

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

**MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ  
UNSURLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNE ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR  
UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mehmet Sağlam  
1250Y71101**

**İstanbul, Şubat 2014**

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

**MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ  
UNSURLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNE ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR  
UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mehmet Sağlam  
1250Y71101**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Figen YILDIRIM**

**İstanbul, 2014**

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Bu araştırma müşteri temelli marka denkliği ve unsurlarının (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin GSM sektörü için belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İstanbul’ da yaşayan ve cep telefonuna sahip herkes araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamındaki müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır ve 547 kişiye ulaşılmıştır. Marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar marka denkliği unsurlarının ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. GSM sektörü için satın alma niyetinde en etkili marka denkliği boyutu marka çağrışımı olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka denkliği unsurlarının marka denkliği üzerindeki etkisi araştırılmış ve algılanan kalite boyutunun marka denkliği oluşumunda en etkili faktör olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği Unsurları, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli**

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the effect of consumer oriented brand equity and related dimensions (perceived quality, brand loyalty, brand associations, and brand awareness) to consumer purchase intentions in the GSM Sector. All the residents of İstanbul who own mobile phones are the population of the research. Due to the fact that it is very hard to reach all the population, simple sampling method has been used for data collection and 547 people have been reached. Structural Equation Model has been used to explain the relationship between the brand equity/ related issues and purchase intentions. Results show that brand equity/related dimensions have a positive effect on consumer's purchase intentions on GSM sector. Brand associations have been cited as the most influential in consumer purchase intention in GSM sector. Furthermore, perceived quality has been found as the most effective factor in the brand equity dimensions.

**Keywords: Brand Equity Dimensions, Consumer Purchase Intentions, Structural Equation Model**

## TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde görüş ve önerileri ile her türlü yardımcı olan, yol gösteren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Figen Yıldırım'a, desteklerini esirgemeyen hocam Sayın Doç. Dr. Özgür Çengel'e, ayrıca her türlü destekleriyle yanımda olan ve bir an olsun desteğini esirgemeyen sevgili ailem ve değerli arkadaşım Büşra Çeçen'e ve eğitim desteğiyle katkı sağlayan TÜBİTAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Şubat, 2014

Saygılarımla  
Mehmet Sağlam

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>Özet</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>Teşekkürler</b> .....	vi
<b>Tablolar Listesi</b> .....	x
<b>Şekiller Listesi</b> .....	xii
<b>Kısaltmalar</b> .....	xiv

<b>GİRİŞ</b> .....	1
--------------------	---

### 1. MARKA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Marka Kavramının Tarihçesi.....	3
1.2. Markanın Tanımı .....	4
1.3. Markaların Oluşturulması.....	7
1.4. Markayı Oluşturan Unsurlar ... ..	8
1.4.1. Marka İsmi .....	8
1.4.2. Marka Sembolü .....	9
1.4.3. Logo .....	10
1.4.4. Renk .....	11
1.4.5. Ambalaj .....	12
1.4.6. Slogan.....	12
1.5. Markanın Önemi.....	13
1.5.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi .....	13
1.5.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi.....	14
1.6. Marka Çeşitleri .....	15
1.6.1. Ticaret Markaları.....	15
1.6.2. Hizmet Markaları .....	15
1.6.3. Ortak Markalar .....	16
1.6.4. Garanti Markaları .....	16
1.6.5. Özel Markalar .....	17
1.6.6. Kurumsal Markalar .....	18
1.6.7. Jenerik Markalar .....	18
1.7. Markaların Amaç ve İşlevleri .....	18
1.8. Marka Yapılandırma Süreci İle İlgili Temel Kavramlar .....	19
1.8.1. Marka İmajı.....	20
1.8.2. Marka Kişiliği .....	23
1.8.3. Marka Kimliği.....	26
1.8.4. Marka Değeri .....	28

### 2. MARKA DENKLİĞİ YAPISI VE MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

2.1. Marka Denkliği Kavramı .....	29
2.2. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları Arasındaki İlişki.....	31

2.3. Marka Denkliği Oluşturma S¼recinin Aşamaları .....	34
2.4. Marka Denkliğinin Önemi .....	35
2.5. Marka Denkliğinin Faydaları.....	35
2.5.1. Marka Denkliğinin Müşterilere Faydaları.....	36
2.5.2. Marka Denkliğinin İşletmelere Faydaları .....	36
2.6. Marka Denkliğini Ölçen Modeller.....	37
2.7. Müşteri Temelli Marka Denkliği .....	38
2.7.1. Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Ölç¼lmesi.....	40
2.7.2. Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurları .....	41
2.7.2.1. Marka Çağrışımı.....	42
2.7.2.1.1. Marka Çağrışımı Faydaları.....	45
2.7.2.2. Marka Farkındalığı.....	46
2.7.2.2.1 Marka Farkındalık D¼zeyleri .....	50
2.7.2.2.2 Marka Farkındalığının Faydaları.....	52
2.7.2.3. Marka Bağlılığı .....	53
2.7.2.3.1. Marka Bağlılığı D¼zeyleri.....	57
2.7.2.3.2. Marka Bağlılığı Faydaları.....	59
2.7.2.4. Marka Algılanan Kalitesi .....	60
2.7.2.4.1. Algılanan Kalitenin Faydaları .....	61
2.7.2.5. Diğer Marka Varlıkları.....	62

### **3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIşINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR S¼RECİ**

3.1. T¼keticici Davranışı Tanımı .....	63
3.2. T¼keticici Davranışları Yapısı .....	64
3.3. T¼keticici Davranışları Özellikleri .....	67
3.4. T¼keticici Satın Alma Niyeti Kavramı .....	68
3.5. T¼keticici Satın Alma Davranışı.....	69
3.5.1. T¼keticici Satın Alma Davranışı Çeşitleri .....	69
3.5.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	69
3.5.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	70
3.5.1.3. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	71
3.5.1.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	71
3.6. Satın Alma Karar Tipleri.....	72
3.7. T¼keticici Satın Alma Karar S¼reci .....	73
3.7.1. T¼keticici Satın Alma Karar S¼reci Aşamaları .....	73
3.7.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	74
3.7.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	76
3.7.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	77
3.7.1.4. Satın Alma.....	78
3.7.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	80
3.8. T¼keticici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Fakt¼rler.....	80
3.8.1. Sosyo-K¼lt¼rel Fakt¼rler.....	81
3.8.1.1. K¼lt¼r.....	81
3.8.1.2. Alt K¼lt¼r .....	83
3.8.1.3. Sosyal Sınıf.....	83
3.8.1.4. Referans (Danışma) Grupları .....	85
3.8.1.5. Toplumsal Roller ve Stat¼ .....	87
3.8.1.6. Aile .....	89



3.8.2. Demografik Faktörler .....	91
3.8.2.1. Yaş .....	91
3.8.2.2. Cinsiyet .....	92
3.8.2.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi .....	92
3.8.2.4. Gelir Düzeyi .....	93
3.8.2.5. Medeni Durum .....	94
3.8.3. Durumsal Faktörler .....	94
3.8.4. Psikolojik Faktörler .....	95
3.8.4.1. Kişilik .....	95
3.8.4.2. Yaşam Tarzı .....	97
3.8.4.3. Güdülenme .....	98
3.8.4.4. Algılama .....	99
3.8.4.5. Öğrenme .....	100
3.8.4.6. Tutum ve İnançlar .....	102
3.8.5. Pazarlama Faktörleri .....	103

#### **4. MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ UNSURLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

4.1. Araştırma Metodolojisi .....	106
4.1.1. Araştırmanın Problemi .....	106
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	106
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	107
4.1.4. Araştırmanın Türü .....	107
4.1.5. Araştırmanın Yöntemi .....	107
4.1.5.1. Araştırmanın Ana kütle ve Örnekleme Süreci .....	107
4.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi .....	107
4.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön testler .....	108
4.1.5.4. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler .....	108
4.1.5.5. Araştırma Modeli .....	110
4.1.5.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	111
4.1.6. Elde Edilen Verilerin Analizi .....	111
4.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular .....	111
4.1.6.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri .....	111
4.1.6.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Operatörü Markalarına Yönelik Bulgular .....	115
4.1.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	118
4.1.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	121
4.1.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular .....	124
4.1.8. Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Algılanma Farklılıkları .....	128
4.1.9. Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Kullanılmakta Olan Operatör Markasına İlişkin Sorulara Göre Algılanma Farklılıkları .....	130
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>133</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>140</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>147</b>

## TABLULAR LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı .....	112
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	112
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerinin Dağılımı.....	113
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	113
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Yaşadıkları Semtlere Göre Dağılımı .....	114
<b>Tablo 6.</b> Örneklemdeki Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markaları .....	115
<b>Tablo 7.</b> Kullanılan Operatörün Ne Zamandan Beri Kullanıldığı.....	115
<b>Tablo 8.</b> Kullandığı Operatörü 5 Yıldan Fazla Zaman Kullananların Ne Kadar Zaman Bu Operatörü Kullandığı .....	116
<b>Tablo 9.</b> Kullanılan Hat Türü .....	116
<b>Tablo 10.</b> Ortalama Aylık Hizmet Gideri .....	117
<b>Tablo 11.</b> Kullanılan Operatörün Tercih Sebebi .....	117
<b>Tablo 12.</b> KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	119
<b>Tablo 13.</b> Faktör Analizi Sonuçları.....	119
<b>Tablo 14.</b> Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları .....	121
<b>Tablo 15.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	123
<b>Tablo 16.</b> Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	124
<b>Tablo 17.</b> Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....	124
<b>Tablo.18.</b> Araştırmanın Birinci Modelinin Yapısal Model için Uyum İndeksleri.....	125
<b>Tablo 19.</b> Birinci Modele Yönelik Yapısal Modelin Hipotez Sonuçları .....	126
<b>Tablo 20.</b> Araştırmanın İkinci Modelinin Yapısal Model için Uyum İndeksleri.....	127
<b>Tablo 21.</b> İkinci Modele Yönelik Yapısal Modelin Hipotez Sonuçları .....	128

<b>Tablo 22.</b> Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	128
<b>Tablo 23.</b> Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	129
<b>Tablo 24.</b> Gelir ve Çalışma Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	129
<b>Tablo 25.</b> Meslek ve Yaşanılan Semte Göre Marka Denkliği Unsurları ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	130
<b>Tablo 26.</b> Kullanılan Operatör Markası ve Ne Kadar Zamandır Kullanılması Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	130
<b>Tablo 27.</b> Kullanılan Operatör Hattı Türü ve Ortalama Aylık Hizmet Gideri Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar .....	131
<b>Tablo 28.</b> Operatörlerin Marka Denkliği Unsurlarının Ortalama Olarak Algılanma Düzeyleri.....	131
<b>Tablo 29.</b> Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi .....	132

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. J.Aaker Marka Kişilik Ölçeği .....	25
Şekil 2. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma .....	27
Şekil 3. Marka Denkliğinin Üç Bileşeni .....	30
Şekil 4. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki İlişki .....	33
Şekil 5. Marka Denkliği İle İşletmeye ve Tüketicie Sunulan Değer Arasındaki İlişki .....	33
Şekil 6. Aaker' ın Müşteri Temelli Marka Denkliği Modeli .....	41
Şekil 7. Marka Çağrışım Modeli .....	43
Şekil 8. Marka Çağrışimlarıyla Yaratılan Değer .....	45
Şekil 9. Marka Farkındalık Piramidi .....	50
Şekil 10. Marka Farkındalığı ile Yaratılan Değer .....	52
Şekil 11. Marka Bağlılık Düzeyleri .....	57
Şekil 12. Algılanan Kalite İle Yaratılan Değer .....	62
Şekil 13. Tüketici Davranışları Modeli .....	66
Şekil 14. Satın Alma Davranışı Çeşitleri .....	69
Şekil 15. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	74
Şekil 16. Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışı Üzerine Etkisi .....	76
Şekil 17. Referans Grup Çeşitleri .....	86
Şekil 18. Tüketici Satın Alma Kararını etkileyen Durumsal Faktörler .....	95
Şekil 19. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı .....	98
Şekil 20. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynakları .....	109
Şekil 21. Araştırma Modeli I .....	110
Şekil 22. Araştırma Modeli II .....	110
Şekil 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	122
Şekil 24. Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	123

<b>Şekil 25.</b> Araştırmanın Birinci Modeline Yönelik Oluşturulan Yapısal Model .....	125
<b>Şekil 26.</b> Araştırmanın İkinci Modeline Yönelik Oluşturulan Yapısal Model.....	127

## KISALTMALAR LİSTESİ

- a.g.e.** : Adı geçen eser  
**a.g.m.** : Adı geçen makale  
**AÖF.** : Açık Öğretim Fakültesi  
**b.** : Baskı  
**C.** : Cilt  
**Çev.** : Çeviren  
**s.** : Sayfa  
**ss.** : Sayfa Sayısı  
**S.** : Sayı  
**vb.** : Ve benzeri  
**Y.** : Yıl

## GİRİŞ

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetleri değerlendirirken belli kriterleri dikkate almaktadırlar. Bu süreçte satın alınması düşünülen markanın özellikleri ve o marka hakkındaki düşünceler ön plana çıkmakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler için ürün ya da hizmetin benzerleri arasından kolayca ayırt edilmesini sağlayan, firmalar için de farklılaştırma unsuru, rekabetçi üstünlük ögesi olan marka kavramı büyük önem kazanmaktadır.

Artan rekabet koşulları ve sürekli değişen piyasa koşulları altında piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerin benzerlik göstermesi, müşteriler için sunulan ürün ya da hizmetlerin fonksiyonel faydaları yanında duygusal faydaları da önemli hale gelmiştir. Müşterinin kral olduğu günümüz çağdaş pazarlama anlayışında müşteriler bu fonksiyonel faydalar yanında işletmelerin ürün ve hizmetlerinin sunduğu duygusal faydayla da ilgilenmektedir. Bu noktada karşımıza marka denkliği kavramı çıkmaktadır. Bunu gören işletmeler marka denkliği kavramına önem vermiş ve günümüzde işletmeler için önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir.

Üretim odaklı pazarlama anlayışından başlayıp, ürün odaklı ve satış odaklı pazarlama anlayışlarıyla devam eden ve günümüzde hakim olan pazarlama anlayışı tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışdır. Tüketici kavramı yakın geçmişte pazarlama açısından önem kazanmış bir kavramdır. Tüketim kavramı da üretilen ürün ya da sunulan hizmetin tüketimi olmadığında o ürün ya da hizmet bir anlam ifade etmeyeceği için önemlidir. Dolayısıyla tüketim ve tüketici kavramları pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin buldukları pazardaki davranışlarının incelenmesi, bilinmesi pazarlama yöneticileri açısından önemlidir ve bu noktada da tüketici davranışları kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın almaya etkisinin ortaya çıkarılması, marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Bu amaçla çalışma alanı olarak GSM sektörü alındığından dolayı cep telefonu kullanıcısı olan herkes anakütleye dahil edilmiştir. Anakütleye

ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tanidiklar aracılığıyla mümkün olan her yaş grubu ve farklı ilçelerde ikamet edenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket ile yapılan veri toplama sonucunda 600 anket elde edilmiş fakat bunların bazıları yanlış ya da eksik doldurulma gibi nedenlerle analiz dışında tutulmuştur. Araştırma için geçerli anket sayısı 547 dir ve sonuçlar bu örnekleme üzerinden analiz edilmiş yorumlanmıştır. Araştırmanın amacının ve öneminin daha iyi anlaşılması için marka ve marka denkliği kavramlarının, tüketicisi satın alma niyet ve davranışlarının anlaşılması, açıklanması yerinde olacaktır.

Bu noktadan yola çıkararak birinci bölümde marka kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, nasıl oluşturulduğu, hangi unsurlardan oluştuğu açıklanmaya çalışılmış, markanın tüketicisi ve işletme için önemine değinilmiş, marka yapılandırma süreci ile ilgili kavramlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramlarından biri olan ve günümüzde önemi gittikçe artan marka denkliği kavramı ele alınmış, marka değeri ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmış, marka denkliği oluşum aşamalarına yer verilmiş, önemi ve faydalarına değinilmiş, marka denkliğini müşteri bakış açısıyla ölçen Aaker' ın müşteri temelli marka denkliği unsurları incelenmiş, bu unsurların tüketicisi satın alma davranışlarına etkisine değinilmiştir.

nc bölümde satın alma karar süreci aşamaları açıklanmış, tüketicisi satın alma karar çeşitlerine değinilmiş, tüketicisi satın alma davranışında etkili olan faktörler incelenmiş, bu faktörler marka örnekleri ile örneklendirilmiştir.

Dördüncü bölümde de çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırma amacı, önemi, kapsam, kısıt ve türüne değinilmiş, araştırma modeli ve hipotezleri aktarılmıştır. Ayrıca anket formunun hazırlanması, ölçek ifadeleri, kullanılan analiz türleri ve istatistiksel teknikler anlatılmıştır. Analiz kısmında demografik özelliklere ve kullanılan operatör markasına yönelik elde edilen veriler verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile modelin test edilmesi ve test sonuçları açıklanmış, demografik özelliklere ve kullanılan operatör markalarına yönelik farklılık testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgu ve sonuçları açıklanmıştır.



# 1.MARKA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

## 1.1.Marka Kavramının Tarihçesi

Ürün ve hizmetler sadece yakın geçmişten itibaren değil çok uzun zamandan beri markalanmaktadırlar. Bir ürün beğenildiğinde bu beğeni için kimin övüleceği, beğenilen bu ürünün gelecekte nereden temin edileceği, bir problemle karşılaşıldığında bu problemden kimin sorumlu tutulacağıın bilinmesi amacıyla insanlar ürünlerin ya da duvarların üzerine bir takım ifadeler, işaretler koymuşlardır.<sup>1</sup>

Markalamanın tarihi, geçmiş zamanlarda tüccarların ürünlerinin rakiplerin ürünleriyle karışmaması amacıyla kendi ürünlerine işaretler koymalarına dayanır.<sup>2</sup> Toplumsal yaşamın gerekliliğinden doğan bu markalama işlemi tarihsel süreç itibariyle birçok farklı amaç için uygulanmıştır.

Markalaşmanın ve markanın izlerinin M.Ö. 5000'lere kadar uzandığı süreçte ilk tanımlayıcı işaretler çanak çömleklerin işaretlenmesinde görülmüştür. Tarih öncesi avcılar silahlarının karışmaması için sahibinin belirtilmesi amacıyla silahlarını imzalamışlardır. Eski Mısır'daki tuğla ustaları yaptıkları işleri birbirlerinden ayırt etmek için tuğlaların üzerine işaretler koymuşlardır.<sup>3</sup> Köylülerin meralardaki sığırlarının birbirleriyle karıştırılmaması amacıyla kızgın bir demirle derileri dağlanarak damgalanması markalamaya bir başka örnektir.<sup>4</sup> Bunun yanında orta çağ döneminde lonca sistemi sırasında pazarın tüm faaliyetleri loncalar tarafından denetlenmekte ve bu faaliyetler belli kurallara bağlanmaktaydı. Bu kurallara bağlı olarak ürünün markalanması "ustalık" ve "iyilik simgesi" olarak gerçekleştirilmiştir. Loncaların belirlediği bir takım şartları sağlamış ürünlere ustalık simgesi verilirken, herhangi bir

---

<sup>1</sup> Alycia Perry ve David. Wisnom, **Markanın DNA'sı**, (çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.11.

<sup>2</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri**, 1.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 14.

<sup>3</sup> U. Erman Eymen, **Marka Nedir ?**, İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları, 2007, s.5.

<sup>4</sup> Zülkif Fatih Akyüz, "Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009, s.8.

teste tabi tutulmayıp sadece ilk bakıştaki performans kalitesi değerlendirilen ürünlere ise iyilik simgesi verilmiştir.<sup>5</sup>

## 1.2. Markanın Tanımı

Tarihsel süreçte de belirtildiği gibi markanın ne olduğu ve nasıl tanımlanabileceği sorularına ilişkin farklı yanıtlar bulunmaktadır. Birçok bilimsel çalışmada da marka farklı şekilde tanımlanmıştır ve genel bir marka tanımının yapılması zordur.

“Marka konusunda önemli çalışmaları bulunan David A. Aaker’a göre 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 ve/veya semboldür.”<sup>6</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

Pazarlama açısından bakıldığında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan marka tanımlamasında marka, “bir grubun ya da satıcının mallarının diğer rakiplerinin ürün ya da hizmetlerinden ayıran isim, imge, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin bir karışımı”<sup>7</sup> şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan bu tanımdan hareketle marka, tüketiciye işletmenin rekabet ettiği rakiplerin sunamayacağı özellikler, nitelikler sunması anlamına gelmektedir.

Pazara sunulmuş olan herhangi bir ürünün ya da hizmetin markası, o ürün ya da hizmetin markasının hangi işletme tarafından üretildiği ya da sunulduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrıştırılmasına olanak sağlamaktadır.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Gölpinar Kelemci, “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunun Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2002, s. 7.

<sup>6</sup> Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.2.

<sup>7</sup> Kevin L Keller, **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity**, New Jersey: Printice Hall, 2003, s. 3.

<sup>8</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 2000, s.105.

Sözcük anlamıyla marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.<sup>9</sup>

Literatürde kabul görmüş marka tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanımdır. Bu tanım daha çok ürün veya hizmet odaklı olması ve çoğunlukla markanın fiziksel özelliklerini ön planda tutması nedeniyle eleştirilmiştir.<sup>10</sup> Yapılan eleştirilere rağmen bu tanım kabul görmüş, Aaker, Keller, Kotler gibi önemli yazarlar tarafından da benimsenmiştir.

Markanın bu kadar çok tanımı olması nedeniyle İngiltere’ de yapılan bir çalışmada dokuz farklı marka tanımına ulaşılmıştır.<sup>11</sup> Bu tanımlarda marka;

- Bir yasal araç olarak
- Bir işletme adı olarak
- Bir farklılaştırma aracı olarak
- Bir kimlik olarak
- Bir katma değer olarak
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak
- Bir kişilik özelliği olarak
- Bir ilişkilendirme olarak
- Bir girdi ve çıktı olarak marka şeklinde ifade edilmiştir.

Belirtilen bu ifadeler markanın bir isim, sembol, logo vb’den ibaret olmadığını göstermektedir. Bahsedilen bu ifadelerin yanında günümüz tüketicileri için marka daha fazla özellik ifade etmekte ve derin anlamlar taşımaktadır.

Borça, marka denilince gözümüzde hemen bir isim, logo, ambalaj veya bazı sembollerin canlandığını ya da markanın reklamlarındaki sloganın, müziğin hatırlandığını ve bu sayılanlar markanın görünen unsurlarını oluşturduğu için bu durumun normal olduğunu belirtmiştir. Fakat markalar da insanlar gibi sadece fiziksel

---

<sup>9</sup> Serdar Çifci, “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2006. s.2.

<sup>10</sup> T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009, s. 19.

<sup>11</sup> Burçin Bakkaloğlu, “Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”: **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, 2002, s.92.

unsurlardan oluşmamaktadır. Markanın dışarıdan görünmeyen bir özü, bir çekirdeği, bir ruhu vardır. Markayı marka yapan da bunlardır. Yani marka görünen görünmeyen hissedilen bütün şeylerin teknik formülasyonu, karışımı, kombinasyonudur şeklinde günümüz tüketicisi için markanın ne ifade ettiğini özetlemiştir.<sup>12</sup>

Kotler' e göre marka altı anlam düzeyinde tüketiciye sunulmaktadır.<sup>13</sup>

- ❖ **Özellikler/Nitelikler:** Marka öncelikle ürün ve hizmetler için belli özellikleri akla getirmekte ve bu özellikler belli nitelikleri çağrıştırmaktadır. Örneğin “Mercedes” markası akla ‘yüksek teknoloji’ , ‘iyi mühendislik’ , ‘dayanıklılık’ , ‘yüksek prestij’ , ‘hız’ , ‘pahalı’ ve ‘geri satışta yüksek değer’ gibi nitelikler getirmektedir.<sup>14</sup>
- ❖ **Fayda/Yararlar:** Marka tüketici için özelliklerden daha çok şey ifade etmektedir ve tüketici sunulan özellikleri değil faydayı satın almaktadır. Bu nedenle sunulan özellikler fonksiyonel ya da duygusal herhangi bir faydaya dönüştürülmelidir. Örneğin Volvo markasının çok sağlam olması tüketicilerde duygusal fayda olan güven faydası sağlar.
- ❖ **Değerler:** Marka, üreticinin değeri üzerine bir şeyler ifade etmektedir ve müşterilere çeşitli değerler yansıtmaktadır. Örneğin son model pahalı bir araba satın alan müşteri etrafındakilere zengin biri olarak gözükecek, bu statüde algılanacak ve tüketiciye prestij sağlayacaktır.
- ❖ **Kültür:** Markalar belli bir kültürün yansıması olup belli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes markası kaliteli, verimli vb gibi Alman kültürünü temsil etmektedir.
- ❖ **Kişilik:** Markalar aynı zamanda insanlar gibi kişisel özelliklere, belli bir kişiliğe sahiptir. “İnsan olarak düşünülürse bu marka nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?” sorusuna verilen cevaptır. Örneğin bir araştırmada Mercedes markası “saygın, prestij sahibi” gibi kişiliklerle ifade edilmiştir.
- ❖ **Kullanıcılar:** Marka ürün veya hizmetin hangi tip müşteri tarafından satın alındığı ya da kullanıldığı hakkında fikir verebilir. Örneğin Mercedes markasının kullanıcıları denildiğinde akla orta yaş üstü zengin kullanıcılar akla gelmektedir.

---

<sup>12</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 1.b., Ankara: MediaCat Yayınları, 2000.

<sup>13</sup> Philip Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., 9th ed., New Jersey, 1997, s.418-419

<sup>14</sup> Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No.4, (January, 1993), s.4.

İfade edilen tüm marka tanımlarında ortak nokta, markanın; belli bir ürün veya hizmetin kim tarafından üretildiğini belirtmek ve bu ürün veya hizmetleri bir isim, sembol, logo, vb aracıyla emsallerinden ayırt etmek amacıyla bir farklılaştırma unsuru olarak kullanılmasıdır.

Günümüzde yapılan bu marka tanımlarına farklılaşma unsuru olması ile birlikte rekabetçi üstünlük ögesi de eklenmiştir.<sup>15</sup>

### 1.3. Markaların Oluşturulması

Artan rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, buldukları pazarda ayakta kalabilmenin yolunun güçlü bir marka oluşturmaktan geçtiğini ve bu markanın başarısının devamlılığının sağlanması gerektiğini anlamış, birçok firma için de güçlü marka oluşturmak temel amaç haline gelmiştir.<sup>16</sup>

Güçlü markaların oluşturulması için pazarın özellikleri bilinmeli, markanın müşteride neyi çağrıştırdığı anlaşılmalıdır. Bu çağrışımlar olumlu, güçlü ve eşsiz olmalı, marka için müşteri zihninde olumlu bir konum yaratmalıdır.<sup>17</sup>

Markalar yaratılırken cevap aranan sorular; marka kimliğinin ne olacağı, niçin oluşturulacağı, değerlerin neler olacağı, hedef kitlesinin kimlerden oluşacağı, rekabet alanlarının nerelerden oluşacağı ve tüketicilerin markalardan beklentilerinin neler olacağı sorularıdır.<sup>18</sup>

Markaların oluşturulması sürecinde etkin bir rol oynayan isim, logo, amblem, slogan, renk, gibi marka elemanları özenle seçilmeli, dikkatle oluşturulmalı ve süreç sonunda fark edilir güçlü bir marka yaratılmalıdır.

---

<sup>15</sup> Uztuğ, a.g.e, 2003, s.21.

<sup>16</sup> İdil Odabaş, "Lüks Kozmetik Markaların Tercih Edilmesinde Marka Denkleğinin Etkisi", (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2011, s.32.

<sup>17</sup> Margaret C Campbell, "Building brand equity", **International Journal of Medical Marketing**, Vol. 2, No. 3, 2002, s.212

<sup>18</sup> Jean-Noël . Kapferer, "Why Are We Seduced By Luxury Brands?", **Journal Of Brand Management**, Henry Stewart Publication, Vol. 6, No. 1, 1998, s.74.

## 1.4. Markayı Oluşturan Unsurlar

Ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya yarayan her şey markayı oluşturan bir unsur olarak ifade edilebilmektedir. Bu unsurlar tüketiciyle iletişim kurulması, tüketiciye marka hakkında fikir vermesi, markayı tanıyıp onu hatırlamasına yardımcı olması açısından önemlidir.

Oluşturulan markanın başarılı olması, markanın tüm unsurlarının birbirleriyle bütünleşik olarak hareket etmesi koşuluyla sağlanabilir. Bu unsurların hepsi birbiriyle uyumlu ve aynı amaca yönelik olması durumunda marka müşterilere bir şeyler ifade etmekte ve zihinlerinde yer edinebilmektedir.

Markayı oluşturan birçok kavram olmakla birlikte bu kısımda markanın oluşturulmasında etkili olan ve ifade edilmesinde kullanılan, marka ismi, marka sembolü, marka logosu, rengi, ambalajı ve sloganı açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.4.1. Marka İsmi

Marka oluşturulması kararının verilmesiyle başlayan süreçte ilk adım marka ismi seçilmesidir.<sup>19</sup> Marka ismi belirlendikten sonra sicile kaydedilmesi ile marka yasal koruma altına alınır ve marka sicil kaydı ile ürün ya da hizmetlerin taklidi ve kötüye kullanılması engellenmektedir.<sup>20</sup>

Marka ismi markanın sözlü olarak tanımlanabilen, söylenilebilen kısmıdır. Başka bir deyişle markanın rakip firmalarla marka savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış şekli<sup>21</sup>, telaffuz edildiğinde ne ifade ettiği.

Bir diğer tanımla marka ismi, marka tarafından sunulan vaatlerin müşterilere aktarılmasını sağlayan bir ifade tarzı ya da anlatım biçimidir. Aynı zamanda marka ismi bu marka vaadini markanın diğer simgesel ve fonksiyonel unsurları ile birleştirerek müşteriyle buluşmasını sağlayan, markayı rakip markalardan ayırmaya yarayan ilk, belki de en önemli farklılaştırma aracıdır.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Duane.E. Knapp, **Marka Aklı**, (çev. Azra Tuna Akartuna), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000, s.93.

<sup>20</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri** 1.b., İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s.123

<sup>21</sup> Adil Baykaşoğlu, G. Büyüközkan, ve Türkay Dereli, **Marka Yaşam Süreçleri: Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.19.

<sup>22</sup> Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.12.

Marka isminin önemi bir örnekle daha iyi açıklanabilir. Yapılan bir araştırmada bir grup erkeğe iki güzel kadının fotoğrafları gösterilmiş, hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtlarda her iki kadının belirtilme oranı da eşit olarak gözlemlenmiştir. Sonrasında fotoğraflara kadınlarının isimleri olan ‘Elizabeth’ ve ‘Gertrude’ isimleri yazılarak hangi kadının güzel olduğu sorusu tekrarlandığında, erkeklerin %80 i Elizabeth’i daha güzel olarak belirtmiştir. Örnekten de anlaşılacağı gibi marka ismi, gerçek anlamda fark yaratan bir marka unsurudur.<sup>23</sup>

Marka isim seçiminde birkaç farklı isimlendirme çeşitlerinden faydalanılabilir. Marka ismi;

- Kişi adı olarak (Honda, Calvin Klein),
- Yer adı olarak (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
- Nitelik olarak (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
- Yaşam tarzı olarak (Weight Watchers, Healty Choice),
- Hayvan ismi olarak (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
- Cisim ismi olarak (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları)<sup>24</sup> belirlenebilir.

Marka ismi şirket birleşmeleri ya da satın alımları dışında değiştirilemeyen marka elemanıdır. Bu nedenle marka ismi oluşturulurken açık ve anlaşılır olma, yanlış anlamlara gelmeme, kolay telaffuz edilebilme, akılda kalıcı olma gibi bazı kriterlere önem verilmelidir.

#### **1.4.2.Marka Sembolü**

Markanın kelimelerle ifade edilemeyen ancak görsel olarak tanımlanabilen, hatırlanan kısmı marka sembolü olarak adlandırılmaktadır.<sup>25</sup>

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün ve marka sembolü arasında ilişki kurabilmektedirler. Bu ilişki işletmenin tüketici ile iletişim kurmasını ve ürünün ve marka sembolünün müşteri zihninde yer edinmesini sağlar.<sup>26</sup> Örneğin Jaguar marka otomobilin marka sembolü Jaguardan oluşmaktadır. Otomobil sahibi olmak isteyen

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama** (çev. Ayse Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.89.

<sup>24</sup> Keller, *Strategic...*, **a.g.e.**, 2003, s.3.

<sup>25</sup> Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.141.

<sup>26</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. b., İstanbul: Der Yayınları, 2004, s.142.

potansiyel bir müşteri için bu sembol otomobilin “çok hızlı” olduğu düşüncesini müşteri zihninde çağrıştırabilmektedir.

“Marka sembolleri, tüketicilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan görsel araçlardır. Kullanılacak görsel bir araç, bir markayı sayfalarca anlatmaktan çok daha etkili ve hızlı bir şekilde markayı tüketicinin belleğine kazıyabilmektedir”<sup>27</sup>

Sadece marka sembolü kullanılarak marka yaratılmaz fakat marka sembolü doğru kullanıldığında markanın en önemli varlıklarından biri haline gelebilir. Örneğin Nike’ın check sembolü sadece 35 dolara Portland Devlet Üniversitesi’indeki bir öğrenci tarafından oluşturulmuştur. Sonrasında Nike firması yıllar boyunca bu sıradan amblemi birçok mecrada kullanarak markayı erişilmez bir konuma getirmiştir. Günümüzde de Nike artık sadece marka isminden de öte sembolle hatırlanır duruma gelmiştir. Bunun yanında Google, Dell, Microsoft vb. gibi yine günümüzde sembol ve marka ismi birlikte kullanılan markalar da vardır.<sup>28</sup>

### 1.4.3. Logo

Markanın görsel unsuru olan sembol ile marka isminin bir araya getirilmesi ile logo oluşmaktadır. Logolar yuvarlak, oval, kare, dikdörtgen, yatay, dikey vb gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Fakat bu şekiller müşteride aynı etkiyi yaratmamakta, farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin logonun dikey ya da yatay olması farklı etki yaratacaktır. Müşteri gözlerinin yatay ve yan yana olması nedeni ile en ideal logo şekli yatay konumlandırılmayla yapılandır. Logo ancak bu şekilde müşteride maksimum etkiyi gösterecektir. Bu durum logonun kullanıldığı, binalarda, broşürlerde, el ilanlarında da geçerlidir.<sup>29</sup>

Logolar marka ismi ve marka sembolünün bir araya getirilmesiyle oluştuğu gibi sadece isim ve sembolün birleştirilmesiyle de oluşturulabilir. Örneğin Beko, Arzum, Grundig, Exper gibi firmaların logoları buna örnek gösterilebilir.

---

<sup>27</sup> Elitok, a.g.e., s.55

<sup>28</sup> Odabaş, a.g.e., s.42.

<sup>29</sup> Al Ries, ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, (Çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları, 2005, s. 125.



Marka ismi şirket birleşmeleri ya da satın alımları haricinde değiştirilemezken marka logoları yeniden düzenlenip, değiştirilebilir. Örneğin İstikbal firmasının son dönemde yaptığı logo değişikliği buna güzel bir örnektir.

#### 1.4.4.Renk

Renkler markaların algılanmasında ve ayırt edilmesinde markayı oluşturan görsel unsurların en önemlilerinden bir tanesidir. Çünkü marka rengi, markanın sembolünde, logosunda, marka ismi yazımında, marka ambalajında yer almakta, tüketicie farklı algılar yansıtmaktadır.

İletişim çeşitlerinden sessiz iletişim türü olan renklerle iletişim, üç saniyede müşterinin dikkati çekilerek, belli bir ruh halindeyken müşterinin tahmini hareketlerini ve davranışlarını etkilediği için önemlidir.<sup>30</sup> Bu yüzden markada kullanılan renk markanın nasıl algılanacağına etki etmektedir.

“Renk faktörü tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde işlevsel olmakta, tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimleri tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme yetisini içermektedir. Örneğin deterjan grubunda temizlik ve ferahlığı yansıtan mavi, beyaz gibi renkler kullanılmakta; gıda sektöründe ise iştah açıcı, tazelik duygusu yaratan yeşil renk; kimyasal ürünler için siyah, koyu sarı, üstünlüğü olan otomobil, cep telefonu gibi ürünler için gri tonlar daha fazla tercih edilmektedir”<sup>31</sup>

Marka renk seçiminde göz önünde bulundurulması gereken noktalar vardır. Bunlardan bir tanesi de renklerin farklı kültürlerde farklı algılanmasıdır. Örneğin bazı ülkelerde kırmızı yasak ve tehlike gibi anlamlar ifade ederken, bazı ülkelerde eğlence, coşku anlamlarına gelebilmektedir. Mavi renk de bazı ülkelerde otorite ve erkekliğin rengi olarak benimsenirken bazı ülkelerde “yüz karası” gibi kötü anlamlara gelebilmektedir.<sup>32</sup> Uluslararası pazarda yer alması düşünülen marka bu nedenle yer alacağı pazar için marka renk seçimini belli kriterleri dikkate alarak seçmelidir.

<sup>30</sup> Sevdâ Sahilli, Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişimdeki Rolü, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Y. 15, S. 3, (Mayıs-Haziran 2005), s.54.

<sup>31</sup> Aktuğlu, **a.g.e.**, s.144.

<sup>32</sup> Ülku Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005, s.20.

### 1.4.5.Ambalaj

Ambalaj da markayı oluşturan görsel unsurlardandır. Ambalaj ürünün taşınması, korunması, saklanması, kullanım kolaylığı sunması, ürüne ait bilgileri üzerinde barındırması faydalarının yanında, müşterinin dikkatini çekerek, onlarda ilgi uyandırarak ve görsel tatmin sağlayarak satın almaya yönlendirmesi yönüyle önemlidir.<sup>33</sup>

Marka ambalajı tüketici satın alma esnasında tüketicide belli çağrışımlar uyandırmakta, marka tercihinde etki edebilmektedir. Son dönemde Coca Cola ve Nutella markalarının ürün ambalajları üzerinde kişi isimlerine yer vermesi büyük ilgi görmüştür. Markalar ambalaj değişiklikleri ile daha çok sayıda tüketicide çağrışım oluşturmakta ve dolayısıyla satış profillerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

### 1.4.6.Slogan

Marka sloganları tüketicilerin markayla ilgili his ve duygularını tetiklemek, etkilemek amacıyla, markanın işlevsel ve duygusal getirilerini ön plana çıkarmak için kullanılan kelime grupları ya da kısa ifadelerdir.<sup>34</sup>

Sloganlar da logolar gibi değiştirilebilen unsurlar olup, slogandaki söz ya da söz dizileri belli bir çağrışım oluşturmayıp, istenen anlamı ifade etmediğinde değiştirilebilir. GSM operatörleri de sektörün hızlı bir değişim göstermesi nedeniyle sloganlarını değiştirme yoluna gitmektedirler. Duyulduğunda markası hemen hatırlanan, tanınan son dönemdeki bazı GSM operatörleri marka sloganları; Vodafone “İşte bu kadar kolay”, Turkcell “Hayat paylaşınca güzel”, Avea “Hayat Değişir Avea’yla” şeklinde oluşturulmuş operatör marka sloganlarıdır.

Ürün tanıtım ve satışlarında ürün imajını yansıtmak amacıyla da kullanılan sloganlar ses ve müzikle de desteklenebilmektedir. Örneğin Aygaz’ ın tüp dağıtım araçlarında sokaklarda tüp dağıtırken çalınan melodi, Windows işletim sisteminin kullanıldığı bilgisayarlarda bilgisayarların açılış ve kapanış esnasında çalan standart

---

<sup>33</sup> Orhan Küçük, Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, **Pazarlama Dünyası**, Y.16, S.2, (Mart-Nisan 2002)

<sup>34</sup> Knapp, **a.g.e.**, (çev. Akartuna), 2003, s.1.

melodi, Seat otomobillerinin reklamlarından sonra sesle söylenen “auto emotion” sözü gibi.<sup>35</sup>

## 1.5.Markanın Önemi

Marka akılda kalıcılık sağlaması, daha çok tüketici tarafından tanınması, tercih edilmesi, satın alınıp kullanılması, rakiplerin önüne geçebilmesi, ürün ya da hizmet üreten işletmelere daha çok satış sağlaması, daha çok kâr anlamına gelmesi<sup>36</sup> ve en önemlisi de markayı diğerlerinden ayırt etmeye yaraması açısından önemlidir. Tüketici için güven unsuru oluşturma, prestij sağlayabilme gibi konularda da önemlidir.

### 1.5.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Güçlü bir markanın yaratılması ve pazarda bu güçlü marka ile yer almak, sürekli değişen rekabet şartlarında işletmelerin ayakta kalmasını, devamlılığını sağlaması açısından önemlidir. İyi ve güçlü bir marka oluşturulması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta, işletme imajının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.<sup>37</sup> Markanın işletme bakış açısından daha pek çok önemi olmakla birlikte bu önem ve işletmelere sunulan faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- ❖ Markalı ürün ve hizmetler yüksek kalitede algılandığından dolayı müşteride tatmin ve bağlılık oluşturmaktadır. Bu tatmin ve bağlılık ürüne yönelik talep tahminini netleştirmekte ve işletme gelirlerinde, kârlılığında istikrar, rakipleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.<sup>38</sup>
- ❖ Markalama ile üretici rakipleri arasında farklı bir fiyat oluşturma olanağına sahip olabilmektedir.<sup>39</sup> Marka işletmelerin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur, iki ya da daha fazla marka kullanılmasıyla daha çok pazar bölümlerine ulaşılabilir.<sup>40</sup>
- ❖ Satışların ve rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunur.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Akyüz, **a.g.e.**, s.11.

<sup>36</sup> Tümay Çiğerdelen, “Turizmde Markalaşma”, **I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi**, 07-08 Eylül 2007. s.217

<sup>37</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s.305

<sup>38</sup> Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, 1.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009, s.2.

<sup>39</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.b., Mediacat Yayınları, 2003, s.360.

<sup>40</sup> Çifci, **a.g.e.**, s.9.

<sup>41</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, 2.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.10.

- ❖ Bir işletme tüketici zihnine kazıdığı markalı ürünüyle birlikte, daha sonra piyasaya sunacağı aynı markalı başka bir ürününün de tercih edilmesini sağlayabilir.<sup>42</sup> Örneğin GSM operatörü markaları sundukları mobil iletişim hizmetlerinin müşteri tarafından beğenilmesi sonucu, müşteri 3G modem ihtiyacı olduğunda yine bu GSM operatörü markalarından mobil iletişim hizmetinden memnun kalığı markanın modemi tercih edebilir.
- ❖ Marka ile ürünün kalitesi tüketicilere garanti edildiğinden ürün yüksek fiyattan satılabilir, firma kârı artırılabilir.<sup>43</sup>

### 1.5.1. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketici açısından marka öncelikle üretilen ürünün kimliğini, kaynağını gösterdiği için önemlidir. Marka, tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken ürünün özelliklerini ve kalitesini güven göstergesi olarak düşünmekte, algılanan riski azaltmaktadır. Markanın kendisi için ne anlama geldiğini, ne ifade ettiğini bilen tüketici, rakip markalar arasından seçimini bu bilgiler ışığında yapmakta, araştırma maliyetlerini azaltmaktadır.

Markanın tüketici açısından önemi ve sağladığı diğer faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Marka, tüketicinin korunmasını sağlamakta, tüketici marka ile ürünün üreticisini tanımakta, ürünün onarımına ihtiyaç duyulduğunda, yedek parça ihtiyacı olduğunda ya da o ürün tekrar satın alınmak istendiğinde ürün markalı ise, tüketicinin bu isteklerine kolayca ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır.<sup>44</sup>
- Marka müşterilerine yardım ederek, işletme ürün ya da hizmetlerine ilişkin belli anlam ve duygu yüklemelerine yardımcı olmaktadır.<sup>45</sup>
- Markanın tanınmasıyla birlikte ürünün de tanınması sağlanır. Marka hangi ürünün talep edilen ihtiyaçları karşılayabilecek özellik ve niteliklere sahip olduğunu belirlemede müşterilere yardımcı olur.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> A.g.e., s.10.

<sup>43</sup> C. Pelin Tapçı, “Endüstriyel Pazarlamada Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.25.

<sup>44</sup> Cemalcılar, a.g.e., s. 107.

<sup>45</sup> Sertaç Çifçi ve Ruziye Cop, “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, C. 44, S. 512, 2007, s.71.

- Marka tüketicilerin ürünleri tanımlarının en kolay yoludur. Üründen memnun olduğu ve ihtiyaçların tam anlamıyla karşılandığı sürece müşterilerin üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka tüketicilere ürünün menşesini göstermekte, kalite ve garantiye ilişkin güven taşımaktadır.<sup>47</sup>
- Marka ile tüketicilerin istek, talep ve beklentileri doğrultusunda ürün ya da hizmetlere ulaşmaları sağlanmakta, satın alma kararı verilirken yardımcı olmaktadır.<sup>48</sup>

## 1.6.Marka Çeşitleri

Markaların sınıflandırılmasında belli bir standart olmamakla birlikte, bu sınıflama bazen hukuki bakış açısına göre, bazen sahiplerine göre, bazen de amaca göre gibi çok çeşitli şekillerde yapılabilmektedir.<sup>49</sup> Bu kısımda literatürde yer alan marka tanımları ele alınacak tanımlanmaya çalışılacaktır.

### 1.6.1.Ticaret Markaları

Ticari marka, işletmenin yer aldığı pazarda imalatını ya da ticaretini yaptığı ürünlerin başka işletmelerin ürün ve markalarından ayırt edilmesine yarayan işaretlerdir<sup>50</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

Ticaret markalarının içeriğini, işletmelerin üretim veya ticaretini gerçekleştirdiği, hatta her ikisini de gerçekleştirebildiği mallar oluşturmaktadır.<sup>51</sup>

### 1.6.2.Hizmet Markaları

Hizmet sektöründe yer alan işletmeler ticaret markaları gibi mal sunmamakta, hizmet sunmaktadırlar. Hizmet üreten bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin

---

<sup>46</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s.361.

<sup>47</sup> C. Murat Baykal, Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması, **Dış Ticarete Durum**, S. 42, 1999 s. 69.

<sup>48</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, A. Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.15, 2006, ss: 43-59, s.43.

<sup>49</sup> Odabaş, a.g.e., s.12.

<sup>50</sup> Çağlar Özel, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Ankara: Seçkin Kitap Evi, Ankara, 2002, s.32.

<sup>51</sup> Ömer Camcı, **Marka Davaları**, İstanbul: Ufuk Matbaacılık, 1999, s.18.

hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler hizmet markaları olarak adlandırılmaktadır.<sup>52</sup>

Özellikle sağlık, bankacılık, turizm, sigortacılık vb. alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından sunulan hizmetlere ilişkin yapılan markalama, hizmet markalaması olmaktadır.

### 1.6.3.Ortak Markalar

İki veya daha fazla farklı işletmenin isimlerinin aynı ürün ya da hizmette kullanılmasıyla<sup>53</sup> oluşturulan markalama ortak marka kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Ortak marka, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından aynı ürün ya da hizmet de kullanılan işettir.<sup>54</sup> Ortak markalama ile grupta yer alan işletmelerin ürün veya hizmetleri diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmektedir.<sup>55</sup> Bu markalar gruptaki birden çok işletme adına tescillenip markanın bütünü üzerinde, ortak markanın her bir sahibinin, markanın diğer sahipleriyle birlikte markayı kullanma hak ve yetkilerinin aynı nitelik ve özellikte bağımsız olacak şekilde hak sahibi olduğu markalardır.<sup>56</sup> Ortak markalara en güzel örnek Serbest Mali Müşavirler Odası tarafından oluşturulan ve tüm üyelere belli koşullar altında kullandırılan marka örnek gösterilebilir.

### 1.6.4.Garanti Markaları

‘Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işettir.’<sup>57</sup>

Garanti markaları piyasaya sunulan ürün ya da hizmetlerin belli özellik ve niteliklere sahip bir ürün ya da hizmet olduğunun garantisini vermektedir. Belli

---

<sup>52</sup> Ünal Tekinalp, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2005, s. 352

<sup>53</sup> Philip Kotler, ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004, s.295.

<sup>54</sup> Ayşe Nur Berzek, **Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri**, M.Ü. Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, s.111.

<sup>55</sup> Erdal Ünsalan, **Pazarlama Mevzuatı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.116.

<sup>56</sup> Esin Çamlıbel Taylan, **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2001, s.37.

<sup>57</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999, s.355.

standartları sağlamış bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescil edilmesi için, işletmelere ilgili garanti markasının kullanım usul ve esaslarını belirten bir yönetmelik verilmektedir.<sup>58</sup>

“Örneğin, Uluslararası Yün Birliği’ne ait “Woolmark” markası, birliğin belirlediği yünden mal üretenler tarafından, birlikten izin alınarak kullanılır. Bir yün kumaş üzerinde “Woolmark” markasını gören kişi, o kumaşın hem yün olduğunu, hem de yünün, saf ve yeni olma özelliklerine sahip bulunduğu hususunda bir güvenceyi görmüş olur”<sup>59</sup>

Bir başka garanti markası örneği sakızların ambalajlarında kullanılan ve sakızın dış dostu olduğunu garanti eden “TOO FRIEND” ifadesidir.

### 1.6.5.Özel Markalar

Perakendeci işletmelerin başka bir işletmeye ürettirdiği, işletme ismi ile sadece kendi mağazasında sattığı markalar özel markaları oluşturmaktadır. Özel markalar ticari ya da özel kullanım amacıyla perakendeciler tarafından oluşturulan ürün çeşitleridir.<sup>60</sup>

Özel markalarda ürün ya da marka isminde üretici marka ismi belirtilmezken, marka, perakendecinin kendi ismi ile piyasada yer alır, perakendeci tarafından sahiplenilir. Örneğin gıda perakende firmalarından Migros, Carrefoursa, Kipa, Çağrı gibi işletmelerin kendi isimleriyle raflarında yer alan, Migros peynir, Carrefoursa çay, Kipa küp şeker, Çağrı ayçiçek yağı özel markalara birer örnektir.<sup>61</sup>

GSM sektöründe de yakın zamanda özel markalı ürün ve hizmetlere rastlamak mümkündür. Örneğin Vodafone’ un başka firmalara ürettirip telefonun ön ya da arka kapağında Vodafone marka ismi ve logosuyla satışa sunduğu cep telefonu, Avea’nın Avea in Touch model cep telefonu, yine aynı şekilde Turkcell’ in Maxiplus5, T40 gibi modelleri özel marka türüne girmektedir.

---

<sup>58</sup> Ali Çağlar Çakmak, “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2004, s.58.

<sup>59</sup> Tekinalp, **a.g.e.**, s.352.

<sup>60</sup> Knapp, (çev. Akartuna), **a.g.e.**, 2003, s.148.

<sup>61</sup> Açelya Özer, “Bilgisayar Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara İlinde Alan Araştırması”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012, s.26.

### **1.6.6.Kurumsal Markalar**

İşletmenin ürün ya da hizmetinin arkasında kurum adının ana marka olarak yer aldığı, müşterilerine ürün ve hizmetleri önererek kullanmalarını, satın almalarını sağlamak amacıyla oluşturduğu marka türü kurumsal marka olarak adlandırılır. Örneğin Vodafone, Avea, Turkcell gibi GSM operatörleri faaliyet gösterdikleri pazarda marka isimlerini sundukları hizmetlerin isimleri olarak da kullanılmaktadırlar.

Ayrıca kurumsal markalar ile ürün ve kurum markaları beraber kullanılarak ürüne kurum imajı yansıtılabilmekte, bu nedenle müşteriye güven verilip satın alma eylemi şekillendirilebilmektedir. Örneğin bisküvi, çikolata, gofret vb. ürün satın almayı düşünen bir müşteri market rafında gördüğü birçok ürün markası arasından üzerinde ürün markası ile birlikte birer kurum markaları olan Ülker ya da Eti ismini gördüğünde bu ürünlere yönelebilmektedir.

### **1.6.7.Jenerik Markalar**

Bu markalar ürünün yer aldığı kategorinin hangisi olduğunu belirten marka türleridir. Jenerik markalarda üreticinin, dağıtıcının adı ya da diğer ayırt edici bilgiler yer almamaktadır. Bu tür markalar genelde daha ucuz fiyattan satılmaktadırlar. Örneğin, alüminyum folyo jenerik marka türünde yer almaktadır.

### **1.7.Markaların Amaç ve İşlevleri**

İşletmelerin marka kullanmalarındaki amaç, markalarının tüketicilerce hatırlanmasını kolaylaştırmak ve ürünlerinin rakiplerinininkinden ayırt edilmesini sağlamak, farklılaştırmaktır. Çağrışımlar kullanılarak ürünün algılanan değerinin artırılması bir diğer amaçtır.<sup>62</sup>

Markaların amacı, ürün ve hizmetlerin tanınmasını ve tekrar satın alınmalarını sağlamaktır. Bunun yanında markalar, “kalıcı fiyat-kalite imajı” oluşturmakta, yeni ürün

---

<sup>62</sup> Peter.H. Farquhar, “Managing brand equity”, **Marketing Research**, 1 (September 1989), ss.24-33, s.24.



ya da ürünlerle pazara girişte tanınma ve tutundurma bileşeni bakımından avantaj sağlamakta ve üreticinin dağıtım kanalındaki kontrolünü kolaylaştırmaktadır.<sup>63</sup>

Markanın sahip olduğu özellikler yanında belli amaçlara ulaşmak için bazı işlevleri de vardır. Bu işlevler;<sup>64</sup>

- ✓ Ürünü rakiplerinkinden ayırma işlevi. (Ayırt etme işlevi)
- ✓ Ürün için orijin ve kaynak gösterme işlevi.
- ✓ Kalite unsuru olma işlevi.
- ✓ İşletmeler arası rekabeti artırma işlevi.
- ✓ Reklam ve tanıtım aracı olma işlevi.
- ✓ Tüketicide marka imajını yerleştirme işlevi.
- ✓ Ürün ile ilgili garanti sağlama işlevi.

### **1.8. Marka Yapılandırma Süreci İle İlgili Temel Kavramlar**

Marka gücünün açıklanmasında;

- Mantık ve performansa bağlı yararlar ile
- Duygu ve imaja bağlı yararlar olmak üzere iki temel yapı taşı etkili olmaktadır.

Marka bu yararların toplamı ile açıklanmaktadır. Burada anlaşılması zor olan markanın duygu ve imaja bağlı tarafıdır.<sup>65</sup> Markanın duygu ve imaja bağlı tarafı marka ile ilgili soyut kavramları oluşturmaktadır.

Marka yapılandırma süreçlerinde markayı oluşturan unsurlardan görsel ve somut unsurların yanında marka ile ilgili soyut kavramlar da etkili olmaktadır. Bu kavramlar marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka değeri ve marka denkliğidir. Bu kavramlardan marka denkliği haricindekiler marka denkliğinin anlaşılması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

---

<sup>63</sup>Beyza Gültekin, “Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama”,(Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004, s.33.

<sup>64</sup>Neylan Öztürk, “Marka Yönetimi”, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.36.

<sup>65</sup> Ar, **a.g.e.**, 2007, s.78.

### 1.8.1.Marka İmajı

Marka imajı kavramını açıklamadan önce imaj kavramının açıklanmasında fayda vardır.

İmaj, fiziksel (bir fotoğrafın çağrıştırdıkları) ya da hayali (bir edebiyat eseri veya müziğin yansıttıkları) olarak oluşturulabilen gerçekliğe yakın görsel sunumdur<sup>66</sup>, kişilerin “bir nesneye tepki verirken” göz önünde bulundurdıklarının bileşkesidir.<sup>67</sup>

Marka imajı kavramı ise ilk defa Sidney Levy ve Gardner tarafından 1955 yılında tanımlanmıştır. Günümüzde de farklı marka imajı tanımları mevcuttur.

Marka imajı markanın tüketici zihnindeki bütüncül resmidir ve tüketicinin marka hakkında yaptığı ussal ve duygusal yorumlarla şekillenir.<sup>68</sup>

Keller, marka imajını marka çağrışımları tarafından tüketicinin zihnine yansıtılanlar olarak tanımlarken, Aaker da marka imajının tüketici için önemli olan çağrışımlardan oluşturulabileceğini belirtmiştir.<sup>69</sup>

Marka imajı, tüketicilerin birçok kaynaktan belirli bir marka hakkında algıladığı tüm izlenim ve düşünceleri içerir.<sup>70</sup> Bu kaynaklar; markalı ürünün denenmesi, markayı üreten işletmenin ünü ve şöhreti, markanın adı, reklamlarının içeriği ve yayınlandığı medya aracı gibi birçok faktör olabilir.<sup>71</sup>

İşletmeler markalarının tüketici zihninde olumlu hisler geliştirmesi, anlamlı çağrışımlar oluşturması amacıyla başarılı bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin markayı hemen aklına getirdiği, olumlu, anlamlı marka imajı, başarılı marka imajıdır. Tüketiciler markaların benzer nitelikte olduğu pazarda seçim yaparken daha çok kendi algılarıyla hareket ederler. Bu nedenle marka ne kadar iyi ve güçlü olursa olsun tüketiciler böyle algılamıyorsa veya markadan haberdar değilse markayı

---

<sup>66</sup> İsmet Yazıcı, “Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”,(Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, s.

<sup>67</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5.b., İstanbul: Media Cat Kitapları, 2005, s.369.

<sup>68</sup> Ural, **a.g.e.**, s. 24

<sup>69</sup> Erfan Severi & Kwek Choon Ling, “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, **Asian Social Science**; Vol. 9, No. 3, 2013, p. 127.

<sup>70</sup> Odabaşı ve Oyman, **ag.e.**, 2005, s.369.

<sup>71</sup> Ebru Akkaya, “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999, s. 101.

tercih etmeyebilirler. Bu nedenle oluşturulan marka imajı tüketicilere anlamlı ve olumlu bir şekilde yansıtılmalı, zihinlerinde konumlandırılmalıdır.<sup>72</sup>

Sürekli iletişim halinde olan marka ve müşteri arasındaki yoğun bilgi akışı, pazarlama iletişimi kanallarında, doğru ve istenen yönde yönetildiği takdirde “olumlu imaj” oluşur. Bunun aksine bu bilgi akışının uygun ve istenen yönde yönetilmemesi durumunda “olumsuz imaj” ile karşılaşılabilir. Olumsuz imaj, müşterinin iletişim halinde olduğu markaya yönelik rastgele edinilen düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler sonucu oluşur. Bir marka üzerine yüklenen olumsuz marka imajı, markaya ve dolayısı ile işletmeye büyük zarar verebilir.<sup>73</sup> Bu açıdan bakıldığında yukarıda da bahsedildiği gibi markanın imajının olumlu ve anlamlı bir şekilde müşteriye yansıtılması, zihinlerinde konumlandırılması önemlidir.

Marka imajı ürünün kişiliği, tüketici duyguları ve zihninde oluşan çağrışımları yansıtarak ürün ve hizmetlerin algılanmasını ve ürün ya da hizmetler hakkındaki düşünce ve hisleri iletmesi<sup>74</sup> açısından işletmeler için önemlidir. İşletmeler özellikle gelecek dönemlerde kârlılığın sürdürülebilirliği için markalarının olumlu algılanması ve iyi bir marka imajı oluşturulması için yoğun çaba harcamalıdır.<sup>75</sup> Güçlü bir marka imajına sahip olmak isteyen işletmeler yıllardır bunun için çaba sarf etmekte ve büyük miktarlarda harcama yapmaktadırlar.<sup>76</sup>

ABD de yapılan bir araştırma marka imajının işletmeler açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu araştırmada marka imajının %1 oranında olumlu yönde artmasının marka bağlılığı anlamında daha çok kişinin markaya bağlanmasına yardımcı olduğu ve marka pazar değerine ortalama 500 bin dolar katkıda bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında imajın %1 oranında azalıp olumsuz yönde imaja dönmesi marka

---

<sup>72</sup> H. Dilara Keskin ve Salih Yıldız, “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.27, Ağustos,2010, s.242.

<sup>73</sup> Mehmet Cihan Yavuz, “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi),Adana,2007, s.47-48.

<sup>74</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, 2004, s. 368.

<sup>75</sup> Aktuğlu ve Temel, **a.g.m.**, s.33.

<sup>76</sup> Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 20, S. 2, ss. 359-371, 2006, s.360.

bağlılığı yüksek tüketici sayısında azalmaya ve marka pazar değerinde 5 milyar dolarlık zarara neden olduğu görülmüştür.<sup>77</sup>

Marka imajı oluşumunun uygulandığı biçimler; markanın genel özellikleri, marka hakkındaki duygu, düşünce ve izlenimler, ürünün algılanışı, markaya yönelik inanç ve tutumlar, markanın kişiliği ve özellikleri arasındaki bağlantılardır.<sup>78</sup>

Bu anlamda tüketici marka deneyimi, markanın üreticisinin ismi, üretici ülke, marka logosu, ambalajı, ürünle beraber sunulan hizmet, ürün fiyatı, ürünün satıldığı yer, mekân, işletme pazarlama iletişim çabaları, tüketici referans kaynaklarını oluşturan ünlüler ya da uzmanların markaya yönelik söz ve davranışları marka imajını oluşturan faktörlerdendir.<sup>79</sup>

Marka imajı oluşturmada önemli rol oynayan reklam ve tutundurma kampanyaları oluşturulurken, marka imajını belirleyen unsurlardan ürünün özellikleri, firma ismi, marka ismi, ürünün menşei, ürünün kullanım özellikleri dikkate alınmalıdır. Ürün bu unsurların hangisi ya da hangilerinde kuvvetli ise strateji ve kampanyalarda bunlara ağırlık verilmeli, zayıf olunan noktalarda ise ürün bu unsurlar açısından kuvvetlendirilmeli ya da tüketicinin bu unsurların ve marka imajına yönelik düşünce ve izlenimlerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır.<sup>80</sup>

Tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan marka imajı, sadece ürünün kalitesini, somut özelliklerini göstermekle kalmayıp, markanın belli bir sosyal statüdeki tüketici kitlesinin ihtiyacını da tatmin etmeye yöneliktir. Bu amaçla belli marka adıyla satılan ürüne bir şahsiyet yüklenmektedir. Coca-Cola'nın ilk kez 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunlarında başlattığı ve sonrasında bütün olimpiyat oyunları ile 1930 sonrası Dünya Kupası'nın resmi sponsoru olması, Coca-Cola'nın yürüttüğü marka imajı stratejisidir.<sup>81</sup> Turkcell'in Turkcell Süper Lig adı altında Türkiye Futbol 1. ligi sponsorluğu, Avea'nın yapmış olduğu NBA Türkiye Ana sponsorluğu da bu konuya örnek marka imajı stratejileridir.

---

<sup>77</sup> Salim Kadıbeşegil, "Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?", **2. Ankara Marka Konferansı**, 1. Oturum, Reklamcılar Derneği, ATO, Ankara, 2004,

<sup>78</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, 2003, s.40.

<sup>79</sup> Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pi Dergisi**, C. 3, S.8, 2004, ss.16-25, s.20.

<sup>80</sup> Aykut Bedük, "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", **TSE Standart Dergisi**, S: 515 (Nisan 2004). ss. 41-44, s.43-44.

<sup>81</sup> Yalçın Kırdar, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği". **Review Of Social, Economic & Business Studies**, C.3 S.4, (2007), ss. 233–250, s.240.

Marka imajı kavramıyla ilgili üç ögeden bahsedilebilir.<sup>82</sup> Bu ögeler; tüketici bilgilenme düzeyi, tüketicinin sahip olduğu yargılar, olanak ve hizmetlerdir.

- ❖ **Tüketici Bilgilenme Düzeyi:** Teknoloji konusundaki gelişmeler, bilgiye erişimin kolaylığı, eğitim düzeylerinin artması tüketicilerin bilgilenme düzeylerinde farklılıklar oluşturmakta ve marka imajı algılanışını etkilemekte, ürün ya da hizmetlerin satın alınma kararında etkili olmaktadır.
- ❖ **Sahip Olunan Yargılar:** Tüketicilerin herhangi bir konu hakkında farklı kanallardan topladığı zihinlerindeki bilgiler haricinde, nereden kaynaklandığının belirlenmesi güç olan, bilgi, değer ve yargılar vardır. Bunlar genelde basmakalıp fikirler olup, tüketici algılama, yorumlama ve satın alma karar sürecinde etkin rol oynarlar.
- ❖ **Olanaklar ve Hizmetler:** Tüketicilerin içinde bulunduğu kültürel ortam, siyasal yapı, ekonomik durum, tarihsel geçmiş ve daha birçok unsurla ilgili olarak sahip olunan olanaklar marka imajının algılanmasında ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

### 1.8.2. Marka Kişiliği

İnsanların belli bir kişiliğe sahip olduğu gibi marka da bir kişiliğe sahiptir. Marka kişiliğinin anlaşılması önemlidir, çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine uyan, onları ifade etmeye yarayan marka kişiliğine sahip markaları tercih etmektedirler.

Marka kişiliği kavramı 1970' li yıllarda ortaya çıkmış olup ilk kez S. King tarafından 1973 yılında açıklanmaya çalışılmıştır.<sup>83</sup>

Marka kişiliği, marka şayet bir insan olsa müşteri gözünde ne ifade ederdi sorusunun yanıtıdır. Örneğin Rolex-seçkinlik, Marlboro-sertlik, Volvo-emniyet, güvenilirlik, Pepsi- gençlik gibi kişilik özellikleriyle ifade edilmektedir.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Ebru Demir, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s.18.

<sup>83</sup> Ferdi Bişkin, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri- Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2004, s.50.

<sup>84</sup> Elitok, a.g.e., s.51.

Aaker markayla ilişkilendirilen karakteristiklerin 3 sınıfta tanımlanabileceğini belirtmiştir.<sup>85</sup> Bunlar;

- Yaş cinsiyet, sosyal sınıf, ırk gibi demografik değişkenlerle tanımlananlar
- Etkinlik, ilgi alanları, tercihler gibi yaşam stilleri ile tanımlananlar
- Dışa dönüklük, uyumluluk, bağlılık gibi insan kişilik özellikleri ile tanımlanan karakteristiklerdir.

Bazı markalar için marka kişiliği markaya duygusal fayda ve kendini ifade etme faydası sağlaması yanında, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını ve müşteri/ marka ilişkileri arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.<sup>86</sup>

Markalar sadece isim, renk, sembol, logo, slogan vb. gibi somut ve fiziksel unsurlardan oluşmamakta, onların da insanlar gibi bir kişiliği, ruhu, özü bulunmaktadır. Bu durum bir meyveye benzetilirse, kabuk markanın cazibesini arttıran, satın alma isteği oluşturan bir ambalaj, çekirdek markayı geleceğe taşıyan, var olmasını sağlayan bir öz, meyve merkezinde yer alan ve görünmeyen soğan ise marka ruhu olarak adlandırılabilir. Güçlü ve başarılı markalar, bu özü, kişiliği, marka ruhunu istikrarlı bir şekilde uzun yıllar boyunca markalarında yansıtabilen, koruyabilen markalardır.<sup>87</sup>

Tüketici bir markayı düşündüğünde aklına olumlu ya da olumsuz kişilik özellikleri geliyorsa, markaya bu olumlu ya da olumsuz sıfatları yüklüyorsa marka hakkında fikir edinmiş, kişilik özellikleri markaya yansıtılmış demektir.<sup>88</sup> Bu anlamda marka yöneticileri markanın sahip olduğu, yansıttığı kişilik özelliklerine dikkat etmeli, yansıtılmak istenen kişilik, anlamlı ve doğru bir şekilde sunulmalıdır. Örneğin bazı firmalar reklamlarında; “Algida Magnum–duygusal, romantik, seksi-, Harley Davidson–erkeksi, sert, kural tanımaz, asi-, Fanta–genç, dinamik, eğlenceli, arkadaş canlısı-, Nissan Micra-kadınısı, feminen gibi bir takım kişisel özellikler sunmaya çalışmaktadır.”<sup>89</sup> Büyük başarılar imza atmış markaların başarılarının sırrı, markanın ürün özellikleri ile yansıtılan kişilik özelliklerinin iyi bir şekilde harmanlanarak sunulmasıdır. Bu markalara en iyi örnek Harley Davidson gösterilebilir. Markanın üst

---

<sup>85</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, London: The Free Press, 1996, s.142.

<sup>86</sup> **A.g.m.**, s.112.

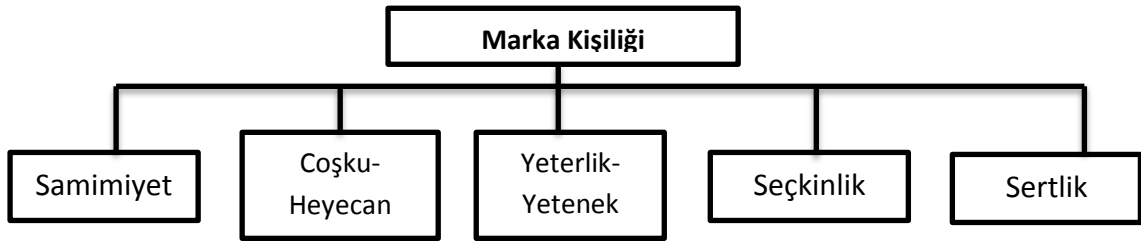
<sup>87</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? 4.b.**, İstanbul:, MediaCat Yayınları, 2003, s.

<sup>88</sup> Fatih Aydın, “Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım”, **İGEME'den Bakış**, S. 32, 2006, ss.109-112, s. 112.

<sup>89</sup> Akyüz, **a.g.e.**, s. 8.

düzyer bir yöneticisi olan Bob Dron bu durumu “Siz hiç Harley Davidson gibi, insanların üzerlerinde dövme olarak taşıdıkları başka bir marka hatırlıyor musunuz? ” sözüyle en iyi şekilde açıklamaktadır.<sup>90</sup>

Marka kişiliğinin markalar için önemli bir kavram olması yanında soyut bir kavram olması nedeniyle müşteri gözüyle ölçülmesi de bir o kadar zordur. Literatüre bakıldığında marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik Jennifer Aaker tarafından 1997 yılında yapılmış olan çalışmada elde edilen beş boyutlu “Marka Kişilik Ölçeği” kabul edilmektedir. J. Aaker’ın çalışmasındaki bu beş boyut; Samimiyet (Sincerity), Coşku-Heyecan(Excitement), Yeterlik-Yetenek(Competence), Seçkinlik(Sophistication), Sertlik (Ruggedness) olarak ifade edilmiştir. Marka kişiliğine ilişkin elde edilen bu beş boyut aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.<sup>91</sup>



**Şekil 1: J.Aaker Marka Kişilik Ölçeği**

Ölçek çalışmalarında dil ve kültür etkisi nedeniyle ifadeler farklı algılanabilmektedir. Buradan hareketle Türkiye’de Aksoy ve Özsoyer<sup>92</sup> tarafından yapılan çalışmada elde edilen marka kişilik boyutlarının da açıklanması uygun olacaktır. Türk kültürü ve Türkçe’ye özgü marka kişilik sıfatlarını belirlemeye yönelik 1200 kişilik bir örneklem ile yapılan bu çalışmada Türkiye’ de marka kişiliği boyutları “yetkinlik”, “heyecan”, “geleneksellik” ve “androjenlik” olmak üzere dört boyutta tanımlanmıştır.

Artı Marka Araştırmaları Şirketi’nin “Marketing Türkiye” dergisi için tasarladığı ve aynı dergide 15 Ağustos 2011’de yayınlanan “Türkiye’nin Lider Kurumlarının Marka Kişiliği” isimli GSM operatörlerinin kişiliklerinin incelendiği çalışmada 16-35 yaş grubundaki gençler örneklem alınarak Vodafone, Turkcell ve

<sup>90</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.7.

<sup>91</sup> Jennifer L Aaker, “Dimensions of brand personality”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, (August 1997), s.351.

<sup>92</sup> Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’ de Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurlar”, **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, s.9.

Avea'nın hangi kişilikte algılandığı araştırılmıştır. Farklı sosyoekonomik durumdaki ve İstanbul' un farklı semtlerinde ikamet eden kişilerin hedef alındığı bu çalışmada 600 kişi ile anket yapılmıştır. 25 insani sıfatla nitelendirilen bu operatörler için dile getirilen "149 sıfat" arasından "yetkin, yenilikçi, heyecan verici, samimi" sıfatlarının öne çıktığı görülmüştür.

Araştırmada operatörlere birçok kişilik yüklenirken operatörler için en sık ifade edilen marka kişilikleri; Vodafone "cömert" olarak ifade edilirken, Turkcell "heyecan verici", Avea "samimi" olarak ifade edilmiştir.

### 1.8.3.Marka Kimliği

Kimlik kavramı, 1990'lı yıllar itibariyle pazarlama iletişimi literatürüne geçmiş ve zamanla önemli bir kavram haline gelmiştir. Başlangıçta görsel olarak logo, sembol, kartvizit vb. grafiksel uygulamalarda kullanılırken; zamanla marka kimliği ve kurum kimliği gibi kavramlarla stratejik pazarlama iletişimi çalışmalarının en önemli öğelerinden biri olmuştur. Bu anlamda marka kimliği, markayı rakip markalardan ayırt etmeye yarayan, marka hedeflerini ve sahip olduğu değerleri yansıtan, farklılaştırıcı unsur olarak tanımlanmaktadır.<sup>93</sup>

Uygulayıcıların ve akademisyenlerin işletmelerin marka oluşturma çabalarında stratejik bir araç olarak gördüğü marka kimliği, 'markanın dışa yönelik karakteristik özelliği' olarak tanımlanmakta, markayı tüm yönleriyle sarmalaması yönüyle de marka yönetiminde önemli bir kavram olarak görülmektedir.<sup>94</sup> Marka kimliği, markanın kalbini ve ruhunu oluşturmaktadır, işletmenin markasını nasıl tanımladığıyla ilgilidir.

Markalar işletmenin dış dünyaya açılan kapısıdır. Marka kimliği ile işletme hakkında çok az bilgi sahibi olan kitlelere bile çeşitli mesajlar iletilebilmektedir. Marka kimliği bu önemi ile birlikte markanın işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydaları sunması yanında, marka ve müşteri arasında ilişki kurmaya da yardımcı olmaktadır.<sup>95</sup>

---

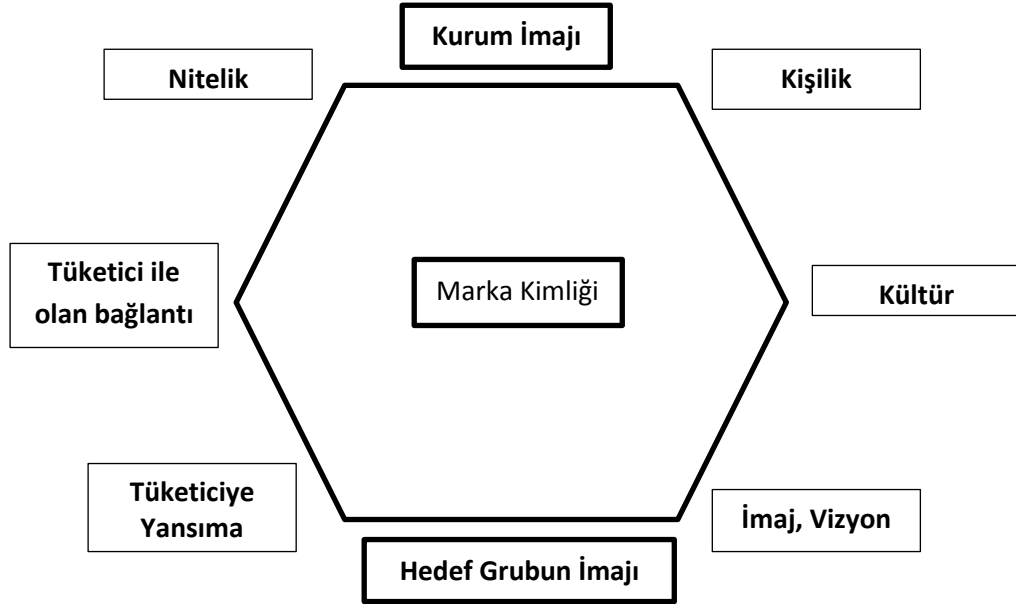
<sup>93</sup> B. K. Erdem, "Doğulu ve Batılı Medyaların Tüketici Profili Farklarının Marka Kimliğine Yansıması: El Cezire Örneği", İstanbul.

<sup>94</sup> Uzluğ, a.g.e., 2003, s.43.

<sup>95</sup> Aypar Uslu, Şakir Erdem, Ayşegül Temelli, "İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi", **İ.T.O. Dergisi**, İstanbul, 2006, s.17



Kapferer marka kimliğini açıklayan altıgen bir prizma önermiştir. Bu prizma markanın karşı karşıya olduğu 3 içsel 3 dışsal faktörü kapsamaktadır. Kurum imajı olarak tanımlanan içsel faktörler; marka kişiliği, marka kültürü, marka imajı, vizyonudur. Hedef grubun imajı olarak tanımlanan dışsal faktörler ise marka nitelikleri, tüketiciyle olan bağlantı ve markanın tüketiciye yansımaları (spontane bağlantı) olarak belirtilmiştir. Marka bir kişiliğe sahiptir ve insanlar belli kişilik özelliklerini markalara yüklerler. Marka, ürünlerinden yansıyan ayrı bir kültüre sahiptir ve işletmenin imajını yansıtır. Nitelikler markanın fiziksel tarafıyla ilgilidir. Marka kimliği işletme ve tüketici arasındaki ilişkidir. İşletmeler tüketicilere vermek istediklerini marka kimliğine yükleyerek iletmektedir. Marka kimliği onu kullanan bireye yansır, onu satın alan ya da kullananlara bir imaj yansıtır. Bu altıgen prizma aşağıda gösterilmiştir.<sup>96</sup>



**Şekil 2. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma**

**Kaynak:** Kapferer, The strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London: Kogan Page, 2004, s.109.

Marka kimliği oluşturma süreci oldukça kapsamlıdır ve dikkatle oluşturulmalıdır. Bu süreçte markanın var olma sebep ve gerekliliği açıklanmalı, temel değerleri ortaya konulmalı, marka hedef kitlesi belirlenmeli, marka misyon ve vizyonu açıklığa kavuşturulmalı, markanın yer alacağı ürün kategorisi seçilmeli, markayı oluşturan unsurlar dikkatlice oluşturulmalıdır.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Jean-Noël Kapferer, **The strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, London: Kogan Page, 2004, s.108.

<sup>97</sup> Jean-Noël Kapferer, **Strategic Brand Management - New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity**, New York: The Free Press, 1992, s. 75.

#### 1.8.4.Marka Değeri

Marka yönetimine ilişkin bir diğer kavram olan ve çalışmanın 2. bölümünde anlatılacak olan “marka denkliği” kavramı literatürde “marka değeri” kavramıyla aynı anlamda ve çelişkili olarak kullanılmasına rağmen, bazı çalışmalarda ayrı ayrı açıklanmıştır. Bu çalışmada da her iki kavram ayrı başlıklar altında incelenecek, aralarındaki ilişki çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Finansal bakış açısıyla tanımlanmaya çalışılan marka değeri, “marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değeri” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>98</sup>

Marka sahibi işletmenin “bina, makine ve stok” vb. gibi bilançolarında yer alan varlıkları, markanın finansal marka değerini oluşturmaktadır. Tüketici odaklı günümüz modern pazarlama anlayışı etkisi ile birlikte burada daha önemli olan bir diğer marka değeri, tüketici gözündeki marka değeridir. Literatüre bakıldığında değer kavramı “hissedar değeri”, “müşteri/tüketici değeri”, “çalışan değeri” gibi farklı anlamlarla birlikte kullanılmaktadır. Bu değer kavramlarını birbirinden ayrı tutmak doğru değildir. Tüketici marka değeri, finansal marka değerinin zeminini oluşturmakta, marka tercihlerini, kârını, pazar payını, satışlarını etkilemektedir.<sup>99</sup>

Marka değerinin belirlenmesi noktasında sabit bir model olmamakla birlikte, Interbrand, Brand Finance, Young&Rubicam vb. gibi reklam ajansları, araştırma ve danışmanlık şirketlerinin belli tekniklerle yaptıkları marka değeri araştırmaları göze çarpmaktadır.

---

<sup>98</sup> Yüksel ve Yüksel Mermod, **a.g.e.**, s.6.

<sup>99</sup> Aykut Hamit Turan ve Bengü Emine Çolakoğlu, “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**,C.11, S.1, 2009, S. 281.

## 2.MARKA DENKLİĞİ YAPISI VE MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

### 2.1.Marka Denkliği Kavramı

Marka yapılandırma süreci ile ilgili bir diğer kavram marka denkliğidir. Son yıllarda markayla ilgili geliştirilen ve üzerinde çok konuşulan, tartışılan en önemli alanlardan biri marka denkliği konusu olmuştur. 1991 yılında bu kavramın tanımlanması, incelenmesi amacıyla “Marka Denkliği Komitesi” kurulmuş fakat gerek bu komite, gerekse araştırmacılar tarafından genel bir marka denkliği tanımı ve ölçümlenmesi noktası açığa kavuşturulamamıştır. Literatüre bakıldığında da birçok farklı marka denkliği tanım ve yaklaşımlarına rastlamak mümkündür. Bu araştırmalardaki her bir marka denkliği tanımı farklı nokta ve unsurları ön plana çıkarmaktadır.<sup>100</sup>

Marka denkliği konusu, markanın ismiyle üreticilerine, perakendecilerine ve tüketicilerine kazandırdığı değer olarak açıklanabilmektedir. Marka denkliği, pazarlama literatüründe soyut marka unsurları ile açıklanan bir kavramdır.<sup>101</sup>

İngilizcede “Brand Equity” olarak kullanılan ve Türkçe literatürde marka denkliği olarak ifade edilen bu kavramı bazı bilim adamları “marka sermayesi”<sup>102</sup> “marka ederi”, “marka varlığı” olarak da ifade etmektedir.

Marka denkliği markanın isim, sembol gibi unsurlarına ilişkin olarak tüketicisine ve şirkete ek değer katan varlıkların bütünüdür. Bu marka denkliği varlıkları arasındaki etkileşim sonucu tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve marka üzerine yorum yapabilmektedir.<sup>103</sup>

Marka üzerine önemli çalışmaları bulunan David Aaker’a göre marka denkliği, ‘bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın

---

<sup>100</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, 2003, s. 45.

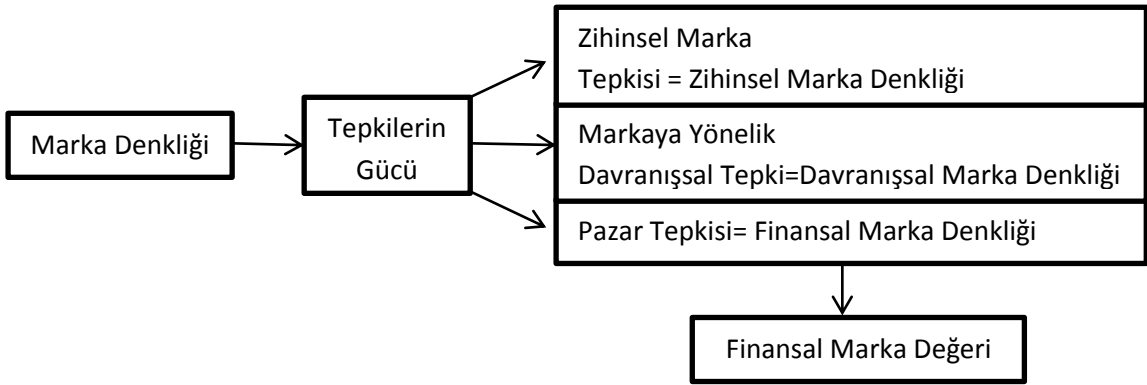
<sup>101</sup> Norzalita Abd Aziz , & Norjaya Mohd. Yasin, “Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective”, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2, No.2, 2010, ss.180-189, s.181.

<sup>102</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s.306.

<sup>103</sup> Özden Taşgın, ve Murat Tekin, “Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.18, 2007, ss. 447-454, s.449.

müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür' şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>104</sup> Yine Aaker tarafından yapılan bir başka tanımla marka denkliği, müşteri zihnindeki marka ismi, sembolü ve çağrışımların önemi, algılanan kalite düzeyi, markanın hatırlanma becerisi, markayla sahip olunan imaj ve oluşan marka bağlılığı sonucu oluşturulan marka gücü ve yapısıdır<sup>105</sup> şeklinde tanımlanmıştır. Marka sembolünden logosuna kadar markayı oluşturan bütün unsurların müşteriler tarafından algılanışı ve müşteriye hissettirdiği her şey marka denkliği olarak ifade edilmektedir.<sup>106</sup>

Franzen, marka denkliğinin 3 bileşeni olduğunu ifade etmiştir. Bu bileşenler Şekil 3'te gösterilmiştir.



### Şekil 3. Marka Denkliğinin Üç Bileşeni

**Kaynak:** Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi.** (çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.95.

Marka denkliği üç yolla elde edilebilmektedir. Bunlar 'marka denkliği oluşturarak', 'marka denkliğini ödünç alarak' veya 'marka denkliğini satın alarak' şeklindedir. Şirketler markalarının müşterileri için olumlu, anlamlı sonuçlar ifade etmesi sonucu marka denkliği oluşturabilmektedirler. Bu yolla elde edilen marka denkliğine en iyi örnek 'Mercedes-Benz' otomobilleri ile Mercedes ve 'Amazon.com' ile Amazon şirketleri tarafından oluşturulan marka denklileri gösterilebilir.

<sup>104</sup> Akyüz, a.g.e., s.26.

<sup>105</sup> David.A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi.** (çev. E. Ofranlı). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2009, s.35.

<sup>106</sup> Nevin Karabıyık, "Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.18.

Marka denkliğinin ödünç alınması şekliyle elde edilen marka denkliği ise şirketlerin olumlu, anlamlı mevcut bir markayı, marka ismini diğer ürün hatlarına da yansıtarak marka denkliğini ödünç alması işlemidir. Örneğin Coca-Cola'nın ürün hattında Coca-Cola Classic, Diet Coke, Coke, Light Coke gibi ürünler de bulunmaktadır. Bu yolla elde edilen marka denkliğine bir başka örnek GSM operatörlerinin mobil hizmetleri sonucunda müşteri gözünde oluşturdukları marka denkliği, operatörlerin 3G internet hizmetleri, modemleri vb, hizmet hattına da yansiyabilecektir.

Üçüncü yolla elde edilen marka denkliği de marka denkliğine sahip olan mevcut markaların satın alınmasıyla elde edilen marka denkliğidir. Örneğin, 1980'lerdeki şirket evlilikleri sonucu Philip Morris Kraft'ı satın aldığı anda aldığı markanın marka denkliğini de satın almıştır.<sup>107</sup>

Marka denkliği üç duyarlılık noktasına sahiptir. Bunlardan birincisi, markanın parasal değeri, ikincisi marka gücü, üçüncüsü marka tanınmasıdır<sup>108</sup>.

- 1.Markanın parasal değeri:** Markanın finansal varlık olarak değerini açıklamaktadır.
- 2.Markanın gücü:** Markanın kendisine sadık müşterilerinin varlığıyla açıklanmaktadır,
- 3.Markanın tanımlanması:** Marka imajı unsuru ile açıklanmaktadır.

## 2.2.Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları Arasındaki İlişki

Türkçe yazında bazı çalışmalarda marka denkliği ve marka değeri kavramları aynı kabul edilmekte, birbirlerinin yerine kullanılabilir. Halbuki bu iki kavram birbirinden farklı anlamlara gelmektedir ve dolayısıyla ayrı ayrı tanımlanmalı, değerlendirilmelidir.

Marka denkliği marka değerine katkı sağlayan tüketici temelli bir yaklaşım olarak belirtilirken, marka değeri markanın satılması durumundaki marka satış değerini ifade etmeye yarayan işletme temelli bir kavram olarak açıklanmaktadır.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Hatice Seçil Fettahloğlu, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri", (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2008, s. 64

<sup>108</sup> Ö. Karanfili, "Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.69.

<sup>109</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu ve D. Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2011, s. 14.

1980'lerde önem kazanan marka değeri genelde markanın finansal esaslı marka değeri çalışmalarında kullanılmaktayken, marka denkliği kavramı 1990'lı yıllar itibariyle pazarlama açısından önemli hale gelmiş, kullanılmaya başlanmış tüketici temelli bir kavramdır. Marka denkliği kavramı “markanın tüketici nezdindeki algılanan değeri”, marka değeri de “markanın parasal değeri”, bir diğer ifade ile “ederi” anlamına gelmektedir.<sup>110</sup> Birçok araştırma ve uygulamada marka değeri kavramı üzerine yoğunlaşılmasına rağmen marka değeri, marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır<sup>111</sup> ve bu açıdan bakıldığında marka denkliği daha büyük öneme sahiptir.

Marka denkliği tüketiciler için markanın ne ifade ettiğini, ne anlama geldiğini açıklayan ve tüketici değerlendirmeleri sonucunda oluşan soyut kavram iken marka değeri, marka denkliğinin somutlaşan finansal ifadesidir.<sup>112</sup>

Markanın isim ya da sembol gibi marka unsurlarına ilişkin her şey olarak tanımlanan marka denkliğinde marka isim ya da sembol değişimi, işletmenin bilançolarındaki “varlık” ve “borçları” da etkileyecek, dolayısı ile marka değeri de artış ya da azalış gösterecektir.<sup>113</sup> Bunun en güzel örneği Arçelik A.Ş' nin 2002 yılında gerçekleştirdiği marka logosunun ve diğer marka unsurlarının değiştirilmesi sonucu marka değerinde de meydana gelen değişimdir. Arçelik marka logosu ve diğer marka unsurlarında yaptığı bu değişim ile marka denkliğinde de bir değişime gitmiş, bu değişim ile marka değerinde de artış sağlanmıştır.

Raggio ve Leone'nin marka değeri ve marka denkliği arasındaki farkı ortaya koymak ve ilişkiyi açıklamak için yaptığı çalışmada, Şekil 4'de gösterildiği gibi marka denkliğinin artmasının marka değerini de arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.<sup>114</sup>

---

<sup>110</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat , “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, Vol.1, No.2, s.3.

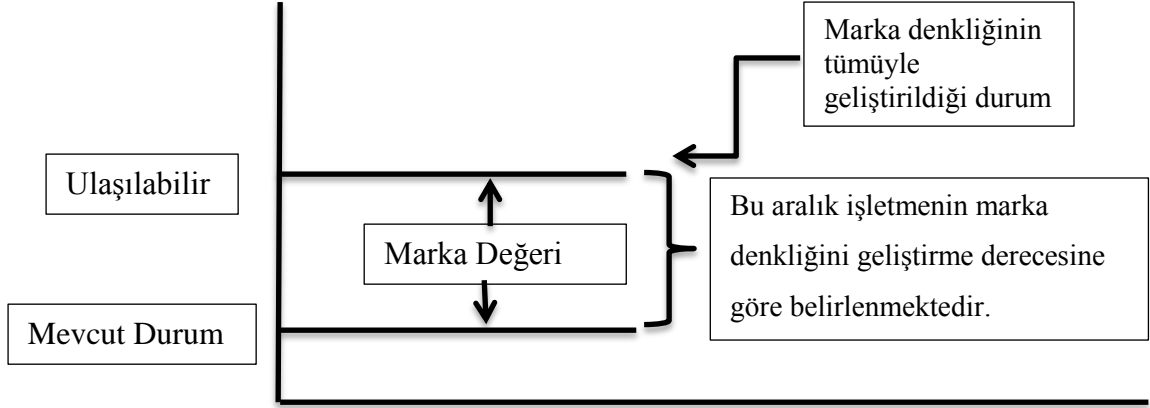
<sup>111</sup> T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010, s.165.

<sup>112</sup> Taşkın ve Akat, **a.g.m.**, s.3.

<sup>113</sup> Cem Duran,” **Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama**”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.12-13.

<sup>114</sup> Randle. D. Raggio, & Robert. P. Leone, “The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning”, **Brand Management**, Vol.14, No.5, 2007, ss. 380-395, s.380’ den Kalender Özcan Atılğan,” **Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi**”,( Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adana, 2012, s.19.

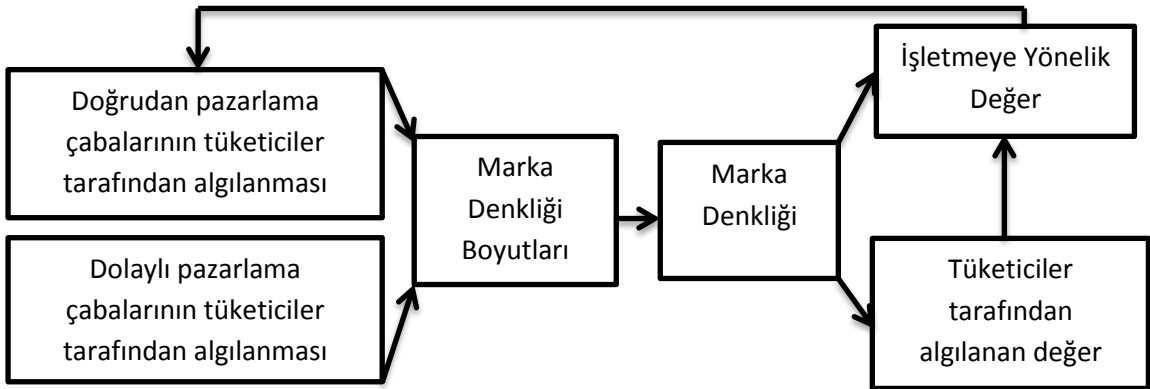
Belirli bir zamanda, belirli bir işletme için:



**Şekil 4. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Raggio ve Leone, 2007, s. 388'den derleyen Atılğan, 2012, s.19.

Marka denkliği ile tüketici ve işletme tarafından algılanan marka değeri arasındaki ilişki Şekil 5' deki gibi açıklanmaktadır.<sup>115</sup>



**Şekil 5. Marka Denkliği İle İşletmeye ve Tüketicilere Sunulan Değer Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Yoo, Donthu ve Lee, 2000, s. 196' dan derleyen Atılğan, 2012, s.23.

Marka denkliği oluşturma sürecinde işletmelerin göz önünde bulundurması gereken belli unsurlar vardır. İşletmeler marka denkliği oluşum sürecinde belli amaçlara ulaşmak amacıyla markayı oluşturan isim, logo, sembol, slogan vb. unsurları birbirleriyle etkileşim içinde olacak ve birbirlerini destekleyecek şekilde seçmeli, bu unsurlarla bir bütün oluşturmalı, ürünün sahip olduğu somut ve soyut değer ve

<sup>115</sup> Boonghee Yoo, Naveen Donthu, & Sungho Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, s.196' dan Atılğan, ag.e., s.23.

çağrışımlarla etkili marka imajı oluşturmalı, istenilen kalite düzeyini sağlamalı, müşteri talep ve beklentilerini dikkate alarak müşterilerin işletme ürün ya da hizmetlerine daha fazla fiyat ödemeyi göze almalarını sağlamak amacıyla uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemeli, perakendecilerine yönelik itme ve müşterilerine yönelik çekme stratejileri arasında uyum sağlamalı, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını belirlemelidirler.<sup>116</sup>

### 2.3.Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları

İşletmelerin marka denkliği oluşturma süreçlerinde geçirdiği bazı aşamalar bulunmaktadır. Marka denkliği oluşturma sürecinin aşamaları aşağıda açıklanmaktadır. Bu aşamalar<sup>117</sup>:

**1) Markanın Doğumu:** Güçlü ve başarılı bir marka denkliği oluşturulabilmesi için işletmelerin ilk önce kaliteli, farklı, tüketici açısından anlamlı değer sağlayan bir marka oluşturmalarına ihtiyaç vardır. Bu özellikleri sağlayan bir marka oluşturulmaksızın marka denkliği oluşturulamayacaktır.

**2) Marka Farkındalığı ve İmajının Oluşturulması:** Tüketici açısından anlamlı değer sağlayan bir marka oluşturulmasından sonra markanın potansiyel müşteriler tarafından bilinmesi ve bu markadan farkında olunması sağlanmalıdır. Tüketicilerin, bilmediği, farkında olmadığı bir marka ne kadar kaliteli ya da farklı olursa olsun bu bir anlam ifade etmeyecektir. Aynı zamanda oluşturulan bu marka müşteri zihninde olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar uyandırmalı, güçlü bir marka imajı oluşturmalıdır.

**3) Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması:** Marka farkındalığı ve imajı oluşturulduktan sonra markanın belli bir kalite düzeyine sahip olduğu, kaliteli olduğu ve müşterilere sunduğu değer algılamalarının markanın hedef kitlesi çerçevesinde oluşturulması aşamasıdır.

**4) Marka Bağlılığı Oluşturulması:** Şirketlerin marka denkliği dahil tüm pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri nihai aşama marka bağlılığının sağlanmasıdır. Bu aşamada, şirketler çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla

---

<sup>116</sup> Keller, Strategic..., a.g.e., 2003, s.732.

<sup>117</sup> Geoffrey. L., Gordon, Rojer. J. Calantone, C.Anthony. di Benedetto (1993), "Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 2, No.3, 1993, s. 5' den Dilek Karacan, "Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama",(Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans), Adana, 2006, s.25.



markalarının her şartta alınmasına devam edecek sadık müşteri grubu oluşturmaya çalışmaktadırlar.

**5) Marka Genişlemeleri:** Şirketler marka denkliğini başarılı bir şekilde oluşturduktan sonra marka genişlemeleri ile diğer markalarına da oluşturulan bu marka denkliğini yansıtabacak, bu avantajı değerlendirecektir.

#### **2.4. Marka Denkliğinin Önemi**

1991 yılında “Marketing Science Institute” tarafından yapılan araştırmada, pazarlama yönetiminin son dönemde üzerinde çok konuştuğu, tartışıldığı, iç içe olduğu en önemli kavramın marka denkliği olduğu belirlenmiştir. Değişen piyasa ve pazar koşulları, tüketici bilgilenme düzeyi, modern pazarlama anlayışı etkisi marka denkliğinin önemini daha da arttırmaktadır.

Birçok araştırma, reklam ve danışma şirketlerinin dönem dönem yaptıkları marka değeri araştırmalarında ilk sırada yer alan markaların yüksek marka denkliğine sahip firmalar olması marka denkliğinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Pazarlama yönetiminde çok önemli hale gelen, birçok akademisyenin ve uygulayıcının üzerinde çalıştığı marka denkliği konulu çalışmaların çok sayıda olması da bu kavramın öneminin haklı ispatı niteliğindedir.

Marka denkliği işletmeler için markanın pazardaki etkinliğinin artırılması, marka bağlılığı sonucu markaya sadık müşterilerin işletmeye kazandırılıp markanın tekrar satın alınmasına neden olması, işletme kârlılığının artması ve devamlılığına imkân sağlaması açısından önemlidir.

Müşteriler için ise satın alma karar sürecinde marka hakkındaki endişeyi azaltma görevi üstlenmesi, satın alma kararlarında güven duygusunun artırılması, markadan memnuniyet duyulması, tatmin olunması gibi nedenlerden dolayı önemlidir.

#### **2.5. Marka Denkliğinin Faydaları**

Marka denkliği işletmeler ve müşteriler için bu kadar önemli olması yanı sıra marka sahibi işletmelere ve kullanıcıları müşterilerine çeşitli faydalar sağlamaktadır.

### 2.5.1.Marka Denkliğinin Müşterilere Faydaları

Yüksek marka denkliğinin müşterilere sağladığı faydalar<sup>118</sup>;

- Yüksek marka denkliği, müşterilerin ürün ve marka hakkındaki bilgilerinin yorumlanması, işlenmesi ve depolanması noktalarında yardımcı olmakta, bu işlevleri kolaylaştırmaktadır.
- Marka denkliği satın alma karar sürecindeki müşteri için bir güven unsuru oluşturmaktadır.
- Marka denkliği unsurlarından marka algılanan kalitesi ve marka çağrışımları ile birlikte müşterinin markayı kullanımı sonucu tatmin düzeyi artırılabilir.

### 2.5.2.Marka Denkliğinin İşletmelere Faydaları

Yüksek marka denkliğinin işletmelere sunduğu faydalar<sup>119</sup>;

- Yüksek marka denkliği işletmelerin yeni müşterilere ulaşmasına ve mevcut müşterilerini elde tutmalarına yardımcı olmakta, kolaylaştırmaktadır.
- Marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları müşterilerin markaya bağlı olmalarına yardımcı olmakta, marka bağlılığını artırmaktadır.
- Ürün fiyatlandırılmasında işletmelere kolaylık sağlamakta, tutundurma bileşenine ait harcamaları, dolayısı ile maliyetleri azaltarak işletme kârlılığını arttırmaktadır.
- Müşteri tarafından tercih edilen marka olma nedeni ile dağıtım kanallarında işletmenin gücünün artmasına, dolayısı ile dağıtım kanalları üyeleri tarafından da tercih edilmelerini sağlamaktadır.
- Marka yayma stratejileri ile marka genişlemelerine, işletmenin büyümesine imkân sağlamaktadır.

---

<sup>118</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, s.16.

<sup>119</sup> **Ag.e.**, s.16-17.

## 2.6. Marka Denkliğini Ölçen Modeller

Marka denkliği üzerine yapılan marka denkliği ölçülmesi amaçlı araştırmalarda üç temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar<sup>120</sup>;

**Müşteri Temelli Yaklaşım:** Markanın gücü ve değerine öncelik veren, markanın müşteri gözünde ne ifade ettiği ile ilgili yaklaşımdır. Markaya müşteri bakış açısı yansıtılmaktadır.

**Finansal Temelli Yaklaşım:** “Markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırması” olarak tanımlanan yaklaşımdır.

Bu yaklaşıma göre marka denkliği, markanın piyasadaki ederini ifade etmektedir.<sup>121</sup>

**Kapsamlı Yaklaşım:** Markanın hem işletme hem de müşteri için değerini ifade eden, müşteri ve finansal temelli yaklaşımı içine alan yaklaşımdır.

Bunlara ilave olarak son dönemde, çalışan temelli marka denkliği kavramı da göze çarpmaktadır.

Tez çalışmasında bu üç marka denkliği arasından ürün ya da hizmet ne kadar üretilse ve sağlansa da en nihayetinde bir ürün ya da hizmetin alıcısı olan müşteriye markanın ne ifade ettiği, onların gözünde markanın ne olduğunu ortaya koymaya çalışan müşteri temelli yaklaşım kullanılmıştır.

Müşteri ve tüketici kavramları pazarlama literatüründe ne kadar ayrı kavramlar olsa da bahsedilen marka denkliği yaklaşımlarından müşteri temelli marka denkliği kavramı tüketici temelli marka denkliği olarak da kullanılmaktadır. Sonuçta bu yaklaşımlar marka denkliğinin ölçümü için aynı amaca hizmet etmekte, marka denkliğinin pazarlama bakış açısıyla ölçümünü amaçlamaktadırlar. Burada dikkat edilen husus ürün ya da hizmetin kullanıcının müşteri ya da tüketici olmasıdır. Araştırmalarda marka denkliği ölçülmek istenilen ürün ya da hizmete göre bu yaklaşım müşteri temelli ya da tüketici temelli yaklaşım adı altında kullanılmaktadır. Marka denkliği

---

<sup>120</sup> Figen Yıldırım ve Özlem. D. Başar, **Marka Sloganları**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013, s.12.

<sup>121</sup> Taşkın ve Akat, **a.g.e.**, s.3.

çalışmalarının öncüsü Aaker ve Keller de “tüketici temelli marka denkliği” ya da “müşteri temelli marka denkliği” kavramını kullanmışlardır. Çalışmada GSM operatörü kullanıcılarıyla ilgilenildiğinden müşteri temelli marka denkliği kavramının kullanılması uygun bulunmuştur. Tezin ilerleyen bölümlerinde de bu yaklaşım müşteri temelli marka denkliği yaklaşımı adıyla kullanılacaktır.

Buradan hareketle müşteri temelli marka denkliğini daha ayrıntılı incelemek yerinde olacaktır.

## 2.7. Müşteri Temelli Marka Denkliği

Vazquez vd. tarafından yapılan müşteri temelli marka denkliği tanımı, ‘tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı’<sup>122</sup> şeklinde ifade edilmiştir.

Bir başka tanımla müşteri temelli marka denkliği; tüketicilerin markanın pazarlanması sürecinde markaya verilen tepkiler üzerine sahip oldukları marka bilgisine bağlı farklı tüketici tepkisi olarak tanımlanmaktadır.<sup>123</sup>

Müşteri bakış açısıyla marka denkliği, kullanılan marka bir ürün için tüketicinin bu markaya karşı tutum gücündeki artışa bağlı olarak markaya yansıtılandır. Birçok popüler tanımda tutum kavramı zihinde yer edinmiş bir markaya ait değerlendirmelerin özeti şeklinde tanımlanırken, marka denkliğinin ölçülmesine yardım eden buradaki tanımda tutum gücü, bir ürünün satın alınma davranışındaki ana belirleyici olarak ifade edilmiştir.<sup>124</sup>

Aaker’a göre müşteri temelli marka denkliği, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi ve marka çağrışımlarının toplamı olarak tüketicinin bir markaya yüklediği değer anlamına gelmektedir.<sup>125</sup>

Pazarlama bakış açısına dayalı bu yaklaşımda, müşteri tutumları, davranışları ve karar süreçleri incelenmeye çalışılmaktadır. Yaklaşımda marka denkliği üzerine sadece

---

<sup>122</sup> Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.17, S.1, 2008, ss.11-30, s.12.

<sup>123</sup> Keller, *Conceptualizing...*, **a.g.e.**, 1993, s.8.

<sup>124</sup> Farquhar, **a.g.e.**, s.27.

<sup>125</sup> Aaker, *Managing...*, **a.g.e.**, 1991, s.23.

müşteri bakış açısıyla yaklaşılmakta, finansal yaklaşıma yönelik marka pazar performansı göz önüne alınmamaktadır. Müşteri temelli marka denkliği modelinde müşterilerin markaya karşı tutum, davranış ve eğilimleri marka finansal performansı üzerinde etkili ve belirleyici olmaktadır.<sup>126</sup>

Keller' e göre müşteri temelli marka denkliği oluşum aşamaları dört basamaktan oluşmaktadır<sup>127</sup>:

Birinci basamak, tüketicilerin markayı tanıması ve belirli bir ihtiyaçları olduğunda zihinlerinde markanın bir ürün grubu ya da müşteri ihtiyacı ile ilişkilendirilmesi aşamasıdır. Bu durumda belli bir ürünle ilgili ihtiyaç belirlediğinde müşterinin aklına ilk belirli bir markanın gelmesi sağlanmış olmaktadır.

İkinci basamak, somut ve soyut bazı çağrışımlar kullanılarak markanın ne anlama geldiğini müşteri zihnine yerleştirme aşamasıdır. Müşteri zihnindeki birbirleriyle ilişkili bu kavramlar sayesinde müşterinin markayı anlaması ve yorumlaması kolaylaştırılmış olmaktadır.

Üçüncü basamak, şirket marka kimliği ve anlamına uygun müşteri tepkilerinin açığa çıkarılmaya çalışıldığı aşamadır. Müşteriden gelecek olumlu tepki oluşmadan önceki iki aşamada yapılanlar şirkete bir anlam ifade etmeyecek ve fayda sağlamayacaktır. Yapılan bu pazarlama faaliyetlerindeki amaç, müşterilerin belli markalara rakip şirket markalarından farklı bir şekilde yaklaşmalarını sağlamaktır.

Dördüncü basamak, açığa çıkarılan tepkinin müşteri ve marka arasında aktif ve yoğun bir bağlılık ilişkisine dönüştürülmesi aşamasıdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri sonucu ulaşmayı istedikleri nihai aşamadır. Çünkü müşteride marka bağlılığı oluşturulması, işletme ve markanın uzun dönemli başarısında büyük öneme sahiptir.

Müşteri temelli marka denkliği yaklaşımının birçok araştırmacı tarafından benimsenmesinin belli nedenleri vardır.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> A. Yüce, "Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü", (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erzurum, 2010, s.1-2.

<sup>127</sup> Kevin Lane Keller, **Building Customer-Based Brand Equity**, Cambridge, USA: Marketing Science Institute, 2001, s.15.

<sup>128</sup> Eda Atılgan, "Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi", (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005, s.39.

1. Markaya yönelik müşteri bakış açılarının ne yönde olduğunun anlaşılmasının, marka stratejilerinin temelini ve bu stratejilerin etkinliğini belirlemesi.
2. Stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alması düşünülen müşteri temelli marka denkliği ölçümlerinden yöneticilerin yoksun olması.
3. Müşteri temelli marka denkliğinin, firmanın performans ve kazançlarında etkili ve belirleyici olması.

Yukarıdaki gerekçeler yanında “müşteri kraldır” görüşünün hakim olduğu çağdaş pazarlama anlayışında markanın müşteriye ne ifade ettiğinin işletme açısından bilinmesi, belirlenmesi büyük önem taşıyacağından bu yaklaşım üzerine akademisyen ve uygulayıcılar tarafından birçok çalışma yapılmış, birçok model geliştirilmiştir.

### **2.7.1.Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Ölçülmesi**

Müşteri temelli marka denkliğinin ölçümü konusunda net ve sabit bir model oluşturulamamıştır. Marka denkliği karmaşık bir olgu olması nedeniyle belli bir ölçek oluşturmak yerine ürün ya da hizmete göre oluşturulmuş, geliştirilmiş esnek ölçekler kullanılmaktadır.<sup>129</sup> Bu ölçeklerin ürün ya da hizmete göre kurgulanması yanında kültür etkisi, tüketim tarzı değişkenlikleri, değişik sektörler için kullanılmaları gibi etkenler nedeniyle birçok farklı müşteri temelli marka denkliği modeli oluşturulabilmektedir. Oluşturulan bu ölçeklerden bazıları eşit sayıda boyut altında ve aynı isimde boyut ya da boyutlarda oluşturulurken bazıları farklı sayı ya da farklı isim boyutuyla oluşturulabilmektedir.

Kavramsal boyutuyla müşteri temelli marka denkliği çalışmaları ilk kez Aaker ve Keller tarafından yapılmıştır. Müşteri temelli marka denkliğinin ölçülmesine yönelik bu iki yazar tarafından iki ayrı model öne sürülmüştür. Aaker’ın oluşturduğu model olan marka denkliği boyutlarının saptanması ve marka denkliğinin ölçülmesine yönelik model ise en çok bilinen ve en çok tercih edilen kavramsal modeldir.

Aaker müşteri temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik beş boyuttan oluşan marka denkliği modeli oluştururken, Keller iki boyuttan oluşan bir model önermiştir.

---

<sup>129</sup> Pekka Tuominen, **Managing Brand Equity**, LTA/1,99, P.65.100. 1999, s.10’ dan İlker Yiğit, “Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi”, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s.49.

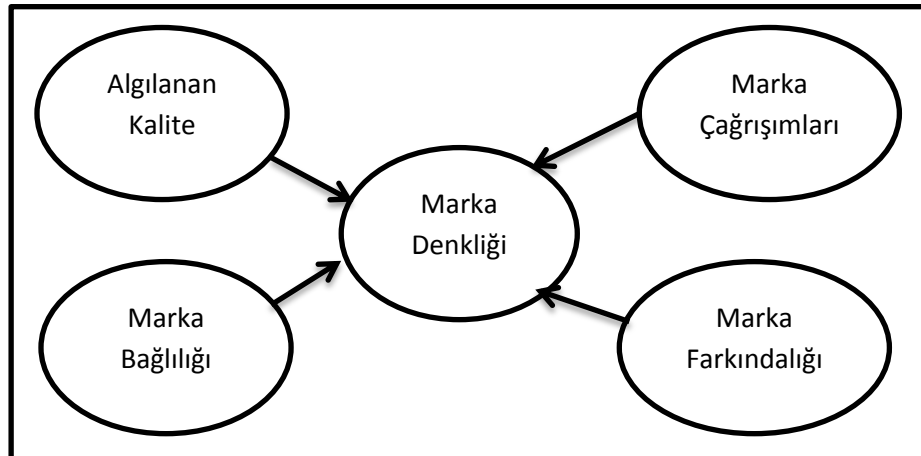
Aaker modelindeki marka denkliği boyutları “marka bağlılığı”, “marka farkındalığı”, marka algılanan kalitesi”, “marka çağrışımları” ve “marka diğer varlıkları” şeklindeki beş boyuttur. Keller’ın önerdiği iki boyutlu modeldeki boyutlar ise marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarıdır.

Yapılan çalışmalarda en çok Aaker’ın oluşturduğu model kullanılmış ve çoğunlukla bu model temel alınmıştır. Buradaki önemli nokta Aaker tarafından kavramsal çerçevesi oluşturulan marka denkliğinin daha sonra ki çalışmalar için temel oluşturduğu ve bu model üzerinden yeni marka denkliği boyutları ve ölçekleri geliştirildiğidir.

Bu çalışmada, birçok çalışmada temel alınan ve en çok bilinen Aaker’ın marka denkliğinin ölçülmesine yönelik oluşturduğu beş boyutlu model temel alınmıştır. Bu açıdan “marka bağlılığı”, “marka farkındalığı”, “marka algılanan kalitesi”, “marka çağrışımları” ve “marka diğer varlıkları” boyutlarından oluşan bu beş boyut çalışmanın bir sonraki bölümünde “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurları” başlığı altında incelenecektir.

### 2.7.2.Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurları

Aaker’ın müşteri temelli marka denkliğini oluşturan unsurları belirttiği model aşağıda Şekil 6’ da görüldüğü gibidir.



**Şekil 6. Aaker’ ın Müşteri Temelli Marka Denkliği Modeli**

**Kaynak:** Aaker, David. A. Strategic Market Management, 4. ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996, s.207’ den derlenmiştir.

Aaker marka denkliği boyutlarına yönelik bu beş boyuttan bahsederken beşinci boyut olan marka diğer varlıkları, (patentler, dağıtım kanalları vb. gibi) müşteri ile doğrudan ilgisi olmayan noktalar olması nedeniyle müşteri temelli marka denkliğinde bu boyutu yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi dahil etmemiş diğer dört boyutun haricinde tutmuştur. Çalışmada müşteri temelli marka denkliği modeli kullanılmasından hareketle bu boyut ayrıntılı incelenmeyecek kısaca bahsedilecektir.

### 2.7.2.1.Marka Çağrışımı

Müşteri odaklı marka denkliği oluşturulmasında marka çağrışimleri önemli bir role sahiptir. Marka denkliğinin oluşturulması için marka olumlu, anlamlı, eşsiz ve güçlü marka çağrışimlarına sahip olmalıdır. Bu marka çağrışimleri ise marka ismi, marka sembolü gibi marka kimliği iç unsurları ve bu unsurların istekleyici pazarlama programları ile senkronize edilmesi sonucu oluşturulabilir.<sup>130</sup>

“Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışimleri, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle, marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir.”<sup>131</sup>

Aaker marka çağrışimlarını tüketici zihninde marka ile bağlantılı olan her şey olarak ifade etmiştir.<sup>132</sup> Keller’ e göre marka çağrışımı müşterinin bir markayı zihninde tutmasını etkileyen her şeydir. Marka çağrışımı, müşteriler için markanın anlamını ifade eden müşteri zihnindeki markaya ilişkin bilgi birikimleridir.<sup>133</sup>

Yüksek marka denkliğine sahip marka oluşturmak isteyen kurumlar, markayla uyumlu, güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışimlarını da oluşturmalıdırlar. Yüksek marka denkliği, sadece marka özellik, nitelik, fayda, değer ya da marka kimliği ile değil, ayrıca kurumun markaya bağlı olan müşterilerine yaratacağı çağrışimların desteği ile de elde edilmektedir.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Keller, Conceptualizing..., **a.g.e.**, 1993, s.1-2.

<sup>131</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s.309.

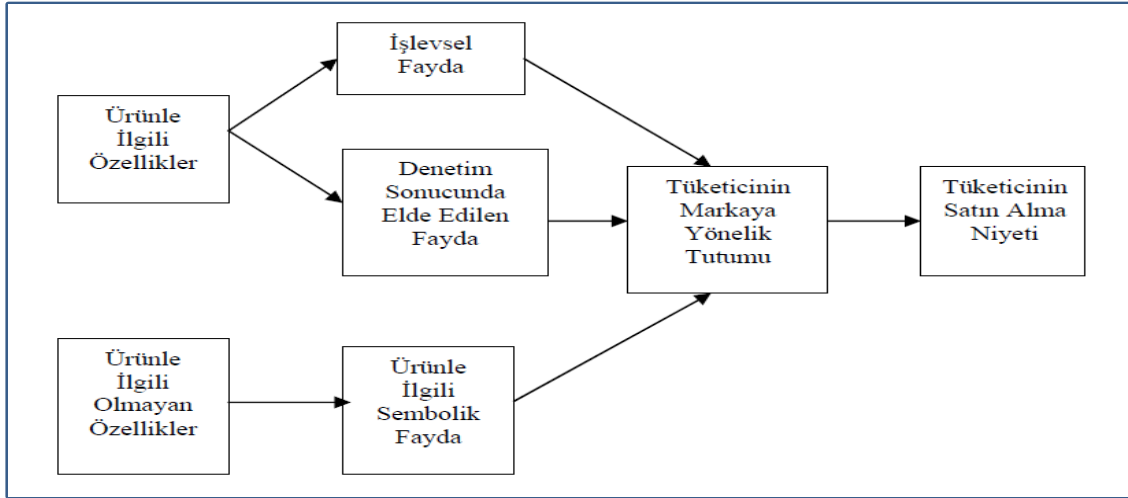
<sup>132</sup> Aaker, Managing..., **a.g.e.**, 1991, s.109.

<sup>133</sup> Keller, Strategic..., **a.g.e.**, 2003, s.66.

<sup>134</sup> Keller, Conceptualizing..., **a.g.e.**, 1993, s.7.



Powpaka tarafından 1993 yılında yapılmış olan doktora çalışmasında, marka çağrışım modeli Şekil 7' deki gibi gösterilmiştir.<sup>135</sup>



**Şekil 7. Marka Çağrışım Modeli**

**Kaynak:** Powpaka, Smart (1993) *Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation*, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, USA. s. 16.'dan Toksarı 2010, s.84.

Bu modele göre şekilde de görüldüğü gibi ürünle ilgili olan ve olmayan özelliklerle ilgili tüketici zihninde oluşturulan çağrışımlar tüketicilere işlevsel faydalar, denetim sonucu elde edilen faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç tür fayda sağlamaktadır. Bu faydalar karşısında tüketicinin markaya yönelik tutumu oluşacak ve bu tutum tüketici satın alma niyetinde etkili olacaktır. Burada önemli olan nokta tüketicinin bir markaya yönelik zihninde oluşturduğu çağrışımlar sunulan faydalarla birlikte tüketicide markaya karşı bir tutum oluşturmakta ve satın alma niyetine etki etmektedir.

Marka çağrışımları marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir ve işletmenin markasının müşteri zihninde ne anlam ifade etmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden marka oluşturma sürecinde de etkili olan marka kimliğini geliştirmek gerekmektedir.<sup>136</sup>

<sup>135</sup> Smart Powpaka, "Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation", (Doctor of Philosophy, The University of Texas), 1993, USA.s.16' dan Murat Toksarı, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Niğde, 2010, s.84.

<sup>136</sup> David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (çev. E. Demir), 2.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010, s.39.

Bazı çağrışımlar da markaya yönelik inanılrlık ve güven unsuru oluşturarak tüketici satın alma kararına etki etmektedir. Örneğin bir Wimbledon tenis şampiyonunun özel bir raket kullanması ya da “profesyonel bir saç stilistinın özel bir saç boyası kullanması” bu ürünleri kullanan tüketicilerde markaya yönelik inanılrlık ve güven oluşturması açısından kendilerini daha rahat hissedecekleri ve markayla ilişkilendirilen bu çağrışımların satın alma kararlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Ya da bir pizzacının marka isminde İtalyanca bir isim kullanması yine markaya yönelik güven ve inanılrlık oluşturmakta ve bunda o marka ismine eşlik eden çağrışımlar etkili olabilmektedir.<sup>137</sup> Firma reklamlarında tanınmış bir film yıldızının, sanatçının, ünlü bir simanın yer alması sonucu marka ile tüketiciler arasında kurulabilecek bir ilişki, markaya yönelik çağrışımlar yaratacaktır.<sup>138</sup> Bu şekilde yaratılan çağrışımlar tüketicide hem güven oluşturacak hem de o markayı tercih etmesinde, satın almasında etkili olacaktır. Bu durumun farkında olan işletmeler marka reklamlarında birçok ünlü sima ile çalışmakta, reklamlarında yer vermektedir. Örneğin GSM operatörlerinden Vodafone bir dönem reklamlarında Orhan Gencebay, Şafak Sezer, Tugay Kerimoğlu, Kerem Gönlüm, Ümit Erdem, Hakkı Devrim gibi ünlülere yer verirken, Turkcell Sertap Erener, Şahan Gökbakar, Nil Karaibrahimgil, Tarkan, Mustafa Sandal gibi ünlülere yer vermiş, Avea da Ata Demirer, Müslüm Gürses, Yavuz Seçkin, Ozan Güven, Melis Birkan gibi ünlülere yer vermiştir.

Marriot Hotels, Arçelik, Sony, Toyota, Reebok vb. gibi bazı markalar marka isimleriyle ve tüketici zihninde yarattıkları çağrışımlarla sahip oldukları fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha kıymetli duruma gelmişlerdir. Böyle markalar ürün, hizmet kalitesi, tüketiciye sağlanan değer, ekonomiklik vb. birçok özelliklerle tüketicide pozitif algılar çağrıştırır. Bu durumun tersi de geçerli olabilmektedir. Yani bazı markalar da negatif çağrışımlar yaratabilmektedir. Örneğin geçmişte Türkiye’de satışa sunulan Skoda marka otomobiller toplumda kalitesiz otomobiller olarak gösterilmiş ve tekerleklerinin içe dönük olması nedeniyle çarpık bacaklı insanlara benzetilmiştir. Marka tarafından sonradan yapılan düzenlemeler ve değiştirilen tasarımın ardından bu marka günümüz de daha iyi konuma getirilmiştir.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> David. A. Aaker, **Strategic Market Management**, 4. ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996, s.210.

<sup>138</sup> Uztuğ, a.g.e., 2003, s.32.

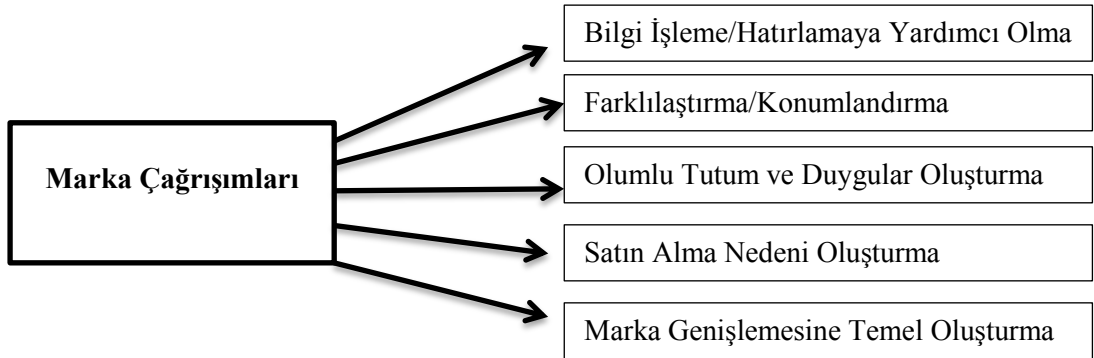
<sup>139</sup> İsmail T. Toklu, “Marka Algılaması ve Örnek Bir Olay İnceleme”, (Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi),Kocaeli, 2007, s.15-16.

Pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahip olan marka çağrışımları, markaya ilişkin tüketici bilgi edinme ve işleme sürecinde tüketiciler için zor işlenebileceği düşünülen bilgileri ve pahalı bir iletişim ile aktarılacak özellikleri özetlemektedir. Buradan hareketle marka çağrışımları tüketici zihninde özet bilgiler oluşturmaktadır da denilebilir. Tüketici satın alma kararı esnasında, marka isim, sembol veya logosunu gören kişilerde markaya yönelik bu özet bilgiler hatırlanmaktadır.<sup>140</sup>

### 2.7.2.2.1. Marka Çağrışımı Faydaları

Çağrışımlar satın alma kararlarının verilmesinde ve marka bağlılığı oluşmasında temel oluşturmaktadır. Güçlü marka çağrışımlarına sahip işletmeler mevcut markalarına yönelik çağrışımlarını yeni bir ürün piyasaya sunduklarında o ürüne de yansıtmakta, marka genişlemelerini kolaylaştırmaktadırlar. Tüketiciler de marka çağrışımlarını marka ile ilgili bilgileri hafızasına işleyerek satın alma karar süreçlerinde yardımcı olmaları amacıyla kullanılmaktadırlar.<sup>141</sup>

Marka çağrışımlarının temel faydaları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 8. Marka Çağrışımlarıyla Yaratılan Değer

**Kaynak:** Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991, p.111.

<sup>140</sup> Bengü Sevil, “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”,(Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006, s.76.

<sup>141</sup> Salih Yıldız, “Tüketicilerin Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği”,(Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2007, s.78.

Çağrışımların sunduğu temel faydalar;

**Bilgilerin işlenmesi ve hatırlamaya yardımcı olması:** Marka çağrışımları, tüketici zihninde marka ile ilgili bilgilerin işlenmesine ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka isim, sembol ya da logosuna yönelik bu bilgileri hafızasında hatırlamasına yardımcı olmaktadır.

**Farklılaştırma ve konumlandırmaya yardımcı olma:** Markanın ürünle ilgili olan ya da olmayan bazı özellikleri sayesinde oluşturulan marka çağrışımları, markanın tüketici zihninde farklılaştırılmasına ve markanın konumlandırılmasına imkan sağlamaktadır.

**Olumlu tutum ve duygular oluşturma:** Marka çağrışımlarının olumlu olması sonucunda marka ile ilgili tüketici zihninde olumlu ve anlamlı tutum ve duygular oluşturulacaktır.

**Satın alma nedeni oluşturma:** Markaya yönelik bilgilerin işlenmesi ve satın alma eylemi esnasında bu bilgilerin zihinde hatırlanması, markanın farklılaştırması ve markaya yönelik oluşan olumlu tutum ve duygular oluşturulması sayesinde tüketici için satın alma nedeni oluşturmaktadır.

**Marka genişlemesi için temel oluşturma:** Marka çağrışımlarıyla mevcut marka için sağlanan bu dört fayda aynı şekilde markanın yeni ürün, yeni marka ile pazara girdiğinde de o markasına yansıtacak ve işletmelere marka genişletme konusunda yardımcı olacaktır.

### 2.7.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı literatürde marka bilinirliği olarak da kullanılmaktadır. Çalışmada Aaker'ın marka denkliği modeli ile ilgilenildiğinden ve Aaker bu kavramı farkındalık olarak ifade ettiğinden dolayı marka farkındalığı kavramını kullanmak daha doğru olacaktır.

“Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Müşteri sizi algılar, düşünür, değerlendirir. Artık müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış, müşteri yeni alımlarında sizin markanızı da tercih edebilir duruma gelmiştir”<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Elitok, a.g.e., s.103.

Marka farkındalığı, bir markaya yönelik marka bilgisinin ayırt edilmesindeki ilk düzeydir. Marka farkındalığının artırılmasıyla birlikte, markanın müşteri zihninde düşündüğü markalar kümesinde olması olasılığı da artmaktadır. Marka farkındalığı müşteri zihninde markaya yönelik herhangi bir çağrışım olmadığında da tüketici satın alma kararında etkili olmaktadır. Marka imajının içerisinde yer alan marka çağrışımları marka farkındalığı tarafından etkilenecek, tüketici kararları yönlendirilmiş olur.<sup>143</sup>

Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını kapsamaktadır.

Marka tanınırlığı, tüketicinin markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu belirlemesi için yeterli bilgiye sahip olmasıdır. Tanınırlık, markanın rengi, ölçüsü, biçimi, ambalajı, logosu, sembolü gibi markayı oluşturan fiziksel unsurları da içermektedir. Bu yüzden marka tanınırlığı kavramı markayı oluşturan bu görsel unsurlarla yakından ilgilidir.<sup>144</sup>

Marka farkındalığının kapsadığı bir diğer kavram, marka hatırlanırılığı ise tüketiciye belli bir markaya yönelik bir ipucu verildiğinde tüketicinin o markaya dair hafızasındaki bilgileri kullanması, hatırlaması yetkinliğidir.

Marka farkındalığında marka tanınırlığının mı yoksa marka hatırlanırılığının mı daha önemli olduğu, satın alma sürecinin gerçekleştiği yer ile alakalıdır. Örneğin; satın alma eylemi satışın gerçekleştirildiği mağazada gerçekleşiyorsa marka tanınırlığı, satın alım yeri değil de alım yerinden bağımsız olarak satın alma eylemi gerçekleşiyor ve sonrasında almaya gidiliyorsa marka hatırlanması daha önemli olmaktadır.<sup>145</sup>

Marka farkındalığı, müşterilerin ve potansiyel alıcıların belli bir ürün sınıfı için markanın hangi sınıfta yer aldığını tanıması ve hatırlaması yeteneğidir. Marka ile ürünün ait olduğu sınıf arasındaki bağlantıdır. Marka farkındalık düzeyleri markanın hiç farkında olunmadığı en alt düzeyden, ürünün yer aldığı sınıfta akla ilk gelen marka olduğu en üst düzey arasında değişmektedir. Tüketici tarafında tanınan bilinen bir marka, hiç tanınmayan bilinmeyen bir markaya göre daha fazla tercih edilecektir.

---

<sup>143</sup> Keller, Strategic..., a.g.e., 1993, s.67.

<sup>144</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.30.

<sup>145</sup> C. Kızıltan, “Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2005, s.20.

Tüketicilerin bu tercih seçenekleri arasına yeni giren bir markanın tercih edilmesi markanın farkındalığına, farkındalık düzeyine bağlıdır. Pek tanınmayan ve marka farkındalığı düşük olan markalar tüketiciler için tercih edilme olasılığı düşük olan markalardır.<sup>146</sup> Marka farkındalığı en iyi markanın seçilmesi noktasında tüketici için bir güven unsuru olmaktadır. Tam aksine tüketicinin markanın farkında olmaması, markanın eksik tanınması tüketicinin marka tercihinde bulunurken tedirginlik yaşamasına neden olmaktadır.<sup>147</sup> Bu yüzden işletmeler için marka farkındalığı yüksek markalara sahip olmak, markanın tanınırlığını bilinirliğini artırmak, müşteri gözünde marka farkındalık düzeyi yüksek marka ile yer almak önemlidir.

Marka farkındalığı üç sebepten dolayı tüketici karar verme sürecinde etkili olmakta, önemli rol oynamaktadır. Bunlar; marka farkındalığı sonucu tüketicinin markaya ait özellikleri öğrenmesi avantajı, farkında olunan markanın dikkate alınması avantajı ve markanın seçilmesi avantajıdır.<sup>148</sup> Bu avantajlar da marka farkındalığının hem işletme hem de tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermektedir.

Marka farkındalığı marka ile ürünün ait olduğu kategori arasındaki bağlantıyı içerir. Üzerinde Levi's yazısı olan büyük bir balon Levi ismine çağrışım yapmakta, bu ismi göz önüne getirmektedir. Buna rağmen markanın ilişkili olduğu ürün kategorisi farkındalığının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin Eğer bu balon Levi's kot şeklinde bir balona benzetilip şekillendirilse, ürün kategorisine ilişkin marka ile bağ kurulur ve balonun farkındalık oluşturma etkinliği artırılabilir.<sup>149</sup>

Farkındalık sadece marka ismini bilmek ya da markayı öncesinde görmüş olmak demek değildir. Ayrıca marka ismi, sembolü vb. gibi çağrışımların da tüketici zihninde birleştirilmesi, bütünleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden markaya ait tüm unsurların birlikte ve aynı zamanda tüketici zihninde konumlandırılması gerekmektedir. Bu unsurların bir bütün halinde hatırlanmaması, marka farkındalığının istenilen düzeyde oluşturulamadığını göstermektedir. Bu da işletme markasının performansının istenen düzeylere çıkmayacağı anlamına gelmektedir.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Avcılar, **a.g.e.**, s.14.

<sup>147</sup> Fatma Demirci Orel, "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", **Öneri Dergisi**, C.7, S.26, 2006, ss.37-52, s.41.

<sup>148</sup> Keller, *Strategic...*, **a.g.e.**, 2003, s.68.

<sup>149</sup> Aaker, *Managing...*, **a.g.e.**, 1991, s.61.

<sup>150</sup> S. Hoeffler ve Kevin Lane, "The Marketing Advantages of Strong Brands" , **Brand Management**, C.10, S.6, 2003, s.421.

Marka farkındalığı aynı zamanda tüketiciler tarafından ürünle ilgili biriktirilen deneyimlerdir. Bu deneyimler, ürünün kullanımıyla edinilen deneyimler, reklam vb. iletişim araçları ile oluşturulan deneyimlerdir. Marka yöneticileri de marka deneyimini artırmaya yönelik çalışmalar yaparak marka farkındalığını artırmalıdır.<sup>151</sup>

Marka farkındalığının 3 türü bulunmaktadır;<sup>152</sup>

- **Akla ilk gelen marka olma:** Tüketici markadan tamamen haberdardır, markanın farkındadır. Belirli bir ürün kategorisinde yer alan markalarla ilgili bir soru sorulduğunda direkt akla ilk gelen markanın söylenmesi durumudur.
- **Yardımlı Farkındalık:** Tüketicilere belli ürün kategorisinde marka isimleri hatırlatılarak o markayı duyup duymadıkları, farkında olup olmadıklarını ölçmeye yönelik farkındalık türüdür.
- **Yardımsız Farkındalık:** Spontane marka farkındalığı/bilinirliği olarak da bilinir. Akla ilk gelen markadan sonra tüketiciye sorulan başka daha başka hangi markaları duyup duymadıkları şeklinde sorularla marka farkındalığını belirlemeye yönelik ölçülen farkındalıktır.

Marka farkındalığının doğru şekilde oluşturulması için yapılması gerekenler<sup>153-154</sup>;

- ❖ Verilmek istenilen marka mesajı farklılık yaratabilmeli, hatırlanır olmalı, benzerlerine göre fark oluşturabilmelidir.
- ❖ Marka sloganlar ve müzikler ile desteklenmeli, markayı hatırlatıcı slogan ve müzikler geliştirilmelidir.
- ❖ Halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmeli, bu faaliyetler etkin şekilde kullanılmalıdır.
- ❖ Marka yayma stratejileri uygulanmalı, marka alt marka ya da farklı ürün kategorileriyle genişletilmelidir.
- ❖ Sponsorluk çalışmalarına yer verilmelidir.
- ❖ Reklam faaliyetlerine yeteri kadar bütçe ayrılmalıdır.
- ❖ Ambalaj vb. gibi marka unsurları müşterinin kolay hatırlayacağı ve marka ile bağlantı kurmasını sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır.

---

<sup>151</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, 2003, s.56.

<sup>152</sup> Kapferer, *Strategic...*, **a.g.e.**, 1994, s.89.

<sup>153</sup> Elitok, **a.g.e.**, s.107-108.

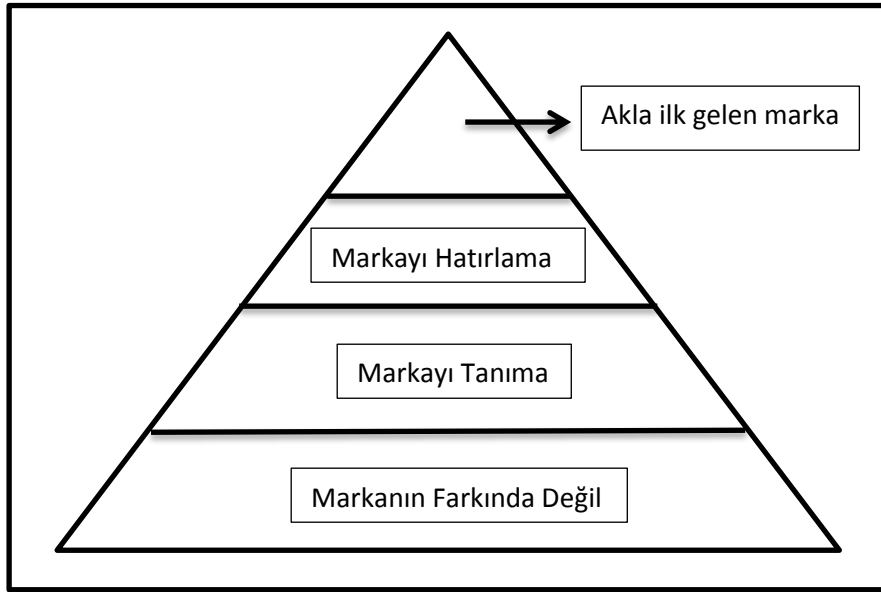
<sup>154</sup> Aaker, *Managing...*, **a.g.e.**, 1991, s.72-76.

### 2.7.2.2.1. Marka Farkındalık Düzeyleri

Marka farkındalığının belirlenmesi ve ölçümünde de kullanılan marka farkındalık düzeyleri aşağıdaki gibidir<sup>155</sup>;

- ✓ **Markanın tanınması** (Bu GSM operatörünü hiç duydunuz mu?)
- ✓ **Markanın hatırlanması** (GSM operatörlerinden hangisini hatırlıyorsunuz?)
- ✓ **Akla ilk gelen marka olması** (GSM operatörü denilince aklınıza gelen ilk marka nedir?)
- ✓ **Markanın baskın olması** (GSM operatörü denilince hatırladığınız tek marka)
- ✓ **Marka bilgisine sahip olunması** (Bir GSM operatörü marka ismi söylenince markanın hangi konumda olduğunun bilinmesi)
- ✓ **Marka fikrine sahip olunması** (Bir GSM operatörü marka ismi söylendiğinde o marka hakkında bir fikre sahip olunması)

Aaker tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini marka farkındalığı piramidi yardımıyla Şekil 9'daki gibi göstermiştir.<sup>156</sup>



**Şekil 9. Marka Farkındalık Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991, p.62.

Şekilde görüldüğü gibi, piramidin en alt düzeyinde tüketici markanın farkında değildir, markadan habersizdir. Tüketici pazardaki belli bir ürün sınıfında markanın

<sup>155</sup> A.g.e., s.114-115.

<sup>156</sup> A.g.e., s. 62.



hangi sınıfta yer aldığı farkında değildir. Farkındalık düzeyine ulaşamadığı için de marka denkliğinden bahsedilemez.<sup>157</sup>

Piramidin ikinci basamağını markayı tanıma oluşturmaktadır. Bu basamak marka denkliğinin başladığı basamaktır, marka denkliği anlamında farkındalığın en alt düzeyidir. Markayı tanıma, tüketicinin farklı yollarla markayı önceden görmesi, marka üzerine bir şeyler duyması sebebiyle belli bir ürün sınıfı içerisinde markanın ait olduğu sınıfı bulabilmesidir. Tüketici, markanın hangi ürün sınıfında yer aldığını bilmektedir.

Üçüncü basamak markayı hatırlamadır. Belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belirli bir markanın müşteri açısından hatırlanıp hatırlanmadığıdır. Tanınırlık düzeyinde marka ismi verilerek markanın öncesinde duyulup duyulmadığı sorulurken, hatırlanırılık düzeyinde marka ismi söylenmeden belli bir ürün grubu içinde markanın hatırlanması istenmektedir.

Farkındalık piramidinin en üst düzeyi ise markanın akla ilk gelen marka olmasıdır. Tüketicie belli bir ürün kategorisi içinde yer alan markalarla ilgili bir soru yöneltildiğinde akla ilk gelen marka isminin belirtilmesidir. Bu farkındalık düzeyine ulaşmış markadan tüketici tamamen haberdardır, markanın tamamen farkındadır.

Aaker'ın farkındalık piramidindeki düzeylerden de öte belirtilmeyen bir başka marka farkındalığı düzeyi ise baskın marka düzeyidir. Pazarda birçok kişi tarafından bilinen güçlü markaların yer aldığı gruptaki markalar baskın markalardır. Bu düzeydeki marka tüketiciler için baskın marka ismi hakimiyeti oluşturan markalardır. Marka belli bir ürün grubunda hatırlanan tek markadır. Bu farkındalık düzeylerinin daha da ötesi yukarıda da bahsedildiği gibi tüketicinin marka hakkında bilgiye ve fikre sahip olması durumunda oluşan farkındalık düzeyleridir.

McCarthy ve Perrault ise Aaker'dan farklı olarak başka bir bakış açısıyla marka farkındalığının 5 aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu aşamalar<sup>158</sup>;

---

<sup>157</sup> Keller, Conceptualizing..., a.g.e., 1993. p.3.

<sup>158</sup> Jerome. E. Mccarty,. and William D. Perreault. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 12. th ed., IRWIN Homewodd IL., Boston, 1996.. s.236' dan Elif Çolak," Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama", (Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s.84.

**Markaya İtiraz/Kabul Etmeme:** Tüketici satın aldığı markaları denemiştir fakat beklediği tatmini alamadığı için yeniden o markayı satın alma niyetinde bulunmayacak, markayı kabul etmeyecektir. Bu durum marka imajı değişene kadar müşterinin o markayı tercih etmeyeceğini, satın almayacağını ifade etmektedir. Olumsuz marka imajının olumluya döndürülmesi işletme için zordur, büyük maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle marka farkındalığında markaya itiraz işletmelerin hiç istemeyeceği önemli bir sorundur.

**Markanın Tanınmaması/Farkında Olunmaması:** Ürün ve markalar bu aşamada birbirinin aynısı ya da benzeri niteliktedir. Bu nedenle farkındalık oluşturmak, tanınmak güçtür.

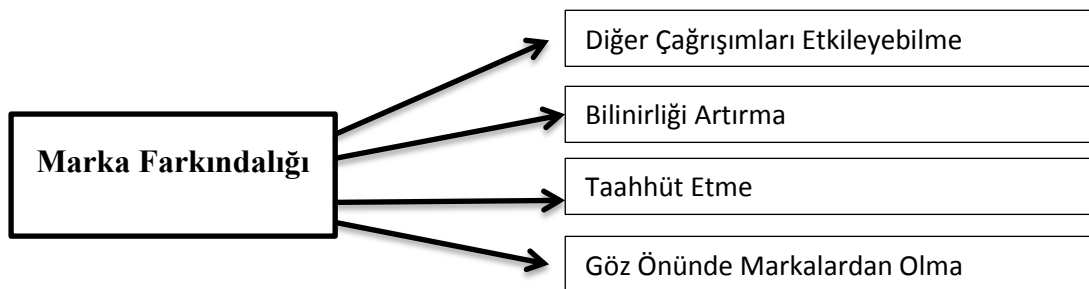
**Markanın Tanınması/Farkında Olunması:** Müşteriler tarafından markanın tanındığı, farkında olduğu durumdur. Benzer nitelikteki ürün ve markalar arasından markanın ayırt edilmesi, tanınması ve fark edilmesidir.

**Marka Tercihi:** Marka farkındalığı bakımından tüketicilerin alışkanlıkları, geçmiş deneyimleri, tecrübeleri sonucu diğer markalar arasından bir markayı sürekli olarak seçmesi, tercih etmesidir.

**Markada İsrarcı Olunması:** Marka farkındalığı bakımından tüketicinin belli bir markayı ısrarla istemesi, satın alma esnasında ısrarla o markayı ya da ürünlerini aramasıdır. Bu durum işletmelerin en çok isteyeceği farkındalık düzeyidir.

#### 2.7.2.2.Marka Farkındalığının Faydaları

Aaker marka farkındalığının yarattığı değeri Şekil 10'daki gibi göstermiştir.



**Şekil 10. Marka Farkındalığı ile Yaratılan Değer**

Şekilden de görüleceği gibi marka farkındalığı markaya başlıca 4 fayda sağlamaktadır. Bunlar;<sup>159</sup>

<sup>159</sup> Aaker, Managing..., a.g.e., 1991, s.67.

**Diğer çağrışımları etkileme:** Marka farkındalığı marka çağrışımlarına etki etmektedir. Çünkü marka farkındalığı oluştuktan sonra marka çağrışımları daha anlamlı olmaktadır. Müşteri markadan haberdar değilse zaten marka çağrışımlarından etkilenmeyecektir. Müşteri de marka farkındalığı aracılığıyla markadan haberdar olmakta ve marka çağrışımlarından etkilenmektedir. Farkındalık oluşturulduktan sonra çağrışımlar yaratılmalıdır.

**Bilinirliği Arttırma:** Markanın bulunduğu ürün kategorisinde hangi kategoride yer aldığı bilmesi ile ilgilidir. Marka farkındalığı bu süreçte marka isim, sembol, logo, vb. marka unsurlarını da içermesi nedeniyle bu unsurlara yönelik bilinirlik de artacaktır.

**Taahhüt Etme:** Marka isim bilinirliği satın alma esnasında tüketiciye markanın özelliklerini, vaadini, niteliğini taahhüt etmektedir, tüketiciye bir işaret bir sinyal göndermektedir.

**Göz Önündeki Markalardan Olma:** Marka farkındalığı ile marka tüketiciler için zihninde yer edinmiş markalar kümesinde hep var olacaktır. Tüketici belli bir ürüne yönelik ihtiyacı olduğunda o ürün grubuna ait markalar arasında markanın göz önünde bulunan markalardan olması nedeniyle hemen fark edilmesidir.

Marka farkındalığının işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekildedir;<sup>160</sup>

- Müşterinin kendisini markaya yakın hissetmesini sağlar ve müşteriler bu markaları tercih etmektedirler.
- Yüksek marka farkındalığı, müşteri ve işletme arasında güçlü bir birliğin ve bağlılığın var olduğunun göstergesidir.
- Farkındalık sonucu tüketici zihninde yer edinen marka, sonraki satın alımlarda tüketicinin hatırladığı ve satın almayı gerçekleştirdiği markadır.

### 2.7.2.3.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı İngilizce “Brand Loyalty” kavramının Türkçe’deki karşılığıdır. Loyalty kavramı Türkçe’de sadakat ve bağlılık olmak üzere 2 anlama geldiği için pazarlamada da brand loyalty kavramı “marka bağlılığı” ve “marka sadakati” olarak aynı anlama gelen iki kavramla kullanılmaktadır.

---

<sup>160</sup> A.g.e., s.68.

Marka bağıllığı, müşterinin öncesinde satın almış olduğu markayı tatmin olması ve beklentilerini karşılaması sonucu tekrar satın alması,<sup>161</sup> belirli bir kategori içindeki markalar arasından tek bir markayı tercih etmekte karar kılmasıdır.<sup>162</sup>

Bir başka ifadeyle marka bağıllığı, tüketicinin belli bir ürün kategorisi içinde bir markaya karşı olumlu hisler duyması sonucu, bu markaya bağlanması ve diğerlerinden daha sık satın alması, uzun süre de o markayı tercih etmesi, satın almaya, kullanmaya devam etmesidir.<sup>163</sup>

Marka bağıllığı kavramı belirlenmesi ve derecesinin saptanması zor olan konulardan biridir. Tekrarlanan satın alma/tekrarlı alım davranışıyla özdeşleştirildiği için sık sık karıştırılmaktadır. Fakat bu iki kavram arasında fark vardır, ayırım yapılması gerekmektedir.<sup>164</sup> Marka bağıllığı tüketici tarafından markaya karşı zamanla geliştirilen, arkadaşlığa benzeyen psikolojik bağıllık anlamına gelirken, tekrarlı alım davranışı, ürünün bulunduğu kategoride seçenek olarak başka marka ya da markalar olmaması ya da satın alınan markanın en ucuz marka olması durumunda aynı markanın satın alınmaya devam edilmesi olabilmektedir.<sup>165</sup> Tekrar satın alma durumu satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesi ile ilgilidir. Tüketici satın alma esnasında ürün hakkında herhangi bir düşünce, duygu ya da tutuma sahip değildir, duygusal bir şey hissetmemektedir. Marka bağıllığında ise tüketicinin tekrarlı satın alma davranışında bulunmasını sağlayan güçlü duygu, düşünce ve tutumlar vardır.<sup>166</sup>

Tüketicilerin bir markada belli özellikler algılaması, olumlu hisler duyması ve bunlardan etkilenmesi, markaya karşı bağıllığın artmasını sağlar. Güçlü markaların arkasındaki en temel unsur markaya bağlı müşterilere sahip olması, bağıllık yaratmasıdır. Marka bağıllığını geliştiren bir marka piyasaya yeni ürün sunulmasına engel olabilir. Bu nedenle işletmeler uzun süre ile markalarına bağlı kalacak tüketicileri elde etmeyi ve sonrasında da elde tutmayı amaçlamaktadırlar.<sup>167</sup> Yapılan araştırmalarda da yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan yaklaşık 5 kat daha fazla

---

<sup>161</sup> Ar, **a.g.e.**, 2004, s.103.

<sup>162</sup> Semra Ayтуğ, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: İlkem Ofset, 1997, s.38.

<sup>163</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici davranışı**, 7. b., İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2007, s.100.

<sup>164</sup> Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.121.

<sup>165</sup> Nuri Çalık, "Marka Bağıllığı Ve Marka Bağıllığına Etki Eden Faktörler", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Dergisi**, C.8, 1997, s.114.

<sup>166</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri, Bursa**: Alfa Aktüel Yayınları, 2008, s.134.

<sup>167</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, 2003, s.34.

maliyet gerektirdiği, marka bağlılığının %5 oranında artırılmasıyla da kâr oranının %85 gibi yüksek bir değere kadar artırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.<sup>168</sup> GSM sektöründe de 2008 yılında getirilen numara taşınabilirliği uygulamasıyla birlikte rekabet kızışmış ve operatörler kendi operatörlerine sadık müşteriler yaratmak ve bağlılığı uzun süre devam ettirmek için büyük bir yarış içine girmişlerdir.

İşletmeler uzun dönemde kârlılığa sahip olmanın yolunun marka bağlılığından ve bu bağlılığın sürdürülmesinden geçtiğini anlamaya başlasalar da hızla değişen piyasa ve pazar koşulları marka bağlılığı yaratmayı zorlaştırmaktadır. Yaratılan marka bağlılıkları bazen de kısa süreli olabilmektedir. Çok az marka, marka bağlılığını uzun süreli devam ettirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler markalarına bağlı müşteriler oluşturmaya çalışırken dönemin mevcut koşullarına uygun bir şekilde müşterilerin içinde buldukları durum göz önüne alınarak marka bağlılığı yaratmaya çalışmalıdırlar.<sup>169</sup> Ancak dünya genelinde yapılan bazı araştırma ve gözlemler sonucunda marka bağlılığının gittikçe azaldığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Almanya’ da yapılan araştırmada müşterilerin % 34 ü marka bağlılığı gösterirken, %66 sı ise markalarını değiştirme yoluna gittikleri gözlemlenmiştir.<sup>170</sup>

Tüketicilerdeki marka bağlılığının nasıl geliştiği yanında bu bağlılığın ne zaman geliştiği de işletmeler için önemlidir. Araştırmalarda marka bağlılığının aile yaşamı çerçevesinde bireyin küçüklüğünden itibaren oluşmaya başladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.<sup>171</sup> Tüketici satın alma karar sürecinde aile ile iç içe olan çocuk ailenin belli bir markaya karşı yaklaşımını, bağlılık varsa bağlılığını görmezden gelmeyecek, o da bu marka bağlılığından etkilenerek, ileri yaşlarında yine o markaya bağlılık gösterebilecektir.

Tüketici açısından marka bağlılığı iki şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler belirli bir markaya karşı bağlılık gösterirken, o markanın bir başka alt ya da yan markasına da bağlılık gösterebilmektedir.

---

<sup>168</sup> Lynn B. Upshaw, **Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace** , New York: Wiley Press, 1995, p.34.

<sup>169</sup> S. Keskin, “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya’ daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma”, (Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Hatay, 2007,s.29.

<sup>170</sup> Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermod, **a.g.e.**, s.99

<sup>171</sup> Ayşe Bahar Ceritoğlu, “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama”.( Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2004, s.143.

**Dikey Marka Bağlılığı:** Tüketicilerin belirli bir markayı zaman içinde tekrar tercih etmesi, satın almaya devam etmesidir. Satın aldığı markadan tatmin olan tüketici ürünün bir üst modelini ya da aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda yine o markayı tercih edecektir.<sup>172</sup> Örneğin GSM sektöründe konuşma, sms, internet paketi tarifesi alan bir kişinin sunulan hizmetten memnun kaldığı sürece kullanmaya devam etmesi ya da paket tarifesi içerisinde yer alan konuşma, sms ve internet yetmediğinde tarifelerini yükseltmesiyle oluşan marka bağlılığı dikey marka bağlılığıdır.

**Yatay Marka Bağlılığı:** Tüketicinin tatmin olduğu, beğendiği ve arasında bağlılık oluşturduğu markanın diğer ürün ya da hizmetlerini de tercih etmesi, satın almasıdır. Tüketici önceden satın almış olduğu markadan kalite, imaj vb. unsurlar açısından tatmin olması nedeniyle markanın diğer ürün ya da hizmetlerini de satın alıp kullanmakta tereddüt etmeyecektir.<sup>173</sup> Örneğin; GSM operatörleri tarafından sunulan cepte 3G hızında internet hizmetinden memnun olmuş ve sürekli o operatörün hizmetini kullanan sadık bir müşteri, aynı operatörün 3G hızındaki modemini satın almayı tercih edebilecektir. Bu şekilde oluşturulan marka bağlılığı yatay marka bağlılığıdır.

Marka bağlılığı açısından yedi tüketici türü karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;<sup>174</sup>

- Uzun süreli bağlı (Sadece tek markayı satın alma ve uzun süreli satın alma, kullanma)
- Kısa süreli bağlı (Birden çok markanın satın alınması ve her birinin kısa süreli kullanılması)
- Bağlılığı değişken (Bir markadan sonra diğer çeşitli markalarında satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (Alışveriş esnasında satın alım, sınırlı markalar arasından tercih)
- Fiyat yönelimli satın alan (Markayı pazarlık yaparak satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alan (Temelde jenerik ve özel niteliğe sahip markaların alınması)
- Hafif kullanıcı (Satın alma durumu ölçülemeyecek derecede markayı çok az satın alan) gibi belli bağlılık derecelerine sahip tüketicilerdir.

---

<sup>172</sup> Gaye Onan, “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, s.102.

<sup>173</sup> a.g.e., s.102.

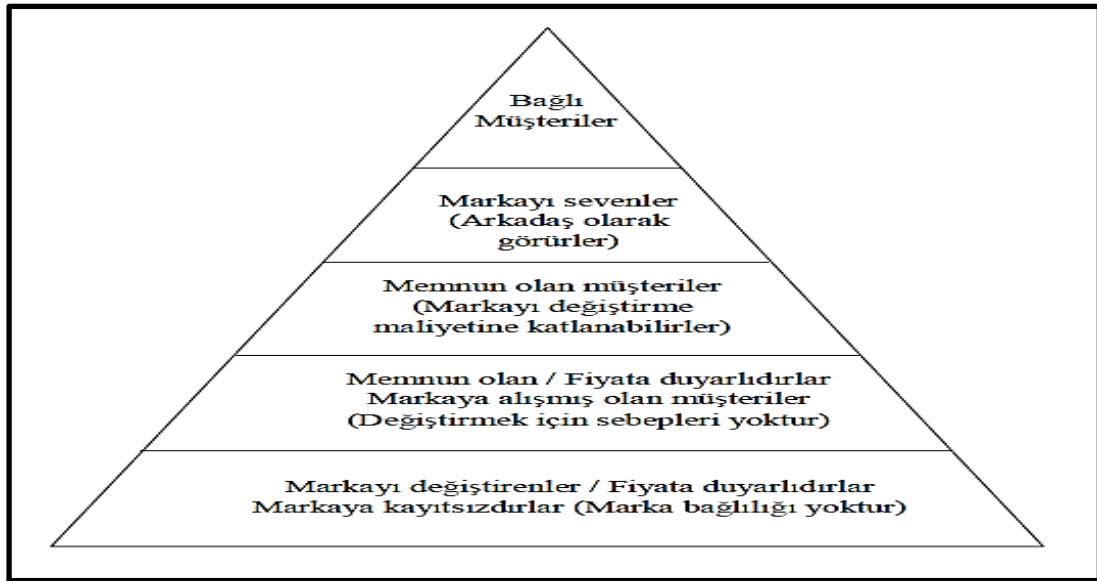
<sup>174</sup> Uztug, a.g.e., 2003, s.35.

Marka bağıllığından bahsedebilmek için gerekli bazı koşulların oluşması gereklidir. Bu koşullar:<sup>175</sup>

- 1.Marka bağıllığı tesadüfi değildir, rastgele oluşmamaktadır.
- 2.Marka bağıllığı satın alma, tercih etme vb. gibi davranışsal bir tepkidir.
- 3.Belli bir zaman sürecinde oluşmakta, ortaya çıkmaktadır.
- 4.Karar verme birimi tarafından gerçekleştirilmektedir.
- 5.Bir ya da birden fazla alternatif marka olmalıdır.
- 6.Karar verme, değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin işlevidir.

### 2.7.2.3.1.Marka Bağıllığı Düzeyleri

Müşterilerin marka bağıllık düzeyleri aynı değildir. Satın alma davranışlarına göre marka bağıllık düzeyleri değişiklik gösterecektir. Aaker marka bağıllık düzeylerini Şekil 11’ deki gibi marka bağıllık piramidinde 5 düzeyde göstermiştir.<sup>176-177</sup>



Şekil 11. Marka Bağıllık Düzeyleri

**Kaynak:** Aaker 1991’ den çev. Erdil ve Uzun, 2010, s.183

Şekilden de görüldüğü gibi marka bağıllık düzeyleri müşterinin markaya karşı hiç bağıllığın olmadığı en alt seviyeden, müşterinin markaya karşı bağıllı olduğu en üst seviye arasında değişmektedir.

<sup>175</sup> Sabri Erdil, Mehmet Tıgılı; Hakan Kitapçı; “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağıllığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağıllığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması”, **Öneri Dergisi**, C.6, S.22, 2004, ss.117-127, s.118.

<sup>176</sup> Aaker, **a.g.e.**, Managing...,1991, s.40-41.

<sup>177</sup> Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 2010, s. 181-182.

En alt seviyede markaya bağlı olmayan müşteriler yer almaktadır. Bu gruptaki müşteriler her markayı tatmin edecek nitelikte algılamakta, satın alacakları ürünlerin markalarını dikkate almamaktadırlar.<sup>178</sup> Bu grup, markayı değiştirme yoluna giden, markaya kayıtsız kalan, fiyata duyarlı müşterileri kapsamaktadır. Müşteri fiyata yönelik olarak markayı değiştirebilmektedir.

İkinci seviyede markaya alışmış olan müşteriler yer almaktadır. Satın alıp kullandıkları markayı değiştirmek için bir nedenleri yoktur. Markadan tamamen memnun olmasalar da alışkanlık sonucu markayı değiştirme yoluna gitmemektedirler. Müşteri markaya alışkın ve memnun olduğu için başka marka araştırmak gibi bir sebebi yoktur. Bu nedenle bu gruptaki müşteriye ulaşmak zordur. Ayrıca bu gruptaki müşteri de yine fiyata duyarlı müşteridir.

Üçüncü seviyede markadan memnun olan ve değiştirme maliyetlerine katlanabilecek müşteriler bulunmaktadır. Bu maliyetler değiştirme, zaman, para riski veya bir markadan diğerine geçişteki performans maliyetleridir. Müşteri markayı değiştirirse masrafa girecek, kendisine ek maliyet getirecektir. Rakip firmalar bu müşterileri cezbedebilmeleri, kendilerine çekebilmeleri için müşterinin uğrayabileceği zararı karşılamalı ve önceki markanın sunduğu faydayı aratmayacak faydayı müşteriye sunmalıdırlar.

Dördüncü seviye markayı gerçek anlamda seven, arkadaş gibi gören müşterileri içermektedir. Müşteriler kullanım deneyimleri ve yüksek kaliteli olarak algılamaları sonucu markaları tercih etmekte, satın almaktadırlar. Müşteri ilişkilerinin uzun süreli olduğu bu grupta müşteriler markayı sevmeye, markadan hoşlanma nedenlerini bilmemekte ve belirleyememektedir. Bazen marka müşteri arasındaki bu uzun süreli ilişki bile müşterinin bu seviyedeki marka bağlılık düzeyine sahip olmasına neden olabilmektedir. Uzun süreli ilişki sonucu marka ile müşteri arasında duygusal bağ oluşmakta ve müşteri markayı arkadaş gibi görmektedir.

En üst seviyede markaya bağlı kararlı alıcılar yer almaktadır. Müşteri markayı kullanmaktan, kullanıcısı olmaktan dolayı gurur duymaktadır. Marka başkalarına da tavsiye edilmektedir.

---

<sup>178</sup> Elitok, a.g.e., s.97.



### 2.7.2.3.2.Marka Bağlılığı Faydaları

Marka bağlılığı müşterilerin satın alma kararlarında hızlı bir şekilde karar verebilmelerini sağlamaktadır. Markaya bağlı müşteriler satın alma kararında tereddüt etmeden ve başka markaları aramakla zaman geçirmeden bağlı olduğu markayı seçecek, satın alacaktır. Burada müşteriye zaman faydası sağlanmaktadır. Tüketici bağlı olduğu markadan tatmin olduğu ve markayı bildiği için o markaya güvenmekte ve riski azaltmaktadır. Dolayısıyla azalan risk faydası da müşteriye sunulan bir diğer faydadır.

Marka bağlılığının işletmeye faydaları da aşağıdaki gibi sıralanabilir,<sup>179-180</sup>

- Marka bağlılığı işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur. Yapılan araştırmalarda markaya bağlı mevcut müşteri için harcanan pazarlama maliyetlerinin yeni müşterileri elde etmek için harcanan pazarlama faaliyetlerinden daha az olduğu bulunmuştur.
- Markaya bağlı müşteriye sahip olmak işletmeleri rakiplerine karşı korur. Markadan memnun olan, markaya bağlı olan müşteri diğer markaların ürünleriyle ilgilenmeyecek, o markayı satın almayı tercih etmeyecektir.
- Aracılara karşı pazarlık gücü sağlar. Aracılar mağazalarında müşterilerin memnun olduğu, daha çok satın almayı tercih ettikleri markalara yer verecektir. Bu yapılmadığında müşterinin mağazayı değiştirebileceği hatta o mağazaya uğrayamayabileceği bilinmektedir. Bunu bilen ve yüksek marka bağlılığına sahip müşterileri elinde bulunduran işletmeler de aracılar karşısında büyük bir pazarlık gücüne sahip olmaktadır.
- Marka bağlılığı rakiplerin faaliyetlerine karşılık vermek için işletmeye zaman kazandırır. Markaya bağlı müşteri mümkün olduğunca aynı işletmeden satış yapmaya, o markayı kullanmaya özen gösterecektir. Bu durum da işletmeye zaman kazandıracak, nefes aldıracaktır.
- Marka bağlılığı ile pazara yeni ürün girişi engellenebilir. Güçlü marka bağlılığına sahip marka rakip markaların pazara girmesi için bir güç oluşturmaktadır.
- Markaya bağlı müşteri sayesinde işletme fiyat rekabeti karşısında üstünlük sağlamaktadır. Markaya bağlı müşteri fiyata karşı az duyarlıdır ve işletme markasını diğer markalara göre yüksek fiyattan pazara sunabilir.

<sup>179</sup> Çifci, a.g.e., s.53-54.

<sup>180</sup> Aaker, Building..., a.g.e., 1996, s.211.

- Markaya bağlı müşteriler bağlı oldukları markayı arayıp bulma çabasındadırlar. Müşteriler bu marka karşısında markanın promosyon ve reklamları ile çok fazla ilgilenmeyeceklerdir. Bu da işletmeler için daha az promosyon ve reklam maliyeti demektir.
- Marka bağlılığı yüksek müşteri o markayı çevresine de tavsiye edecek ve işletme yeni müşteri kazanacaktır.<sup>181</sup>

#### 2.7.2.4. Marka Algılanan Kalitesi

Kalite ile hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine uygun olan, onların beklentilerini karşılayan kavram ifade edilmektedir. Kaliteden bahsedebilmek için öncelikle bir ürün ya da hizmetin ve bu ürün ya da hizmetleri kullanacak, tüketecek kitlenin olması gerekmektedir.<sup>182</sup>

Marka oluşturmada en temel yapı taşlarından biri de kuşkusuz kalite kavramıdır. Oluşturulan markadan beklentiler varsa ve yükseğe markalı ürünün kaliteli olması, kalite açısından rakiplerinden her konuda olmasa da bazı noktalarda üstünlük sağlaması, kabul edilebilir bir süre ömrünün, dayanıklılığının olması gerekmektedir.<sup>183</sup>

Marka bağlılığı ile arasında pozitif yönde bir ilişki bulunan algılanan kalite kavramı, tüketicinin rakip markaları da göz önünde bulundurarak oluşturduğu alternatif markalarla mevcut markanın kalite algı düzeyinin belirlenmesini ifade etmektedir.<sup>184</sup> Algılanan kalite tüketiciler için satın alma nedeni oluşturmakta ve mevcut markayı rakiplerinden farklılaştırarak tüketicilere değer sağlamaktadır.<sup>185</sup>

Algılanan kalite bir markayı kullananların algılarında o markadan beklenenlerin marka tarafından karşılanma derecesiyle belirlenebilir. Markadan beklenenler ise işletme çıktısının ürün ya da hizmet olmasına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin hizmet markalarında markadan beklentiler, hizmet güvenilirliği, hizmet sunanın yardımseverliği, dakikliği, empatisi, garantisi gibi faktörlerle ilgili olabilir.<sup>186</sup>

---

<sup>181</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.375.

<sup>182</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s.308.

<sup>183</sup> Ar, **a.g.e.**, 2007, s.55.

<sup>184</sup> Baykaşoğlu, Büyüközkan, ve Dereli, **a.g.e.**, s.96.

<sup>185</sup> Avcılar, **a.g.e.**, s. 14.

<sup>186</sup> Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, C.7, S.2, 2007 ss. 459-483. s.463

Tüketici gözündeki algılanan marka kalitesi üç farklı şekilde belirlenebilir.<sup>187</sup>

- Markanın kalitesi ya yüksektir; ya vasattır, orta derece kabul edilebilir bir kaliteye sahiptir, ya da düşük kalitededir.
- Kalite açısından sektöründe kalite lideridir, en iyi markadır; en iyi markalardan bir tanesidir; en kötü markalardan bir tanesidir; kötü markaların da kötüsüdür.
- İstikrarla sürdürdüğü bir marka kalitesine sahiptir; kalitesi istikrarsızdır, değişkendir, kalite seviyelerinde azalmalar görülmektedir.

Algılanan kalite, marka unsurları içerisinde finansal açıdan marka performansı yaratan tek unsur olması, marka unsurları içerisinde başta gelen unsur olmasa bile işletmeye ve markaya duyulan bir güven oluşturması, son olarak da bütünsel olarak işletmenin ve markanın nasıl algılandığı ile ilgili markanın diğer bağlantılarıyla ilişkili olması nedeniyle önemli olmaktadır.<sup>188</sup>

Marka algılanan kalitesinin yüksek olmasıyla birlikte üründen beklenen işlevlerin yerine getirileceğine ilişkin belirsizlik riski azaltılmaktadır. Belirsizlik düzeyinin yüksek olması kalitenin rolünü azaltacak, bunun yanında tüketicinin karar verme sürecine etki edecek, güçleştirecektir. Markalar arasında diğer etkenlerin aynı olduğu varsayımıyla, algılanan marka kalitesinin yüksek olduğuna inanılan marka, diğer rakip markalara nazaran daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka algılanan kalitesine ilişkin algıları ve görüşleri satın alma davranışını etkilemesi açısından da marka algılanan kalitesi önemlidir.<sup>189</sup>

#### **2.7.2.4.1. Algılanan Kalitenin Faydaları**

Algılanan kalite marka için beş boyutta değer yaratır. Bu boyutlar;<sup>190</sup>

**Satın Alma Sebebi Oluşturma:** Markanın algılanan kalitesine bakan tüketici markanın gerçek kalitesine bakmaya gerek duymadan satın alma davranışında bulunabilmektedir.

<sup>187</sup> Aaker, Building..., **a.g.e.**, 1996, s.109.

<sup>188</sup> **A.g.e.**, s.17-20.

<sup>189</sup> Taşkın ve Akat, Marka..., **a.g.e.**, 2008, s. 130.

<sup>190</sup> Aaker, Managing..., **a.g.e.**, 1991, s. 86.

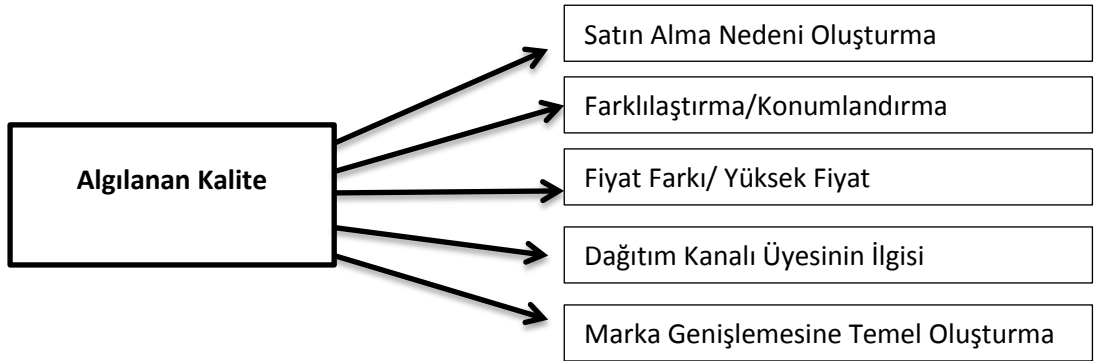
**Markayı Rakiplerinden Farklılaştırma/Konumlandırma:** Marka algılanan kalitesi ile rakiplerinden farklılaşmakta, ön plana çıkmakta ve ayrı bir yerde konumlanmaktadır.

**Yüksek Fiyat:** Marka algılanan kalitesinin yüksek olması sonucu işletme markasını yüksek fiyattan satabilecek, rakipleriyle fiyat farkı oluşturabilecektir.

**Dağıtım Kanalı Üyelerinin İlgisini Çekme:** Tüketici tarafından algılanan kalitesi yüksek markalar dağıtım kanalı üyelerinin de ilgisini çekmekte ve bu dağıtım kanalı üyeleri de bu markaları mağazalarında görmek istemektedir.

**Marka Genişlemesi:** Algılanan kalitesi yüksek markalar bu algıyı diğer markalarına da yansıtmakta ve marka genişlemesi çabaları kolaylaşmaktadır.

Marka algılanan kalitesinin temel faydaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 12: Algılanan Kalite İle Yaratılan Değer**

**Kaynak:**Aaker, 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Maxwell Macmillan International, new York, USA, S.84.

#### 2.7.2.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, telif hakları, lisanslar vb. gibi unsurları içermektedir.<sup>191</sup> Bu unsurlar müşteri temelli marka denkliği oluşumunda müşteri ile doğrudan ilişkili olmadığı için müşteri temelli marka denkliği modelinde yer verilmemiştir. Fakat bu unsurlar marka tercihinde bulunurken markayı değerlendirmede tüketicilere faydalı olabilmektedir.

<sup>191</sup> Karabıyık, a.g.e., s.23.

## 3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

### 3.1.Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışları kavramını incelemeyden önce tüketici ve tüketim kavramlarının tanımlanması yerinde olacaktır.

Mucuk tarafından yapılan tanımda “Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.”<sup>192</sup> şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alması, kullanması ve tüketmesi davranışı da tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciler pazarda ürün ya da hizmet satın alma ve kullanım amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır.<sup>193</sup> Bunlar;

**Nihai (Son) Tüketiciler:** Kişisel, ailesel kullanım ya da tanıdıkların kullanımı için ihtiyaçları talep eden ve satın alan tüketicilerdir.

**Endüstriyel Tüketiciler:** Mal ya da hizmetleri kendi üretimlerine katarak başka bir ürün ya da hizmet üretmek ya da onu desteklemek ve tekrar satmak amacıyla talep eden ve satın alan tüketicileridir.

Tüketici davranışı, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını veya ailevi, tanıdık gibi başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması ve sonrasında elden çıkarması gibi faaliyetleri etkileyen tüketici karar verme süreçlerini içerir.<sup>194</sup>

Bir başka ifadeyle tüketici davranışı; hangi ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulup, hangi ürün ya da hizmetin satın alınacağına, bu ürün ya da hizmetin kimden, nereden,

---

<sup>192</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.64.

<sup>193</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s.66.

<sup>194</sup> İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s.92.

ne zaman ve nasıl satın alınacağına veya alınmayacağına ilişkin konularda kişilerin kararlarına ait süreçtir.<sup>195</sup>

### 3.2. Tüketici Davranışları Yapısı

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yapılması için gereken ilk şey pazarlamanın merkezi konumunda olan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesidir. Tüketici karar alma süreçlerinde yer alan ve hangi ürün ya da hizmetin satın alındığı, bu ürün ve hizmetlerin nasıl, ne zaman, nereden, kimden satın alındığı, kullanıldığı, nasıl ve ne zaman elden çıkarıldığı gibi tüketici davranışları araştırılmalıdır. Bunların yapılabilmesi ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için de öncelikle tüketici tanınmalı, onları motive eden değişkenler belirlenmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar hedef tüketici kitlesinin istekleri, ihtiyaçları, tercihleri, satın alma davranışları gibi konuları sürekli izlemeli, analiz etmeli ve pazarlama stratejileri oluştururken bu bilgiler üzerine oluşturulmalıdır.

Tüketici davranışlarının anlaşılıp işletmenin başarıya ulaşabilmesini sağlayacak üç adımdan söz edilebilir.<sup>196</sup> Bu adımlar;

- ✓ Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması
- ✓ Bu istek ve ihtiyaçlara en iyi cevabı verebilecek, karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi, üretilen bu ürün ve hizmetlerin rakip firmalarınkinden farklılaşmasının sağlanması ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunulması
- ✓ Tüketiciyi işletmenin markasını satın almaya yönlterek, tüketicinin güdülenmesidir.

Tüketici davranışı pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve elde edilen başarının değerlendirilmesinde etkin bir role sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılmasıyla pazarlama stratejilerine tüketicilerin ne tür tepkiler vereceği önceden kestirilebilmekte ve geliştirilecek olan pazarlama bileşenlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uygun olması mümkün olmaktadır. Böylelikle pazarlama stratejisi geliştirmek kolaylaşmakta, işletmenin arzu ettiği başarıya ulaşma olasılığı artmakta ve sonuçların değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır. Örneğin; 1980'li

---

<sup>195</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3.b., İstanbul: Mediacat, 2003, s.29

<sup>196</sup> Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, S.3, Haziran 2003, s.84.

yıllarda bir firma Türkiye’ de ilk kez kahvaltılık mısır gevreği üretmeye başlamış ve başarısız olmuştur. Eğer firma ürünü üretmeden ve pazara sunmadan önce mısır gevreği için tüketici davranışlarının ne yönde olduğunu inceleyseydi; pazarın böyle bir ürünü tüketime hazır olmadığını görür, başarısız olmazdı.<sup>197</sup>

Pazarlama yönetimi tüketici davranışlarını inceleyerek aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.<sup>198</sup>

- Pazar hangi tüketicilerden oluşmaktadır? Pazarda kimler yer almaktadır?
- Hangi ürün ya da hizmetler satın alınmaktadır?
- Satın alınan bu ürün ya da hizmetler ne zaman satın alınmaktadır? (Hangi ay, hafta)
- Nereden satın alınmaktadır? (Mağaza, pazar, dükkân vb.)
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alınmaktadır? (Az, çok, haftada, ayda, yılda vb.)
- Nasıl satın alınmaktadır? (Kredi, nakit vb.)
- Neden satın almaktadır? (İhtiyaçtan, bir üst model alma isteğinden vb.)
- Kim ya da kimler için satın alım gerçekleştirilmektedir? (Kendisi, ailesi, arkadaşı vb.)
- Bu ürün ya da hizmetler nasıl kullanılmakta ve nasıl, ne zaman elden çıkarılmaktadır?

Pazarlama yöneticileri bu sorulara verilen cevaplara yönelik stratejiler geliştirmektedir.

Aşağıdaki şekilde tüketici davranışları yapısı, tüketici davranışları modeli ile en iyi şekilde açıklanmaktadır.

---

<sup>197</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., 2003, s.16.

<sup>198</sup> A.g.e., s.16.



**Şekil 13. Tüketici Davranışları Modeli**

**Kaynak:** Akın, Murat, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri” Pazarlama Dünyası Dergisi, 2008,s.24.

Şekilde de görüldüğü gibi pazarlama uyarıları olan pazarlama karması bileşenleri ve diğer uyarılar olan ekonomik, teknik, politik, kültürel vb. özellikler bir filtrelemeden geçirilerek tüketicinin psikolojik komuta merkezi kara kutuya iletilmekte ve sonrasında tüketici tepkisi, tutumu oluşmakta, ürün, marka seçimi, aracı seçimi, satın alma zamanı ve miktarı gibi tüketici tepkileri belirlenmektedir. Pazarlamacılarında tüketicinin komuta merkezi kara kutudaki tüketici özelliklerini ve karar alma süreçlerinde etkili olan faktörleri belirlemeleri, iyi bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca pazarlamacılar pazarlama uyarıları ve diğer uyarılarla tüketiciye verilen özelliklerin tüketici kara kutusuna nasıl etki ettiğini ve kararlarına ne yönde etkilediğini bilmek isteyeceklerdir.<sup>199</sup>

Tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmetler incelenirse bu ürün ya da hizmetlerin sadece fiziksel ve somut ihtiyaçtan dolayı değil, bir takım soyut faktörler nedeniyle de tercih edildiği görülmektedir. Burada tüketici davranışlarında markanın rolü etkili olmaktadır. Bazı kişiler sadece zamanı göstermesi ihtiyacı nedeniyle Casio marka saat takarken bazılarının kat kat daha fazla fiyattan satılan Rolex marka saat takması buna en iyi örnektir. Bunun bir başka örneği ise kahve içme ihtiyacı olan birinin sıradan bir büfeden bu ihtiyacını giderebileceği gibi, Starbucks ya da Kahve Dünyası’na

<sup>199</sup> Murat Akın, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan 2008, ss. 24-35, s.24.



gidip daha yüksek fiyattan satın alması markanın tüketici davranışına etkisinin bir diğer örneğidir.

Davranış bilimcilere göre de ürünler sadece temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle de tercih edilmekte ve satın alınabilmektedir. Kişi kendisi ile satın aldığı ürün ya da markalar arasında bağ kurabilmekte ve bu bağlantılar sonucu satın alma kararı verebilmektedir. Bu bağlantılar;<sup>200</sup>

**Benlik Kavramı ile Bağlantı;** Ürün ya da markanın kişinin kendi kimliğini ifade etmesi, yansıtması sonucu oluşan bağlantıdır.

**Nostaljik Bağlantı;** Ürün ya da markanın kişinin geçmişine dair bir şeyleri anımsatması sonucu satın almaya yönlendirmesiyle oluşan bağlantıdır.

**Karşılıklı Bağlantı;** Kişi için ürün ya da markanın günlük faaliyetlerin bir parçası olduğu, tüketicinin aynı markanın ürününün arayışına girdiği bağlantıdır.

### 3.3. Tüketici Davranışları Özellikleri

Tüketici davranışlarını açıklamada yedi özellikten bahsedilmektedir. Bu yedi özellik;<sup>201-202</sup>

- ❖ Tüketici davranışı bir amacın gerçekleştirilmesi için güdülenmiş bir davranıştır. Burada gerçekleştirilmesi istenen amaç, karşılanmaması durumunda gerilim yaratacağı düşünülen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesidir.
- ❖ Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma, satın alma sonrası şeklinde birbirini izleyen üç adımdan oluşan dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapılması, satın alma ve kullanma, satış sonrası değerlendirme gibi aşamalar yer alır.
- ❖ Tüketici davranışı bazen bir istem dahilinde planlı olarak, bazen de istem dışı olarak tesadüfi şekilde çeşitli faaliyetler sonucu oluşur.

---

<sup>200</sup> Ayça Erbaş, “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.13

<sup>201</sup> Ulun Akturan, “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 6, S. 11, 2007, ss. 237-252, s.238.

<sup>202</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., s.17.

- ❖ Tüketici davranışı ürün ya da hizmet çeşidine bağlı olarak harcanan zamana göre değişiklik gösterir.
- ❖ Satın almayı önerecek kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.
- ❖ Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, kültür, aile, referans grup, pazarlama elemanları vb. çevresel faktörlerdir. Tüketici davranışları bu faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir, bu faktörlere uyum sağlayabilir.
- ❖ Tüketici davranışları kişilerin kişilik özellikleri sonucu doğal olarak kişiden kişiye farklılık gösterecektir.

### 3.4. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Tüketici satın alma davranışlarına geçmeden önce niyet ve davranış kavramları arasındaki farkın açıklanması gereği duyulmuştur. Bu kavramlar tanımsal olarak farklı olsa da ilişkisel olarak aralarında yakın ilişki vardır.

Niyet, önceden karar verilmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesidir. Davranış ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Bu yüzden tüketicilerin tutumlarını, niyetlerini belirlemekte ve niyetler de davranışları ortaya çıkarmaktadır.<sup>203</sup>

Her insan davranışının altında o davranışla ilgili bir niyet vardır. Örneğin, ağlamak davranıştır. Bu davranışın gerçekleşmesinin altında ağlama isteği vardır. Aynı şekilde tüketici satın alma davranışlarının altında da tüketici satın alma niyeti yer almaktadır. Tüketici satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak tanımlanabilir.

Tez çalışmasında müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlandığından, tüketici satın alma niyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan ve bu niyetlerle yakın ilişki içinde olan tüketici satın alma davranışları konusunun incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>203</sup> M. Fishbein and Icek Ajzen, **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading**, MA: Addison Wesley, 1975. s.385' den Emine Eren, "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2009, s.3.

### 3.5.Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma niyeti aşaması ile kararlaştırılmış niyetlerin ortaya çıkması sonucu tüketici satın alma davranışı kavramı ortaya çıkmaktadır. Çünkü davranışlar kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının gerisinde tüketici satın alma niyeti yatmaktadır. Her tüketici satın alma niyeti de satın alma eylemiyle sonuçlanmayabilmektedir.

#### 3.5.1.Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketici satın alma davranışları satın alınacak ürüne göre, hizmete göre farklılık göstermektedir. Örneğin, ekmek satın almak isteyen bir bireyin satın alma davranışıyla, otomobil satın almak isteyen bir bireyin satın alma davranışı aynı değildir. Birey ekmek ihtiyacını bulunduğu yere göre herhangi bir fırın ya da bakkaldan kolaylıkla satın alıp karşılayabilirken, otomobil satın almak için ise otomobil modeli, fiyatı, özellikleri vb. birçok kriteri göz önüne alması daha fazla çaba harcaması ve araştırması yapması gerekmektedir.

Ürün ya da hizmet markalarındaki farklılıklara bağlı olarak satın alma davranışı çeşitleri Şekil 14’de görüldüğü gibi dört grupta incelenmektedir.

	<b>Yüksek İlgi Düzeyi</b>	<b>Düşük İlgi Düzeyi</b>
<b>Markalar Arası Önemli Farklılıklar</b>	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
<b>Markalar Arası Az Farklılıklar</b>	Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı	Alışla Gelmiş Satın Alma Davranışı

**Şekil 14. Satın Alma Davranışı Çeşitleri**

**Kaynak:** Kotler Philip, Marketing Management, 1997, s.190.

#### 3.5.1.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı

Satın alınması düşünülen markalar arasında önemli farklılıkların olduğu ve tüketici ilgisinin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışı türüdür.

Tüketici mevcut markalar arasındaki önemli farklılıkların farkındadır. Alınacak marka genelde pahalıdır, sık sık satın alınmamaktadır ve satın alınması risk taşımaktadır.<sup>204</sup>

Bu tür satın alma davranışı için otomobil satın alma davranışı örnek gösterilebilir. Burada birey otomobil satın almaya yüksek ilgilenim göstermektedir ve pazardaki otomobil markaları arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Bu durumda birey otomobillerle ilgili birçok bilgiyi arayacak, toplayacak ve belli kriterleri değerlendirerek satın alma davranışı sergileyecektir. Bireyin araştırıp topladığı bu bilgi karmaşık satın alma davranışındaki karmaşıklığın giderilmesi, en aza indirilmesi içindir.

Pazarlamacılar bu yüzden tüketicilerin bilgi toplama, araştırma süreçlerinde öğrenme süreçlerini kolaylaştıracak bilgilendirmeleri yapmaya önem vermeli, etkin pazarlama programları ile tüketiciyi kendi markasına çekmelidir. Markalar arasında önemli farklılıklar olması nedeniyle kendi markasının diğer markalardan farkını açıkça ortaya koyulmalıdır.<sup>205</sup>

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

Bu tür satın alma davranışında markalar arası farklılıklar az olmakta, hatta markalar benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin bilgi arama, toplama süreci kısalmakta, kolaylaşmaktadır. Tüketici ilgi düzeyi ise halâ yüksektir.

Bu tür davranış türünde tüketici satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet için markalar arasında farklılıkların az olması ve yüksek ilgi duyması nedeniyle satın alma davranışında bulunurken muhtemelen daha önceden almış olduğu markayı satın almayı düşünebilmektedir.

Örneğin doğalgaz kombisini yenileme ihtiyacı olan bir tüketici piyasadaki kombi markaları arasında çok büyük farklar görmeyeceği için iyi bir fiyat ya da satın alma kolaylığı sağlanması durumunda herhangi bir kombi satın alabilecektir. Aynı zamanda yenilemesi gereken kombi markasını da alışkanlık olarak yeniden tercih edebilecektir.

---

<sup>204</sup> M. Ali Şimşek, **Pazarlama Yönetimi**, Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, 1990, s.46.

<sup>205</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 3.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 1998, s. 78

### 3.5.1.3.Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arasında önemli farklılıkların olduğu ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmete ilgi düzeylerinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışı türüdür. Genelde düşük fiyattaki ürün ve hizmetlerin satın alınmasında karşılaşılan durumdur ve tüketicilerin tercihlerinde değişiklik yapma istekleri sonucu oluşur. Örneğin tüketici ürün üzerinde hiçbir değerlendirme yapmadan bir kırtasiyeye girip sıradan bir kalemi satın alan tüketici, birkaç gün sonra bu kalemde memnun olsa da aldığı aynı markayı değil, değişiklik ihtiyacı hissetmesi ya da denemek istemesi sonucu bir başka kalemi satın alabilmektedir.

Bu tür durumlarda pazarlamacılar tüketicinin farklılık arayan satın alma davranışını, bir diğer satın alma davranışı türü olan alışılmış satın alma davranışına döndürmeye çalışırlar ve sürekli olarak kendi markalarının tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun için de çeşitli ikramiyeler verme, promosyonlar sunma, düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını amaçlayan reklam faaliyetleriyle tüketiciyi kendi markalarına çekmeye çalışırlar.<sup>206</sup>

### 3.5.1.4.Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılıkların az ve tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışı türü de alışılmış satın alma davranışı türüdür. Ekmek, tuz, süt, yoğurt gibi kolayda malların satın alımında karşılaşılan durumdur. Ürünler arasında belli kriterler açısından büyük farklılıklar görülmemektedir. Tüketicilerin belli bir marka tercihi yoktur. Fiyatın düşük olduğu ve sık satın almanın gerçekleştirildiği ürün satın alımlarında görülür. Tüketici herhangi bir riskle karşı karşıya değildir ve ürün ya da hizmet seçiminde bilgiye ihtiyaç duymamaktadır.

Örneğin, ekmek, tuz, şeker, kibrit, sabun vb. ihtiyaçları olan bir tüketici bir mağazaya girdiğinde daha öncesinden alıp denemiş ve alışmış olduğu ürünün markasını satın almayı tercih edecektir. Bu tür satın alma davranışını marketlerde daha çok görmek mümkündür.

---

<sup>206</sup> Gözde Öymen Dikmen, “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama””, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2006, s.29.

Tüketicileri alışmış oldukları bu tür ürünlerin satın alımlarında market rafına gidip alışmış olduğu markanın ürününü bulup satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

### 3.5.2.Satın Alma Karar Tipleri

Çok çeşitli tüketici satın alma karar tipleri olmasıyla birlikte bunlar üç başlıkta toplanabilmektedir.<sup>207</sup>

- a- Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı
- b- Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)
- c- Yaygın Sorun Çözme

**Rutin Satın Alma:** Alışılmış satın alma davranışında görülen satın alma karar tipidir. Genellikle fiyatı düşük, sık sık satın alınan, ürün hakkında bilgi toplama ya da ürün üzerine araştırma yapmayı gerektirmeyen durumlarda karşılaşılar. Çünkü tüketici ürünü iyi tanımaktadır, her şeyiyle bilmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma kararı verirken, rutin satın alma kararı gösterecek, hep aynı marka ürünü tercih edecektir. Alışılmış satın alma davranışı örneğindeki gibi ekmek, tuz, süt, sabun, kibrit vb. ürünlerin satın alımlarında rutin satın alma karar tipi geçerlidir.

**Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma):** Tüketicilerin satın alma kararı verirken hakkında az bilgiye gereksinim duyduğu markalara yönelik satın alma kararı vermesi, satın almayı gerçekleştirmesidir. Çünkü tüketici satın almayı düşündüğü ürün ve marka hakkında biraz tecrübeye sahiptir ve bilgiye gereksinimi azdır. Bu süreçte tüketici az bilgiye gereksinim duyduğu markalara yönelse de diğer markaların üzerinde de durabilir, o markalar hakkında da bilgi edinebilir, koşulları değerlendirebilir. Bu tür satın alma karar tipi uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışlarında görülebilmektedir.

**Yaygın Sorun Çözme:** Tüketicinin satın almayı düşündüğü markayı hiç bilmemesi ya da o marka hakkında çok az bilgiye sahip olması durumunda ortaya çıkan satın alma karar tipidir. Markaların fiyatları yüksektir. Bu tür satın alma karar tipi de karmaşık satın alma davranışında görülebilmektedir. Marka hakkında hiçbir deneyimi olmayan, bilgi sahibi olmayan ya da çok az bilgiye sahip olan tüketici bilgi arama, toplama yoluna gidecek, buna bağlı olarak satın alma kararı verecektir.

---

<sup>207</sup> Mucuk, Pazarlama..., a.g.e., 2004, s.76.

### 3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlerin ihtiyaç duymadan satın almaya ve satış sonrası değerlendirmeye kadar uzanan süreç tüketici satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci bazı faktörlerin etkisindedir ve tüketicilerin bireysel tutumlarından kaynaklanan farklılıklar nedeniyle tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Tüketiciler karmaşık bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden satın alma karar süreçleri de karmaşık olmaktadır ve bazı faktörler bu sürecin yapısına etki etmektedir.<sup>208</sup> Bu nedenle işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, bu istek ve ihtiyaçları tatmin edebilmek ve piyasada etkin bir şekilde yer alabilmek için öncelikle tüketicilerin ne tür davranışlar sergilediklerini gösteren tüketici satın alma karar sürecini anlamalıdır.<sup>209</sup>

#### 3.6.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

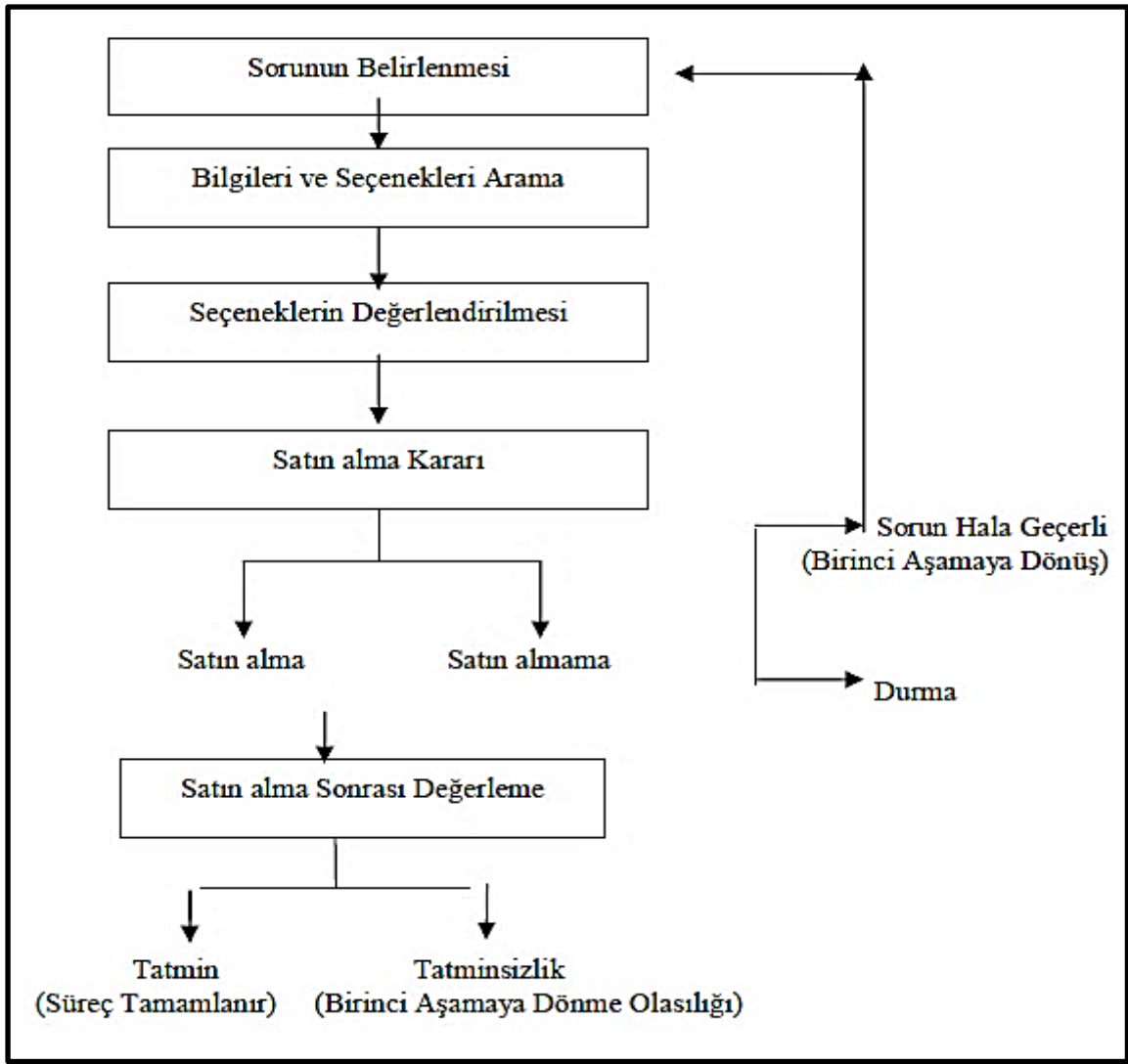
Tüketici satın alma karar süreci belli bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulmasıyla başlayan ve en son satış sonrası değerlendirme ile sona eren beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketici bu aşamaların herhangi birinde satın alma eyleminden vazgeçebilir. Bu aşamalar;

- İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)
- Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Arama)
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma
- Satın Alma Sonrası Davranış şeklinde olup, Şekil 15' te de gösterilmiştir.

---

<sup>208</sup> Fettahlıoğlu, a.g.e., s.64.

<sup>209</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. b., İstanbul:, Beta, 1999, s.212.



Şekil 15. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı ve Stratejisi, Eskişehir: AÖF Yayınları, 2. b., s.154.

### 3.6.1.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan bu süreç bazı kaynaklarda problemin tanımlanması aşaması başlığı altında incelenmektedir. Bunun nedeni bir ihtiyacın ortaya çıkması için öncesinde bir sorunun, problemin var olması gerektiridir.

Tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durumu arasında bir ayrılık, bir uyumsuzluk söz konusu ise tüketici bir probleminin var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi, sabah kalktığında arabasını zor çalıştırması ya da arabasının sık sık arıza yapması sonucu arabasıyla ilgili bir problemi olduğunu fark edecektir. Bu problemin var olduğunu gören tüketici problemi çözmek için bir şeyler yapması gerektiğini



düşünecektir. Otomobilin zor çalışması ve sık sık arıza yapması sonucu tüketici için güvенеbileceđi, sağlam bir otomobil ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.<sup>210</sup>

Sürecin ilk aşaması tüketicinin tatmin edilmemiş ihtiyacının gerilim yaratmaya başlamasıyla başlar. İhtiyacın ortaya çıkmasında etkili iç faktörlerden olan biyolojik ihtiyaçların haricinde dış çevre faktörlerinin etkisi ile de bu gerilimin şiddeti arttırılabilir.<sup>211</sup>

İhtiyaç bir iç uyarıcı tarafından tetiklenerek ortaya çıkan acıkma, susama gibi ihtiyaçlar olarak ortaya çıkabilirken, aynı zamanda dış uyaranlar tarafından tetiklenerek oluşturulan ihtiyaçlar da vardır. Örneğin, bir arkadaşla konuştuktan sonra ya da bir fotoğraf makinesi ile ilgili görülen bir reklamdan sonra, tüketicinin fotoğraf çekmek istemesi ve fotoğraf makinesi ihtiyacı hissetmesi, dış uyaranlar tarafından tetiklenerek ortaya çıkarılan ihtiyaçtır. İç ve dış uyaranlar sayesinde tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla tüketici o ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak bilgi arama, bilgi toplama adımlarına yönelecektir.<sup>212</sup>

Pazarlamacılar tüketiciye ihtiyacı hissettirmek ve ihtiyacı ortaya çıkarmak için tüketicinin şimdiki durumunu değiştirme, arzuladığı duruma isteğini arttırma ve yeni arzuladığı durumları ortaya çıkarmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Örneğin şimdiki durumu etkilemek ya da değiştirmek isteyen işletmeler reklamlarında ürün karşılaştırması yapmaktadır ya da şimdiki durumun iyi olmadığını tüketiciye aktarmaya, vurgulamaya çalışmaktadır. Tüketicinin arzuladığı durumu etkilemek için ise daha çok ürününün yararları üzerinde durulmaktadır. GSM operatörleri de rekabetin kızışması ve sunulan hizmetlerin birbirine benzer olması nedeniyle reklamlarında ürün karşılaştırması yapmakta ya da şimdiki durumun iyi olmadığını vurgulamaya çalışabilmektedir. Örneğin operatörler reklamlarında, sık sık kendi operatörlerinin diğer operatörlerden daha iyi kapsama alanına sahip olduğunu vurgulamakta, şimdiki durumda operatörlerin kapsama alanı kalitesi açısından iyi olmadığını vurgulanmaktadır. Aynı zamanda farklı farklı tarife seçenekleri sunmalarıyla müşterilerinin belki değiştirmek isteyeceği, belki de yetmeyen tarife paketlerini arttırmalarına yönelik ihtiyaçları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

---

<sup>210</sup> Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Pazarlama**, 1.b., İstanbul, 1993, s.36.

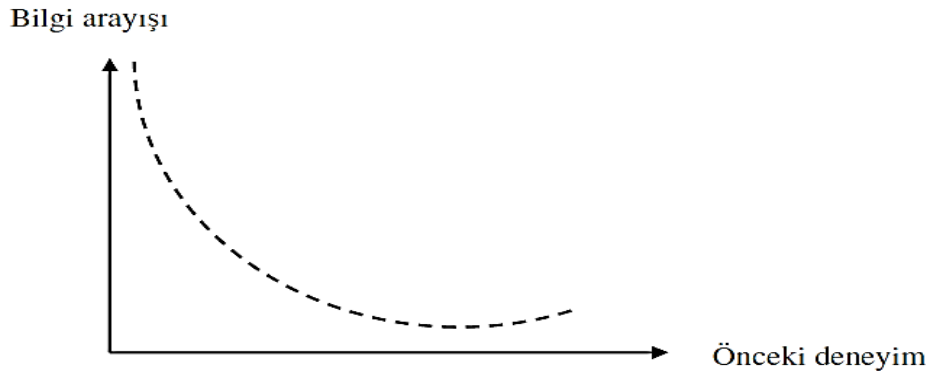
<sup>211</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, 2001, s.77.

<sup>212</sup> Tuğba Kılıçer, “Tüketicilerin Satın alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişim”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006, s.15.

### 3.6.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra belli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu hisseden tüketicinin bu ihtiyacı karşılamaya yönelik satın alma karar sürecinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi topladığı, alternatifleri belirlediği aşamadır. Alternatiflerin belirlenmesi amacıyla yapılan bilgi toplama sürecinde tüketici içsel ve dışsal olmak üzere iki türde bilgi toplama yoluna gidebilir.

Tüketicinin içsel bilgi kaynakları, tüketicinin önceki satın alımlarında edindiği deneyim ve tecrübeler sonucu edindiği bilgi kaynaklarıdır. Dışsal bilgi kaynakları ise tüketicinin içsel bilgilerinin o ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığına başvurduğu bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgiler tüketicinin arkadaşları, ailesi, tanıdıkları aracılığıyla edindiği bilgiler, ürün ve hizmetlerle ilgili reklam faaliyetlerinden elde edilen bilgiler vb. şeklindedir.



**Şekil 16. Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışı Üzerine Etkisi**

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s.360.

Önceki deneyimlerin bilgi arayışı üzerine etkisinin gösterildiği Şekil 16'da görüldüğü gibi bir ürün ya da hizmet için tüketicinin önceki deneyimleri arttıkça bilgi arayışı azalacaktır. Çünkü tüketici önceki deneyimleri sonucu ürün ve hizmetler hakkında yeterli kadar bilgiye sahip olacak, bilgi arayışı azalacaktır.

Tüketicinin bu aşamada yapması gerekenler, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin satış noktalarını, alternatif markaların özelliklerini, fiyat, ödeme koşulu, taksit imkânı gibi hususları öğrenmesidir.<sup>213</sup>

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketici dikkatini ilk önce satın almayı düşündüğü ürünlere yoğunlaştırır. Örneğin tüketici araba satın almak istiyorsa arabalar hakkındaki her şeye ilgi duymaya başlar. Önceden dikkatini çekmeyen reklamlar artık dikkat çekmeye başlayacaktır. Tüketici artık arkadaşlarından, tanıdıklarından reklamlardan ya da diğer yollardan bilgi toplamaya başlamıştır.<sup>214</sup> Bunun sonucunda da satın almayı düşündüğü ürünler arasında alternatifler belirlenmiş olur.

### 3.6.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alınması düşünülen ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplanıp alternatifler belirlendikten sonra satın alma kararı için bu alternatiflerin belli kriterler dahilinde değerlendirildiği aşamadır. Bu kriterler kalite, fiyat, markayla ilgili nitelik ve özellikler, servis olanakları, ödeme koşulları vb. şeklindedir. Tüketici bu kriterleri göz önüne alarak alternatif markalar arasında karşılaştırma yapacak, alternatiflerini en aza indirmeye çalışacak ve bir marka seçimi yapacaktır.<sup>215</sup>

Tüketiciler alternatifleri değerlendirme esnasında sosyolojik ve psikolojik bazı faktörlerin etkisinde kalabilir. Alternatif değerlendirme de kendi içinde iki aşama içerir. Bu aşamaların birincisi, tüketici alternatifleri belirledikten sonra bu alternatifler arasından ilgi duyduğu tüm ürünlerden bir grup, bir küme oluşturur. İkinci aşamada ise bu küme içindeki ürünlerden kendisi için uygun ve ulaşılabilir olanları seçmektedir.<sup>216</sup>

Bu aşama satın alma aşamasının hemen öncesinde olması nedeniyle önemlidir ve pazarlamacıların alternatifler içinden kendi markalarının seçilmesi, tercih edilmesi için son kozlarını oynadığı aşamadır. Tüketiciler için zor bir aşamadır. Çünkü yoğun

---

<sup>213</sup> Cemal Yükselen, “Enflasyon Ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri Ve Küçük İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül – Ekim 1990, s.42.

<sup>214</sup> Akın, **a.g.m.**, s.27.

<sup>215</sup> Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, **a.g.m.**, s.120.

<sup>216</sup> Michael R Solomon and W. Stuart Elnora: *Marketing, Real People, Real Choices*, 3.ed., New Jersey: **Prentice Hall**, 2003. s.164-165.

pazarlama çabaları ve bulunduğumuz çağın etkisiyle tüketici alternatifleri çok fazla sayıda olabilmektedir.<sup>217</sup>

Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketicilerin dört türde karar değerlendirme işlemi vardır. Bunlar;<sup>218</sup>

- Tüketicinin bir ürünü tüm özellikleriyle algıladığı durumdaki karar alma işlemi
- Tüketicinin ürünlerin her bir özelliğini farklı önem derecelerine göre derecelendirip sıralayarak değerlendirdiği karar alma işlemi
- Her bir markanın tüketici hafızasında az ya da çok, doğru veya yanlış bir imajı bulunmasıyla değerlendirilen karar değerlendirme işlemi
- Tüketici değerlendirdiği her bir markayı belli bir puanlama yöntemine göre değerlendirerek yaptığı karar alma işlemidir.

#### **3.6.1.4.Satın Alma**

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirip kendisi için uygun ve ulaşılabilir olan ürün ve hizmetleri seçmesinin ardından tercih ettiği, seçtiği bu ürün ve hizmetleri satın alması aşamasıdır. Karar sürecinin bu aşaması tüketicinin alternatifleri değerlendirme sonuçları olumlu ise gerçekleşir.

Tüketicinin satın alma davranışı satın almanın planlı ya da plansız gerçekleşmesine göre iki türe ayrılır.

**Planlı Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin ihtiyacını belirli bir şekilde ortaya koyduğu, ihtiyacı olan ürün ve markayı açık bir şekilde belirlediği, ürünün kategorisini, özelliklerini bildiği durumda gerçekleşen satın alma davranışıdır.<sup>219</sup> Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra alternatifler arasında belli bir plana göre satın almayı gerçekleştirir.

---

<sup>217</sup> Öner Başarır, “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s.79.

<sup>218</sup> Akın, **a.g.m.**, s. 27.

<sup>219</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., **a.g.e.**, 2004, s.376.

**Plansız Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin bir ürün ya da markaya yönelik belli bir ihtiyacı ve satın alma niyeti yokken alışveriş ortamında gerçekleştirdiği satın alma davranışıdır.

Plansız satın alma davranışları dört grup altında incelenir. Bunlar:<sup>220</sup>

- ***Tamamen Plansız Satın Alımlar:*** Yeni bir ürün ya da marka görüldüğünde onu deneme ve sahip olma isteği duyulduğunda ortaya çıkan plansız satın alımlardır. Örneğin markette dolaşan bir tüketici kullanmakta olduğu bir ürünün yeni çeşidini ya da başka bir markanın yeni ürününü anlık olarak satın alıp denemek isteyebilmektedir.
- ***Hatırlamalarla Yapılan Plansız Satın Alımlar:*** Satın alınması düşünülen ürünün alışveriş listesinde olmasına rağmen, unutulması ve sonrasında hatırlanıp anlık olarak satın alması durumudur. Yine aynı şekilde elinde alışveriş listesi ile markette gezinen bir tüketici almayı düşündüğü ürünün rafından ürünü almadan, unutup geçebilmekte, ihtiyacı olan bu ürünü sonradan hatırlayıp satın almayı gerçekleştirebilmektedir.
- ***Öneriyle Gelen Plansız Satın Alımlar:*** Önceden gereksinim duyulmayan bir ihtiyacın tatmin edilmesine yönelik bir ürünle karşılaşıldığında o ürünün çekiciliğine ve belli özelliklerine kapılarak yapılan satın alımlardır. Örneğin bazı dönemlerde marketlerde farklı kategoriden ürünlerle, farklı kampanya, hatta uygun fiyatlarla karşılaşılabilmekte, ihtiyaç hissedilmediği halde öneri gibi karşımıza çıkan o ürünün satın alınması bu tür plansız satın almaya örnektir.
- ***Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alımlar:*** Tüketicinin planlı satın alma davranışı sergileyerek satın almaya karar verdiği bir ürünü satın alım sırasında, başka ürün ya da markaların da kampanyalarına veya çekiciliklerine kapılarak gerçekleştirdikleri satın alımlardır. Örneğin markete süt, yumurta vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlı satın alma niyetiyle giden bir tüketici, başka bir ürünün kampanyasını gördüğü o anda o ürünü de satın alma davranışında bulunabilecektir.

Satın alma niyeti aşaması ile satın alma karar aşaması birbirleriyle iç içe ve ilişkili olsalar da satın almaya niyet edilen ürün ile satın alınan ürün bazen farklı olabilmektedir. Örneğin, tüketici içsel (finansal durumunda bozulma, işsiz kalma gibi)

---

<sup>220</sup> Erbaş, a.g.e., s. 44.

ya da dışsal (aile, arkadaş, tanıdık etkisi gibi) bazı beklenmedik olaylarla karşılaşıldığında tüketici satın almaya niyetlendiği ürünü değil de başka bir ürünü satın alabilmektedir. Yani satın alma niyeti her zaman satın alma olarak gerçekleşmeyebilmektedir. Tüketici algıladığı riske bağlı olarak satın alma niyetini değiştirebilir, satın alma kararını erteleyebilir veya satın alma kararından tamamen vazgeçebilir.<sup>221</sup> Satın alma kararından vazgeçilmesi durumunda satın almama gerçekleştirilmiş olup tüketici satın alma kararlarında birinci aşamaya dönecek, süreç yeniden başlayacaktır. Eğer satın alma gerçekleşirse de tüketici için satın aldığı ürünü değerlendirme aşaması başlayacak, satın alma sonrası davranış ortaya çıkacaktır.

### 3.6.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan bu süreçte tüketici satın aldığı ürünü gözden geçirecek, değerlendirecek, değerlendirme sonucunda da davranışlar da bulunacaktır. Bu davranışlar tatmin olma ya da olmama şeklinde olmaktadır.

Odabaşı ve Barış satın alma sonrasında tüketicinin üç durumla karşılaşacağını belirtmiştir. Bunlar:<sup>222</sup>

- **Tatmin Olma:** Tüketici ürün veya markadan tatmin olmuştur, aynı ürün veya markayı tekrar satın alması olasılığı yüksektir.
- **Kısmen Tatmin Olma:** Tüketicinin ürün veya markadan beklediği tatmin gerçekleşen tatminle aynı ya da daha düşük olduğu durumda ortaya çıkar. Bu durumda tüketici bilişsel çelişki içindedir.
- **Tatmin Olmama:** Tüketicinin beklediği performansın gerçekleşen performanstan yüksek olması durumudur. Bu durumda da tüketici ürün veya marka için şikâyetçi davranışlarda bulunacaktır. Gelecekte o markayı tekrar satın alma olasılığı da azalacaktır.

Pazarlamacıların tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında duyarlı uygulamalara yer vermesi gerekliyse de satın alma sonrası davranış belki üzerinde durulması gereken en önemli aşamadır. Bu nedenle pazarlamacının işi ürün satıldıktan

<sup>221</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s. 186.

<sup>222</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., **a.g.e.**, 2003, s.387.

sonra bitmeyip satın alma sonrası davranış aşamasında da devam edecektir.<sup>223</sup> Günümüzde de satış sonrası hizmetler hem tüketici hem de işletme açısından büyük öneme sahiptir.

### **3.7.Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma kararı esnasında birçok faktör etkili olmaktadır. Pazarlamacılar tüketici istek ve ihtiyaçları karşılamaya çalışmaları yanında bu faktörleri ve etkilerini göz önünde bulundurmalarıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen beş temel faktör bulunmaktadır. Bunlar;

- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Demografik Faktörler
- Durumsal Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Pazarlama Faktörleri

Bazı kaynaklarda demografik ve durumsal faktörler kişisel faktörler altında değerlendirilirken, sosyo-kültürel faktörler de ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışmada da literatürde genel kabul görmüş sınıflama tercih edilmiş ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler yukarıdaki gibi gruplandırılmıştır.

#### **3.7.1.Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grubu, aile, toplumsal roller ve statüdür.

##### **3.7.1.1. Kültür**

“Kültür, nesilden nesile aktarılan, toplumdan ferde kazandırılan bir yaşam biçimi olup, insanın, insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir”.<sup>224</sup>

---

<sup>223</sup> Tek, Pazarlama İlkeleri Global..., a.g.e., 1999. s.215-216

<sup>224</sup> Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, İstanbul :Beta Basım Yayım, 2000, s.104.

Diğer bir tanımla “Kültür, toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul edilip paylaşılan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan tutum, davranış, fikir ve geleneklerin tümüdür”<sup>225</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

Kültür canlıdır ve değişkendir. Eğitim, teknoloji ve iletişim alanlarındaki gelişmeler sonucunda kültür değişmekte ve toplumun yemek yeme, giyinme vb. gibi birçok temel değeri, davranışı değişmektedir. Kültürün yarattığı bu etki tüketici satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Örneğin, kültürün önemli bir ögesi olan teknoloji alanındaki bir yenilik tüketiciyi bu yeniliğin oluşturduğu faydalardan yararlanmaya yönlendirecektir.<sup>226</sup> Mobil iletişim sektöründe de cep telefonları pazarına teknolojiyle birlikte akıllı telefonlar girmiş, internetin de cep telefonlarında kullanımının yaygınlaşmasıyla toplumun büyük kesimi akıllı telefon satın almaya, kullanmaya yönelmiştir.

Kültür aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temelini oluşturur. Bireyler toplum içinde büyüyüp gelişirken ailelerinden, tanıdıklarından, toplumsal kurumlardan toplumun temel değerlerini, isteklerini, davranışlarını öğrenmektedirler. Pazarlama planlayıcıları tüketicilerin kültürel değerlerine, buldukları pazardaki toplumun kültürel yapısına ve meydana gelen kültürel değişimlere bağlı olarak ürün ve hizmetler oluşturmalı ya da mevcut ürünleri bu değişimlere göre yenilemeli ve değiştirmelidirler.<sup>227</sup> Çünkü tüketicinin büyüyüp geliştiği bu süreçte edindiği kültürel değerler gelecekte tüketici satın alma davranışında etkili olmaktadır. Üretilen ürün ya da hizmet özellikle uluslararası pazara sunuluyorsa tüketici satın alma davranışına kültür etkisi daha belirgin olmaktadır. Pazarlamacılar da eğer ürün uluslararası pazarda yer alacaksa o pazarın kültürel değerlerini iyi analiz etmelidir. Örneğin Mc Donalds yer aldığı Türkiye pazarında toplumun çoğunluğunun Müslüman olması nedeniyle hamburgerlerinde domuz eti yerine inek eti kullanılırken, yer aldığı bir başka pazar olan Hindistan’da ineğin kutsal kabul edilmesi nedeniyle inek eti kullanmamaktadır.

Kültürün tüketici satın alma davranışına etkisini gösteren daha birçok örnek gösterilebilir. Örneğin Amerikalılar daha geniş kıyafetler giyerken, Avrupa’da daha çok vücudu saran sıkı elbiseler tercih edilmektedir. Türk Mavi Jeans firması da

<sup>225</sup> Öznur Yüksel, **Davranış Bilimleri**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2006. S.163.

<sup>226</sup> Ayşen Islak, “Markaya Yönelik Tüketici Tercih ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Tezi), Eskişehir, 1997, s.29.

<sup>227</sup> İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 1.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.76.



Amerikalılarda gördüğü bu durum sonucunda Amerika'da ilk şubesini açtığı dönemde bol, boru paça kotları pazara sunmuş ve büyük beğeni sağlamış, büyük miktarlarda satışlar yapmıştır.

GSM sektöründe ise operatörler Türkiye'nin dini bayramları olan Ramazan ve Kurban bayramlarında, oruç ayı Ramazanda müşterilerine özel paketler hazırlamakta, belli saatler aralığında konuşma dakikası hediye etmektedir.

### **3.7.1.2. Alt Kültür**

Bir toplumda tutum, hal, inanç, ırk, dil vb. bazı kültürel özellikler bölgeden bölgeye, yöreden yöreye, ilden il'e, hatta semtten semte farklılık gösterebilir ve kültürel farklılıklardan dolayı toplumda farklı gruplar oluşabilir. Kültürel olarak küçük farklılıkların olduğu gruplarda alt kültür kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu gruplar bütünsel olarak belli bir kültüre dahil olup bazı kültürel özelliklerden dolayı farklılık gözetiklerinden toplumun alt kültürünü oluşturmaktadırlar. Kültürde olduğu alt kültürlerde de toplum benzer düşünce ve tutumlara sahiptir. Bu düşünce ve tutumlar da tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Örneğin Urfa'nın Adana'nın kebabı, Siirt'in büryanı, Kayseri'nin mantısı, pastırması, Afyon'un sucuğu, Gaziantep'in baklavası, Hatay'ın künefesi bazı alt kültürlerdeki yeme alışkanlıklarına ilişkin tüketici satın alma davranışlarına etkin birer örneğidir. Bu illerde ikamet eden tüketiciler bu ürünleri daha çok tüketmekte, daha çok satın almaktadır. Giyim alışkanlıklarında da farklılık görülmektedir. Karadeniz'de satın alınan kıyafetler ile Ege'de satın alınan kıyafetler değişiklik göstermektedir.

### **3.7.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı yaşam tarzlarını, aynı yaşam görüşlerini ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten homojen alt bölümlerini ifade etmektedir. Toplumun sosyal sınıf kavramıyla sınıflandırılması pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın bazı özellikler açısından ayrı ayrı sahip oldukları zevkleri, ilgileri, yaşam tarzları, davranış biçimleri vardır. Dolayısıyla her bir sosyal sınıfın hem bu özellikleri hem de satın alma karar süreçleri farklılık göstermektedir. Bu yüzden pazara sunulan ürün ya da hizmetlerde bu

farklılıklar göz ardı edilmemelidir.<sup>228</sup> Pazarlamacılar hedef grup seçtikleri sosyal sınıf ile markalarını özdeşleştirebilirlerse, o sosyal sınıf içindeki tüketicileri markalarına çekebilecekler, aynı zamanda o sosyal sınıfa özenen tüketici grubunu da markalarına yönelteceklerdir.<sup>229</sup>

Sosyal sınıfı belirleyen çok sayıda ortak nitelik mevcuttur ve bir toplum farklı açılardan sınıflandırılabilir. Sınıflar arasında kesin sınırlar bulunmamakla birlikte, belli bir sosyal sınıftaki kişi bir üst ya da alt sınıfa geçebilir.<sup>230</sup>

Literatürde sosyal sınıf sınıflandırmasında farklı ayrımlar yapılmasına rağmen, en yaygın olarak kullanılan ve kabul görmüş sınıflandırmada altı sosyal sınıf yer almaktadır. Bu sınıfların her birinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir.<sup>231</sup>

**En Üst Sınıf:** Az sayıdaki köklü ailelerden oluşur. Bu sınıfta yer alan kişiler en iyi sosyal kulüplere üyedirler ve ya önemli finansal kuruluşların başındadırlar ya da köklü kuruluşların sahibidirler.

**Üstün Altı Sınıf:** En üst sınıfa kabul edilmeyenlerden oluşmaktadır. Başarılı yöneticiler bu sınıfa örnek gösterilebilir. Sahip oldukları yeni varlıkları vardır ve bunlar gösteriş amaçlı kullanılır.

**Ortanın Üstü Sınıf:** Aileden gelen bir statü ya da olağanüstü bir varlığa sahip değildirlen. Kariyer yönlü kişiler bulunur. Başarılı, profesyonel genç şirket yöneticileri, iş sahipleri kişiler bu sınıfa örnek verilebilir. Genelde üniversite mezunudurlar ve çoğunluğu ileri eğitim derecesine sahiptir. Daha iyi şeyleri elde etmekte isteklidirler, çevrede ve sosyal etkinliklerde aktif kişilerdir.

**Ortanın Altı Sınıf:** Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve mavi yakalılar örnek gösterilebilir. Bu sınıftakiler saygı görmeyi ve toplum tarafından kabul görmeyi arzulamaktadırlar. İyi bir vatandaş olarak görülmek isterler, dini faaliyetlerde bulunmaktadırlar, temiz giyime ve şık görünüme özen gösterirler, son moda giysilere karşı eğilim gösterirler.

---

<sup>228</sup> Arslan, **a.g.e.**, s.90.

<sup>229</sup> A. Hamdi İslamoğlu, ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2.b., İstanbul: Beta Basım, İstanbul, 2008, s.200.

<sup>230</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 83.

<sup>231</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1987, s.451' den Eylem İlgün, "Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.80.

**Altın Üstü Sınıf:** Grupta yer alan kişi sayısı açısından en büyük sosyal sınıftır. Genelde mavi yakalılar yer almaktadır. İşi eğlence, satın almayı da bir araç olarak görmektedirler. Yüksek maaşa sahip olanlar harcamalarını plansız yapma eğilimindedir.

**Altın Altı Sınıf:** Eğitim düzeyi düşük ve kalifiye olmayan kişiler örnek gösterilebilir. Bu sınıfta yer alanların bazıları çoğu zaman işsizdir. Günlük yaşama eğilimi göstermektedirler.

Kişinin ait olduğu sosyal sınıfı belirleyen nitelikler, gelir, yaşam tarzı, meslek, eğitim düzeyi, yaşam görüşü gibi değişkenlerdir. Bu niteliklere bağlı olarak her sosyal sınıfın satın alma davranışı ve ürün/marka tercihleri farklılık gösterecektir.

#### 3.7.1.4.Referans (Danışma) Grupları

Kişilerin tutum, fikir, değer yargıları ve davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olan insan grupları referans grup olarak adlandırılmaktadır.<sup>232</sup>

Referans grupları dört grupta sınıflandırılabilir: <sup>233</sup>

**Bireyin Bağlantı Kurduğu Grup:** Bireyin devamlı ve düzenli olarak yüz yüze iletişimde olduğu, hal, tavır, değer ve davranışlarını onayladığı diğer bireylerden oluşan grupla bağlantı kurduğu gruptur.

**Bireyin İlgı Gösterdiği Grup:** Bireyin yüz yüze temasta bulunmadığı, iletişimde olmadığı ama ilgi gösterip dahil olmak istediği gruptur.

**Bireyin Yok Saydığı Grup:** Bireyin yüz yüze temasta ve iletişimde bulunduğu fakat bireylerin hal, tavır, değer ve davranışlarını onaylamadığı gruptur.

**Bireyin Uzak Durduğu Grup:** Bireyin yüz yüze temasta bulunmaktan, iletişim kurmaktan kaçındığı, bireylerin hal, tavır, değer ve davranışlarını onaylamadığı, uzak durduğu gruptur.

Bu sınıflandırmadaki gruplar ve etkileri aşağıdaki şekil yardımıyla daha iyi açıklanmaktadır.

<sup>232</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s. 171.

<sup>233</sup> Meltem Ersin, "Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul,1999,s.10.

	<b>BİREY GRUBA DAHİL</b>	<b>BİREY GRUBA DAHİL DEĞİL</b>
<b>POZİTİF ETKİ</b>	Bireyin Bağlantı Kurduğu Grup	Bireyin İlgili Gösterdiği Grup
<b>NEGATİF ETKİ</b>	Bireyin Yok Saydığı Grup	Bireyin Uzak Durduğu Grup

**Şekil 17. Referans Grup Çeşitleri**

**Kaynak:** Ersin, Mustafa, “Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s.10

Referans grupları tüketicinin tüketim olgusunu farklı şekillerde etkilemektedir. Bunlar;<sup>234</sup>

- Tüketicinin ürün ve markadan haberdar olmasını sağlama
- Tüketicilerin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkileme
- Ürünün denenmesini sağlama
- Ürünün nasıl kullanılacağını etkileme
- Hangi ihtiyaçların tüketilen ürünle karşılanacağını etkileme
- Bu etkileri yapan tüketici grubu içerisinde biçimsel olan ya da olmayan iletişim ağını etkileme gibi konularda etkisi olmaktadır.

Referans grupların tüketim olgusuna ve tüketici satın alma davranışına bir diğer etkisi de risk azaltma etmeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği gibi tüketicilerin fiili olarak satın alma niyeti her zaman satın alma ile sonuçlanmayabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını değiştirebilen, erteletebilen, hatta satın almaktan vazgeçirebilen önemli etkenlerden biri de tüketicinin algıladığı risk etmenidir. Algılanan bu riski azaltmak isteyen tüketici sağlıklı bir satın alma karar vermek için arkadaşlarına, tanıdıklarına yani referans gruplarına danışarak, onların da marka hakkındaki deneyimlerinin sonucuna göre markayı ya satın alacak ya da bu kararı erteleyecektir. Referans gruplar tüketici satın alma sonrası değerlendirme aşamasında da çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Satın alma sonrası tüketici ya tatmin olmuştur ya da olmamıştır. Tüketici eğer markadan tatmin olmuşsa o ürün ve markayı çevresine satın almaları için tavsiye etmekte, aksine tatmin olmamışsa hem kendi satın almaktan

<sup>234</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., 2004, s. 102-103.

vazgeçmekte hem de çevresine o markayı satın almamalarını tavsiye etmekte, şikâyetle bulunmaktadır.<sup>235</sup>

Film, dizi yıldızları, televizyon kişilikleri, sporcular, sanatçılar vb. gibi ünlü kişiler de referans grup olarak, meslekleri, eğitim düzeyleri ve marka deneyimleri nedeniyle ürünün tüketiciye tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yine markayı satın alan ve kullanan uzmanlar ya da kullanım sonucunda tatmin olmuş kişiler de bir başka referans grup olarak karşımıza çıkabilmekte,<sup>236</sup> ürün ya da hizmet ile ilgili görüşleri sonucu tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedirler. Bunu gören işletmeler de ürün ya da hizmet tanıtım kampanyalarında, reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir.

GSM sektöründe birçok operatör reklam ve tanıtım kampanyalarında birçok ünlü yüze yer vermiştir. Bunlar;

*Vodafone*: Şafak Sezer, Orhan Gencebay, Tugay Kerimoğlu, Kerem Gönüm, Hakkı Devrim

*Turkcell*: Şahan Gökbakar, Tarkan, Nil Karaibrahimgil, Mustafa Sandal, Sertap Erener

*Avea*: Ata Demirel, Müslüm Gürses, Yavuz Seçkin, Melis Birkan, Ozan Güven gibi daha birçok isimden oluşan referans gruplarıdır.

### 3.7.1.5. Toplumsal Roller ve Statü

“Rol, her bir görev ile ilgili olup, bir bireyin belirli bir görevde yerine getirmesi beklenen ve hem birey hem onun çevresindeki kişilerin beklentilerine dayanan hareketler ve faaliyetler bütünüdür”.<sup>237</sup>

Bireylerin ve sosyal sınıfların toplum içinde buldukları pozisyonları ve mevkileri ifade eder. Bireylerin statüleri bu mevkiye bağlı olarak zamanla sosyal sınıf

---

<sup>235</sup> Nildağ Basak Ceylan, “Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıda ve Yımpaş Gıda Reyonu Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, 2002, ss.119-139,

<sup>236</sup> Ali Can Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, (Ed. Yavuz Odabası), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları, 1995, s.170-171.

<sup>237</sup> A. Zeynep Ertek, “Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama”, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 1994, s.43.

kademelerinde aşağı ya da yukarı hareketlerle değişkenlik göstererek değişebilmekte ve farklılaşabilmektedir.<sup>238</sup>

Her rol bir statüyü yansıtmaktadır. Bireyler bir ürün seçerken, o ürünün bireyin kendi statüsünü yansıtması ve ona uymasına özen göstermektedir. Örneğin iş seyahatine çıkan bir birey, seyahat etmek istediği saatteki uçakta Business Class grubunda bilet kalmadığını duyunca üzülecektir. Çünkü Economic Class sınıfında uçuşunun bulunduğu statüye uygun olmadığını, kendi statüsünü yansıtmadığını düşünmektedir. Bu düşüncesinin sebebi bu sınıftaki koltukların dar ya da hizmet kalitesinin düşük olması değildir. Belli bir statüdeki bu birey kendisinin o koltuklarda başkaları tarafından görünmek istememektedir, çünkü görülürse statüsünü kaybedeceğini düşünmektedir.<sup>239</sup>

Tüketiciler genelde kendi rol ve statülerine uyan ürünleri tercih etmektedirler. Çalışan bir annenin rollerini örnek alırsak: iş yerinde yönetici, ailede eş ve anne rollerine sahiptir. Yönetici rolündeki anne iş yerinde bulunduğu pozisyonun rol ve statüsünü yansıtan kıyafetler giyeceği için bu tür kıyafetler satın alacak; ailede ise eş ve anne rolünün gerektirdiği şekilde evde giydiği kıyafetleri tercih edecek, satın alma davranışlarını o şekilde biçimlendirecektir.<sup>240</sup>

Her rolün bir statüyü yansıtması nedeniyle insanlar belli bir statüyü işgal etmekte ve o statüye göre uygun rol oynamaktadırlar. Bu iki kavram madeni bir paranın ön ve arka yüzleri gibi düşünülebilir. Örneğin bir öğretim üyesi profesör tek bir statüye sahiptir. Roller ise daha fazladır. Dolayısıyla belli bir statüdeki bir birey pek çok role sahiptir. Bu roller, öğretmekle ilgili rolü, diğer öğretim üyesi arkadaşlarla meslektaşlık rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evdeki eş ve baba olma rolü gibi rollerdir.<sup>241</sup>

---

<sup>238</sup> Fehim Bakırcı, “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi”, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sivas, 1999, s. 109.

<sup>239</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2.b., Ankara: Turhan Kitabevi, 2001, s.90.

<sup>240</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong; **Principles of Marketing**, 12th Ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, s.139.

<sup>241</sup> Enver Özkalp, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir, 2004, s.46.

### 3.7.1.6.Aile

Aile, kan bağı, evlilik ya da evlat edinme gibi nedenler sonucunda beraber yaşayan iki ya da daha fazla insandan oluşan grup olarak tanımlanmaktadır.<sup>242</sup> Toplumsal kurumlardan en küçük aynı zamanda en gelişmiş olanı ailedir. Aileyi diğer kurumlardan ayıran ise gelirin hem kazanılıp hem de harcanılan, tüketilen kurum olmasıdır.

İnsanların doğduğu andan itibaren aileyle iç içe olması nedeniyle satın alma davranışları ve karar sürecinde ailenin önemi büyüktür. Aile bireyleri arasında sürekli bir iletişim, ilişki, etkileşim olduğu için birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağı ailedir.<sup>243</sup>

Ailenin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu faktörler; ailedeki çocuk sayısı, aile gelir durumu, annenin çalışıp çalışmaması, ikamet edilen yerin köy ya da şehir olması gibi faktörlerdir.<sup>244</sup>

Aile bireyleri satın alma karar süreci aşamalarında farklı roller üstlenmektedirler. Kotler satın alma davranışında ailelerin üstlendiği bu rolleri aşağıdaki gibi beşe ayırmıştır.<sup>245</sup>

**Fikir Vericiler:** Ürünün satın alınması noktasında ailede bu düşüncüyü başlatan, fikri ortaya atan ve ihtiyacın farkına varan kişidir.

**Etkileyiciler:** Bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın almayı etkileyen, aileyi yönlendiren, satın alma esnasında kriter belirlemede fikri sorulan kişi ya da kişilerdir.

**Karar Vericiler:** Aile içinde satın alma kararını veren kişi ya da kişilerdir. Aynı zamanda bu kişi ya da kişiler aile parasının nasıl değerlendirileceğine de karar vermiş olmaktadırlar.

**Satın Alanlar:** Ailede satın alma işlevini yerine getiren kişidir. İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmet için mağazaya giden, ödemeyi yapan ürünü satın alan kişi ya da kişilerdir.

---

<sup>242</sup> Esin Küheylan, **Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi**, İzmir, 1995, s.27.

<sup>243</sup> Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, 1991, s.6.

<sup>244</sup> Hanife Güz, "Reklamlarda İkna Stratejileri", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998, s.92.

<sup>245</sup> Kotler and Armstrong, **a.g.e.**, s.139.

**Kullanıcılar:** İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra ailede bu ürün ya da hizmeti kullanan kişi ya da kişilerdir.

Bu rollerin hepsi bazen bir kişi tarafından üstlenilirken bazen de aile bireyleri arasında paylaşılmaktadır. Satın almada, aile içinde iş bölümleri ve bu rollerin paylaşımı ürünlere ve ailelere göre farklılık gösterir. Örneğin, bir ailede temizlik ürünleri, beyaz eşyalar, mobilyalar vb. ürünlerin satın alımı için kadınlar rol üstlenirken, otomobil, sigorta yaptırma, elektronik eşya satın alımı gibi konularda erkekler rol almaktadır. Son yıllarda ise çocukların sözlerinin dinlendiği, satın alımda çocukların da etkili olduğu çocuk merkezli ailelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ev seçimi, tatil seçimi gibi konularda ise ortaklaşa karar alınmaktadır.<sup>246</sup> Bu nedenle aileler satın alma kararı sürecinde üstlendikleri rollere göre dört şekilde sınıflandırılabilir.<sup>247</sup>

- **Kadınların Egemen Olduğu Anaerkil Aile:** Satın alma karar sürecinde anne hakimiyetine dayanmaktadır. Annenin otoritesi sonsuzdur ve son karar verici durumundadır. Temizlik ürünleri, mutfak ürünleri satın alımı gibi.
- **Erkeklerin Egemen Olduğu Ataerkil Aile:** Satın alma karar sürecinde babanın hakim olduğu ailedir. Bu ailede ise satın alım kararı otoritesi babaya aittir ve son karar alıcı burada babadır. Otomobil alımı, elektronik eşya alımı gibi.
- **Özerk Aile:** Eşlerin eşit olarak karar verdiği ailedir. Ev seçimi, tatil seçimi
- **Kararların Ortaklaşa Verildiği Aile:** Kararların çoğu karı-koca tarafından ortaklaşa verilir. Ekmek, su satın alımı gibi

Satın alma davranışında aile iki önemli role sahiptir.<sup>248</sup>

- Aile hangi ürün ya da satın alınacağı hususunda karar birimidir.
- Aile küçük, toplumsal bir grup olarak satın alma davranışına etki etmektedir. Kendine özgü özellikleri olan bu küçük toplumsal grup satın alma davranışlarını eleştirir, önerilerde bulunur, gerekirse emir verir, düzenlemeler yapar.

Ailenin tüketici satın alma davranışlarında bu kadar önemli olması nedeniyle pazarlamacılar ailede yer alan bireylerin neleri tükettiğini, nereden satın alım gerçekleştirdiklerini bilmeli, nasıl aldıkları ve niçin satın aldıkları gibi sorulara cevap

<sup>246</sup> Tek, Pazarlama İlkeleri – Global..., a.g.e., 1999, s.203.

<sup>247</sup> İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999, s.64.

<sup>248</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., 2004. s.111.



aramalıdır. Aile yapısı, ailede yer alan bireylerin sayısı, yaşları, ailenin toplam geliri, bireylerin çalışıp çalışmadığı, kararların kim tarafından satın alındığı, tüketimi ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli noktalardır.<sup>249</sup> Pazarlamacılar bu noktaları göz önünde bulundurmalıdır.

### 3.7.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve meslektir.

#### 3.7.2.1.Yaş

İnsanlar buldukları yaş itibariyle farklı yaşam görüşlerine, farklı yaşam tarzlarına, her yaşın getirdiği farklı özellik ve onlara yüklediği anlamlara sahiptirler. Bu yaşam tarzları, görüşleri ve her yaşın getirdiği farklı özellik kişilerin satın alma davranışlarını, ürün ya da hizmet taleplerini, tercihlerini etkileyecektir. İnsanlar genel itibariyle çocuk, genç, yetişkin, ihtiyar şeklinde dört yaş dönemi geçirmektedirler. Her dönemde de istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden satın alma davranışlarının, ürün ve hizmet tercihlerinin farklı olacağı aşikârdır. Bu farklılıklar başta yemek, içecek, giyim, eğlence vb. olmak üzere birçok alanda görülebilmektedir. Örneğin fast food tarzı tüketim alışkanlıkları daha çok gençlerde görülürken, daha yaşlı grup olan ihtiyar kesimde ev yemekleri tercih edilebilmektedir.

GSM sektöründe ki firmalar da her yaş grubuna hitap etmek, farklı istek ve ihtiyaçları karşılamak, farklı satın alma davranışlarına cevap verebilmek amacıyla gençlere yönelik farklı tarife paketleri, daha yaşlı kesime farklı tarife paketleri sunmaktadırlar. Örneğin Turkcell “gnctrkcell” ismi ile, Vodafone “Freezone” ismiyle, Avea da “Whoops” ismiyle gençlere yönelik tarife paketleri hazırlamakta, bu paket kullanıcılarına sinema bileti hediyesi, yemek yeme ve giyim tercihlerinde belli firmalarda indirim sunma gibi avantajlar sunmaktadır. Bu paketlerde gençlerin ihtiyacını karşılayacak konuşma dakikası, kısa mesaj ve internet kullanımlarını sağlayacak hizmetler yer alırken, daha yaşlı kesimlerin kısa mesaja çok ihtiyacı olmayacağını bilen bu operatörler, onlara yönelik sadece konuşma dakikası içeren paketler sunmaktadırlar.

---

<sup>249</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., 2007, s.257-258.

### 3.7.2.2.Cinsiyet

Tüketicilerin kadın ya da erkek olmaları, satın alma davranışlarında farklılıklar meydana getirecektir. Kadın ya da erkek, herhangi bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu aynı ürün ve hizmetler olması yanında farklı ürün ve hizmetler de vardır. Bazı ürün ve hizmetler sadece kadınlar için piyasaya sunulurken, bazıları erkeklerin satın alması içindir. Bu yüzden satın alma davranışları, ürün ve hizmet talepleri, tercihleri, cinsiyete göre değişkenlik gösterebilir. Bu değişkenlik ihtiyaç duyulan aynı ya da farklı ürün ve hizmetlerin tümünde geçerli olabilir.

Örneğin akıllı telefon satın alan bir kadın kullanıcı kapak tercihinde pembe vb. gibi değişik renk ya da değişik tasarım tercih ederken, erkekler için siyah, beyaz, kahverengi gibi renkler çoğunlukla tercih edilmekte, tasarımının sade olması yeterli olabilmektedir.

GSM operatörlerinden Turkcell'in kadınlara özel başlattığı Turkcell Kadınlar Kulübü tüketici satın alma davranışında cinsiyete göre yapılan çalışmalara bir örnektir.

### 3.7.2.3.Meslek ve Eğitim Düzeyi

Farklı meslek grupları, tüketiciler için farklı istek ve ihtiyaç demektir. Tüketicilerin sahip olduğu meslekler belli mallara yönelik istek ve ihtiyaç gerektirmektedir. Bir inşaat işçisi çalışanın giydiği kıyafetle, bir yöneticinin giydiği kıyafet aynı değildir. Çalışma saatlerinde inşaat işçileri tulum giyerken, yöneticiler takım elbise giymektedir. Aynı zamanda bu farklılık iş yapma esnasında kullanılan araçlarda da görülmektedir. Bir inşaat işçisinin keser, çivi, mala vb. inşaat araç gereçlerine ihtiyacı varken ve bu araç gereçleri temin etmeye satın almaya yönelirken, bir yöneticinin bir bilgisayara ihtiyacı vardır, bu ihtiyaca yönelik bir bilgisayar satın almaya, temin etmeye yönelmektedir. Meslekler, yönetici, memur, akademisyen, esnaf, doktor, işçi, öğretmen, polis, terzi vb. şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Meslekle de ilişkili olan ve tüketici satın alma davranışında etkili bir diğer faktör tüketicinin eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyleri; okur-yazar değil, okur-yazar, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora şeklindedir.

Eğitim düzeyi yüksek bir kişi ile eğitim düzeyi düşük bir kişinin belirli bir ürün ya da hizmete yönelik talebi, tercihi farklılık gösterecektir. Aynı zamanda tüketicilerde

reklam etkinliği, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almaya ikna edilmesi gibi noktalarda da eğitim düzeylerine göre farklılıklar görülecektir.<sup>250</sup>

GSM operatörleri mesleklere yönelik olarak tüketicilerin satın alma davranışına etki eden tarifeler sunmaktadır. Turkcell, Vodafone, Avea operatörlerinin üçü de kamu tarife paketiyle kamuda çalışanlara yönelik paketler sunmaktadırlar. Ayrıca Turkcell ve Vodafone çiftçilere yönelik paketler, Avea da ev hanımları tarife paketi gibi vb. paketler sunmaktadırlar.

#### 3.7.2.4. Gelir Düzeyi

Bazı kaynaklarda gelir düzeyi ekonomik faktörler başlığı altında incelenen de çalışmada demografik faktörler altında incelenecektir.

Tüketicinin satın alma davranışında doğrudan etkili bir diğer demografik faktör gelir düzeyidir. Tüketicilerin elde ettikleri gelir, satın alma gücünün göstergesi durumundadır. Kişilerin kullanılabilir ya da bir diğer ifadeyle harcanılabilir gelirlerinin bir kısmı, yaşam için zorunlu ve değişmez ihtiyaçlara harcanmaktadır. Bu ihtiyaçlardan hangisinin ne derece önemli olduğunun anlaşılması kolay değildir fakat ev kirası, yemek yeme, giyim, ulaşım, sağlık gibi giderler zorunlu ve değişmez ihtiyaçların harcamalarıdır. Bu harcamalar çıkarıldıktan sonra, geriye kalan gelir isteğe bağlı harcanılabilir gelir olarak tanımlanmaktadır ve tüketiciler bu geliri istedikleri gibi kullanabilmektedir.<sup>251</sup>

Tüketici davranışı üzerindeki gelir etkisi, tüketici satın alma karar süreci boyunca gelir tarafından ortaya koyulan kısıtlayıcı ile açıklanabilmektedir. Gelirdeki bu kısıtlayıcı faktör nedeniyle tüketici satın almak istediği, talep ettiği ürün ya da hizmeti satın alamamaktadır. Örneğin, Mercedes marka otomobil satın almak isteyen bir birey, gelirinin yetersiz olması nedeniyle daha düşük fiyatlı Ford ya da daha başka bir otomobil tercih edebilmektedir.<sup>252</sup>

---

<sup>250</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, 2001, s.67.

<sup>251</sup> Dilek Penpece, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2006, s.31.

<sup>252</sup> Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Stratejileri, Eskişehir:** Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004, s.90.

### 3.7.2.5.Medeni Durum

Tüketicinin evli ya da bekâr olması, evli ise çocuk sahibi olması gibi durumlar da tüketicinin satın alma davranışlarında ve karar sürecinde etkili olmaktadır. Örneğin çocuk sahibi bir aile almak istediği herhangi bir mal ya da hizmeti satın almayı çocuklarının aileye getirdiği masraflar nedeniyle ya erteleyebilir, ya da satın almaktan tamamen vazgeçebilir.

### 3.7.3.Durumsal Faktörler

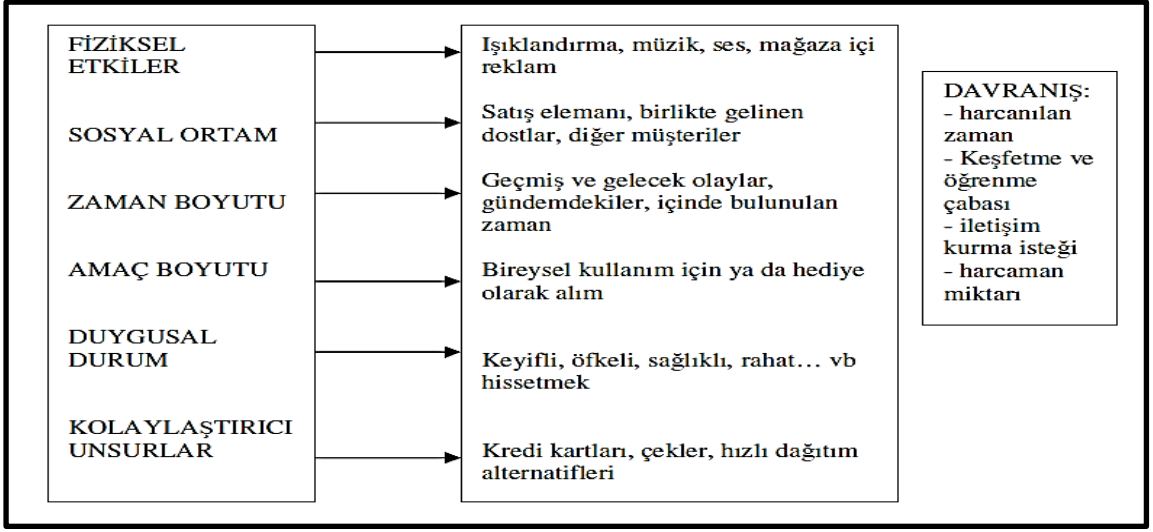
Tüketicinin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, demografik, psikolojik faktörler yanında tüketici davranışlarında bazen tutarlılığa bazen de tutarsızlığa sebebiyet veren ve tüketici karar verme sürecinde tüketicinin satın almaya karar verdiği anda etkili olan durumsal faktörler de vardır. Bu faktörler dışsal (fiziksel vb.) değişkenlerden oluşabildiği gibi, içsel (ruhsal, psikolojik vb.) değişkenlerden de oluşabilmektedir.<sup>253</sup> Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma kararını verdiği anda içinde bulunulan şartlar ve durumlardan oluşmaktadır. Durumsal faktörlerin içerdiği içsel ve dışsal değişkenler, fiziki ortam, içinde bulunulan sosyal çevre, duygusal değişiklikler, ekonomik durumdaki değişiklikler, zaman gibi değişkenlerden oluşur ve bu değişkenler tüketici satın alma davranışında etkili olmaktadır.<sup>254</sup>

Örneğin, mağazada gezerken bir an için herhangi bir ürünü beğenen ve satın almayı düşünen birisi, cebindeki paranın o ürüne yetmeyeceğini görünce ya da psikolojik olarak o ürüne o fiyatın verilemeyeceğini düşündüğünde meydana gelen durum durumsal faktörlerden etkilenmiş ve satın almayı gerçekleştirmemiş tüketicinin durumudur. Aynı zamanda yanında bulunan bir arkadaşının önerisiyle satın alma yönünde eğilim de gösterebilir. Ayrıca aynı tüketici o anda bir arkadaşını görse ve çay, kahve, tatlı vb. gibi herhangi bir yiyecek ya da içecek ısmarlarsa ve bulunduğu mağazada ilk fırsatta bulunduğu bir kafeye giderse satın alma davranışı anlık etkilenmiş olup, tüketici içinde bulunduğu şart ve durumlara göre karar almış, durumsal faktörlerden etkilenmiş olacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki durumsal faktörlerin etkisiyle verilen satın alma kararı sonrası tüketiciler pişmanlık da duyabilmektedir.

<sup>253</sup> Remzi Altunışık, Suayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 2.b., İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.67.

<sup>254</sup> Mucuk, Pazarlama..., a.g.e., 2001, s.75.

Aşağıdaki şekil tüketicilerin anlık karar verme durumlarında karşılaştığı durumları açıklamaktadır.



**Şekil 18. Tüketici Satın Alma Kararını etkileyen Durumsal Faktörler**

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: 2003, s. 334.

Şekil 18 her biri birer durumsal faktör olan, fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum, satın almayı kolaylaştıran unsurlar gibi faktörlerin satın alma davranışını nasıl ve ne şekilde etkilediğini göstermektedir.

### 3.7.4.Psikolojik Faktörler

Bir tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; kişilik ve yaşam tarzı, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

#### 3.7.4.1.Kişilik

“Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel nitelikler.”<sup>255</sup>

Kişinin çevresine uyumunu belirleyen ve kişinin özelliklerinin genel durumunu açıklayan davranış şekilleri kişilik kavramı ile ifade edilmektedir. Özgüven, sosyallik,

<sup>255</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s.78.

hareketli, hırslı, cömert, cimri, yaratıcı vb. özellikler bazı kişilik özelliklerine örnektir.<sup>256</sup>

Tüketici kişilikleri üç gruba ayrılmaktadır:<sup>257</sup>

- **Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:** Yeniliği ilk benimseyen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler “atılgan, gösterişi seven” kişilik özelliklerine sahiptir. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından takip edilir. Bu grupta yer alan tüketiciler “risk alabilen, iyi eğitim görmüş, genç, hareketli, dinamik kişiler olarak tanınmaktadır.
- **İzleyici Tüketiciler:** Yenilikçi tüketicileri takip eden tüketici grubudur. Kendi içinde dört grubu ayrılmaktadır.
  - ✓ **Yenilikleri İlk Kabul Edenler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi tüketicilerden sonra yeniliği ilk benimseyen, kabul eden tüketicilerdir.
  - ✓ **İlk Erginler:** Yenilikçi tüketicilerin yeniliği kabul etmesinden belli bir süre geçtikten sonra yeniliği kabul eden tüketicilerdir.
  - ✓ **Son Erginler:** Tüm yenilikleri gözlemleyip belli bir zaman geçtikten sonra bu yenilikleri kabul eden gruptur.
  - ✓ **Gecikenler:** Yeni olarak kabul edilenlerin artık eskimeye başladığı zaman yeniliği kabul etmeye çalışan, gecikmiş tüketicilerdir.
- **Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler):** İkna edilmeleri çok zor olan tüketicilerin yer aldığı gruptur. Yeniliği istemeyen kişilerden oluşmaktadır. Alt sosyal sınıflarda yer almaktadırlar.

Kişiler, kişilik özelliklerine göre gruplandırılabilirler ve bu gruplardan yola çıkarak tüketicilerin satın alma davranışları incelenebilir, nasıl satın alma davranışlarında buldukları araştırılabilir. Çünkü tüketicilerin belirli kişilik özelliklerine göre belirli satın alma davranışları gösterdikleri gözlemlenmiştir.<sup>258</sup> Örneğin iki ayrı tür otomobil sahibi tüketiciden normal standartlardaki arabayı kullanan kişi ile lüks otomobili kullanan kişi farklı kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir.

Kişilik kavramının en temel ve önemli unsurlarından biri benlik kavramıdır. Benlik kavramı kişinin kendini nasıl algıladığı ile ilgilidir, kendini algılama biçimidir.

<sup>256</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 8.b., İstanbul: Vipaş A.Ş. Yayınları, 1998, s.76.

<sup>257</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981, ss:115-119.

<sup>258</sup> Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı...**, a.g.e., 2004, s.64.

Pazarlamacılar da benlik kavramını kişilerin tüketici davranışlarını değerlendirmede kullanmaktadırlar.

Pazarlama açısından tüketici davranışlarını kişinin benliğine göre değerlendirmenin avantajı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin dış çevre tarafından yapılan tanımları yerine kişinin kendi kişilik özelliklerini tanımlamasıdır. Tüketiciler sahip oldukları kişilik özelliklerine göre marka tercih etmekte, kendi kişiliklerine uyan, o kişiliği yansıtacak markaları satın almaktadırlar.<sup>259</sup>

Her insan farklı kişilik özelliklerine sahiptir ve bu kişilik özellikleri insanların seçimlerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler kişilik olarak kendilerine yakın markaları satın almayı tercih etmektedirler. Kimi zaman da kişilik özelliklerine bağlı olarak markayla duygusal bağ kurabilirler. Örneğin Turkcell hazır kart reklamlarında yansıtılan gençlik ve özgürlük gibi özellikleri kendilerine uygun ve yakın bulan kişiler hazır kart kullanmayı tercih edebilmektedir. Aynı şekilde gözlük ihtiyacınızı karşılamak için gittiğiniz mağazada o gün ki giyim kuşamınız, taktığınız aksesuarlar, makyaj gibi unsurlar satıcı için birer ipucu olmaktadır.<sup>260</sup>

### 3.7.4.2.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin faaliyetleriyle, ilgi alanlarıyla, fikirleriyle, görüşleriyle açıklanabilen davranışlarıdır. Yaşam tarzı ile kişi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterilir ve kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır.<sup>261</sup>

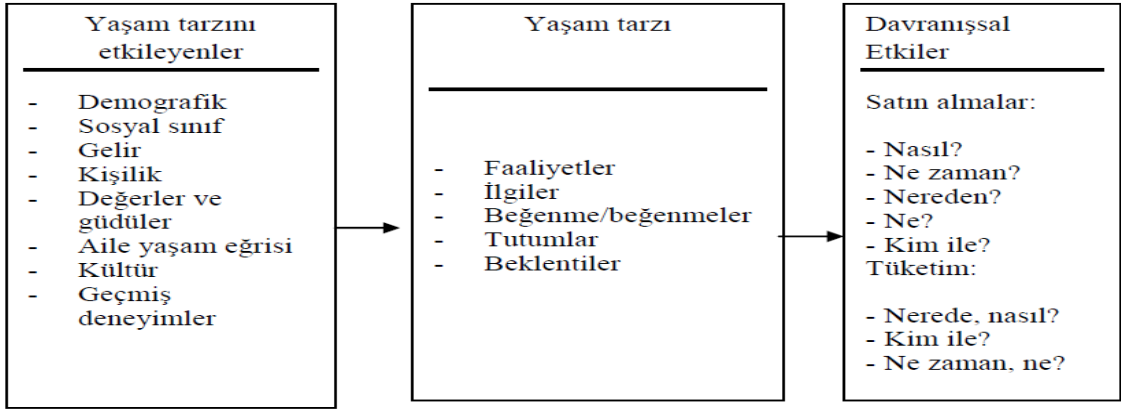
Şekil 19 yaşam tarzının tüketici satın alma davranışına etkisini göstermektedir.

---

<sup>259</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı..., **a.g.e.**, 2002, s.207.

<sup>260</sup>Esra Çevikbaş, "Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.7.

<sup>261</sup> Yükselen, Pazarlama İlkeler..., **a.g.e.**, 1998, s.73.



### Şekil 19. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007, s.219.

Yaşam tarzını etkileyen demografik özellikler, bulunulan sosyal sınıf, gelir düzeyi, kişilikler, değerler ve güdüler, kültür, geçmiş deneyimler gibi etmenlere bağlı olarak kişilerin yaşam tarzı oluşmaktadır ve bu yaşam tarzına göre kişi faaliyetleri, ilgileri, beğenileri, tutum ve beklentileri, tüketim davranışları değişkenlik gösterecek, satın alma davranışlarında farklılık gösterecektir. Her yaşam tarzının satın alma davranışı farklı olacaktır. Bunun yanında benzer yaşam tarzına sahip tüketiciler de benzer satın alma davranışı göstereceklerdir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ya da hizmetlerini pazara sunarken bu ürün ya da hizmetlerle ilgilenecek, ilgi duyacak yaşam tarzlarına sahip tüketicilere yönelecek, ona göre pazar bölümlendirme yapabilecektir.

#### 3.7.4.3. Güdülenme

İngilizce ve Fransızca “motive” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiş olan bu kavram Türkçe’de motivasyon kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.<sup>262</sup> Günü kavramı istek, arzu, gereksinim, dürtü, ilgi gibi kavramları da içeren geniş bir kavramdır. Acıkma, susama gibi fizyolojik temelli güdülere ise dürtü denilmektedir. ”İnsanlara özgü başarma isteği gibi yüksek dürtüler” ise ihtiyaç kavramıyla açıklanmaktadır. Günü, bir davranışı başlatıp, yönlendiren, yönünü belirleyen ve sürekliliğini sağlayan, kişinin içinden gelen güçtür. Bu davranışlar eğer bir hedefe yönelikse ancak o zaman günü kavramından söz edilebilmektedir.<sup>263</sup>

<sup>262</sup> Sezen Ünlü, **Psikoloji**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 2001, s. 65.

<sup>263</sup> Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997, s.230.



Güdü kavramı kişi davranışlarının gerisinde yatan bir etken, bu davranışların dayanağı olan bir güç ya da uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Kişilerin sahip oldukları güdüler onları harekete geçiren güçlerdir. GÜDÜLENME ise iç ya da dış bir takım uyaranların etkisi ile kişinin harekete geçirilmesidir. Güdüler hem gerilimi azaltmakta hem de gerilim oluşturabilmektedirler.<sup>264</sup>

Satın alma güdüleri tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkilidir ve önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici güdülenerek, satın alma davranışı harekete geçirilir, amaç ortaya konulur ve insanlar eyleme yöneltir. Satın alma güdüleri, kişilerin belli bir ürünü ya da hizmeti satın alma nedenini oluşturmaktadır ve kendi içinde gruplara ayrılır.<sup>265</sup>

Satın alma davranışlarında etkili olan beş tür satın alma güdüsü vardır. Bunlar;<sup>266</sup>

- **Müşteri Olma Güdüleri:** Bu güdüler tek bir kaynaktan satın alım yapılmasını etkiler. Satıcının güvenilirliği, malın zamanında teslim edilmesi, maldan istenen nitelikleri sağlaması, mala bağlı hizmetleri sunması, müşteri güdüleridir.
- **Birincil Satın Alma Güdüleri:** Belirli bir türdeki malın alınmasına neden olan güdülerdir. (Otomobil satın alma vb. gibi).
- **Seçimli Satın Alma Güdüleri:** Belirli bir türdeki malın belirli bir çeşidini satın almaya yönelten güdülerdir. (Otomobilin otomatik vitesli olan çeşidi, iki kapılı olan çeşidi gibi)
- **Ussal Güdüler:** Malın gözle görülebilen ya da ölçülebilen özelliklerine göre satın almaya yönelten güdülerdir. (Otomobilin kalitesi, fiyatı, dayanıklı, güvenilir olması gibi)
- **Duygusal Güdüler:** Saygınlık, ün, beğenilme vb. güdülerdir. (Lüks otomobile binme gibi)

#### 3.7.4.4. Algılama

“Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir.”<sup>267</sup>

<sup>264</sup> Mucuk, Pazarlama..., a.g.e., 2004, s.74.

<sup>265</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici..., a.g.e., 2007, s. 113.

<sup>266</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı..., a.g.e., 2002, s.245.

Herhangi bir nesne, olay ya da olgunun algılanmasında uyarıcının yapısı ve kişisel faktörler gibi iki faktör etkilidir. Uyarıcının yapısı; biçim, ağırlık, renk, hacim gibi nesneye ait fiziksel özellikleri içerirken, kişisel faktörler; kişinin beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri ve güdüleridir.<sup>268</sup>

Algılamanın derecesi bireyin beklentilerine, tatmin edilmeyen gereksinimlerine, bu gereksinimlerin birey için önem ve şiddet derecelerine, birey için öncelik sıralarına bağlıdır ve bu faktörlere bağlı olarak algılamanın derecesi değişmektedir. Örneğin soğuk bir kış gününde üzerinde paltosu olmayan bir bireyin vitrinde duran bir paltoyu algılaması, diğer yandan üzerinde paltosu olan bir bireyin aynı paltoya dikkat çekmemesi, algılamaması algılama derecelerinin ve gereksinimlerin algılamaya etkisinin göstergesidir.<sup>269</sup>

Algılama süreci, bireyin duygusal işaretlere veya sembollere dikkat çekmesi ile başlar. Bireyin dikkat eşliğini aşan bu işaret ya da semboller filtre denilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç işaret ya da sembollerin bir kısmını kabul ederken, bazılarını kabul etmeyerek geri çevirecektir. Kabul edilenleri ise yorumlar ve anlamlandırır.<sup>270</sup>

Algılama, tüketicilerin ihtiyaç, güdü ve tutumlarını koşullandırarak tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu yüzden işletmeler hitap edecekleri tüketicilerin ürün ya da hizmetleri algılamalarında seçici özelliklerini kendi lehlerine çevirmeye ve bunun devamlılığını sağlamaya çaba harcamalı, özen göstermelidirler. Algılamanın iki yönlü bir süreç olması nedeniyle güdüler ve tutumlar da algılamayı etkileyecektir.<sup>271</sup>

### 3.7.4.5.Öğrenme

İnsanların bilgi, tecrübe ve deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen değişimler olarak tanımlanabilir.<sup>272</sup> Kişilerin sahip olduğu deneyimler ve tüketime ilişkin bilgiler gelecekteki satın alma davranışlarına etki eder. Pazarlama yöneticileri yenilenen pazarlama bileşenleriyle hedef tüketici grubunun özelliklerini de

---

<sup>267</sup> Alparslan Usal ve Zeynep Kuşluyan, **Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji**, İstanbul: Evrim Yayınları, 1998, s.40.

<sup>268</sup> Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı...**, a.g.e., 2002, s.131.

<sup>269</sup> **A.g.e.**, s. 136-138.

<sup>270</sup> A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi, 3.b.**, İstanbul: Beta Basım, 2006, s, 139.

<sup>271</sup> Mucuk, **Pazarlama...**, a.g.e., 2006, s.76.

<sup>272</sup> İçöz, **a.g.e.**, s. 84.

dikkate alarak işletme amaçları doğrultusunda tüketicide uygun bir öğrenme gerçekleştirecek uyarıları sunmaya ve öğrenmeyi uygun bir şekilde ve tatminle pekiştirmeye çalışacaklardır.<sup>273</sup>

Öğrenme kavramının tanımında üç önemli öge bulunmaktadır.<sup>274</sup>

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi ya da kötü yönlü olabilir.
- Öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucunda ortaya çıkan değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır. Ayrıca büyüme-olgunlaşma evreleri sonucu ortaya çıkan değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişikliğin mümkün olduğu sürece sürdürülmesi gerekmektedir. Yani bu değişiklik uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme kuramları davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak iki grupta değerlendirilmektedir.

- **Davranışsal Öğrenme:** Birey duyabileceği ses, söz, şekil gibi uyarılara karşılık vermekte, yani tepki vererek öğrenmektedir. Belirli uyarılara karşı sürekli bir şekilde aynı tepki verilirse zamanla bu tepki davranış biçimi olarak ortaya çıkacaktır.<sup>275</sup>

**Tepkisel Koşullanma:** Ürün ya da markanın olumlu uyarılar aracılığıyla çağrışım yapması şeklinde kullanılmaktadır. Tüketiciler reklam ve diğer uyarılar aracılığıyla ürün ya da marka arasında çağrışım yaptıklarında, ürün ya da markanın tercih edilmesi gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle tüketicilere çağrışımları iletilmek amacıyla reklamlar sık sık tekrarlanmaktadır. Pazarlamada önemli bir bileşendir.

**Edimsel Koşullanma:** Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmışsa o ürünü tekrar satın alabilecek, aksi durumda ise satın alma yapmayacaktır. Kısaca, tüketici tatminse ürünü yeniden satın alır ve bu davranış pekiştirilmiştir, tatmin olmayıp yeniden satın alınmıyorsa da davranış pekiştirilmeyecek ve sönme süreci ortaya çıkacaktır.<sup>276</sup>

---

<sup>273</sup> Islak, **a.g.e.**, s.33.

<sup>274</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.78.

<sup>275</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, 1999, s.34.

<sup>276</sup> Kader Kara, "Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi", (Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 50

- **Bilişsel Öğrenme:** Bu kurama göre, kişi geçmiş deneyimleri olmasa bile düşünce yeteneği ile sorunu anlayabilecek ve çözüm yolları öğrenebilecektir. Edindiği bilgiler de deneyimleriyle birleşerek alınan kararlara etki edecektir. Tüketici edindiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Bu yüzden amaç tüketicinin bilgilendirilmesidir. Ürün karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri vurgulanmaya çalışılır, ürünün üstün özellikleri üzerine bilgiler sunulur. Pazarlamacıların en temel bilgi alanı bilişsel alan olmalıdır. Bu alandaki değişimler öğrenmeyi oluşturacaktır ve pazarlamacılar kendi markalarının tercih edilmesini öğretmelidirler.<sup>277</sup>

#### 3.7.4.6. Tutum ve İnançlar

Tüketici satın alma davranışlarında etkili olan bir diğer psikolojik faktör de tutum ve inançlardır.

Tutum, bireyin belirli bir nesne ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz duygularını, eğilimlerini, davranışlarını ifade etmektedir. Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişinin deneyimlere ya da dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri, kanıları içeren kavramdır. Bireylerin satın alma kararlarında, ürün ve marka tercihlerinde tutum ve inançların etkili olduğu yapılan birçok araştırmada belirlenmiştir. Bireyin geçmiş deneyimleri, ailesi ve yakın çevresiyle ilişkileri ve kişiliği tutumlarında önemli rol oynar.<sup>278</sup> Tutumların incelenmesiyle davranışlar için ön kestirimde bulunulabilmektedir. Aynı zamanda tutumlardaki değişimin nedeninin saptanmasıyla tutumlar kontrol edilebilmektedir. Bunun sonucunda da insanların davranışları denetim altına alınabilmektedir. Böylece tüketici satın alma davranışlarının incelenebilmesi, tutumlardaki değişime bağlı olarak tüketici davranışlarının ön kestirimle tahmin edilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Tutumu oluşturan üç tür bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler kendi içlerinde birbirlerini etkilemektedir ve aralarında tutarlılık mevcuttur. Tutumun üç bileşeni;

**Bilişsel Bileşen:** Tüketicinin ürün ve markanın özellikleri ile ilgili ve mağaza tarafından sunulan hizmetlerle ilgili kendi deneyimleri ya da dış kaynaklardan elde ettiği bilgileri, inançları bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Pazarlamacılar bu mevcut

<sup>277</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı..., a.g.e., 2004, s.89-91.

<sup>278</sup> Mucuk, Pazarlama..., a.g.e., 2006, s.76. Türkmen Kitabevi,

inanç ve bilgileri değiştirebilirlerse tüketicinin satın alma davranışını da yönlendirebilirler ve değiştirebilirler.<sup>279</sup>

**Duygusal Bileşen:** Kişinin belli bir nesneye karşılık duygusal tepkileridir ve kişinin duygularını içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapılıdır. Kişiler duygusal bileşene yönelik tutumlarıyla ürün ve markayı duygusal değerlendirerek satın alma davranışlarında etkili olmaktadır.

**Davranışsal Bileşen:** Tutumun davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik tutumu olumsuz ise tüketici davranışsal olarak satın alma davranışında bulunmayacak, aksine tutumu olumluysa satın alma işlemini gerçekleştirecektir.

### **3.7.5. Pazarlama Faktörleri**

Pazarlamada hedef tüketicidir ve pazarlama bileşenlerinde yapılan faaliyetler tüketici odaklıdır. İstek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün nitelikleri, fiyatlandırması, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanallarının nasıl işlediği, tüketiciye ürünlerin nasıl ulaştırıldığı gibi konular da tüketici davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir

#### **Ürün**

Ürünün özellikleri ve sahip olduğu nitelikler tüketicinin satın alma kararında etkili olacaktır. Bir ürünün imajı, kimliği, hangi firma tarafından üretildiği, garanti süresi, satış sonrası hizmetleri, ambalajı, tasarımı, şekli, büyüklüğü, kullanılabilirliği, sağlamlığı gibi unsurlar tüketicinin o ürünü satın alma davranışında ilgilendiği konulardır. Bunlar tüketici satın alma kararını etkilemektedir.

#### **Fiyat**

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetlere sahip olabilmeleri için o ürün ya da hizmete ödedikleri para fiyat olarak adlandırılmaktadır. Ürünün üreticisi ya da sunulan hizmetin sahibi işletme açısından fiyat ise, tüketiciye sundukları bu ürün ya da hizmetler karşısında talep ettikleri, istedikleri bedeldir.

Fiyat tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Satın alınması düşünülen bir ürün için fiyatın yüksek görülmesi durumunda tüketici ikame mallara yönelebilecek

---

<sup>279</sup> Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı..., a.g.e., 2007, s. 159.

ya da satın alma eylemini gerçekleştirmeyecektir. Tüketici o ürün ya da hizmetin ederinin istenen fiyata eşdeğer olduğunu düşünürse satın alma işlemini gerçekleştirebilir, o ürün ve hizmetler için istenen fiyatı ödemeye razı olur. Bu yüzden işletmeler ürün ve hizmetlerini satarken uygun fiyatlandırma politikaları izlemeli, tüketicilerin fiyat farklılıkları karşısındaki duyarlılıklarının nasıl olduğunu bilmeli, takip etmelidir.

### **Tutundurma**

İşletmenin hedef pazardaki ürün ve hizmetlerin alıcılarıyla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri iletmek, tüketicileri gelişmelerden haberdar etmek, onları etkilemek amacıyla yaptığı faaliyetlere ilişkin pazarlama çabalarına tutundurma denilmektedir.<sup>280</sup>

Tutundurma faaliyetleri, tüketicinin mala dikkat çekmesi sağlanacak şekilde yapıldığında tüketici maldan haberdar olacaktır. Aynı şekilde mallara ilgi çekecek şekilde koordine edildiğinde tüketici mala ilgi duyacaktır. Mala karşı istek oluşturacak şekilde yapılırsa da tüketicinin malı değerlendirme aşamasında etkili olacaktır. Bu faaliyetler sonucu işletme tüketicisini malı denemesi için harekete geçirdiğinde, tüketicide satın alma kararı oluşacak, malı deneyecek hatta benimseyecektir.<sup>281</sup>

Tutundurma faaliyetleri ile tüketicinin ürün ve hizmetlerden haberdar edilmesi sonucu, tüketici ürün ya da hizmetler hakkında edinmiş olduğu bu bilgiyi satın alma kararını verirken kullanacaktır. Bu nedenle işletmeler tutundurma faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeli, tüketicilerin mal ve hizmetlerden haberdar olması, bilgi edinmesi için en iyi tanıtım araçlarını kullanmalıdırlar.

### **Dağıtım**

Tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygun ürün sunulmasının, uygun fiyatlandırma yapılmasının, uygun tutundurma faaliyetlerine yer verilmesinin yanı sıra aynı zamanda pazarlamanın diğer bileşeni olan dağıtım kanallarının nasıl işlediği, ürünün tüketiciye nasıl ulaştırıldığı tüketici satın alma davranışlarında etkilidir.

---

<sup>280</sup> Yükselen, Pazarlama İlkeler..., a.g.e., 1998, s.147.

<sup>281</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.346.

Tüketiciler için mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda bulunabilir olması önemlidir ve satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin GSM sektöründe cep telefonu kullanıcıları hatlarındaki konuşma dakikası, kısa mesaj veya internet paketi gibi tarife paket dahilinde satın aldıkları hizmetlerin anlık olarak bitmesi sonucu bulunduğu yer ve zamanda hemen hattına para yükleme ihtiyacı hissedecek ve GSM operatörü bayisi arayacaktır. Eğer kullanılan operatör yaygın bayi noktasına sahip değilse kullanıcı hattına para yüklemeyebilecek, hatta satın alma davranışı etkilenip, hattını bir diğer operatörle değiştirme yoluna gidebilecektir.

## 4.MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ UNSURLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırma Metodolojisi

#### 4.1.1. Araştırmanın Problemi

Artan rekabet başta olmak üzere değişen pazar koşulları, tüketicilerin bilinçlenmesi, bilgiye kolay erişim, piyasadaki ürün ya da hizmetlerin benzer şekilde üretilmesine, benzer faydalar sunmasına neden olmaktadır. Sunulan bu faydalardan somut faydalar benzerlik gösterirken soyut faydalar tüketiciden tüketiciye değişmekte ve ölçümlenmeleri zor olmaktadır. Müşteriler de satın alma karar sürecinde bu soyut unsurların etkisi altında kalmaktadır.

GSM sektöründe de teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi firmaların birbirlerinin eşdeğeri hizmet sunmalarına neden olmaktadır. Her operatörün müşterisine sunduğu hizmet iletişim sağlanması iken, sunulan bu hizmet tüm operatörlerde eşdeğer gözükmese de soyut anlamda sunulan faydalar değişkenlik gözetmektedir. Bu noktada marka denkliği kavramı karşımıza çıkmakta ve bu kavramın unsurlarının müşteri satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, hangi kavramın daha etkili olduğu sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

#### 4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

**Amac:** Bu çalışmanın birincil amacı müşteri temelli marka denkliğini oluşturan marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı gibi unsurların GSM sektöründe müşteri satın alma niyetine etkilerinin saptanmasıdır.

Araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Müşteri temelli marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanması
- GSM sektöründe marka denkliği oluşumunda hangi unsurun daha etkili olduğunun belirlenmesi şeklindedir.



**Önem:** Marka denkliğinin ölçülmesi GSM operatörünün yaşam seyrinin takibi açısından önem taşımaktadır. Çünkü önceden de bahsedildiği gibi değişen pazar koşulları ve 2008 yılında yapılan operatörler arası numara taşınabilirliği söz konusu bir operatörün müşterisini kaptırmaması hatta mevcut müşteriyi nasıl elde tutacağı, sektördeki müşteri temelli marka denkliği unsurlarının etkilerinin saptanması ile belirlenebilmektedir Bu açıdan düşünüldüğünde çalışma; operatör kullanıcılarının değer algılarını ölçmeye çalışması ve müşteri odaklı marka denkliğini de ortaya koyması ve markalama stratejilerine yön vermede kullanılması açısından önemlidir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırma kapsamı İstanbul'da ikamet edip herhangi bir GSM operatörünü kullananlarla sınırlıdır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçlar Türkiye geneline yorumlanamaz.

#### **4.1.4. Araştırma Türü**

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır, bir durum tespittir. GSM sektöründe müşteri temelli marka denkliği unsurlarının satın alma niyeti üzerine olan etkilerinin tespitine yönelik betimsel bir çalışma yapılmıştır.

#### **4.1.5. Araştırmanın Yöntemi**

##### **4.1.5.1. Araştırma Anakütlesi ve Örnekleme**

Anakütlenin İstanbul'da ikamet eden her yaş grubundaki GSM operatörü kullanıcılarından oluşması planlanmıştır.

Anakütleye ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tanıdıklar aracılığıyla mümkün olan her yaş grubu ve farklı ilçelerde ikamet edenlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

##### **4.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bunun içinde 28 i ölçek sorusu olmak üzere 41 sorudan oluşan anket hazırlanmış ve İstanbul' da ikamet eden her yaş grubundaki GSM operatörü kullanıcılarından mailine ulaşılabilenlere

online anket yoluyla ve sosyal medya aracı Facebook aracılığıyla ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tanıdıklar vasıtasıyla oturdukları ilçelerde ulaşabilecekleri kişilere yüz yüze yaptırımları istenmiştir.

#### **4.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler**

Bu aşamada 3 bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde müşterilerin kullandıkları GSM operatörlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin müşterilerin kullandıkları GSM operatörünü değerlendirmeye yönelik 28 ifade yer almıştır. Üçüncü ve son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Her bölümdeki sorular literatür gözden geçirilerek elde edilen mevcut anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Uygulamaya geçmeden önce de soruların içeriğinin sektörle uyumu için GSM sektöründen bir yöneticiyle fikir alışverişinde bulunulmuş, eleştiri ve öneriler sonucunda son düzenlemeler yapılarak uygulamaya geçilmiştir. İlk uygulamada ifadelerin sektöre uyumlu olması ve ölçeğin İngilizceden Türkçe'ye çevrilerek kullanılıyor olması nedeniyle pilot çalışma yapılması amaçlanmıştır. Pilot çalışmayla 40 kişilik örneklem dahilinde anket formunun ve ölçeklerin uygunluğuna bakılmış, sonuçların olumlu ve anlamlı çıkması sonucundan hareketle uygulamaya devam edilmiştir. Anket formu Ek: 1' de yer almaktadır.

#### **4.1.5.4. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler**

Anketin ikinci bölümünde marka denkliği unsurları algısı ve satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan marka denkliği ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 28 ifadenin yer aldığı ölçeklerde 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde likert tipi ifadelerin değerlendirilmesi istenmiştir. 28 ifadeden oluşan bu ölçeklerde 3, 6, 8, 15, 18, 20, 21 numaralı ifadeler operatör markası algılanan kalitesini, 1, 4, 9, 12, 23, 28 numaralı ifadeler operatör markaya bağlılığı, 5, 7, 13, 16, 19, 22, 26 numaralı ifadeler operatör marka çağrışımlarını, 2, 10, 14, 17, 25 operatör marka farkındalığını, 11, 24, 27 numaralı ifadeler ise müşterinin satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerdir. İfadelerin ölçek boyutlarına göre sıralı halde arka arkaya sunulmasının katılımcıları yanlış yönlendirebileceği düşünüldüğünden ölçek ifadeleri anket formunda karışık sırada yer almıştır. Literatüre bakıldığında müşteri temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik birçok farklı ölçeğin geliştirildiği görülmüştür. Fakat

bu ölçeklerin hepsi Aaker'ın dört boyutlu müşteri temelli marka denkliği modelini temel almış ve geliştirmeye çalışmıştır. Araştırmada Aaker'ın marka denkliği modeli kullanıldığından, ölçek olarak da Aaker modelini benimseyen yazarların çalışmalarındaki geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti için kullanılan ölçek de aynı şekilde geçerliliği ve güvenilirliği önceden tespit edilmiş ve birkaç yazar tarafından kullanılmış ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçek boyutlarının hangi yazarlar tarafından geliştirilip kullanıldığı aşağıda Şekil 20'de gösterilmiştir. Hangi ifadenin hangi boyut altında toplandığını gösteren ölçek ifadeleri ise çalışmanın ekler kısmında Ek: 2' de gösterilmiştir.

Algılanan Kalite (Perceived Quality) (Ramos and Franco <sup>282</sup> , Lassar, Mittal and Sharma <sup>283</sup> , Yoo, Donthu and Lee <sup>284</sup> .)
Marka Bağlılığı (Brand Loyalty) (Ramos and Franco <sup>285</sup> , Yoo, Donthu and Lee <sup>286</sup> .)
Marka Farkındalığı (Brand Awareness) (Ramos and Franco <sup>287</sup> , Yoo, Donthu and Lee <sup>288</sup> , Shah <sup>289</sup> )
Marka Çağrışımları (Brand Associations) (Ramos and Franco <sup>290</sup> , Lassar, Mittal and Sharma <sup>291</sup> , Yoo Donthu and Lee, Shah <sup>292</sup> )
Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) (Paurav <sup>293</sup> , Zarei and Moradi <sup>294</sup> .)

### Şekil 20. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynakları

<sup>282</sup> Angel. F. Villarejo-Ramos and Manuel J.Sanchez-Franco, "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", **Brand Management**, Vol. 12, No. 6, (August-2005), pp.436

<sup>283</sup> W. Lassar, B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, pp. 11-19, p.14.

<sup>284</sup> B., Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 195-211. p.201.

<sup>285</sup> Ramos and Franco, **a.g.e.**, p.436.

<sup>286</sup> Yoo, Donthu and Lee, **a.g.e.**, p. 201.

<sup>287</sup> Ramos and Franco, **a.g.e.**, p. 436.

<sup>288</sup> Yoo, Donthu and Lee, **a.g.e.**, p. 201.

<sup>289</sup> Rinal B Shah, "A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market:SEM Approach", **The IUP Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 3, 2012, p.53-54.

<sup>290</sup> Ramos and Franco, **a.g.e.**, p.436.

<sup>291</sup> Lassar, Mittal and Sharma, **a.g.e.**, p. 14.

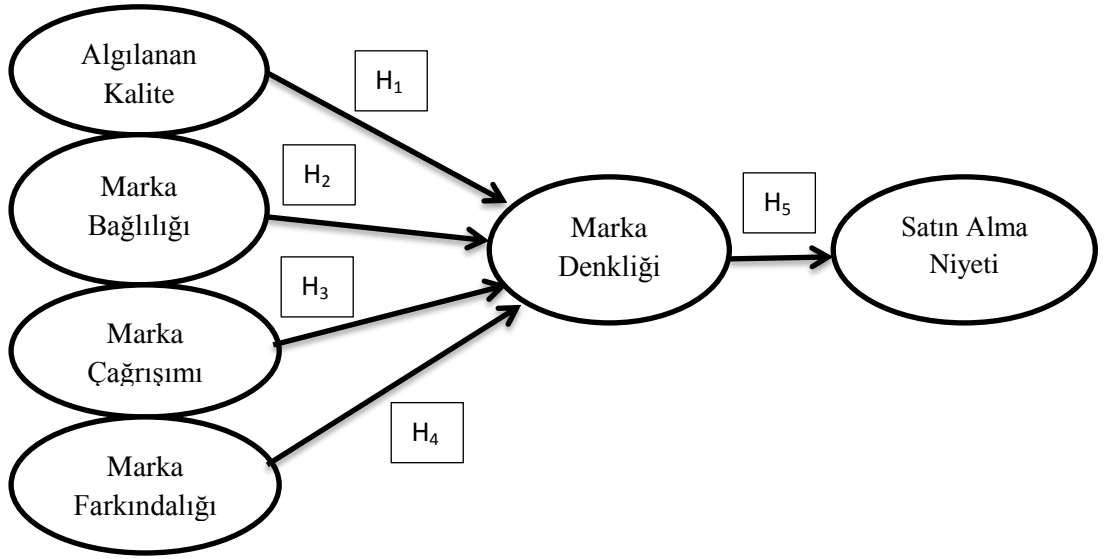
<sup>292</sup> Shah, **a.g.e.**, p.53-54.

<sup>293</sup> Shukla Paurav," Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26, No. 2009, 5, pp, 348-357, p.352.

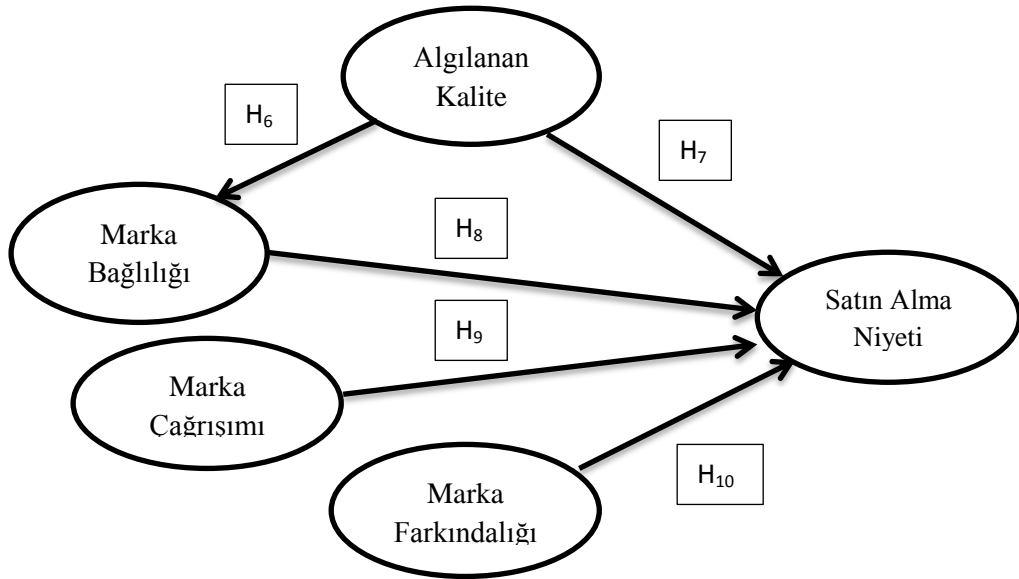
<sup>294</sup> Hadi Moradi and Azim Zarei, "The Impact on Purchase Intention and Brand Preferences-the Moderating Effects of Country of Origin Image", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol. 5, No. 3, 2011, pp, 539-545, p. 542.

#### 4.1.5.5. Araştırma Modelleri

Araştırmanın amaç kısmında da bahsedildiği gibi GSM operatörleri için hangi marka denkliği unsurunun marka denkliği oluşumunda daha etkin olduğu, hangisinin satın alma niyetine daha çok etki ettiği ve genel olarak da marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik aşağıdaki 2 model oluşturulmuştur. Bu amaçlara ilave olarak literatürde de karşılaşılan ve birkaç araştırmaya da konu olmuş marka algılanan kalitesinin marka bağlılığına etkisi GSM sektörü için de araştırılmıştır.



Şekil 21. Araştırma Modeli I



Şekil 22. Araştırma Modeli II

#### **4.1.5.6. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Algılanan kalite marka denkliği üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Marka bağlılığı marka denkliği üzerinde etkilidir.

H<sub>3</sub>: Marka çağrışımı marka denkliği üzerinde etkilidir.

H<sub>4</sub>: Marka farkındalığı marka denkliği üzerinde etkilidir.

H<sub>5</sub>: Marka denkliği satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>6</sub>: Algılanan kalite marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

H<sub>7</sub>: Algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>8</sub>: Marka bağlılığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>9</sub>: Marka çağrışımı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>10</sub>: Marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

#### **4.1.6. Elde Edilen Verilerin Analizi**

Anket formundan elde edilen bilgiler SPSS 21 ve AMOS 20 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, farklılık testleri, F testleri, t testleri, faktör analizi SPSS 21 programı ile yapılırken, araştırma hipotezlerini test etmek, güvenilirlik ve geçerliliği hesaplamak ve yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arası ilişkinin ve birbirleri üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması için AMOS 20 programı kullanılmıştır.

##### **4.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular**

###### **4.1.6.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırma örnekleminde elde edilen toplam anket sayısı 600 olarak belirlenmiştir. Fakat katılımcılar tarafından anket formunda bazı soruların boş bırakılması ve ölçek ifadelerine hep aynı ifadelerin işaretlenmiş olduğu anketler olması nedeniyle 53 anket örneklemden çıkarılmıştır. Anketin doğru ve uygun cevaplanma oranı % 91 olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme dahil olan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer alan tablolardaki gibidir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı**

<i>Cinsiyet</i>	Frekans	Yüzde
Kadın	235	43
Erkek	312	57
Toplam	547	100
<i>Medeni Durum</i>	Frekans	Yüzde
Bekâr	291	53,2
Evli	242	44,2
Dul/Boşanmış	14	2,6
Toplam	547	100
<i>Çalışma Durumu</i>	Frekans	Yüzde
Evet (Tam zamanlı)	347	63,4
Evet (Yarı zamanlı)	58	10,6
Hayır	142	26
Toplam	547	100

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde örnekleme yer alan katılımcıların % 57 sinin erkek olduğu, %53, 2 sinin bekâr olduğu, ve çoğunluk olarak % 63,4 ünün tam zamanlı çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

<i>Yaş Grubu</i>	Frekans	Yüzde	<i>Eğitim Durumu</i>	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı	17	3,1	İlkokul	12	2,2
19-24 yaş arası	156	28,5	Ortaokul	17	3,1
25-30 yaş arası	137	25	Lise	43	7,9
31-40 yaş arası	108	19,7	Yüksek okul	48	8,8
41-50 yaş arası	77	14,1	Lisans	243	44,4
51-60 yaş arası	33	6	Yüksek Lisans	135	24,7
61-70 yaş arası	19	3,5	Doktora	49	9
Toplam	547	100	Toplam	547	100

Katılımcıların yaş grupları ve eğitim durumlarının belirtildiği Tablo 2' ye bakıldığında çoğunluğun %28,5 ile 19-24 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Sonrasında %25 gibi yakın bir oranla 25-30 yaş grubu gençler yer almaktadır. Öğrenim düzeylerine bakıldığında ise % 44,4 ile çoğunluğun lisans düzeyinde öğrenim gördüğü belirlenmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerinin Dağılımı**

<i>Hane Halkı Gelir</i>	Frekans	Yüzde
1000 TL' den az	22	4,0
1000-1500 TL	35	6,4
1501-2000 TL	61	11,2
2001-3000 TL	105	19,2
3001-4000 TL	71	13,0
4001-5000 TL	90	16,5
5001-6000 TL	34	6,2
6001-7000 TL	27	4,9
7001-8000 TL	21	3,8
8001 TL ve üstü	81	14,8
Toplam	547	100,0

Katılımcılar hane halkı gelirlerine göre değerlendirildiğinde 1500 TL ile 5001 TL arası gelire sahip kişilerin örnekleme çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan 8001 TL ve üzeri gelir grubunun gelir dağılımında %14,8 ile yine çoğunluk olarak dağılımın uç kısmında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**

<i>Meslek</i>	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Akademisyen	47	8,6	Kimyager	4	,7
Memur	51	9,3	Uzman	6	1,1
Emekli	24	4,4	Denetimci	8	1,5
Esnaf	19	3,5	Kütüphaneci	6	1,1
Ev Hanımı	17	3,1	İnsan Kaynakları Uzmanı	2	,4
İşçi	26	4,8	Veteriner Hekim	5	,9
Öğrenci	87	15,9	Medya Planlayıcı	2	,4
Öğretmen	14	2,6	Şirket sahibi	2	,4
Yönetici	55	10,1	Analist	7	1,3
İşsiz	11	2,1	Turizm	6	1,1
Mühendis	27	4,9	Gazeteci	2	,4
Serbest Meslek(Mimar, Avukat vb)	46	8,4	Psikolog	11	2,0
Bankacı	10	1,8	Polis	14	2,6
Finansçı	6	1,1	Antrenör	3	,5
Basın	2	,4	Sigortacı	12	2,2
Muhasebeci	15	2,7	Toplam	547	100

Katılımcıların mesleklerine göre değerlendirmesi sonucu örneklem de % 15,9 ile öğrencilerin çoğunluk olarak yer aldığı belirlenmiştir. Diğer mesleklere bakıldığında örnekleme birçok farklı meslek grubunun dahil olduğu, fakat her birinden az sayıda katılımcının yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Yaşadıkları Semtlere Göre Dağılımı**

<i>İlçe</i>	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Ataşehir	21	3,8	Güngören	17	3,1
Avcılar	20	3,7	Kadıköy	35	6,4
Bağcılar	15	2,7	Kağıthane	9	1,6
Bahçelievler	23	4,2	Kartal	9	1,6
Bakırköy	21	3,8	Küçükçekmece	10	1,8
Başakşehir	14	2,6	Maltepe	16	2,9
Bayrampaşa	7	1,3	Pendik	11	2,0
Beşiktaş	30	5,5	Sancaktepe	2	,4
Beykoz	13	2,4	Sarıyer	25	4,6
Beylikdüzü	10	1,8	Silivri	7	1,3
Beyoğlu	26	4,8	Sultanbeyli	8	1,5
Büyükçekmece	12	2,2	Sultangazi	3	,5
Çekmeköy	5	,9	Şişli	16	2,9
Esenler	16	2,9	Tuzla	12	2,2
Eyüp	12	2,2	Ümraniye	26	4,8
Fatih	35	6,4	Üsküdar	41	7,5
Gaziosmanpaşa	13	2,4	Zeytinburnu	9	1,6
			Toplam	547	100,0

Örneklem sürecinde farklı ilçelerde oturan kişilere ulaşılmak istenilmesi nedeniyle oluşturulan semte göre dağılım tablosunda katılımcıların Üsküdar, Kadıköy, Fatih, Beşiktaş gibi merkezi konumdaki semtlerden örnekleme dahil olduğu görülmüştür. Diğer ilçelerin dağılımına bakıldığında da çok uç değerlerin yer almadığı, eldeki örneklem verileri için yeteri kadar farklı semtte oturan katılımcılara ulaşıldığı görülmektedir.



#### 4.1.6.1.2.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Operatörü Markalarına Yönelik Bulgular

**Tablo 6. Örneklemdeki Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markaları**

<i>Kullanılan Operatör Markası</i>	Frekans	Yüzde
Avea	167	30,5
Turkcell	252	46,1
Vodafone	128	23,4
Toplam	547	100,0

Tablo 6'daki verilere göre örneklem dahilindeki kişilerin çoğunluğu %46,1 ile Turkcell'i kullanan kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 7. Kullanılan Operatörün Ne Zamandan Beri Kullanıldığı**

<i>Kullanılmakta olunan süre</i>	Frekans	Yüzde
6 ay-1 yıldır	59	10,8
1-2 yıldır	68	12,4
2-3 yıldır	61	11,2
3-4 yıldır	32	5,9
4-5 yıldır	33	6,0
5 yıl ve üstü	294	53,7
Toplam	547	100,0

Katılımcıların kullandıkları operatörü ne zamandan beri kullandıklarını gösteren bulgular Tablo 7 'de verilmiştir. 6 ay ile 2-3 yıldır kullanmakta olanların oranları birbirine paralel bulunurken, 3-5 yıl kullananların oranı diğerlerine göre düşük bulunmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kullanıcıların yarısından çoğunun kullanmakta oldukları operatörü 5 yıldan fazla zamandan beri kullandıkları sonucunun ortaya çıkmasıdır.

Anket formunda 5 yıl üstü bu zamanın tahmini kaç yıl olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. Kullandığı Operatörü 5 Yıldan Fazla Zaman Kullananların Ne Kadar Zaman Bu Operatörü Kullandığı**

<i>5 yıldan fazla yıldır aynı operatörü kullananların ne kadar zamandır aynı operatörü kullandığı</i>	Frekans	Yüzde
6 yıl	5	6,6
7 yıl	8	10,5
8 yıl	7	9,2
9 yıl	1	1,3
10 yıl	22	28,9
11 yıl	4	5,3
12 yıl	8	10,5
13 yıl	3	3,9
14 yıl	1	1,3
15 yıl	9	11,8
16 yıl	2	2,6
17 yıl	4	5,3
18 yıl	1	1,3
20 yıl	1	1,3
Toplam	76	100,0

Tablodaki veriler incelendiğinde operatörünü 5 yıldan fazla zamandır kullanmakta olan kullanıcıların % 28,9 u bu operatörü yaklaşık 10 yıldır kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Yine dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise aynı operatörü 15-20 yıl kadar kullanmakta olan kullanıcılar da olduğudur.

Kullanılan operatörün faturalı mı faturasız mı olduğunu gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9. Kullanılan Hat Türü**

<i>Kullanılan Hat Türü</i>	Frekans	Yüzde
Faturalı Hat	394	72,0
Faturasız Hat	153	28,0
Toplam	547	100,0

Tablo 9'dan katılımcıların büyük çoğunluğunun faturalı hat kullanıcısı olduğu görülmektedir.

GSM operatörleri için ortalama aylık ödenen tutarı gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 10. Ortalama Aylık Hizmet Gideri**

<i>Aylık Ortalama Hizmet Gideri</i>	Frekans	Yüzde
10 TL'ye kadar	4	,7
11-29 TL arası	104	19,0
30-49 TL arası	146	26,7
50-69 TL arası	118	21,6
70-99 TL arası	75	13,7
100-149 TL arası	58	10,6
150-199 TL arası	27	4,9
200-299 TL arası	7	1,3
300-399 TL arası	3	,5
400-499 TL arası	1	,2
500 TL ve üstü	4	,7
Toplam	547	100,0

Tablo 10' dan katılımcıların operatörlere ödenen ücret aralığının 11 TL ile 100-149 TL arasında yoğunlaştığı, ödenen giderin en çok % 26,7 ile 30-49 TL arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Kullanılan Operatörün Tercih Sebebi**

<i>Kullanılmakta olan operatörün tercih nedeni</i>	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Daha kaliteli hizmet sunması	221	16,05	Alışkanlık	5	0,36
Rakiplerine göre marka imajının yüksek olması	125	9,08	Aldığımda pazarda ilk o operatörün olması	5	0,36
Kapsama alanının daha iyi olması	241	17,50	Belli bir nedeni yok	3	0,21
Fiyat indirimler sunması (Sinema Bileti Hediyesi, Yemek, İçecek, Giyim vb. indirimler)	120	8,71	Cihaz kampanyası	2	0,14
Satış sonrası hizmetlerin daha iyi olması	54	3,92	Önceki operatörüm kızmış olmam	2	0,14
Yaygın ve alternatif bayii noktasının olması	106	7,55	SMS ve dk paketinin daha fazla olması	2	0,14
Ücret tarifelerinin daha uygun olması	200	14,52	Kalma taahhütü	2	0,14

(Tablo 11' den Devam)

Müşteriyle ilgili personelin samimi ve içten davranması	30	2,18	İnternet hızının rakiplerine göre daha yüksek olması.	1	0,07
Müşteriyle ilgili personelin işlemleri yerine getirmede yeterli bilgi ve beceriye sahip olması	45	3,21	Fiyat kalite oranının yüksekliği	1	0,07
Ailemin ya da arkadaşlarımın bu operatörü kullanması	153	10,90	Kamu tarife fiyatının uygun olması	1	0,07
Operatörümün tanıtım faaliyetleri	33	2,35	Online işlem merkezinin fonksiyonelliği	1	0,07
Şirket hattı olması	49	3,49	Değiştirmeye vakit ayıramamam	1	0,07
			Prestij sağladığını düşünmem	1	0,07

Kullanılmakta olunan GSM operatörünün tercih edilmesinde birçok faktör etkili olmasına rağmen en etkili faktörlerin, kapsama alanının daha iyi olması, daha kaliteli hizmet sunulması, ücret tarifelerinin uygun olması gibi etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.1.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin İngilizceden Türkçe'ye çevrilmesi ve Aaker'ın oluşturduğu marka denkliği modeli temel alınarak oluşturulan ölçeklerin birkaçından birlikte faydalanılmasından dolayı doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce açıklayıcı faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi ile yapılmak istenen, ölçek ifadelerinin arasındaki ilişki analiz edilerek birbirleriyle ilişkili olanların faktör yapıları altında birleştirilmesi, ifadelerin daha az boyuta indirgenmesidir.

Faktör analizi yapılması için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Bu değer 0,60 ve üzeri olması durumunda örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılır. Ayrıca ölçek ifadelerinin yer aldığı boyuttaki sorularla ve boyut altında anlamlı ilişkiye sahip olup olmadığı ve faktör analizi uygulanmasının uygun olup olmayacağı Bartlett Küresellik testi ile ölçülür. Bartlett testi sonucu  $p=0,05$  istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlı ise faktör analizinin uygun analiz olduğu sonucuna varılır ve analize devam edilir. Tablo 12'de

çalışma için yapılan ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren KMO testi ile ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını, faktör analizinin uygun bir yöntem olup olmayacağını test eden Bartlett Küresellik testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9496,522
	Df	378
	Sig.	0,000

Tabloda da görüldüğü gibi KMO değerinin 0,960 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett testi sonucunun ki kare değeri 9496,522 anlamlılık ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

**Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Analizi Sonuçları						
	İfadeler	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
<b>Algılanan Kalite</b>	Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesine saygı duyarım.	<b>,734</b>	,238	,260	,118	,185
	Bu operatörün hizmet kalitesi yüksektir.	<b>,774</b>	,257	,228	,096	,146
	Bu operatör sektöründe kalite lideridir.	<b>,800</b>	,077	,316	,175	,105
	Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesini daha çok beğenirim.	<b>,762</b>	,195	,265	,275	,015
	Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesi açısından kullanıcıyı tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir.	<b>,579</b>	,507	,168	,248	,055
	Bu operatör kalitesini sürekli yenileyen bir markadır.	<b>,642</b>	,479	,056	,144	,031
	Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesinin güvenilir olduğu görüşü oldukça yüksektir.	<b>,622</b>	,518	,123	,094	,113

(Tablo 13'den Devam)

<b>Satın Alma Niyeti</b>	Bu operatörü yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.	,176	<b>,508</b>	,319	,339	,127
	Tekrar bir operatör hizmeti satın almam gerekirse yine bu operatörü tercih edeceğim.	,378	<b>,555</b>	,337	,240	,112
	Bu operatörün hizmetlerini satın almaya devam edeceğim.	,401	<b>,568</b>	,224	,238	,159
<b>Marka Bağlılığı</b>	Bu operatörün sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,420	,061	<b>,547</b>	,086	,321
	Başka bir operatör herhangi bir şekilde bu operatörden farklılaşsa da yine bu operatörü tercih ederim.	,316	,208	<b>,700</b>	,109	,112
	Bu operatörün sağladığı bazı özellikleri (tarife fazlası konuşma dk, sms paketi, vb paketleri), kullanmasam bile bu operatörü tercih ederim.	,260	,123	<b>,656</b>	,217	,062
	Başka bir operatör aynı hizmeti daha düşük fiyatla sunsa bile yine bu operatörü tercih ederim.	,264	,278	<b>,745</b>	,177	,009
	Başka bir operatör bu operatör kadar iyi hizmet sunsa bile bu operatörü tercih ederim.	,207	,406	<b>,663</b>	,105	,095
	Bu operatör benim için her zaman ilk tercih olacaktır.	,404	,445	<b>,589</b>	,202	,064
<b>Marka Çağrışımları</b>	Bu operatör güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi vb) sahiptir.	,090	,365	,265	<b>,545</b>	,158
	Bu operatör diğer operatörlerden farklı bir imaja sahiptir.	,306	,147	,207	<b>,693</b>	,160
	Bu operatörün logosunu ve sembolünü hemen hatırlayabilirim.	,307	,022	-	<b>,533</b>	,349
	Bu operatörün bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,212	,196	,116	<b>,704</b>	,112
	Bu operatör ödenen ücretten daha fazla değer sunmaktadır.	-,058	,165	,259	<b>,753</b>	,016
<b>Marka Farkındalığı</b>	Bu operatörün nasıl bir operatör olduğunu tam anlamıyla biliyorum.	,125	,103	,167	,066	<b>,846</b>
	Bu operatörü diğer operatörler arasından hemen ayırt edebilirim.	,372	,045	,275	,153	<b>,545</b>
	Bu operatörü rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.	,003	,182	,364	,287	<b>,698</b>
	İnsanlar sık sık operatörüm hakkında konuşur.	,124	,206	,140	-,040	<b>,707</b>

Faktör analizi sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir. Faktör analizinin gerekliliği olarak kabul edilen faktör yükü %40’ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılmasından hareketle bazı sorular ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda 28 ölçek ifadesinden 22, 25, 26 numaralı ifadeler çıkarıldığında kalan ifadelerin ilgili oldukları faktör boyutunda yer aldıkları görülmüştür. Bu faktörler için ölçekteki bir ifadenin diğer bir ifadeyle paylaştığı ortak varyans olan varyans açıklama oranları Tablo 14’ de belirtilmiştir.

**Tablo 14. Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları**

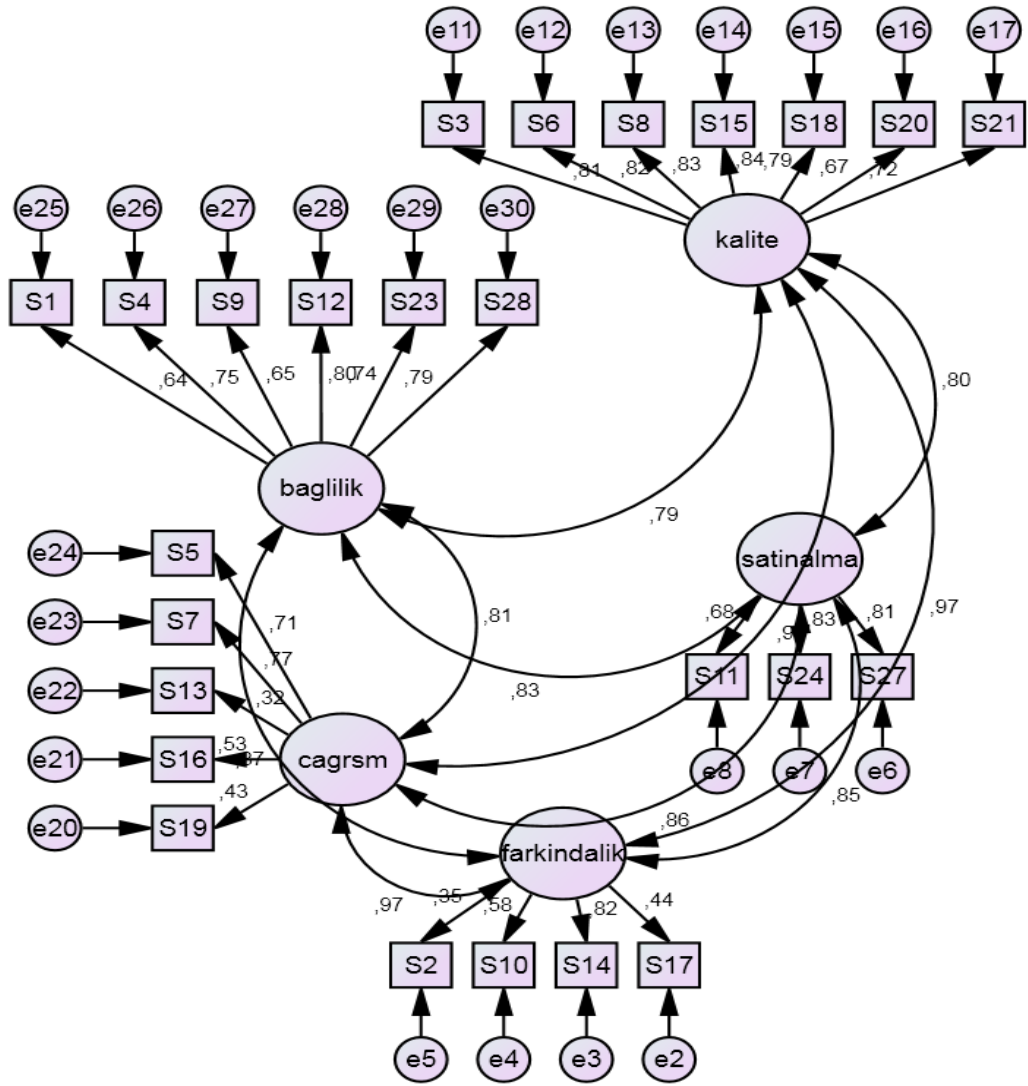
Faktörler	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Birikimli Varyans
Algılanan Kalite	19,654	%21,32	21,32
Satın Alma Niyeti	14,342	%17,73	39,05
Marka Bağlılığı	11,116	%16,10	55,15
Marka Çağrışımı	10,764	%12,43	67,58
Marka Farkındalığı	8,569	%10,58	78,16

Bu ifadeler tabloda da görüldüğü gibi toplam varyansın % 21,32 sini açıklayan algılanan kalite, % 17,73 ünü açıklayan satın alma niyeti, %16,10 unu açıklayan marka bağlılığı, %12,43 ünü açıklayan marka çağrışimleri ve % 10,58 ini açıklayan marka farkındalığı boyutlarıdır.

#### **4.1.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Ölçeğin özgünlüğünün dil ve kültür etkisi nedeniyle Türkiye’ ye uyum gösterip göstermeyeceği, mevcut araştırma örnekleminde geçerli olup olmayacağı, eldeki verilerle doğrulanıp doğrulanmayacağı ve değişik sektörlerde kullanılabilir olması nedeniyle ilgili sektörde de ifadelerin uyum gösterip göstermeyeceği gibi nedenlerle doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasına gereksinim duyulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmak istenen ise belli bir kuram dahilinde oluşturulan ölçeğin yukarıda açıklanan nedenlerle doğruluğunun, uygunluğunun sınanmasıdır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki Şekil 23’ de gösterilmektedir.



Şekil 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi

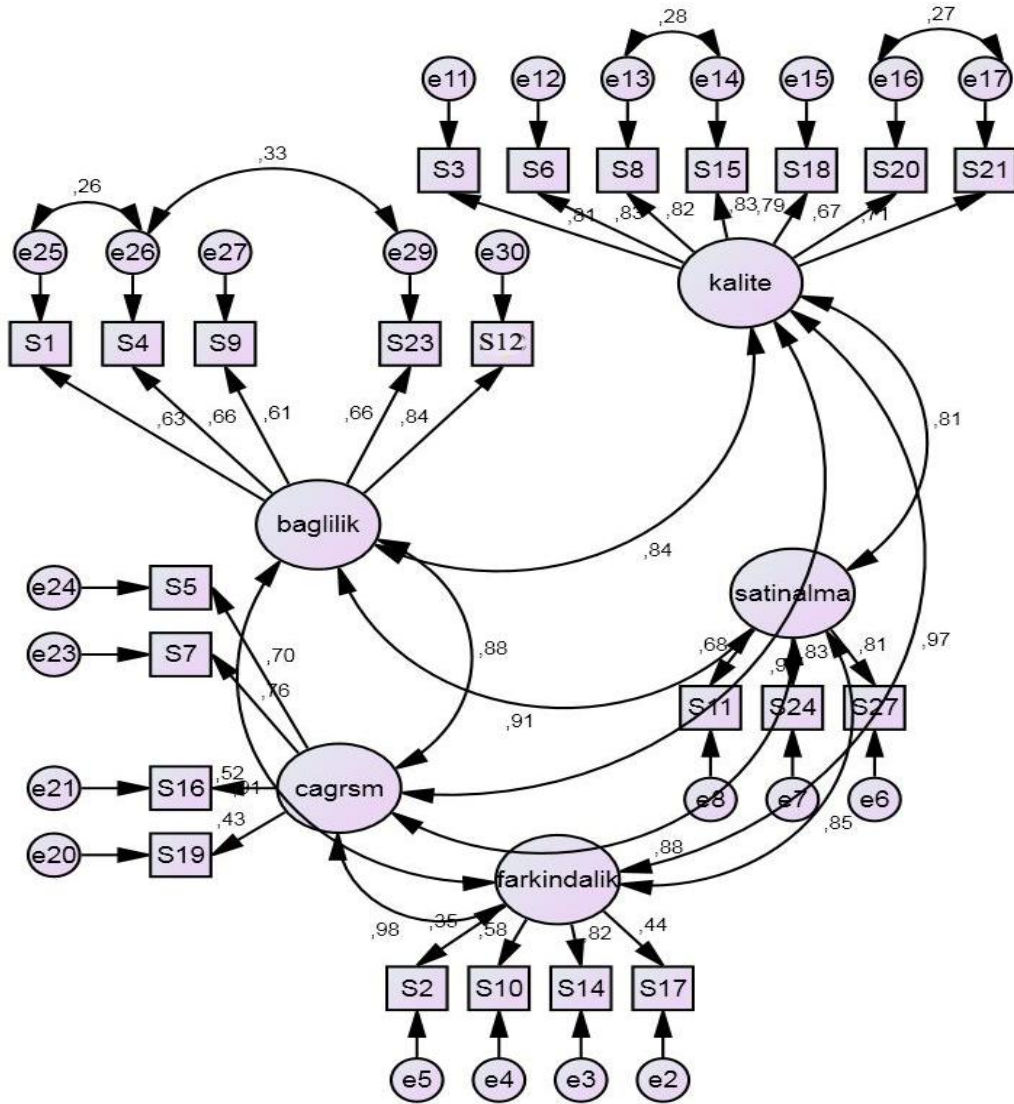
Doğrulayıcı faktör analizinde de bu faktör yapılarının uygunluğu, doğruluğu ve ifadelerin gerçekten o faktör yapısına ait olup onu yansıtip yansıtmadığı araştırılmaktadır. Bunun için de belli uyum indeksi değerlerine bakılmaktadır. Bu değerler çok sayıda olmakla birlikte en sık kullanılanları, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA gibi uyum değerleridir. Bu değerlerden RMSEA değerinin 0,05 ten küçük olması en iyi uyumu, 0,08 den küçük olması genel kabul gören uyumu, diğerlerinin de 0,80-0,90 arasında olması kabul edilebilir uyumu, 0,90'dan büyük olması da iyi uyumu göstermektedir. Uyum indeksleri için göz önünde bulundurulan bir diğer uyum göstergesi ise  $X^2/df$  (serbestlik derecesi) oranıdır. Bu oranın 3'den küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, 2'den küçük olması iyi uyumu göstermektedir. Çalışmaya ait uyum indeksleri Tablo 15'de belirtilmiştir.



**Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

$\chi^2/df$	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
4,56	0.000	0,788	0,764	0,801	0,85	0,097

Tablo incelendiğinde elde edilen uyum değerlerinin verilen kriterlere uymadığı ve ifadelere iyileştirme yapılması gerektiği görülmüştür. Bu nedenle elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından düzeltme indekslerine bakılmış ve uyumu azaltan etkenler tespit edilmiştir. Ölçeğin normal dağılımını bozan ifadeler belirlenmiş, artık değerler arasında yüksek kovaryansa sahip olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuş ve artık değerler için ilişki katsayısı yüksek olan ifadeler doğrulayıcı faktör analizinden çıkarılmıştır. Bu ifadeler 13 ve 12 numaralı ölçek ifadeleridir. Bu ifadeler çıkarıldıktan ve bahsedilen işlemler yapıldıktan sonra yeniden yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 24’ deki gibi belirlenmiştir.



**Şekil 24. Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yeniden yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerekli uyum değerlerinin sağlandığı belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 16’ da görülmektedir.

**Tablo 16. Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

$\chi^2/df$	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,77	0.000	0,863	0,875	0,903	0,844	0,073

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen faktörlerin ne kadar geçerli ve güvenilir olduğunun anlaşılması için ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 17’ de verilmiştir.

**Tablo 17. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

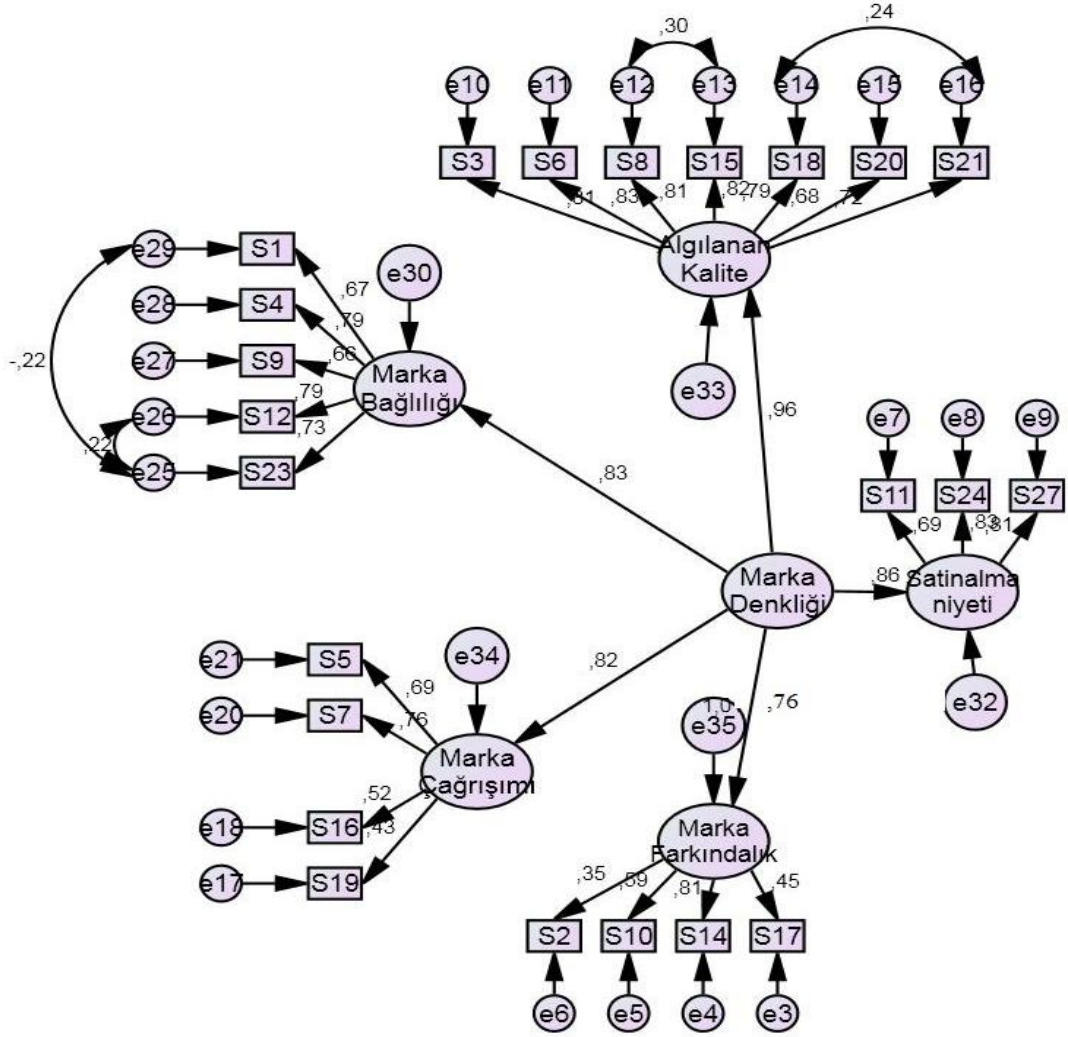
Faktörler	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Algılanan Kalite	0,93	0,919	0,619
Marka Bağlılığı	0,87	0,813	0,575
Marka Çağrışımı	0,82	0,701	0,517
Marka Farkındalığı	0,85	0,787	0,542
Satın Alma Niyeti	0,89	0,819	0,602

Tablodaki verilere bakıldığında Cronbach’s Alpha değerleri kabul edilebilir değer olan % 80 in üzerinde olduğu için ölçeklerin ve oluşturulan faktör yapılarının Alpha katsayısına göre güvenilir olduğu sonucuna varılır. Ayrıca ölçeklerin yine güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Composite Reliability ve AVE değerleri aracılığıyla belirlenmektedir. Cronbach Alpha değeri için kabul edilebilir değer %80 olduğu gibi burada da Composite Reliability değerinin en az %70 olması, AVE değerinin ise en az % 50 olması gerekmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde tüm ölçek yapısının ve faktörlerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin kabul edilir değerde olduğu görülmektedir.

#### **4.1.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular**

Doğrulayıcı faktör analizinin de uygun olması, ölçek ifadelerinin son haliyle doğrulanması ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kabul edilmesi sonucu araştırma modellerinde bahsedilen iki ayrı araştırma modeli için iki ayrı yapısal model oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeli ile araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ve ilgili faktörler arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırma

hipotezleri ve amacına yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modelinin birinci modeli Şekil 25’deki gibidir.



Şekil 25. Araştırmanın Birinci Modeline Yönelik Oluşturulan Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelde de doğrulayıcı modelde olduğu gibi uyum değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu uyum değerleri için doğrulayıcı faktör analizinde geçerli uyum değerleri burada da geçerlidir. Yapısal eşitlik modeli sonucu hipotezlerin test edilmesine ve ilişkilerin açıklanmasına geçmeden önce bu uyum değerleri Tablo 18’deki gibi bulunmuştur.

Tablo 18. Araştırmanın Birinci Modelinin Yapısal Model için Uyum İndeksleri

$\chi^2/df$	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,655	0.000	0,922	0,901	0,883	0,913	0,065

Bu değerler incelendiğinde birinci model için yapısal modelin uyum değerlerinin yeterli olduğu ve gerekli uyumun sağlandığı görülmektedir.

Oluşturulan model ile hipotezler test edildiğinde Tablo 19'daki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 19'da araştırmanın birinci modeline ilişkin hipotezlerin test sonuçları ve faktörler arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları görülmektedir.

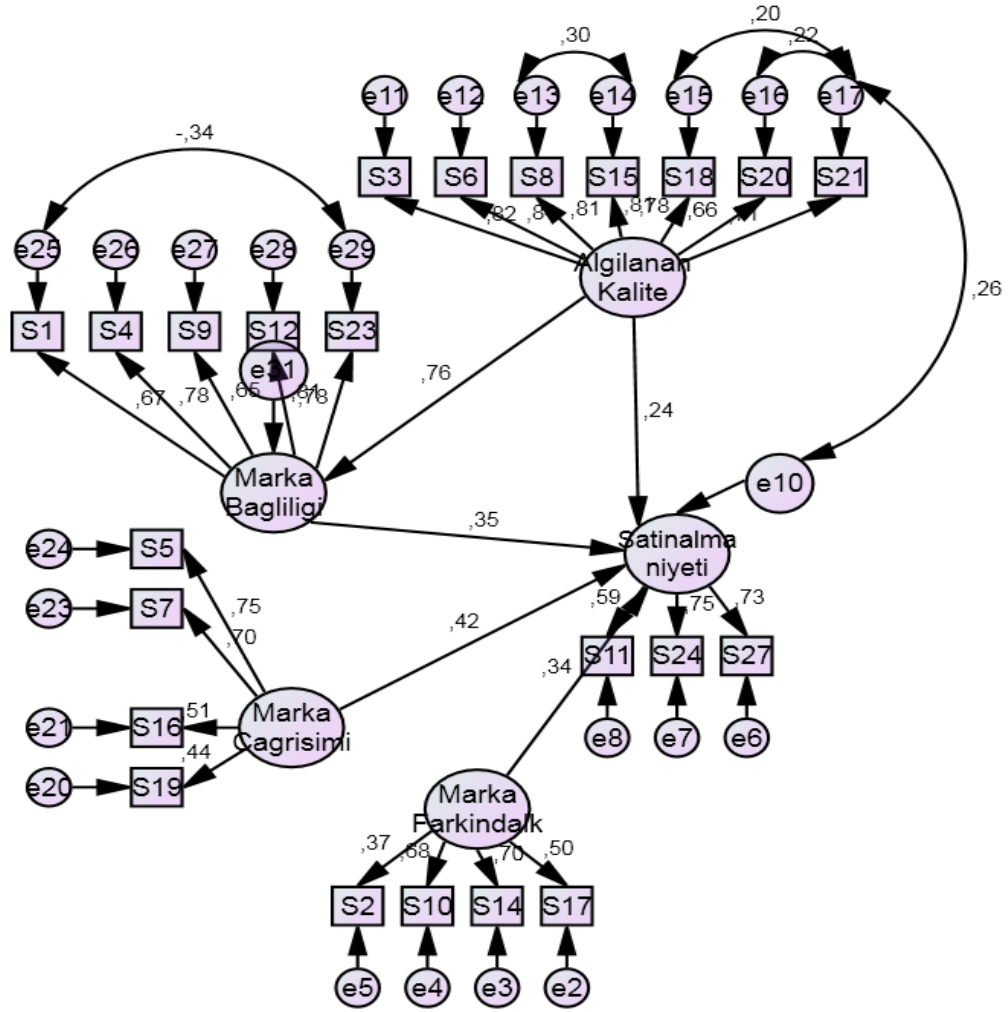
**Tablo 19. Birinci Modele Yönelik Yapısal Modelin Hipotez Sonuçları**

Hipotezler			Tahmin	Standart Hata	p	Hipotez sonucu
H <sub>1</sub>	Algılanan Kalite <-	Marka Denkliği	0,96	0,061	***	Kabul
H <sub>2</sub>	Marka Bağlılığı <-	Marka Denkliği	0,83	0,065	***	Kabul
H <sub>3</sub>	Marka ağrışımı <-	Marka Denkliği	0,82	0,066	***	Kabul
H <sub>4</sub>	Marka Farkındalığı <-	Marka Denkliği	0,76	0,069	***	Kabul
H <sub>5</sub>	Satın Alma Niyeti <-	Marka Denkliği	0,86	0,063	***	Kabul

\*\*\* p=0,001 Anlam düzeyinde.

Tabloda grldğu gibi birinci araştırma modeli için oluşturulan hipotezler p=0,001 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Tablodaki değerlerden yola çıkararak GSM sektörü için algılanan kalite boyutundaki bir birim iyileşmenin marka denkliğinde 0,96 iyileşme sağlayacağı ve yüksek marka denkliği oluşumunda algılanan kalitenin diğer faktörlerden daha etkili olduğu söylenebilir. Algılanan kaliteyi sırasıyla marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı takip etmektedir. Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışırsak da marka denkliği ile satın alma niyeti arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve marka denkliğindeki bir birimlik artışın satın alma niyetini 0,86 oranında artıracaağı bulunmuştur. Araştırmanın amaçları içinde de yer alan GSM sektörü için marka denkliği oluşturulmasında en etkili marka denkliği unsurunun hangisi olduğu sorusunun cevabı algılanan kalite olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci modeli için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 26'daki gibidir.



Şekil 26. Araştırmanın İkinci Modeline Yönelik Oluşturulan Yapısal Model

Tablo 20. Araştırmanın İkinci Modelinin Yapısal Model için Uyum İndeksleri

X <sup>2</sup> /df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,232	0,000	0,943	0,947	0,894	0,898	0,071

İkinci modelin uyum indeksi değerlerinin gösterildiği Tablo 20'ye bakıldığında ikinci modeli yeterli uyuma sahip olduğu ve gerekli olan uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci modeline yönelik test edilmek istenen hipotez ve ortaya koyulmaya çalışılan ilişki sonuçları da Tablo 21'de gösterilmiştir.

**Tablo 21. İkinci Modele Yönelik Yapısal Modelin Hipotez Sonuçları**

Hipotezler			Tahmin	Standart Hata	p	Hipotez sonucu
H <sub>6</sub>	Marka Bağlılığı <-	Algılanan Kalite	0,764	0,054	***	Kabul
H <sub>7</sub>	Satın Alma Niyeti <-	Algılanan Kalite	0,246	0,051	***	Kabul
H <sub>8</sub>	Satın Alma Niyeti <-	Marka Bağlılığı	0,351	0,055	***	Kabul
H <sub>9</sub>	Satın Alma Niyeti <-	Marka Çağrışımı	0,427	0,041	***	Kabul
H <sub>10</sub>	Satın Alma Niyeti <-	Marka Farkındalığı	0,342	0,048	***	Kabul

\*\*\* p=0,001 Anlam düzeyinde.

İkinci araştırma modeli için oluşturulan hipotezler de şekilde görüldüğü gibi p=0,001 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Faktörler arası ilişki incelendiğinde algılanan kalite boyutundaki bir birimlik artışın, marka bağlılığına %76 oranında etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır. GSM sektörü için marka denkliği unsurlarının satın alma niyetine etkisine bakıldığında ise satın alma niyetinde en etkili olan marka denkliği unsuru olarak marka çağrışimleri bulunmuştur. Bu unsuru sırasıyla, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite izlemiştir.

#### 4.1.8. Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Algılanma Farklılıkları

Marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre algılanma farklılıklarının belirlenmesi için demografik özelliklerden iki seçeneğe kadar olan ifadeler bağımsız örneklem t testi ile, ikiden fazla seçenekli olan ifadeler ise tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 22. Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Cinsiyet</i>	t	Sig. (p)	<i>Medeni Durum</i>	F	Sig.(p)
AlgılananKalite	1,084	,279	AlgılananKalite	,518	,596
	1,097	,273			
MarkaBağlılığı	1,996	,046	MarkaBağlılığı	1,142	,320
	2,000	,046			
MarkaÇağrışımı	1,347	,178	MarkaÇağrışımı	1,939	,145
	1,341	,181			
MarkaFarkındalığı	,437	,662	MarkaFarkındalığı	,834	,435
	,435	,664			
SatınAlmaniyeti	,971	,332	SatınAlmaniyeti	2,730	,066
	,974	,330			

Cinsiyet iki seçenekli (erkek, kadın) bir ifade olduğu için farklılık testlerinden t-testi kullanılmıştır. Üç seçenekli olan (evli, bekâr, dul/boşanmış) medeni durum için ise tek yönlü varyans analizi (F testi) kullanılmıştır. Farklılık testleri sonucunda Tablo 22’deki p anlamlılık düzeylerine bakılırsa 0,05 anlam düzeyinde sadece marka bağlılığı unsurunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. ( $p \leq 0,05$ ). Diğer marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 23. Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Eğitim Durumu</i>	F	Sig.(p)	<i>Yaş</i>	F	Sig. (p)
AlgılananKalite	,386	,888	AlgılananKalite	1,638	,122
MarkaBağlılığı	,499	,809	MarkaBağlılığı	1,005	,427
MarkaÇağrışımı	,960	,451	MarkaÇağrışımı	,680	,689
MarkaFarkındalığı	,436	,855	MarkaFarkındalığı	,655	,710
SatınAlmaniyeti	1,828	,092	SatınAlmaniyeti	1,434	,189

Eğitim durumu ve yaş durumuna göre marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyetinin algılanmasında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde tüm p değerlerinin  $p \geq 0,05$  olması nedeniyle marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyetinin eğitim durumu ve yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 24. Gelir ve Çalışma Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Hane Halkı Gelir</i>	F	Sig.(p)	<i>Çalışma Durumu</i>	F	Sig.(p)
AlgılananKalite	1,289	,240	AlgılananKalite	,171	,843
MarkaBağlılığı	,696	,713	MarkaBağlılığı	,644	,526
MarkaÇağrışımı	,957	,475	MarkaÇağrışımı	,678	,508
MarkaFarkındalığı	1,561	,124	MarkaFarkındalığı	,243	,785
SatınAlmaniyeti	,878	,545	SatınAlmaniyeti	,828	,437

Yaş ve eğitim düzeyi değerlendirmesinde olduğu gibi burada da tüm p değerlerinin  $p \geq 0,05$  olması nedeniyle marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti algıları hane halkı gelir ve çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 25. Meslek ve Yaşanılan Semte Göre Marka Denkliği Unsurları ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Meslek</i>	F	Sig.(p)	<i>Yaşanılan Semt</i>	F	Sig. (p)
AlgılananKalite	1,617	,022	AlgılananKalite	45,301	,000
MarkaBağlılığı	1,051	,395	MarkaBağlılığı	33,567	,000
MarkaÇağrışımı	1,340	,110	MarkaÇağrışımı	35,435	,000
MarkaFarkındalığı	1,593	,025	MarkaFarkındalığı	38,452	,000
SatınAlmaniyeti	,919	,593	SatınAlmaniyeti	16,767	,003

Tablodaki verilerden marka algılanan kalitesinin ve farkındalığının algılanmasında mesleğe göre farklılık olduğu, yaşanılan semt açısından bakıldığında da tüm p değerlerinin  $p \leq 0,05$  olması nedeniyle marka denkliği unsurlarının hepsinin ve satın alma niyeti algısında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

#### **4.1.9. Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Kullanılmakta Olan Operatör Markasına İlişkin Sorulara Göre Algılanma Farklılıkları**

**Tablo 26. Kullanılan Operatör Markası ve Ne Kadar Zamandır Kullanılması Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Kullanılan Operatör Markası</i>	F	Sig. (p)	<i>Operatör Markasının Ne Kadar Zamandır Kullanıldığı</i>	F	Sig.(p)
AlgılananKalite	89,301	,000	AlgılananKalite	12,495	,000
MarkaBağlılığı	35,348	,000	MarkaBağlılığı	16,255	,000
MarkaÇağrışımı	23,528	,000	MarkaÇağrışımı	6,600	,000
MarkaFarkındalığı	39,111	,000	MarkaFarkındalığı	8,439	,000
SatınAlmaniyeti	6,636	,001	SatınAlmaniyeti	3,194	,008

Tablodaki istatistiksel anlamlılık düzeyleri olan p değerlerinin hepsinin  $p \leq 0,05$  olması, marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyeti algılamalarının kullanılan operatör markası ve ne kadar zamandır kullanılması durumuna göre farklılık göstermediğini göstermektedir.



**Tablo 27. Kullanılan Operatör Hattı Türü ve Ortalama Aylık Hizmet Gideri Durumuna Göre Marka Denkliği Unsurlarının ve Satın Alma Niyetinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar**

<i>Kullanılan operatör hattın türü</i>	t	Sig. (p)	<i>Ortalama Aylık Hizmet Gideri</i>	F	Sig.(p)
AlgılananKalite	2,095	,037	AlgılananKalite	3,371	,000
	2,121	,035			
MarkaBağlılığı	2,137	,033	MarkaBağlılığı	2,438	,008
	2,205	,028			
MarkaÇağrışımı	,549	,583	MarkaÇağrışımı	1,422	,167
	,586	,558			
MarkaFarkındalığı	1,729	,084	MarkaFarkındalığı	3,114	,001
	1,828	,069			
SatınAlmaniyeti	-,011	,991	SatınAlmaniyeti	,769	,659
	-,011	,991			

P= 0,05 anlamlılık düzeyinde tablo incelendiğinde marka algılanan kalitesinin ve marka bağlılığının algılanmasında kullanılan operatör türüne göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Ortalama aylık hizmet gideri açısından değerlendirildiğinde ise bu marka denkliği unsurlarına ek olarak marka farkındalığı algısının da farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmına geçmeden önce mevcut operatörlerin marka denkliği unsurlarının araştırma örnekleme dahilinde nasıl algılandığını incelemek ve marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon ilişkisine bakmak faydalı olacaktır.

**Tablo 28. Operatörlerin Marka Denkliği Unsurlarının Ortalama Olarak Algılanma Düzeyleri**

		Ortalama			Ortalama
Avea	AlgılananKalite	2,9926	Vodafone	AlgılananKalite	3,4349
	MarkaBağlılığı	2,6269		MarkaBağlılığı	2,9537
	MarkaÇağrışımı	3,2249		MarkaÇağrışımı	3,3317
	MarkaFarkındalığı	3,1458		MarkaFarkındalığı	3,3200
Turkcell	AlgılananKalite	3,9314	Toplam	AlgılananKalite	3,5837
	MarkaBağlılığı	3,3455		MarkaBağlılığı	3,0774
	MarkaÇağrışımı	3,6287		MarkaÇağrışımı	3,4654
	MarkaFarkındalığı	3,6848		MarkaFarkındalığı	3,4720

Operatör markalarına ilişkin marka denkliği unsurlarından hangisinin tüketicideki algısının yüksek olduğunu ortalama olarak gösteren yukarıdaki tablo da, Avea kullanıcılarının markalarının çağrışımlarından daha çok etkilendikleri ve marka denkliği oluşumunda bu unsurun algısının yüksek olduğu, Turkcell için müşterilerinin algılanan kaliteden daha çok etkilendikleri ve marka denkliğinin oluşmasında bu faktörün birinci faktör olduğu, Vodafone için ise marka çağrışımları boyutu ile aralarında az bir fark olmasına rağmen algılanan kalite boyutunun marka denkliği oluşumunda birinci faktör olduğu belirlenmiştir. GSM sektörü için marka denkliği oluşturulmasında etkili olan marka denkliği boyutlarına bakıldığında ise yine algılanan kalite boyutu diğer boyutlarla arasında çok fark olmamakla birlikte birinci sırada yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 29. Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi**

	Algılanan Kalite	Marka Bağlılığı	Marka Çağrışımı	Marka Farkındalığı
Algılanan Kalite	1,000			
Marka Bağlılığı	,668	1,000		
Marka Çağrışımı	,788	,693	1,000	
Marka Farkındalığı	,688	,599	,748	1,000

Araştırma amacı kapsamında marka denkliği unsurlarının birbirleriyle olan ilişkisi de önemlidir. Bu ilişkinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle kuvvetli bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 29’ da görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Son dönemde önemi gittikçe artan müşteri temelli marka denkliği unsurlarının satın alma niyetine etkisinin GSM sektöründe incelenmesi ve GSM sektörü için marka denkliği oluşturmada hangi unsurların etkili olduğunun, hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada sonuçlar bütünsel olarak değerlendirilirse;

Müşteri temelli marka denkliği modelini kavramsal boyutuyla oluşturan Keller ve Aaker modellerinden literatürde de genel kabul görmüş Aaker'ın müşteri temelli marka denkliği modelinin kullanıldığı çalışmada marka denkliği unsurlarından satın alma niyetinde en etkili marka denkliği unsuru marka çağrışımı olmuştur. Marka denkliği unsurlarından marka çağrışımı dışındakilere bakıldığında o faktörlerinde satın alma niyetinde etkili olduğu, aralarında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çağrışımlardan sonra satın alma niyetinde en etkili marka denkliği unsurları sırasıyla marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite şeklindedir. Sektördeki firmalar marka çağrışımları yanında diğer marka denkliği unsurlarına da ağırlık vermeli, tüketici zihninde çağrışım yaratıldıktan sonra, müşterinin o markadan sürekli haberdar olması, markaya bağlı bir müşteri haline gelmesi için de çalışmalar yürütülmelidir. Çünkü ne kadar marka çağrışımı kendi başına satın alma niyetinde etkili olsa da diğer boyutlarla iç içe olması sebebiyle, onlardaki bir değişiklik hepsine yansiyacaktır. İşletmeler bu yüzden bu unsurlara eş değer şekilde önem vermelidir.

Marka çağrışımlarının GSM sektörü için satın alma niyetinde en önemli marka denkliği unsuru olmasının bir göstergesi de sektördeki firmaların müşteri kapma yarışında sürekli marka çağrışımlarına yer vererek tüketici zihninde yer edinmeye çalışmalarıdır. Çağrışım oluşturmaya yönelik tutundurma faaliyetlerini de en iyi tutundurma aracı olan tv reklamlarını kullanarak yapmaktadırlar. İşletmeler bu tutundurma faaliyetlerinde müşteride en iyi çağrışımı yaratacak, ürün özelliklerini olumlu ve anlamlı yansıtacak durumlara dikkat çekmelidir.

76 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 67,6 milyon GSM operatörü kullanıcısının olduğu sektörde doyumluk yaşanması ve firmaların olgunluk aşamalarına geçmeleriyle

birlikte eldeki müşterilerin tutulması yanında rakiplerinden de müşteri kapma yarışı aralıksız devam etmektedir. Bu süreçte de yine marka çağrışımları etkili olmaktadır. Bunu gören işletmeler yıllık reklam faaliyetleri için büyük meblağlarda bütçe ayırmaktadırlar.

Marka çağrışımlarının satın alma niyetinin üzerinde etkili olması yanında, çağrışımlar aracılığıyla satın alma niyetinde etkili olan bir diğer marka kavramı marka imajından da bahsetmek faydalı olacaktır. Keller, marka imajını marka çağrışımları tarafından tüketicinin zihnine yansıtılanlar olarak tanımlamıştır.

İşletmeler tüketici zihninde markalarını olumlu ve anlamlı çağrışım ve imajla konumlandırmalıdır. Çünkü olumsuz ve tüketici için bir anlam ifade etmeyen, çağrışım yaratmayan marka çağrışım ve imajları olumsuz, kötü çağrışım ve imajlar olarak tanımlanmaktadır ve müşterinin satın alma niyetine kötü etki etmekte, o markanın tercih edilmemesine neden olmaktadır. Kötü oluşturulmuş marka çağrışım ve imajının olumlu yönde değiştirilmesi ise işletmeler için bir hayli zor olmaktadır. Bu yüzden marka çağrışım ve imajının tüketiciye yansıtılması noktasında GSM operatörleri de büyük özen göstermelidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi markanın imajının ve çağrışımlarının olumlu ve anlamlı bir şekilde müşteriye yansıtılması, zihinlerinde konumlandırılması önemlidir. İşletmeler müşteri zihninde markalarını etkin ve anlamlı çağrışımlar yaratacak şekilde oluşturmalı, olumlu marka imajı yaratmalıdırlar.

GSM sektörü için satın alma niyetinde etkili ikinci marka denkliği unsuru olan marka bağlılığına baktığımızda ise önceki çalışmaların büyük çoğunluğunda da ortaya çıkan sonuçlar gibi marka bağlılığının satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın anket kısmının birinci bölümünde yer alan “operatör markasının ne kadar zamandır kullanıldığı” sorusuna verilen yanıtın çoğunlukla “5 yıl ve üstü olması” ve 5 yıl ve üstü yıldır aynı operatörü kullananların da yaklaşık 10 yıldır aynı operatörü kullandığını belirtmesi müşteri marka bağlılığının GSM sektöründe de var olduğunun göstergesidir. Fakat müşteri marka bağlılığının geçmişe göre büyük bir değişiklik gösterdiği yakın zamanda yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Örneğin Almanya’da yapılan bir araştırmada belli bir ürün kategorisindeki markalar için marka bağlılığının %66 oranında azaldığı görülmüştür. Bunun nedeninin de teknolojinin

sürekli değişmesi ve bilginin şeffaflığının artması sonucu sunulan ürün ve hizmetlerin benzerlik göstermesi gösterilmektedir.

Yapılan araştırmalarda da yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriye elde tutmaktan yaklaşık 5 kat daha fazla maliyet gerektirdiği, marka bağlılığının %5 oranında artırılmasıyla da kâr oranının %85 gibi yüksek bir değere kadar artırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç marka bağlılığının işletmeler için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. GSM sektöründe de 2008 yılında getirilen numara taşınabilirliği uygulamasıyla birlikte rekabet kızışmış ve operatörler kendi operatörlerine sadık müşteriler yaratmak ve bağlılığı uzun süre devam etmesi için büyük bir yarış içine girmişlerdir. Bu yüzden operatör markaları yüksek marka bağlılığına sahip müşterilere sahip olmak için çeşitli sektördeki firmalarla işbirliği yaparak yiyecek, içecek, sinema bileti hediyesi vb. indirimler sunmakta, müşteri tarafından markaya bağlı kalmaları ve operatörlerini kullanmaya devam etmeleri amaçlanmaktadır.

Marka tanınması ve hatırlanırılığını kapsayan marka farkındalığının satın alma niyetine etkisi ise üçüncü etkili unsur olarak belirlenmiştir. Daha önceden de bahsedildiği gibi 76 milyon nüfuslu Türkiye’de 67,6 milyon GSM operatörü kullanıcısı olması ve sektörde Vodafone, Avea, Turkcell gibi sınırlı sayıda operatör marka olması müşterilerin hemen hemen hepsinin bu operatör markalarından farkında olmasını, satın alma niyet ve davranışlarında farkında olunan bu markaların tanınması, hatırlanması ve satın alma niyetine etki etmesi beklenen bir sonuçtur. Operatör markalarının marka farkındalığına yönelik yapması gereken ise marka farkındalığı ile çağrışımlarını etkileyerek kendi markalarının tüketici zihninde iyice konumlandırılmaları ve farkındalığın artırılarak akla ilk gelen marka olmalarının sağlanmasıdır.

Müşteride satın alma nedeni oluşturan ve satın alma niyetinde etkili olan dördüncü ve son marka denkliği unsuru ise algılanan kalitedir. GSM operatörlerinin operatör marka algılanan kalitesi açısından rakiplerinden bir adım önde olması rekabette üstünlük sağlayacaktır. GSM operatör markaları için geçmiş dönemlerde daha etkili olan marka algılanan kalitesi kavramının diğer marka denkliği unsurlarından sonra satın alma niyetinde sonuncu marka denkliği unsuru olmasının nedeni müşterilerin operatör markalarından algıladıkları kalite düzeyinin artık satın alma niyetinde eskisi kadar etkili olmadığı sonucu gösterilebilir. Her bir operatör markasına göre genel olarak marka

denkliği oluşumunda algılanan kalite durumlarına bakıldığında ise algılanan kalite Turkcell için marka denkliğinde birinci, Vodafone için ise marka farkındalık ve çağrışımlarına yakın olmakla birlikte yine birinci ve Avea için ise üçüncü marka denkliği unsuru olarak elde edilmiştir. Burada karıştırılmaması gereken nokta ise algılanan kalitenin hem operatörlere göre marka denkliği oluşturma açısından hem de genel olarak satın alma niyetinde etkili marka denkliği unsuru olması açısından ayrı değerlendirilmiştir. Operatör markalarının algılanan kalite açısından ulaşmak istediği nokta ise sektöründe kalite lideri olmalarıdır. Bu nedenle operatörler kapsama alanı, sunulan hizmet kalitesi ve müşterinin algıladığı değeri artırmaya yönelik faaliyetlerini artırmaya çalışmalıdır.

GSM sektörü için marka denkliği oluşumunda ise dört marka denkliği unsuru arasında en etkili olan unsurun algılanan kalite olduğu görülmüştür. Diğer kalan üç faktör de aynı şekilde GSM sektöründe marka denkliği oluşturulmasında etkilidir. Bu unsurlar marka denkliği oluşturmadaki etki derecelerine göre marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı şeklinde sıralanmıştır. Algılanan kalite unsuru için marka denkliği oluşumunda en etkili ifadeler “Bu operatörün hizmet kalitesi yüksektir” ve “Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesini daha çok beğenirim”, marka bağlılığı unsuru için “Başka bir operatör herhangi bir şekilde bu operatörden farklılaşsa da yine bu operatörü tercih ederim”, marka çağrışımı için “Bu operatör diğer operatörlerden farklı bir imaja sahiptir” ve marka farkındalığı için ise “Bu operatörü rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim” şeklinde belirtilmiştir.

Marka denkliği oluşumunda tüm bu unsurların etkili olmasının bir diğer göstergesi de bu unsurların arasındaki korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan yüksek ilişki gücüdür. Yapılan korelasyon analizi sonucu bu unsurların arasında ilişki olarak kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. En kuvvetli ise marka çağrışımları ve marka algılanan kalitesi (0,788) ile marka farkındalığı ile marka çağrışımları (0,748) arasındadır. Tüm unsurlar arasında kuvvetli ilişki olması, bu unsurların birlikte değerlendirilmesi ve birinin artırılmasının diğerini de aynı yönde etkileyeceği sonucunun göstergesidir.

Güçlü marka denkliği daha çok kâr, daha çok rekabet gücü demektir. GSM sektöründe de yüksek marka denkliği oluşumu için birincil faktörün operatör markasının algılanan kalitesi olduğu bulunmuştur. Bu yüzden işletmeler yüksek marka denkliği için öncelikle kalitelere ağırlık vermeli, gereken iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

Satın alma niyetinde de söylenildiği gibi sadece çağrışımla ilgilenmek yeterli olmayacaktır. Çünkü marka denkliği unsurları birbirleriyle etkileşim içindedir. Algılanan kalitesini arttıran bir işletme pazarda daha çok bilinecek, müşteri o işletmenin ürünü ya da markası hakkında farkındalığa sahip olacak, işletme bu kaliteyi sürdürdüğü sürece de müşterinin markaya bağlanacağı beklenmektedir. Araştırmanın anket formunda da yer alan kullanmakta olduğunuz operatörü seçmenizde etkili olduğu düşünülen faktörler arasında kalitesinin ve kapsama gücünün iyi olması cevabı araştırma sonucuna da destek niteliğindedir.

Araştırmanın son kısmında yer alan kullanılan operatör markalarına ilişkin ortalama marka denkliği unsurlarına bakıldığında ise firmadan firmaya marka denkliği boyutlarının farklılık gösterebileceği görülmüştür. Araştırma da Avea için müşteri gözünde marka denkliği unsuru olarak marka çağrışımı ilk sırada yer alırken, bu unsuru sırasıyla marka farkındalığı, algılanan kalitesi ve marka bağlılığı takip etmiştir. Turkcell ve Vodafone için ise algılanan kalite ilk sırada yer almıştır. Yine Turkcell için algılanan kaliteyi marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka bağlılığı takip ederken, Vodafone için ise marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı takip etmiştir. Operatör markaları marka denkliği oluşumu açısından bu sonuçlar ayrı ayrı incelendiğinde sektörün genç ve dinamik markası Avea'nın etkin reklam faaliyetleri ile marka çağrışımları oluşturması ve bunun sonucunda farkındalığını artırması bu sıralamayı desteklemektedir. Aynı şekilde sektörde yeni olması nedeniyle algılanan kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışması ve yine diğer operatör markalara göre yeni olması nedeniyle marka bağlılığının düşük olması, genelde denemek ve memnun kalması halinde kullanmaya devam etmek amaçla kullanılması ve tercih edilmesi açısından marka bağlılığının düşük olduğu söylenebilir. Turkcell için marka denkliği oluşum sonuçlarına baktığımızda ise Turkcell'in kendisini sektörde kalite lideri olarak tanımlaması bu unsurun birinci unsur çıkmasını destekler niteliktedir. Farkındalığın hemen ikinci sırada yer alması ise bu operatör markasının Türkiye'de ilk operatör markası olması ve en çok kullanılan operatör markası olması ile açıklanabilir. Yine bu operatörün de marka çağrışımlarına yer vermek amacıyla büyük meblağlarda medya yatırımı yapması marka çağrışımının üçüncü marka denkliği oluşum unsuru olmasının göstergesi kabul edilebilir. Marka bağlılığı ise sektörde sunulan hizmetin eş değer olması sonucu marka denkliği oluşturmada son sırada olduğu söylenebilir. Vodafone'a baktığımızda ise algılanan kalitesinin birinci unsur olması yanında marka çağrışımların

ve farkındalığının bu unsura yakın olduğu söylenebilir. Bu operatör markası için marka çağrışımlarının marka farkındalığından önce olmasının nedeni markanın daha önceden Telsim adıyla faaliyet gösteren ve 2006 yılında Vodafone satın alma sonrası yeni ismiyle yeni farkındalığın oluşturması olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu marka için marka farkındalığı çağrışımlardan sonra yer almaktadır. Vodafone da yine hem farkındalığı artırmak hem de rekabetin kızıştığı sektörde müşteri zihninde iyi bir yer edinmek için kaliteden sonra çağrışımlarla marka denkliği oluşumunda yer almaktadır. Marka bağlılığı ise yine diğer operatör markalarında olduğu gibi marka denkliği oluşumunda son sıradadır. Bunun nedeni yine sunulan hizmetlerin benzer özellikte olmasıdır. Çalışmanın bu sonuçları GSM sektörü için genel olarak marka denkliği oluşumunda etkili olan marka denkliği unsurları sıralamasıyla karıştırılmamalıdır. Çünkü bu kısımdaki değerlendirmeler operatör markalarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu mevcut sonuçları işletme yöneticileri, marka yöneticileri için önemlidir.

Araştırma amacı olan marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanmasında demografik özelliklerin de etkisi göz ardı edilmemiştir. Bu unsurların algılamalarının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi sonucu cinsiyetin sadece marka bağlılığı algısında farklılık gösterdiği, meslek gruplarında ise algılanan kalitenin ve marka farkındalığının farkındalık gösterdiği, yaşanan semte göre de marka denkliğinin tüm unsurları ve satın alma niyeti farklılık göstermektedir. Bu sonuç demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışlarında etkili olması yanında markaya yönelik algılamalarda da demografik özelliklerin etkili olduğunu göstermiştir. Kullanılan operatör markası deneyimine göre marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyeti algısı incelendiğinde, kullanılan operatöre göre, ne kadar zamandır kullanıldığı duruma göre tüm marka denkliği unsurlarının ve satın alma niyeti algılanmasının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Operatör hattın türü ve ortalama harcanan hizmet gideri değerine göre algılara bakıldığında ise satın alma niyeti ve marka çağrışımları bu faktörler açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar da operatör markalarına gerek demografik özelliklere, gerekse kullanılan operatör markası algısına göre marka denkliği ve satın alma niyetinin farklılık göstermesi durumuna ilişkin marka strateji yönetim sürecinde ve pazar bölümlendirmelerinde yol gösterici olması açısından önemlidir.



Araştırmanın sadece İstanbul dahilinde olması ve tüm ilçelerine ulaşamaması araştırma için bir sınır oluşturmuştur. Bu tür araştırmalar gerek GSM sektörü gerek başka bir sektör için daha kapsamlı yapıldığında daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

# **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

### CEP TELEFONU OPERATÖRÜ DEĞERLENDİRME ANKET FORMU

**Değerli Katılımcı,**

Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere **Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinin GSM Sektöründe İncelenmesi** amacıyla yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışmada ve akademik amaçlı olarak kullanılacak, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen ankette yer alan ifadeleri kullanmakta olduğunuz cep telefonu operatörünüzü dikkate alarak cevaplayınız.

**Katılımınız için çok teşekkür ederim.**

**Mehmet Sağlam**

**I.Bölüm:** Anketin bu bölümünde kullanmakta olduğunuz cep telefonu operatörü markasına ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz.

<p><b>1.Aşağıdaki cep telefonu operatörleri markalarından hangisini kullanmaktasınız? (Eğer birden fazla operatörün hattını kullanıyorsanız, <u>hattını en çok kullandığınız</u> operatörü seçiniz. <u>Bundan sonraki soruları bu operatörü dikkate alarak cevaplayınız.</u></b></p> <p>Avea <input type="checkbox"/>                      Turkcell <input type="checkbox"/>                      Vodafone <input type="checkbox"/> (Fenercell, KartalCELL, GSMobile, TrabzonCell, BİMcell, Pttcell vb hatları da içerir.)</p>
<p><b>2.Belirttiğiniz cep telefonu operatörünün hizmetlerini ne zamandan beri kullanmaktasınız?</b></p> <p>6 ay-1 yıldır <input type="checkbox"/>                      1-2 yıldır <input type="checkbox"/>                      2-3 yıldır <input type="checkbox"/> 3-4 yıldır <input type="checkbox"/>                      4-5 yıldır <input type="checkbox"/>                      5 yıl ve üstü <input type="checkbox"/> (lütfen belirtiniz.....)</p>
<p><b>3.Ne tür cep telefonu operatörü hattı kullanıyorsunuz?</b></p> <p>Faturalı Hat <input type="checkbox"/>                      Faturasız Hat <input type="checkbox"/></p>
<p><b>4.Ortalama aylık cep telefonu hizmet gideriniz ne kadar?</b></p> <p>10 TL'ye kadar <input type="checkbox"/>                      11-29 TL arası <input type="checkbox"/>                      30-49 TL arası <input type="checkbox"/>                      50-69 TL arası <input type="checkbox"/> 70- 99 TL arası <input type="checkbox"/>                      100-149 TL arası <input type="checkbox"/>                      150-199 TL arası <input type="checkbox"/>                      200-299 TL arası <input type="checkbox"/> 300-399 TL arası <input type="checkbox"/>                      400-499 TL arası <input type="checkbox"/>                      500 TL ve üstü <input type="checkbox"/> (lütfen belirtiniz.....)</p>

**5.Aşağıdaki ifadelerden kullanmakta olduğunuz cep telefonu operatörünü tercih etmenizdeki etkili olduğunu düşündüğünüz ifadeleri işaretleyiniz.**

- Daha kaliteli hizmet sunması
- Rakiplerine göre marka imajının yüksek olması
- Kapsama alanının daha iyi olması
- Fiyat indirimler sunması (Sinema Bileti Hediyesi, Yemek, İçecek, Giyim vb. indirimler)
- Satış sonrası hizmetlerin daha iyi olması
- Yaygın ve alternatif bayii noktasının olması
- Ücret tarifelerinin daha uygun olması
- Müşteriyle ilgili personelin samimi ve içten davranması
- Müşteriyle ilgili personelin işlemleri yerine getirmede yeterli bilgi ve beceriye sahip olması
- Ailemin ya da arkadaşlarımla bu operatörü kullanması
- Operatörümün tanıtım faaliyetleri
- Şirket hattı olması
- Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

**II.Bölüm:** Anketin bu bölümünde **kullanmakta olduğunuz cep telefonu operatörüne ilişkin** değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

	<b>1:<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u></b>	<b>2:<u>Katılmıyorum</u></b>	<b>3:<u>Kararsızım</u></b>	<b>4:<u>Katılıyorum</u></b>	<b>5:<u>Kesinlikle Katılıyorum</u></b>
1- Bu operatörün sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
2- Bu operatörün nasıl bir operatör olduğunu tam anlamıyla biliyorum.					
3- Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesine saygı duyarım.					
4- Başka bir operatör herhangi bir şekilde bu operatörden farklılaşsa da yine bu operatörü tercih ederim.					
5- Bu operatör güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi vb) sahiptir.					

<b>1:Kesinlikle Katılmıyorum</b> <b>2:Katılmıyorum</b> <b>3:Kararsızım</b> <b>4:Katılıyorum</b> <b>5:Kesinlikle Katılıyorum</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6- Bu operatörün hizmet kalitesi yüksektir.					
7- Bu operatör diğer operatörlerden farklı bir imaja sahiptir.					
8- Bu operatör sektöründe kalite lideridir.					
9- Bu operatörün sağladığı bazı özellikleri (tarife fazlası konuşma dk, sms paketi, vb paketleri), kullanmasam bile bu operatörü tercih ederim.					
10- Bu operatörü diğer operatörler arasından hemen ayırt edebilirim.					
11- Bu operatörü yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.					
12- Başka bir operatör aynı hizmeti daha düşük fiyatla sunsa bile yine bu operatörü tercih ederim.					
13- Bu operatörün logosunu ve sembolünü hemen hatırlayabilirim.					
14- Bu operatörü rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.					
15- Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesini daha çok beğenirim.					
16- Bu operatörün bazı özellikleri hemen aklıma gelir.					
17-İnsanlar sık sık operatörüm hakkında konuşur.					
18- Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesi açısından kullanıcıyı tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir.					
19- Bu operatör ödenen ücretten daha fazla değer sunmaktadır.					
20- Bu operatör kalitesini sürekli yenileyen bir markadır.					
21-Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesinin güvenilir olduğu görüşü oldukça yüksektir.					
22- Bu operatörün sağladığı somut olmayan özellikler (marka kişiliği, hizmet algısı, müşteri algısı vb.), bile kullanmam için yeterli sebeptir.					
23- Başka bir operatör bu operatör kadar iyi hizmet sunsa bile bu operatörü tercih ederim.					
24- Tekrar bir operatör hizmeti satın almam gerekirse yine bu operatörü tercih edeceğim.					
25- Bu operatörün benim için ne ifade ettiğini biliyorum.					

<b>1:Kesinlikle Katılmıyorum</b> <b>2:Katılmıyorum</b> <b>3:Kararsızım</b> <b>4:Katılıyorum</b> <b>5:Kesinlikle Katılıyorum</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26- Bu operatörü tercih eden insanlar arasındaki farklı izlenimi görebiliyorum.					
27- Bu operatörün hizmetlerini satın almaya devam edeceğim.					
28- Bu operatör benim için her zaman ilk tercih olacaktır.					

### III.Bölüm: Demografik Sorular

<b>1.Cinsiyetiniz?</b> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
<b>2.Medeni durumunuz?</b> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış <input type="checkbox"/>
<b>3.Yaşınız(Yazınız).....</b>
<b>4.Eğitim Durumunuz?</b> Okur/Yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
<b>5. Hanenize giren toplam aylık net geliriniz (maaş, kira vb gelirler dahil).</b> 1.000.-TL'den az <input type="checkbox"/> 1.000.- 2.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 2.001.- 3.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 3.001.- 4.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 4.001.- 5.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 5.001.- 6.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 6.001.- 7.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 7.001.- 8.000.-TL arası <input type="checkbox"/> 8.001. TL ve üstü <input type="checkbox"/>
<b>6.Çalışıyor musunuz?</b> Evet (Tam zamanlı) <input type="checkbox"/> Evet (Yarı zamanlı) <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
<b>7.Mesleğiniz?</b> Akademisyen <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Mühendis <input type="checkbox"/> Serbest Meslek(Mimar, Avukat vb) <input type="checkbox"/> Diğer.....
<b>8. Yaşadığınız ilçeyi lütfen belirtiniz:</b> _____

**Zaman Ayırıp Araştırmaya Destek Verdiğiniz İçin Teşekkür Ederim.**

## Ek 2. Ölçek İfadeleri

### Algılanan Kalite

Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesine saygı duyarım.  
Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesinin güvenilir olduğu görüşü oldukça yüksektir.  
Bu operatör kalitesini sürekli yenileyen bir markadır.  
Rakipleriyle karşılaştırıldığında bu operatörün kalitesini daha çok beğenirim.  
Bu operatörün sağladığı hizmet kalitesi açısından kullanıcıyı tatmin etme olasılığı oldukça yüksektir  
Bu operatörün hizmet kalitesi yüksektir.  
Bu operatör sektöründe kalite lideridir.

### Marka Bağlılığı

Bu operatörün sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.  
Başka bir operatör herhangi bir şekilde bu operatörden farklılaşsa da yine bu operatörü tercih ederim.  
Bu operatörün sağladığı bazı özellikleri (tarife fazlası konuşma dk, sms paketi, vb paketleri), kullanmasam bile bu operatörü tercih ederim.  
Başka bir operatör aynı hizmeti daha düşük fiyatla sunsa bile yine bu operatörü tercih ederim.  
Başka bir operatör bu operatör kadar iyi hizmet sunsa bile bu operatörü tercih ederim.  
Bu operatör benim için her zaman ilk tercih olacaktır.

### Marka Çağrışımları

Bu operatör güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi vb) sahiptir.  
Bu operatör diğer operatörlerden farklı bir imaja sahiptir.  
Bu operatörün logosunu ve sembolünü hemen hatırlayabilirim.  
Bu operatörün bazı özellikleri hemen aklıma gelir.  
Bu operatör ödenen ücretten daha fazla değer sunmaktadır.  
Bu operatörün sağladığı somut olmayan özellikler (marka kişiliği, hizmet algısı, müşteri algısı vb.), bile kullanmam için yeterli sebeptir.  
Bu operatörü tercih eden insanlar arasındaki farklı izlenimi görebiliyorum.

### **Marka Farkındalığı**

Bu operatörün nasıl bir operatör olduğunu tam anlamıyla biliyorum.

Bu operatörü diğer operatörler arasından hemen ayırt edebilirim.

Bu operatörü rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.

İnsanlar sık sık operatörüm hakkında konuşur.

Bu operatörün benim için ne ifade ettiğini biliyorum.

### **Satın Alma Niyeti**

Bu operatörü yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.

Tekrar bir operatör hizmeti satın almam gerekirse yine bu operatörü tercih edeceğim.

Bu operatörün hizmetlerini satın almaya devam edeceğim.



## KAYNAKÇA

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press. 1991.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. London: The Free Pres. 1996.

AAKER, David. A. **Strategic Market Management**, 4. ed., New York. John Wiley & Sons. Inc.1996.

AAKER, David. A. **Güçlü Markalar Yaratmak**. (çev. E. Demir). 2.b., İstanbul: Mediacat Yayınları. 2010.

AAKER, Jennifer L. "Dimensions of brand personality". **JMR. Journal of Marketing Research**. Vol. 34. No. 3. (August 1997).

AKIN, Murat. "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Mart-Nisan 2008. ss. 24-35.

AKKAYA, Ebru. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama". **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**. Hatay. 1999.

AKSOY Lerzan. ve Ayşegül ÖZSOMER, "Türkiye' de Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurlar". **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.

AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpat ve Ayşen TEMEL. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.15. 2006. ss: 43-59.

AKYÜZ, Zülkif Fatih. "Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2009.

ALTUNIŞIK, Remzi., Suayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. **Modern Pazarlama**. 2.b., İstanbul: Değişim Yayınları. 2002.

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. 2.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2007.

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.

ARSLAN, Kahraman. "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**. S.3. Haziran 2003.

ATILGAN, Eda. “Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi”. (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya. 2005.

ATILGAN, Kalender Özcan. ” Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi”. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana. 2012.

AVCILAR, Mutlu Yüksel. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C.17. S.1. 2008. ss.11-30.

AYDIN, Fatih. “Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım”. **İGEME'den Bakış**. S. 32. 2006. ss.109-112.

AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**. İzmir: İlkem Ofset. 1997.

BAKIRCI, Fehim. “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi”. (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sivas. 1999.

BAKKALOĞLU, Burçin. “Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”: **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. İstanbul. 2002.

BAŞARIR, Öner. “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2009.

BAYKAL Murat. C. Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması. **Dış Ticarete Durum**. S. 42. 1999.

BAYKAŞOĞLU, Adil, G. BÜYÜKÖZKAN, ve Türkay DERELİ. **Marka Yaşam Süreçleri: Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayınları. 2007.

BEDÜK, Aytuğ. “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”. **TSE Standart Dergisi**. S: 515. (Nisan 2004). ss. 41-44.

BERZEK, Ayşe Nur. **Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri**. Marmara Üniversitesi Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları.

BİŞKİN, Ferdi. “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”. (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2004.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. 1.b., Ankara: MediaCat Yayınları. 2000.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. 4.b., İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Yayınları. İstanbul. 2004.

CAMCI Ömer. **Marka Davaları**. İstanbul: Ufuk Matbaacılık. 1999.

CAMPBELL, Margaret. C. “Building brand equity”. **International Journal of Medical Marketing**. Vol. 2. No. 3. 2002.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayın. 1999.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. 2000.

CERİTOĞLU, Ayşe Bahar. “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2004.

CEYLAN, Nildağ Başak. “Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. S.1. 2002. ss.119-139.

ÇAKMAK, Ali Çağlar. “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama”. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş. 2004.

ÇALIK, Nuri. “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”. **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Dergisi**. C.8. 1997.

ÇEVİKBAŞ, Esra. ”Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2007.

ÇİFÇİ, Sertaç ve Ruziye COP. “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. C. 44. S. 512. 2007.

CİĞERDELEN, Tümay. “Turizmde Markalaşma”. **I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi**. 07-08 Eylül 2007.

ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ. **Pazarlama**, 1.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2005.

ÇİFÇİ, Serdar. “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2006.

ÇOLAK, Elif. ”Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama”. (Gazi Üniversitesi

Eğitim Bölümleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.

DEMİR, Ebru. "Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2006.

DİK MEN, Gözde y men. "Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tketic i Satın Alma Davranışları zerindeki Etkilerinin Hızlı Tk etim Malları Pazarında (zel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama"". (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi). İstanbul. 2006.

DURAN, Cem. "Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

ERBAş, Ayça. "Marka Sadakatinin Tketic i Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları zerine Bir Araştırma". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

ERDEM, B. K. "Doğulu ve Batılı Medyaların Tketic i Profili Farklarının Marka Kimliğine Yansımaları: El Cezire rneği". İstanbul.

ERDİL, Sabri., Mehmet TIğLI, Hakan KİTAPÇI. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha alışması". **neri Dergisi**. C.6. S.22. 2004. ss.117-127.

EREN, Emine. "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü zerinde Bir Uygulama". (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri. 2009.

ERDİL, T.Sabri ve Yeşim UZUN. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Basım Yayım. 2009.

ERDİL, T.Sabri ve Yeşim UZUN. **Marka Olmak**. 2.b., İstanbul: Beta Basım Yayım. 2010.

ELİTOK, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003.

EROğLU, Feyzullah. **Davranış Bilimleri**. İstanbul :Beta Basım Yayım. 2000.

ERSİN, Meltem. "Tketic i Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri zerine Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 1999.

ERTEK, A. Zeynep. "Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tketic i Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama". (Atatürk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum. 1994.

EYEMEN, U. Erman. **Marka Nedir ?**. İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları. 2007.

FARQUHAR, Peter. H. “Managing brand equity”. **Marketing Research**. (September 1989). ss.24-33.

FETTAHLIOĞLU, Hatice Seçil. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir. 2008.

FİSHBEİN M. and Icek AJZEN. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach, Reading**. MA: Addison Wesley. 1975.

GEOFFREY.L., Rojer.J. CALANTONE, C.Anthony. di BENEDETTO. “Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study”. **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 2. No.3. 1993.

GÜLTEKİN, Beyza. “Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama”. (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2004.

GÜZ, Hanife. “Reklamlarda İkna Stratejileri”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 1998.

HATİPOĞLU, Zeyyat. Temel Pazarlama. 1.b., İstanbul. 1993.

HOEFFLER, S. ve Kevin Lane KELLER. “The Marketing Advantages of Strong Brands”. **Brand Management**. C.10. S.6. 2003.

ISLAK, Ayşen. “Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Tez). Eskişehir. 1997.

İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. 2.b. Ankara: Turhan Kitabevi. 2001.

İLGÜN, Eylem. “Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 3.b., İstanbul: Beta Basım. 2006.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**. 2.b., İstanbul: Beta Basım. İstanbul. 2008.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve D. Fırat. **Stratejik Marka Yönetimi**. 2.b., İstanbul: Beta Yayınları. 2011.

KARA, Kader. ” Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi”.(Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

KARABULUT, Muhittin. **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları. 1981. ss:115-119.

KAVAS, Ali Can., Alev KATRİNLİ ve Ömür Timurcanday ÖZMEN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları. 1995.

KÜHEYLAN, Esin. **Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi**. İzmir. 1995.

KADIBEŞEGİL, Salim. “Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?”. **2. Ankara Marka Konferansı**. 1. Oturum. Reklamcılar Derneği. ATO. Ankara. 2004.

KAPFERER, Jean-Noël **Strategic Brand Management - New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity**. New York: The Free Press. 1992.

KAPFERER, Jean-Noël . “Why Are We Seduced By Luxury Brands?”. **Journal Of Brand Management**. Henry Stewart Publication. Vol. 6. No. 1. 1998.

KAPFERER, Jean-Noël **The strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page. 2004.

KARABIYIK, Nevin. “Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2008.

KARACAN, Dilek. “Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana. 2006.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri** 1.b., İstanbul: Literatür Yayınları. 2005.

KARANFİLİ, Ö. “Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2008.

KAVAS, Alican. “Marka Değeri Yaratma”. **Pi Dergisi**. C. 3. S.8. 2004. ss.16-25.

KELEMCI, Gülpınar. “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2002.

KELLER, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity”. **Journal of Marketing**. Vol. 57. No.4. (January, 1993).

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity**. New Jersey: Printice Hall. 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Building Customer-Based Brand Equity**. Cambridge. USA: Marketing Science Institute. 2001.

KESKİN, H. Dilara ve Salih YILDIZ. “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S.27. Ağustos. 2010.

KESKİN, S. “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma”. (Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Hatay. 2007.

KILIÇER, Tuğba. “Tüketicilerin Satın alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişim”. (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir. 2006.

KIRDAR, Yalçın. “Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği”. **Review Of Social, Economic & Business Studies**. C.3 S.4. 2007. ss. 233–250.

KIZILTAN, C. “Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama”. (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2005.

KNAPP, Duane. E. **Marka Akli**. (çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 9th ed. 1997.

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama** (çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2000.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education. International. 2004.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG; **Principles of Marketing**. 12th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2008.

KÜÇÜK, Orhan. “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”. **Pazarlama Dünyası**. Y.16. S.2. (Mart-Nisan 2002).

MARANGOZ, Mehmet. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”. **Ege Akademik Bakış**. C.7. S.2. 2007. ss. 459-483.

MCCARTY, Jerome. E. and William D. PERREAULT. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 12. th ed., IRWIN Homewodd IL., Boston. 1996.

MORADİ, Hadi and Azim ZAREİ. “The Impact on Purchase Intention and Brand Preferences-the Moderating Effects of Country of Orijin Image”. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. Vol. 5. No. 3. 2011. pp, 539-545.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2006.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 14. b., İstanbul: Der Yayınları. 2004.

NORZALİTA, Abd. Aziz ve NORJAYA Mohd Yasin. “Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective”. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 2. No.2. 2010. ss.180-189.

ODABAŞ, İdil. “Lüks Kozmetik Markaların Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi”. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2011.

ODABAŞI, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5.b., İstanbul: MediaCat Kitapları. 2005.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfıdan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**. 7. b., İstanbul: MediaCat Yayınevi. 2007.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 7.b., İstanbul: MediaCat Yayınları. 2007.

OLUÇ, Mehmet. “Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I”. **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran. 1991.

ONAN, Gaye. “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir.

OREL, Fatma Demirci. “Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar”. **Öneri Dergisi**. C.7. S.26. 2006. ss.37-52.

ÖZKALP, Enver. **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir. 2004. s.46.

ÖZER, Açelya. “Bilgisayar Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki etkisi: Ankara İlinde Alan Araştırması”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2012.

ÖZEL, Çağlar. **Marka Lisansı Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Kitap Evi. Ankara. 2002.



ÖZTÜRK, Neylan. “Marka Yönetimi”. (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.

PAURAV, Shukla. ” Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions”. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 26. No.5. 2009. pp, 348-357.

PENPECE, Dilek. “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş. 2006.

PERRY Alycia and David WİSNOM. **Markanın DNA’sı**. (çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.

POWPAKA Smart “Consumer Responses to Brand Equity an Emprical Investigation”. (Doctor of Philosophy, The University of Texas). USA.1993.

RAGGİO, Randle. D., & Robert. P. LEONE. “The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning”. **Brand Management**. Vol.14. No.5. 2007. ss. 380-395.

RİES, Al and Laura RİES. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. (çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları. 2005.

SAHİLLİ, Sevda. Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişimdeki Rolü. **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran. Y. 15. S. 3. (Mayıs-Haziran 2005).

SEVİL, Bengü. “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2006.

SEVERİ, Erfan and Kwek Choon LİNG. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”. **Asian Social Science**. Vol. 9. No. 3. 2013.

SOLOMON, Michael R and W. Stuart ELNORA. Marketing, Real People, Real Choices, 3.ed., New Jersey: **Prentice Hall**. 2003.

ŞİMŞEK, M. Ali **Pazarlama Yönetimi**. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi. 1990.

SCHİFFMAN, Leon G. and Leslie Lazar KANUK. **Consumer Behavior**. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall. 1987.

SHAH, Rinal. B. “A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market:SEM Approach”. **The IUP Journal of Brand Management**. Vol. 9. No. 3. 2012.

TENEKECİOĞLU, Birol. **Pazarlama Stratejileri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 2004.

TAPÇI, C. Pelin. “Endüstriyel Pazarlamada Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”. (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

TAŞKIN, Çağatan ve Ömer AKAT. **Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.** 2008.

TAŞKIN, Çağatan ve Ömer AKAT. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”. **Business and Economics Research Journal.** Vol.1. No.2. 2010.

TAŞĞIN, Özden ve Murat TEKİN. “Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** S.18. 2007. ss. 447-454.

TAYLAN, Esin Çamlıbel. **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi.** Ankara: Seçkin Yayınları. 2001.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım.** 8. b., İstanbul: Beta. 1999.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL. **Modern Pazarlama İlkeleri.** İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2005.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Beta Yayıncılık. 1999.

TEKİNALP, Ünal. **Fikri Mülkiyet Hukuku.** İstanbul: Beta Yayınevi. 2005.

TOKLU, İsmail T. “Marka Algılaması ve Örnek Bir Olay İnceleme”. (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi). Kocaeli, 2007.

TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi.** 8.b., İstanbul: Vipaş A.Ş. Yayınları. 1998.

TOKSARI, Murat. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde. 2010.

TORLAK, Ömer ve Müjdat ÖZMEN. “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi.** C. 20. S. 2. ss. 359-371. 2006.

TUOMİNEN, Pekka. **Managing Brand Equity,** LTA/1,99. P.65.100. 1999.

TURAN, Aykut Hamit ve Bengü Emine ÇOLAKOĞLU, “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.** C.11. S.1. 2009.

UPSHAW, Lynn B. **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace.** New York: Wiley Press. 1995.

USLU, Aypar., Şakit ERDEM ve Ayşegül TEMELLİ. “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”. **İ.T.O. Dergisi**. İstanbul. 2006.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri**. 1.b., İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.

UZTUĞ, Ferruh **Markan Kadar Konuş–Marka İletişimi Stratejileri**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2005.

ÜNLÜ, Sezen. **Psikoloji**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. 2001.

ÜNSALAN, Erdal. **Pazarlama Mevzuatı**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.

YAVUZ, Mehmet Cihan. “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana. 2007.

YAZICI, İsmet. “Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 1996.

YILDIRIM, Figen ve Özlem. D.BAŞAR, **Marka Sloganları**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2013.

YILDIZ, Salih. “Tüketicilerin Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği”. (Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon. 2007.

YİĞİT İlker. “Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi”. (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, 2011.

YOO, Boonghee., Naveen DONTHU, & Sungho LEE. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.28. No.2. 2000.

YÜCE, A. “Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü”. (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum. 2010.

YÜKSEL, Öznur. **Davranış Bilimleri**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2006.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı YÜKSEL-MERMÖD. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2005.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. 3.b., Ankara: Detay Yayıncılık. 1998.

YÜKSELEN, Cemal. “Enflasyon Ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri Ve Küçük İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Eylül – Ekim 1990.