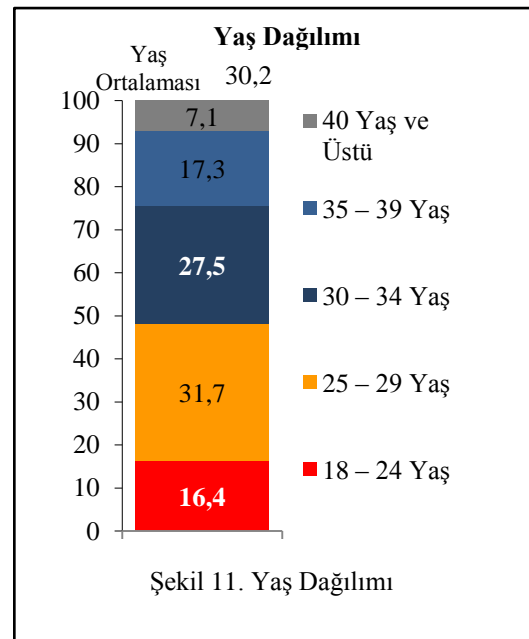
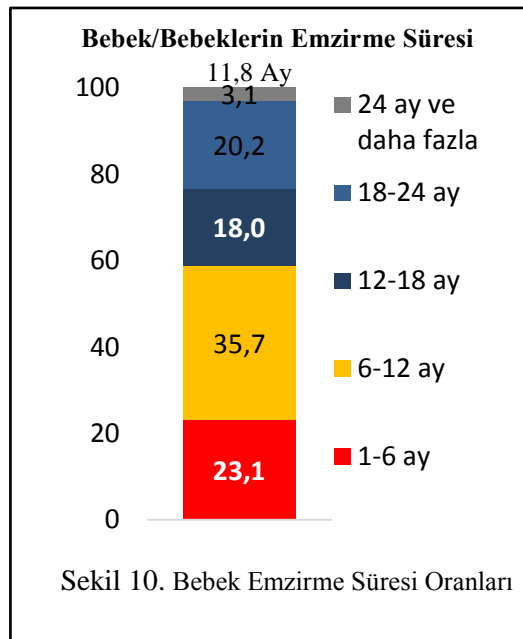
Statistics 21-Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

### 3.6.1.Arastırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

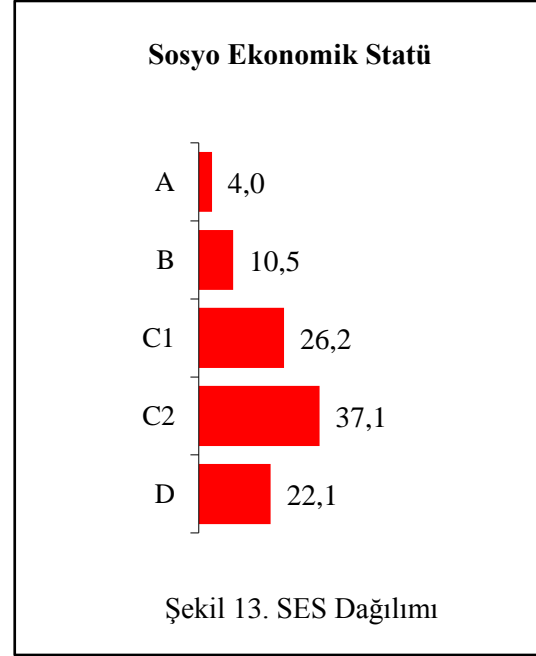
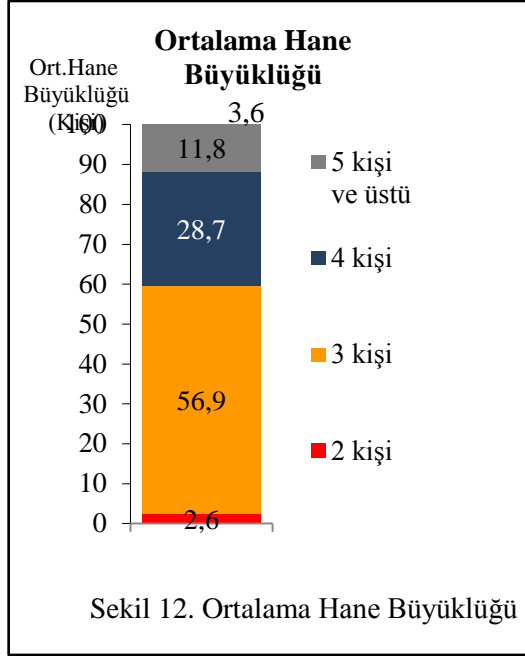
Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin demografik özellikleri saptanmıştır.



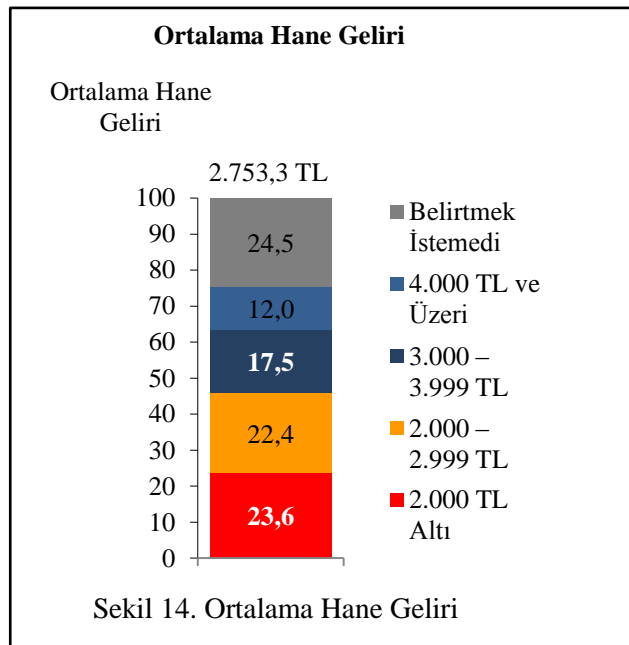
Araştırma kapsamına alınan kişilerin %98,4'ü kadın %1,6'sı erkektir. Medeni durumlarına göre analiz edildiğinde ise %98,8'i evli, 1,2'si ise bekar veya boşanmıştır



Araştırma kapsamına alınan kişiler çocuklarını ortalama 11,8 ay emzirmiş ve annelerin %35,7'si 6-12 ay arasında çocuklarını emzirmiştir. Yaş ortalaması ise 30,2'dir.

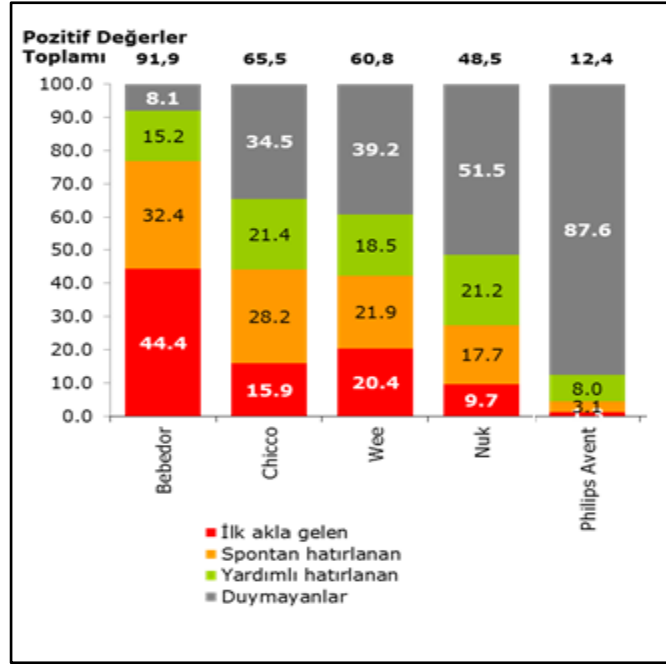


Hedef kitle ortalama 3,6 kişilik hane büyüklüğüne sahipken çoğunlukla 3 kişilik ailelerden meydana gelmektedir. SES grubuna bakıldığında Türkiye SES yapısı paralelinde sonuçlar çıkmış, Orta SES grubuna dahil bireylerin oranı %63,3'tür.



Görüşülen kişilerin ortalama 2.753,3TL’lik hane gelirleri varken %24,5’i hane gelirlerini belirtmek istememiştir.

### 3.6.2.Arastirma Kapsamına Alinan Markaların Bilinirlikleri



Araştırma kapsamına alınan markaların bilinirliklerine bakıldığında, Bebedor’un marka bilinirliği%91,9, Chicco’nun 65,5, Wee’nin 60,8, Nuk’un 48,5, Philips Avent’in ise 12,4’tür. Bebek beslenme gereçleri deyince hedef kitlenin %44,4’ünü ilk aklına gelen marka Bebedor’dur. Bebedor’un hedef kitle nezdinde zihin payının ve sinerjinin diğer markalara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.6.3.Arastirma Kapsamına Alinan Markaların Arketip Çağrışımları

Araştırma sırasında Arketip yaklaşımından yola çıkarak, Türkiye’de bebek beslenme gereçleri sektörde yer alan markaların “tüketici” algısındaki konumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda görüşmecilere toplam 12 temel arketip için tüketici algısında ait olduğu arketipin özelliklerini çağrıştıran resimler gösterilmiştir ve her arketipin özellikleri anlatılmıştır Görüşmecinin her bir marka için hangi arketipi uygun gördüğü sorgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre arketiplerin markalar nezdinde dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 18. Markaların Tüketiciler Nezdinde Arketip Dağılımları**

Arketipler	Chicco		Bebedor		Wee		Philips Avent		Nuk	
	Count	Column Response %	Count	Column Response %	Count	Column Response %	Count	Column Response %	Count	Column Response %
Masum	147	21,7%	323	32,7%	201	30,6%	31	27,0%	150	30,7%
İçimizden Biri	145	21,4%	287	29,0%	108	16,4%	22	19,1%	97	19,9%
Anaç	138	20,4%	286	28,9%	75	11,4%	18	15,7%	118	24,2%
Bilge	121	17,9%	248	25,1%	124	18,9%	15	13,0%	92	18,9%
Yaratıcı	147	21,7%	227	23,0%	205	31,2%	18	15,7%	122	25,0%
Sihirbaz	112	16,5%	180	18,2%	99	15,1%	13	11,3%	108	22,1%
Aşık	116	17,1%	175	17,7%	98	14,9%	13	11,3%	65	13,3%
Asi	115	17,0%	149	15,1%	163	24,8%	23	20,0%	92	18,9%
Animatör	131	19,4%	143	14,5%	135	20,5%	18	15,7%	84	17,2%
Kahraman	112	16,5%	126	12,8%	84	12,8%	17	14,8%	37	7,6%
Hükümdar	74	10,9%	111	11,2%	78	11,9%	7	6,1%	36	7,4%
Kaşif	43	6,4%	79	8,0%	49	7,5%	7	6,1%	30	6,1%
TOTAL	1401	206,9%	2334	236,2%	1419	216%	202	176%	1031	211%

Her bir kişiye duymuş oldukları markalar için çağrıştırdıkları arketipler sorgulanmıştır. Kişiler burada bir marka için birden çok arketip seçmiştir.

Bu sebeple oranları %100'ü geçmektedir. Yapılan frekans analizine göre markaların kişilikleri aşağıdaki tablodaki gibi çıkmıştır.

**Tablo 19. Markaların Arketip Sonuçları**

	Anaç	Hükümdar	Yaratıcı	Kahraman	Asi	Sihirbaz	Animatör	İçimizden Biri	Aşık	Masum	Bilge	Kaşif
Bebedor								X		X		
Chicco			X							X		
Wee			X							X		
Nuk			X							X		
Philips Avent					X					X		

Her bir marka için yüzdesel olarak en çok ifade edilen 3 arketip yukarıdaki tabloda listelenmiştir. Sonuçlarda görüldüğü şeklide, sektör bazında aslında her bir marka masum arketipini tüketiciler nezdinde algılatmaktadır. Sektörün bebek beslenme

gereçleri olması, hedef kitle nezdinde ürün veya marka tercihinde daha detaycı düşünmesini sağlamaktadır. Her bir markada aynı arketipin çıkması, tüketiciler nezdinde sektörün olmazsa olmaz şartlarının olduğunu göstermektedir. Her bir marka bu olmazsa olmaz kriterleri vadettiği takdirde tüketiciler nezdinde tercih edileceğinden bu vaatler her bir marka için şarttır. Her bir markada çıkan masum arketipi; basit, çözüm odaklı, iyilik, sadelik, doğallığı, çocukluğu ifade eden bir arketiptir. Bu ifadeden anlaşıldığı gibi sektör genelinde, doğallık, sadelik, basitlik olmazsa olmaz kriterlerdir. Tüketiciler nezdinde kabul görmüş markalar bu ifadeleri iletişim dillerinde veya ürünlerinde dile getirmişleridir.

Her bir markada çıkan masum arketipi dışındaki diğer arketipler tüketicilerin zihninde markaların farklılaştığını ifade etmektedir. Aşağıda görülen arketip metre analizi Akademetre Araştırma firmasının kullanmış olduğu bir analiz yöntemidir.

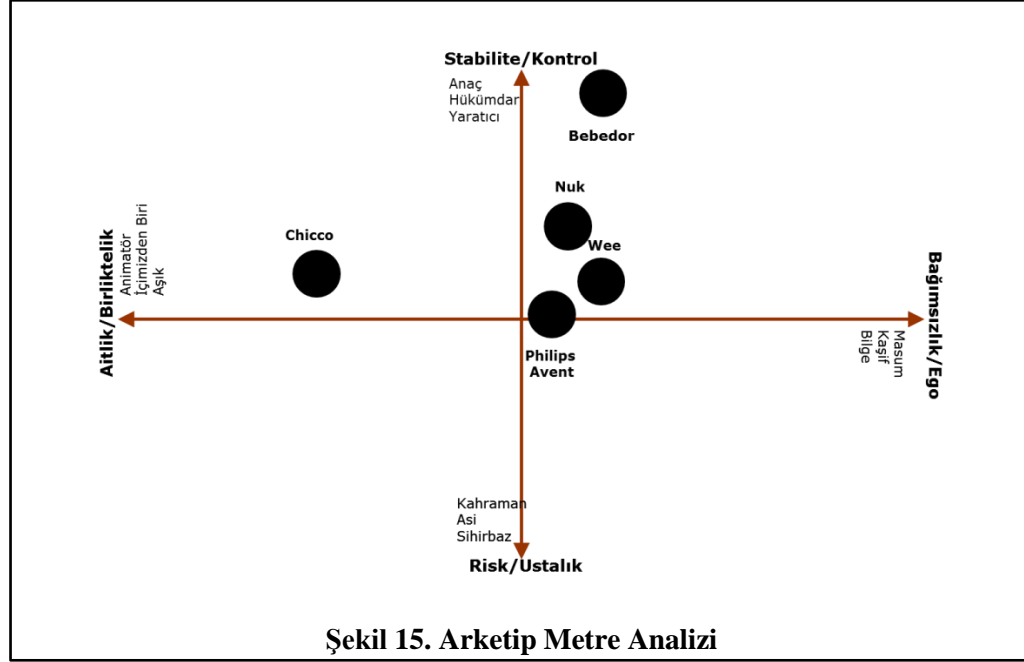
Bu yöneme göre markalar 4 ekseninde toplanmaktadır, aitlik/ birliktelik ekseni, bağımsızlık ego ekseni, stabilite/kontrol ekseni ve risk ustalık ekseni.

Aitlik/birliktelik ekseninde yer alan markalar, toplumla kaynaşmış ve kabul görmüş, toplumla aralarında duygusal bağ kurabilmiş markalardır.

Bağımsızlık/ego ekseninde yer alan markalar ise, pazarda yer alan çoğunluğa hitap eden markalar dışında, standart ürünler yerine, ürünlerinde fonksiyonel özellikler bulunduran, ve ürünlerini bu katma değerle müşterilerine sunan markalarıdır.

Stabilite/kontrol ekseninde yer alan markalar, genellikle sektör lideri markalardır. Sektöre yeniliği getiren, ilk iletişimi kuran markalar stabilite kontrol ekseninde çıkmaktadır.

Risk/ustalık eksenindeki markalar, sektörün gerçeklerini değiştirmeye çalışan markaların bulunduğu, aynı zamanda sektör lideri olan markadan bambaşka şeyler vadeden ve sektör dinamikleri yerine başka dinamikler getirmeye çalışan markalardır.



### 3.6.4. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalar

Araştırma kapsamında tüketicilere marka tercih nedenlerini sorabilmek amacıyla bugüne kadar en az bir kere satın aldıkları markalar sorulmuştur.

**Tablo 20. En Az Bir Kere Satın Alınan Markalar**

	Count	Column Response %
Bebedor	998	64,9%
Wee	595	38,7%
Chicco	646	42,0%
Nuk	418	27,2%
Philips Avent	249	16,2%
<b>Total</b>	<b>2906</b>	

Soruyu çoklu yanıt sorusu olduğundan baz araştırmaya katılan kişi sayısını ve yüzdeler %100'ü geçmektedir. Marka penetrasyonu bakımından, penetrasyonu en yüksek marka Bebedor'dur. Bebedor'u Chicco ve Wee takip etmektedir.

### 3.6.5.Arastırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaları Tercih Nedenleri

Tüketicilerin satın aldıklarını belirttikleri markaların tercih nedenleri sorgulandığında, marka tercihi konusunda etkili olan ilk 5 ifade aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 21. Markaları Tercih Kriterleri**

Markalar	Tercih Nedenleri	%	Baz
Bebedor	<b>Güvenilir</b>	<b>30,0</b>	998
	Fiyatı uygun	21,5	
	Sağlıklı	14,2	
	Bilinen, tanınan marka	9,8	
	Uzun ömürlü	5,8	
Chicco	Güvenilir	25,4	646
	<b>Bilinen, tanınan marka</b>	<b>18,6</b>	
	Uzun ömürlü	18,4	
	Sağlıklı	17,2	
	Kullanımı kolay	4,2	
Wee	<b>Fiyatı uygun</b>	<b>23,9</b>	595
	Güvenilir	20,3	
	Sağlıklı	15,0	
	Bilinen, tanınan marka	11,3	
	Sorun yaşatmaması	4,7	
Nuk	<b>Fiyatı uygun</b>	<b>22,7</b>	418
	Güvenilir	21,5	
	Bilinen, tanınan marka	16,5	
	Sağlıklı	15,1	
	Uzun ömürlü	3,8	
Philips Avent	Güvenilir	27,3	249
	<b>Sağlıklı</b>	<b>18,5</b>	
	<b>Sorun yaşatmaması</b>	<b>16,9</b>	
	Bilinen, tanınan marka	16,9	
	<b>Uzun ömürlü</b>	<b>5,6</b>	



Bebedor'u tercih eden tüketicileri %30'u Bebedor'u güvenilir bir marka olarak gördüklerinden tercih etmektedir. Bebedor'un sektörde lider olan bir marka olması güven unsurunu da beraberinde getirmektedir. Ayrıca anaç ve içimizden biri arketipinin baskın olmasında güven mekanizmasını çalıştırmaktadır.

Chicco'yu tercih eden tüketicilerin çoğu güvenilir olmasından dolayı tercih etmekteyken, %18,6'lık bir kesim sektörde bilinen ve tanınan bir marka olarak tercih etmektedir. Sektör 'de bilinirliği en yüksek olan Bebedor markasının, bilinirlik ve tanınma durumundan dolayı tercih edilme oranı 9,8'dir. Chicco'yu satın alan bireyler Bebedor'dan daha çok tanınan bilinen bir marka olarak gördükleri için Chicco'yu tercih etmişlerdir. Bu durumun mevcut durumdan farklı olması tüketicilerin zihninde Chicco'nun daha içimizden biri olarak görüldüğünün ispatıdır. Chicco'nun marka arketipi ile bu durum açıklanabilmektedir.

Wee,yi tercih eden tüketiciler çoğunlukla Wee'yi fiyatından dolayı tercih etmektedir. Agresif düşük fiyat politikası çizen Wee markası tüketicilerine doğru mesajı vermiş ve tüketiciler nezdinde mesaj algılanmıştır.

Analizde Philips Awent markasının diğer markalardan tercih etme durumunda farklılaştığı ifadeler, geçmiş tecrübelerinden ortaya çıkan durumlardır. Ürünlerde sorun yaşanmaması veya uzun ömürlü olması Philips Awent firmasının tercihi aşamasında etkili olmuştur.

## SONUÇ

Hangi ülkeden olursa olsun tüketicilerin bir ürünü satın alabilmesi için tüketicinin markaya kendini yakın hissetmesi firmalar açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin de markayla doğru yaklaşımı kurması, markanın algılanış biçimiyle doğru orantılıdır. Bu kapsamda marka kişiliği kavramı rekabetin artmasıyla tüketicilere ulaşma noktasında daha da önemli hale gelmiştir. Kurumsallaşmayı başarmış firmalarda markalaşma cabasında marka kişiliği ve arketip yaklaşımı daha önemli bir rol almıştır.

Firmalar pazarın dinamiklerine ve rekabet durumuna göre markalara bir arketip, kişilik belirlemeli ve tüm stratejisini bu kişilik üzerinden yürütmektedir. Bu sayede marka hedef kitlesi nezdinde markanın istediği şekilde konumlanmış ve diğer markalardan ayırt edilmiş olacaktır.

Tüketicilerin zihininde konumlanan bir marka her zaman daha avantajlı olacak, satın alma aşamasında tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır.

Arketip kavramı tüketicilerin bilinçaltına hitap edip, algıda markanın konumlanmasını sağlamaktadır. Bir marka tüketici nezdinde nasıl algılanmak istiyorsa kimliğini, kişiliğini bu şekilde oluşturmalı ve yapacağı iletişimde bu yönlü olmalıdır. Bu sebeple marka kişiliğinin bir unsuru olan arketip kavramı marka yöneticileri açısından gün geçtikçe dahada önemli bir hal almıştır.

Bu araştırmada da gördüğümüz gibi marka yöneticileri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde arketiplerden yararlanmış ve yaptıkları iletişim çalışmalarında arketiplere yönelik mesajları tüketiciye aktarmıştır.

Yapılan araştırmada tüketiciler nezdinde markaların arketipleri belirlenmiş. Bir markanın birden çok arketipe sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka arketipinin belirlenmesi ile birlikte aynı zamanda tüketicilerin satın aldıkları markalar ve satın aldıkları markaları tercih etme nedenleri sorgulanmıştır.

Tüketicilerin bebek beslenme gereçleri sektöründe marka tercihleri incelendiğinde sektörde olmazsa olmaz güvenilirlik unsurunun ön planda olduğu ve fiyat bariyerinin çoğu marka tercihinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Markaların tümünde bulunan masum arketipi sektörün olmazsa olmaz güven unsurunu içinde bulunduran arketip olduğundan tüm markalar için sahiplenildiği tespit edilmiştir. Sektördeki tüm firmalarda masum arketipi benimsemiş ve kendilerini diğer firmalardan ayırıştırabilmek için ikinci bir arketipi sahiplenmişlerdir.

Araştırmanın sonucunda, bebek beslenme gereçleri sektörü için marka arketipi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Bebek beslenme gereçleri sektöründe yer alan tüm markalar 'da sektörün temel unsuru olan güven ifadesini barındıran masum arketipini sahiplenmiş ve tüketiciler ile doğru iletişim kurmuşlardır.

Araştırmada konusu geçen 5 markanın yöneticileri bundan sonra tüketicilere güven unsurunu işlememeli sektörde yer alan firmalardan farklılaşma noktasında çalışmalar yapmalıdır.

Yapılan çalışma bebek beslenme gereçleri sektörüne ait olup, diğer sektörlerde ışık tutmaktadır. Bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalarda farklı sektörler genelinde marka arketipinin tüketici davranışları üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmelidir.

## EKLER

**Ek-1**Araştırma kapsamında kullanılan soru formu aşağıdaki gibidir.

### ARAŞTIRMA SORU FORMU

Merhaba benim adım ..... Bebek beslenme araçlarında tercih edilen markalar ile ilgili bilimsel bir araştırma gerçekleştiriyorum. Bu görüşme yaklaşık 10 DAKİKA sürecektir. İzin verirseniz sizlerle görüşme yapmak istiyorum.

#### A- FİLTRE SORULAR

**A01.** 0-3 Yaş aralığında çocuk sahibi misiniz?

Hayır, sahip değilim	1
Evet, sahibim	2

**A02.** Hanenizde, 0-3 yaş aralığındaki çocuğunuzun ihtiyaçlarının, satın alma kararını kim verir?

Ben karar veririm	
Ben ve başkaları ortak karar verimiz	
Benim dışında başkaları karar veriri	

#### B- MARKA BİLİNLİĞİ

**B01 .** Aklınıza gelen ilk biberon emzik bardak gibi bebek beslenme araçları markasını söyler misiniz?

**B02 .** Aklınıza gelen diğer bebek beslenme araçları markalarını söyler misiniz?

**B03 .** Size sayacağım bebek beslenme araçları markalarını duyup duymadığınızı söyler misiniz? Saydıklarım dışında bildiğiniz bir bebek beslenme araçları markası varsa lütfen belirtiniz.

MARKALAR	B01	B02	B03	
			Duydum	Duymadım
01.BEBEDOR	01	01	1	2
02.CHİCCO	02	02	1	2
03.NUK	03	03	1	2
04.PHİLİPS AVENT	04	04	1	2
05.WEE	05	05	1	2

**B04** . Size sayacağım bebek beslenme ürünleri markalarından bugüne kadar hangilerini en az bir kere satın aldığınızı söyler misiniz?

**B05** . Bu markayı tercih etme sebebinizi öğrenebilir miyim?

	<b>B04</b>		<b>B05</b>
	<b>Satın Aldım</b>	<b>Satın Almadım</b>	
01.BEBEDOR	01	01	
02.CHİCCO	02	02	
03.NUK	03	03	
04.PHİLİPS AVENT	04	04	
05.WEE	05	05	

### **C- ALGISAL KONUMLANDIRMA**

C01. Markaların da tıpkı insanlar gibi kişiliği, ruhu ve imajları vardır. Şimdi size bazı bebek beslenme ürünleri markalarını sayacağım. Size verdiğim karta bakarak söyleyeceğim markaların sizde hangi kişilik özelliklerini düşündürdüğünü belirtmenizi rica edeceğim. Her marka için birden çok özellik söyleyebilirsiniz.

		<b>BEBEDOR</b>	<b>CHİCCO</b>	<b>NUK</b>	<b>PHILIPS AVENT</b>	<b>WEE</b>
Masum	Yapmacıksız	1	1	1	1	1
Devrimci	Öncü	2	2	2	2	2
Güçlü	Lider	3	3	3	3	3
Dost	Yardımcı	4	4	4	4	4
Arzulu	Çekici	5	5	5	5	5
Şaşırtıcı	Sürpriz Dolu	6	6	6	6	6
Kahraman	Kurtarıcı	7	7	7	7	7
Eğlenceli	Neşe Veren	8	8	8	8	8
Yaratıcı	Seçenek Üretici	9	9	9	9	9
Koruyucu	Şefkatli	10	10	10	10	10
Yenilikçi	Kaşif	11	11	11	11	11
Uzman	Bilge	12	12	12	12	12

## D- DEMOGRAFİK VERİLER

**d1. Cinsiyet**

1	Erkek	2	Kadın
---	-------	---	-------

**d2. Yaşınızı öğrenebilir miyim?**

18 yaş altı	1		35 – 39 Yaş	5		55 – 60 Yaş	9
18 – 24 Yaş	2		40 – 44 Yaş	6		60 yaş üzeri	10
25 – 29 Yaş	3		45 – 49 Yaş	7			
30 – 34 Yaş	4		50 – 54 Yaş	8			

**d3. Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?**

1	Bekar	3	Evli
2	Sözlü/Nişanlı	4	Dul/Boşanmış

**d4. Hane reisinin mesleğini öğrenebilir miyim?**

**[Belirtilenleri aynen yazınız..!]:** [.....]

**d5. Hane reisinin eğitim süresini öğrenebilir miyim?**

**[Belirtilenleri aynen yazınız..!]:** [.....]

	ASIL GELİRİ KAZANAN KİŞİNİN EĞİTİM SÜRESİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		İLK			ORTA		LİSE		ÜNİVERSİTE		LİSANS ÜSTÜ
		1 yıl	2-4 yıl	5 yıl	6-7 yıl	8 yıl	9-10 yıl	11 yıl	12-14 yıl	15 yıl	17 yıl
<b>ASIL GELİRİ KAZANAN KİŞİNİN MESLEĞİ</b>	ASIL GELİRİ KAZANAN KİŞİNİN MESLEĞİ										
	EĞİTİM SÜRESİ →										
	MESLEK ↓										
<b>ÇALIŞMIYOR</b>	01. Ev kadını	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A
	02. Emekli	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A
	03. Öğrenci										
	04. Geçici işsiz	E	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	C1
<b>KENDİ HESABINA ÇALIŞAN</b>	05. Nitelikli serbest meslek sahibi	-	-	-	-	-	-	-	-	A	A
	06. 0-5 çalışanlı tüccar	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B
	07. 6-20 çalışanlı tüccar	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
	08. 20 + çalışanlı tüccar	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A
	09. 1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
<b>ÜCRETLİ ÇALIŞAN</b>	10. 10-25 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A
	11. 25 + çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A
	12. Üst düzey yönetici	C1	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
	13. 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B
	14. 10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A
	15. Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B
	16. Memur/ofis çalışanı	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B
17. İşçi/hizmetli	E	D	D	D	C2	C2	C2	C1	-	-	

d6. Siz dahil hanenizde kaç kişi yaşadığını öğrenebilir miyim?

1	Yalnız yaşıyorum	5	5 kişi
2	2 kişi	6	6 kişi
3	3 kişi	7	7 kişi
4	4 kişi	8	8 kişi ve üstü

d7. Hanenizin aylık ortalama toplam gelirinin ne kadar olduğunu öğrenebilir miyim?

.	- TL				
01	100 – 499 TL	05	3.000 – 3.999 TL	09	7.000 – 7.999 TL
02	500 – 999 TL	06	4.000 – 4.999 TL	10	8.000 – 8.999 TL
03	1.000 – 1.999 TL	07	5.000 – 5.999 TL	11	9.000 – 9.999 TL
04	2.000 – 2.999 TL	08	6.000 – 6.999 TL	12	10.000 TL ve Üzeri

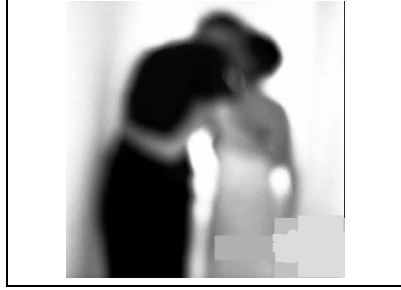
GÖRÜŞMEYİ KABUL EDEREK, ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN  
TEŞEKKÜR EDERİZ

## Ek-2 Kart Seti

1		Tanımlanabilir bir probleme basit bir çözüm getirebilen İyilik, sadelik, nostalji, çocukluk, ahlak gibi kavramlarla ilişkilendirilebilen, güven sağlayan, saflığı temsil eden,
2		Uzmanlık veya bilgi sağlayan Müşterilerini veya tüketicilerini düşünmeye teşvik eden Yeni bilimsel bir atılım veya marjinal bir kesime yönelik bilgi üzerine kurulu
3		Tüketicilerinin ve çalışanlarının kendilerini toplumdaki soyutlanmış hissettiği, toplumun çoğunluğunun benimsemediği değerlerle kimlik bulan ürünün fonksiyonu bir şeyi yıkmak, yok etmek olan veya gerçekten devrim yaratabilecek
4		Ürünleri veya hizmetleri dönüşüm sağlayan Müşterilerine veya tüketicilerine kesin değişim vadeden, bilinci artırmaya yardımcı olan, teknolojisi kullanıcı-dostu olan
5		Kullanımı insanlarda aitlik duygusu uyandıran Ürün fonksiyonu: "Günlük hayatta herkesin kullandığı" olan Mütevazı bir kültüre sahip



6



Kullanımı insanların aşkı veya arkadaşlığı bulmasına yardım eden Ürün fonksiyonu güzelliği, iletişimi, insanlar arası yakınlığı artıran veya seksapeli, romantikliği çağrıştıran

7



Kullanımı insanlarda aitlik duygusu uyandıran Ana fonksiyonu insanların iyi vakit geçirmesine yardımcı olma olan Eğlence-sever, özgür ruhlu bir kültüre sahip

8



Rekabet üstünlüğünü tüketicisine sağladığı hizmetten ala Besleme veya bakıp büyütme çağrıştıran, ailelere destek sağlayan Sağlık, eğitim ve benzeri “ilgi sunulan” alanlarda verilen hizmetleri üreten

9



Ürünlerinin fonksiyonel özellikleri kişinin kendini ifade edebilmesine imkan sağlayan, tüketicisine seçenekler sunabilen, yaratıcılığı körükleyen veya tasarımında sanatsal olan

10



Güçlü kullanıcılar tarafından güçlerini artırmak amacıyla kullanılan, statü sembolü İnsanların daha organize olabilmelerini sağlayan Hayat boyu garanti sağlayabilen Gücü koruyabilecek

11



Dünyaya büyük etkisi olacak bir buluşu veya yeniliği olan İnsanların en iyi performanslarını göstermelerine yardım eden büyük bir sosyal probleme parmak basan ve insanları yardıma çağıran Alt etmeyi planladığı

12



Kişilere kendilerini özgür, öncü veya toplumdan farklı hissettirebilen Doğada, yolda, tehlikeli ortamlarda kullanılabilen, sağlam, dayanıklı

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1995) *Building Strong Brands. The Free Press.* New York.
- Aaker. J. Jmr.(1997) *Journal Of Marketing Research.* Aug.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları.* İstanbul
- Ak, T. (2009) *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi. Kahramanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
- Barich. H. Ve Kotler. (1991) *A Framework For Marketin İmage Managment Sloan Managment Reviere .*
- BİLGE, A Ve NUSRET, G. (2010). *Tüketici Davranışları.* Gazi Kitapevi. Ankara. 1.Basım
- Cemalciler, İ. (1984). *Pazarlama: A.Ö.F.Yayınları .* Eskişehir
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları.* Remzi Kitabevi. İstanbul
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim.* Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1999) *Pazarlama Yönetimi (1.Baskı).* İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş."
- Jung, C. G. (2014) *Jung Psikolojisi: "Bir Psikoloji & Modern Psikanaliz Kurami"* Ekitap Projesi İstanbul
- Kapfeerer, J. N. (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity.* Londra: Prentice Hall"
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları"*
- Kotler, P.(2000). *Pazarlama Yönetimi.* Çeviren: Nejat Muallimoğlu. Beta Basım. İstanbul
- O'Neill, J. Ve Mattila, A. S. (2004). *Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research"*

Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi. İstanbul. 13.Basım

Seçim, Ö.M. (2014) *Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği* Makale Adnan Menderes Üniversitesi

Walters, C. G..(1978) *Consumer Behavior: Theory And Practice*. Third Press. Richard D. Irwin. Illionis"

Abıcılar, A. G. (2006) *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da Ve Alanya'da Yaşayan Türk Ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Akay. A. (2003) *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi..Ankara Üniversitesi. Ankara.

Arslan, K. (2001) *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi. İstanbul

Bradley, F. (1995) *Marketing Management. Providing, Communicating And Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall..

Çubukçu, M. İ. (1999).*Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Erzurum

Cop, R. Baş, Y. (2010) *Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu

Cömert, Y. Durmaz Y. (2013) *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adiyaman İlinde Bir Alan Çalışması* Yaşar Üniversitesi Journal Of Yasar University.

Durmaz, Y. Bahar, R. Kurtlar, M. (2011) *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi

Özgür. (2002)Marka Yönetimi. Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi Antalya

Uçak P.. (2004)“Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi”. S.135-135-174-175. Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi . Ankara

Yakin, V. Ay, C. 2012 *Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma* Celal Bayar Üniversitesi.

Değirmenci, N. (2008). *Marka Nedir?*. Www.Pazarlamamakaleleri.Com

Keller, L. K. (1993). *Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal Of Marketing. Sayı: 57/Ocak

Saylan, M.(2000) “*Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?*”. Marketing Türkiye Dergisi. Marka Özel Sayısı

Süzen, H. D. (2002). *Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı*. Capital. Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan