

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜKETİCİ TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN MARKA
FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeref Ahmet ULUDAĞ

**İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

Eylül, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜKETİCİ TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN MARKA
FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeref Ahmet ULUDAĞ
(Y1612.044005)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Felor EBGHAEI

Eylül, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Tutundurma Stratejilerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi” isimli çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (28/09/2020).

Şeref Ahmet ULUDAĞ

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen hem tez dönemimde hem de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Sayın Hocam Dr. Öğr. Üyesi Felor EBGHAEI, ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp bıkmadan yardımlarını esirgemeyen, bu süreci beraber tamamladığımız sınıf arkadaşlarım Gökhan TARAÇ ve Berkan IŞIK'a teşekkür ederim.

Hayatımın her anında desteklerini içten bir şekilde hissettiren ve beni bugünlere zor demeden büyük uğraşlarla getiren, mutluluğumla mutlu olup üzüntümlle benden daha da çok üzülen ama her zaman arkamda olan sevgili aileme teşekkür ediyorum. Bu tezi, eğitim-öğretim yıllarının henüz başında olan, sonsuz başarılarla ulaşacağına inandığım kız kardeşim Cansu ULUDAĞ'a ithaf ediyorum.

Eylül 2020

Şeref Ahmet ULUDAĞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL AÇIDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TUTUNDURMA.....	5
2.1 Tüketici Davranışları.....	5
2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
2.2.1 Sosyo-kültürel faktörler.	6
2.2.2 Aile.....	6
2.2.3 Sosyal sınıf.....	8
2.2.4 Kültür	11
2.2.5 Referans (Danışman) grubu.	12
2.3 Psikolojik Faktörler	13
2.3.1 Güdüleme	14
2.3.2 Algılama.....	18
2.3.3 Öğrenme.....	20
2.3.4 İnanç ve Tutumlar	21
2.3.5 Kişilik.....	23
2.3.5.1 Kişisel faktörler.....	23
2.3.5.2 Durumsal faktörler	23
2.3.5.3 Demografik faktörler.....	25
2.4 Tutundurma	29
2.4.1 Tutundurmanın amacı	30
2.4.2 Tutundurmanın önemi.....	32
2.4.3 Tutundurma karması elemanları	34
2.4.3.1 Reklam	34
2.4.3.2 Halkla ilişkiler.....	36
2.4.3.3 Satış geliştirme	38
2.4.3.4 Kişisel satış	41
2.4.3.5 Doğrudan pazarlama	44
2.5 Tutundurma Karmasında Uygun Bileşenin Oluşturulması	47
3. MARKA FARKINDALIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	49
3.1 Kavramsal Açıdan Marka.....	49
3.2 Markalama Kavramı.....	50
3.3 Marka Denkliği Kavramı	53

3.4 Marka Denkliği Unsurları.....	56
3.4.1 Marka çağrışımları	59
3.4.2 Algılanan kalite	61
3.4.3 Marka tutumu	63
3.4.4 Marka sadakati	64
3.4.5 Marka değeri	66
3.4.6 Marka farkındalığı.....	67
3.5 Önceki Çalışmalar	69
3.5.1 Türkiye için yapılan çalışmalar	69
3.5.2 Diğer ülkeler için yapılan çalışmalar	70
4. YÖNTEM VE BULGULAR.....	73
4.1 Araştırmanın Amacı	73
4.2 Araştırmanın Modeli	73
4.3 Verilerin toplanması ve veri toplama araçları	74
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	75
4.4.1 Kolayda örnekleme metodu	75
4.5 Verilerin Analizi.....	75
4.5.1 Sıklık Dağılımları.....	75
4.5.2 Betimsel İstatistikler.....	76
4.5.3 Araştırma verilerinin çözümlenmesi	76
4.5.4 Güvenilirlik analizi.....	77
4.5.5 Regresyon analizi	77
4.6 Güvenilirlik Sonuçları	77
4.7 Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler	78
4.8 Tutundurma Stratejileri Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler	80
4.9 Marka Farkındalığına İlişkin Betimsel İstatistikler	82
4.10 Hipotezlerin Test Edilmesi	83
5. SONUÇ.....	91
5.1 Sınırlılıklar.....	93
5.2 Öneriler.....	94
KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	123

KISALTMALAR

α	: Alfa Katsayısı
β	: Beta Katsayısı
F	: Varyans Değeri
N	: Kişi Sayısı
Ort.	: Ortalama
R	: Korelasyon Katsayısı
R²	: Korelasyonun Karesi
p	: Anlamlılık Düzeyi
SS	: Standart Sapma
%	: Yüzde

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	46
Çizelge 4.1: Güvenilirlik Sonuçları	77
Çizelge 4.2: Sosyo-Demografik Dağılımlar	78
Çizelge 4.3: Tutundurma Stratejileri, Marka İsmi, Fiyat, Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı Ve Satın Alma Davranışına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	80
Çizelge 4.4: Marka Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	82
Çizelge 4.5: Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	83
Çizelge 4.6: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Marka İsmi (MI), Fiyat (FB), Algılanan Risk (AR), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı (MF) ve Satın Alma Davranışı (SAD) Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu.....	84
Çizelge 4.7: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Marka Farkındalığı (MF) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	85
Çizelge 4.8: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Fiyatlandırma (FB) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	86
Çizelge 4.9: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Algılanan Risk (AR) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	87
Çizelge 4.10: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Algılanan Kalite (AK) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	88
Çizelge 4.11: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Satın Alma Davranışı (SAD) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
Çizelge 5.1: Hipotez Testi Sonuçları	93

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	15
Şekil 3.1: Marka Denkliği	57
Şekil 3.2: Feldwick (1996)'in Marka Denkliği Unsurlarının Birbiriyle Olan İlişkisi	58
Şekil 3.3: Elliott ve Percy (2007)'Nin Marka Denkliği Sentezi Modeli	59
Şekil 4.1: Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model.....	74

TÜKETİCİ TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığına etkilerini incelemektir. Bu kapsamda akıllı telefon kullanan ve İstanbul'da ikamet eden 402 kişinin dahil edilmesi ile çalışma yapılmıştır. Araştırmada tutundurma stratejilerinin etkilerini ortaya konması amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama işlemi üç adet veri toplama aracı ile yapılmıştır. Bunlar, sosyodemografik form, Tutundurma Stratejileri Ölçeği, ve Marka Farkındalığı Ölçeğidir. Çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha değerleri hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilmesi beklenen tutundurma ve marka farkındalığı alt boyutları ile ilgili beş farklı hipotez ortaya atılmıştır. Elde edilen veriler SPSS v.22 programı kullanılarak korelasyon ve regresyon analizine tabii tutulmuştur. Veri analizinden elde edilen sonuçlar tüketicilerin tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı (satın alma davranışı, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite) üzerinde anlamlı ilişkiye ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tutundurma Stratejileri, Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı.*

EFFECT OF CONSUMER CONSIDERATION STRATEGIES IN CREATING BRAND AWARENESS

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the brand awareness effects of the consumer promotion strategies on the brand awareness. In this context, it was carried out by including 402 participants who use smart phones and live in Istanbul. The survey method was used to reveal the effects of promotion strategies in the research. Data collection was conducted with three data collection tools. These are sociodemographic form, the Promotion Strategies Scale, and the Brand Awareness Scale. The reliability levels of the data collection tools used in the study were calculated by the Cronbach's Alpha values. Five different hypotheses expected from the findings of the study regarding the promotion and brand awareness sub-dimensions were proposed. The data obtained were analyzed in terms of the correlation and regression analysis by using the SPSS v.22 program. The results obtained from data analysis showed that consumer promotion strategies had a significant relationship and a positive effect on brand awareness (purchasing behavior, price, perceived risk, perceived quality).

Keywords: *Promotion Strategies, Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Awareness.*

1. GİRİŞ

Tutundurmanın stratejileri pazarlama çalışmalarının içeriğinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Tutundurmanın pazarlama çalışmalarına katkısı kullanıcının tüketim biçimini de büyük oranda ve doğru yönde etkilemiştir (Ertürk, 2019: 23). Sosyal, kültürel ve teknolojik olarak gelişen toplumlarda tüketici kitlelerin davranış, yaşama ve ihtiyacı giderme alışkanlıkları değişmeye başlamıştır.

Toplumlar geliştikçe oluşacak yeni ihtiyaçlara göre üretim artacak, yeni ürünler üretilmeye başlanacaktır. Bu ürünlerin hedef kitlelere aktarılması için tutundurma çalışmaları daha da hız ve önem arz edecektir. İşletmeler pazara sundukları her yeni ürünü hedef kitlelerine benimsetmesi için tutundurma faaliyetlerine oldukça önem vermek zorundadırlar.

Tutundurma pazarlama faaliyetlerinin ana motorudur (Morimura & Sakagawa, 2018: 45). Pazarlama çalışmalarının tümünü kapsar ve bu sektörü ileri seviyeye taşıyan temel parçasıdır. Pazarlama iletişiminin amacı ancak tutundurma ile gerçekleşebilir. Bu sebeple uygulanacak tutundurma stratejileri tüketicileri bilgilendirmek açısından son derece önem arz etmektedir.

Doğrudan satışlara yönelik tutundurma stratejilerinin yanında diğer satış teknikleri üzerinde de tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Ürün hakkındaki bilgilerin ya da fiyatların kullanıcılar tarafından bilinmesi demek, iletişimin var olması demektir ki; bu da tutundurma faaliyetlerinin doğru yolda olduğu anlamına gelmektedir.

Tutundurmada ürünlerin hedef kitlelere ulaştırılmasında satış elemanlarına destek verilmesi gerekmektedir. İşletmeler satış noktalarında daha aktif olmayı amaçlamalıdır.

Ürünlerin tanıtımı, sunumu, dağıtımı ve hedef pazarı için tutundurma faaliyetlerinin daha özverili yapılması gerekmektedir. İşletmeler için marka

farkındalığı yaratmak açısından yapılan tutundurma faaliyetlerinin önemi oldukça önem arz eder.

Tüketicilerin artan istekleri ve ihtiyaçlarına göre hareket edilmelidir. İşletme ile hedef kitle arasındaki iletişimin zayıflamaması, ürün artışı ve gelişen rekabet çeşitleri, nüfusa bağlı pazarın genişlemesi gibi etkenler çoğaldıkça tutundurma faaliyetlerinin de önemi bir o kadar artmaktadır. Tutundurma yoluyla ise ürünün özelliklerinin dağıtıcılara ve nihai tüketicilere aktarılması amaçlanmaktadır. Tutundurmada; reklam, satış özendirme, Hİ (halkla ilişkiler), satın alma noktasında iletişim, kişisel satış ve son olarak doğrudan pazarlama araçları aracılığıyla pazarlama taktikleri oluşturulur. Tüketicide marka farkındalığı oluşturmak isteniyorsa, bir şekilde söz konusu tüketiciye mal veya hizmet duyurulmalı, marka tanıtılmalı, fiyat avantajı vurgulanmalı ve hangi noktada farklı olduğu anlatılmalıdır. Tüketicinin zihninde markayla ilgili pozitif bir algı oluşturabilmek için sistematik bir süreci takip etmek önemlidir. Bunlar da ancak doğru tutundurma stratejilerini belirlemek ve uygulamakla mümkün olabilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (sosyo-kültürel, psikolojik, kişisel, durumsal faktörler ve demografik faktörler) ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, tutundurma kavramının taşıdığı anlama yer verilerek kavramın amacı, önemi, tutundurma karması elemanları (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama), tutundurma karmasından uygun bileşen oluşturma ile ilgili bilgilere değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka kavramının açıklamasına yer verilmiştir. Bunun yanında, marka denkliği kavramının taşıdığı anlam ve bunun unsurlarının neler olduğu açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığı kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, modeli, verilerin toplanması ve veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örnekleme ile verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde anket içerisinde yer alan ölçek ifadelerinin güvenilirlik sonuçları, katılımcılara ait genel betimsel istatistikler, tutundurma stratejileri ölçeğine yönelik elde edilen betimsel istatistikler, marka farkındalığına ilişkin betimsel istatistikler ve hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise yapılan analizlerin incelenmesi ve anket uygulaması sonucu, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkarak gelecekte yapılması gereken birtakım önerilere yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerine etkilerini incelemektir.

2. KAVRAMSAL AÇIDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TUTUNDURMA

2.1 Tüketici Davranışları

Tüketici, kişisel ya da kendi yaşantısı içinde yer alan bireylerin ihtiyaçların karşılamak için gereksinim duydukları ürünleri satın alma düzeyinde olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Tüketici davranışı ise, tüketicilerin hangi markayı seçeceği veya hizmeti nerden almak istediği, kimden alacağı, nasıl tercih edeceği, ne zaman ihtiyaç duyacağı, nereden satın alacağı veya almayacağına bunu yaparken; sahip olduğu para, kredi, zaman ve gücünü nasıl kullanacağına bu kullanım sonucunda tatmin olmasına ilişkin durumu kapsamaktadır. Örneğin, mutfak robotu almak isteyen bir bireyin robottan ne tür özellikler beklediği, hangi amaçlarla kullanacağı, bu üründen hangi faydaları görmeyi arzu ettiği gibi sorular bu kapsamda bulunmaktadır. Tüketicinin ürün hakkındaki bu arayışları, üreticinin ürünün tasarımı, ürün planlaması ve tutundurma programlarını hazırlamasında son derece önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda üreticiler, satılan ürün veya hizmet sonrasında geri dönüşleri alabilmek için müşteri ilişkileri departmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu departmanlar, telefon ya da anket yoluyla ürün memnuniyetini ölçmek, varsa eksik bulunan yönleri ortaya çıkarmak ve alınan sonuçlar karşılığında gerekli ürün geliştirmesini sağlamak için adımlar atmaktadırlar.

Tüketicilerin temin ettikleri ürünlerden neler beklediği, ürün üzerindeki gelişmelerden nasıl etkilendiği ve üreticilere bakış açıları tüketicinin sosyal ve kültürel hayat tarzına göre değişmektedir. Çünkü çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörleri insanı tüketim yapması için harekete geçiren eylemler arasında çok önemli yer tutmaktadır. Bu faktörlerde gerçekleşecek herhangi bir değişikliğin kişinin satın alma davranışlarını değiştireceği de bilinen bir

gerçektir. Bu değişiklikler yaşanılan ülkenin ekonomisine, kültürel ve siyasi yapısına ve kişinin psikolojik faktörlerine bağlı olarak farklılık arz etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özelliklerinin ne ölçüde etkili olduğunu ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda aslında demografik özelliklerin tek başına etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Satın alma davranışı üzerinde kişilerin gelir, cinsiyet, yaş, eğitim faktörlerinin yanında onların bu kararı nasıl verdiklerine ve karar aşamasında hangi faktörlerden etkilendikleri de etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biri de bireylerin tercihlerine yön veren yaşam tarzı olarak bilinmektedir. Bireyler satın alacakları ürünün kendi ihtiyacına ne kadar uygun olduğunu, yaşamıyla ne kadar örtüştüğünü her zaman araştırmamaktadır. Bu nedenle kişinin yaşam tarzının satın alma davranışına yansımalarının her zaman gerçekteleēeęi beklenmemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169).

2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.2.1 Sosyo-kültürel faktörler.

Tüketiciyi bulunduğu sosyal ortamdan soyutlamak mümkün değildir. Sosyo-kültürel etkiler, aile, sosyal sınıf, kültür ve referans grubu tüketici davranışlarını etkileyen çevre faktörler olarak kabul edilebilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3).

2.2.2 Aile

Her bireyin ilk davranışlarını, alışkanlıklarını duygularını, düşüncelerini, inançlarını kazandığı sosyal kurum aile olarak kabul edilmektedir. İnsanların tüketim davranış şekilleri de ilk olarak ailede oluşmaya başlamaktadır. Birim olarak toplumda tüketim yapan en küçük birim ailedir. İhtiyaçların birçoğu ilk olarak aile içinde karşılanmaktadır. Ailenin ekonomik durumuna göre, ev idaresi ile ilgili olan kazançlar ve gelirlerin uygun biçimde harcanmasıyla tüketim alışkanlığı buradan başlamaktadır. Bunun yanı sıra ailenin içinde buldukları toplumun etkisi de dikkate alınması gereken bir olgudur (Güney,

2009: 86). Her bir birey gibi her bir aile de içinde yaşadığı toplumun yapısına ve kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Aynı kültür ve aynı zaman diliminde yaşayan aileler, farklı kültürleri taşıyan farklı ortamlara gittikleri zaman kendi kurallarını değiştirebilmektedir. Örneğin, muhafazakâr toplumun baskın olduğu bir yerde tüketimlerini kısıtlı alanlara göre ayarlayan birey ya da aile bu kısıtlı ortamdan çıktığı zaman tüketim alanını değiştirebilmektedir.

Aile topluma yeni bireyler kazandırırken öte yandan yeni bir tüketici de kazandırmaktadır. Çünkü çocuklar hem sosyo-kültürel değerleri ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerinde de öncelikle ebeveynlerini örnek almaktadır. Çocuğun daha özgür yetişmesinin sağlandığı ortamda, oluşan özgürlük sonucunda birey objektif düşünüp ve daha aktif olup sosyal ilişkilerini daha rahat kurabilmektedir. Aşırı otorite, çocuğun her istediğini engellemiş ve kendi görüşlerinin benimsetmek için direnen ebeveyn tutumları çocuğu yetişkin olduğu dönemde çekingen, pısrık ve aynı şekilde otorite kurmaya çalışan bir kişilik kazanmasına sebep olmaktadır. Bunların bireylerin tüketici davranışlarına yansımaları hayatın olağan akışı içinde normal karşılanmaktadır. Örneğin, çocuklar birçok davranışı aileden öğrenmekte dolayısıyla çocuk davranışı ailede şekillenmektedir. Doğal olarak tüketim davranışları da ilk olarak ailede ortaya çıkmaktadır. İnsanlar çocuk yaşta tüketim kararlarını vermeye başlamakta ve bu kararların doğruluğu aile tarafından şekillendirilmektedir. Çocuklar için ailenin benzer ürün ve markalara yönelmesi, çocuklarında da ebeveynlerinin düşüncesinin etkisi ile benzer ürün ve markaları tercih etmesine sebep olabilmektedir (Eroğlu, 2010: 211).

Ailelerin çocuklarına ürün alırken fiyat ve kalite arasında ilişki kurması ve harcamalarını nasıl yapacağını öğretmesi bir gereklilik olarak düşünülmektedir (Moslehi & Haeri, 2016: 2). Bu öğretme sırasında; bazı tüketim malzemelerini yasaklarken ya da bu malzemelerin kullanımından kaçındırırken nedenlerinin de çocuğa açıklanması gerekmektedir. Örneğin, ürünlerin nasıl tüketileceği konusunda bilgiler verilmesi, tüketim kararları verilirken çocukla fikir alış veriş yapılması, çocuğa örnek davranışlar sergilenmesi, bazı durumlarda çocuğun tecrübe kazanmasına izin verilmesi gerekmektedir (Güven, 2010: 120).

2.2.3 Sosyal sınıf

İnsan sosyal bir varlıktır ve doğası gereği tek başına yaşaması zor; belki de imkânsız olduğu için belirli bir sosyal gruba ait olmak ister (Koç, 2008: 152; Temizkan, Nart, & Altunışık, 2016: 2). Bu nedenle farklı yapı ve yaşayış tarzlarına sahip toplumlar ortaya çıkmaktadır. Bu toplumların yapısı; gelir, eğitim, meslek ve servet özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin oluşan bu farklılıklar içindeki konumları ve yaşam biçimleri statü farklarını ortaya çıkarmaktadır. Statü, toplumsal sınıf içinde kişilerin diğer üyeler tarafından bireyin özelliklerine ve başarısına göre konumlandırıldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2009: 249). Sosyal sınıf ise aynı toplum içerisinde insanların belirli yaşam biçimlerine, mesleklerine, eğitimine, mülkiyetine göre benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapı olarak açıklanmaktadır. Diğer bir anlatımla sosyal sınıf, toplum içindeki değişik grup ve tabakalardan benzer olanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı aynı sınıf içinde bulunan üyeler benzer statüye sahip olurken, diğerlerinin daha az statüye sahip oldukları düşünülmektedir. Bundan dolayı sosyal sınıflar ve statü farklılıkları ya da bu sınıflar arasında yer değiştirme arzusu, tüketici davranışlarının değişmesi açısından çok önemli olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Kişiler buldukları ortama uymak ve onlar gibi görünmek için bazı ürün ve hizmetleri tüketirken içinde oldukları sosyal sınıftan etkilenmektedir (Woodward, 2000: 121). Bu etkilenme bireysel olarak ya da grup tarafından ortak hareket edildiği zamanlarda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilere sahip olmaktadır (Karalar, 2009: 173). Çünkü insanlar, çevrelerine karşı saygınlık veya güç gösterisinin bir takım eşyalara (Mülk, altın, kıyafet vs..) dayandığını düşünmektedirler (Albar, 2014: 12). Örneğin kişiler toplumda oluşan sosyal sınıflarda belli bir statü edinmek için gözde olan markalardan ve bu markaların imajlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal sınıflara kendini kabul ettirme çabasının bunun altında yatan neden olduğu düşünülmektedir (Aslay, Ünal, ve Akbulut, 2013: 1). Daha açık bir ifade ile bir iş adamı kendini üst sınıfta konumlandırıldığı için pahalı arabaya binmekte, lüks semtte lüks bir evde oturmakta ve pahalı kıyafetler giymektedir. Hatta kendi statüsünde olduğunu

düşündüğü kişilerin alışveriş yaptığı, yemek yediği yerleri tercih etmektedir (Karalar, 2009: 180).

Kişilerin sosyal sınıfları, zaman içinde, bir üst sınıfa benzemek, kendi sınıfını aşmak ve kendini göstermek için değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195). Daha doğrusu kişiler bu sınıflar arasında yer değiştirmek ve diğer sınıflara dâhil olmak arzusunu ve hedefini daima canlı tutmaktadır. Mesela; fakir bir ailenin çocuğu olan kişi kendini alt sınıfta konumlandırmaktadır. Ancak kişi, zaman içinde farklı özelliklere ve gelire sahip olması, mesleği ve buna bağlı olarak çevresindeki insanların değişmesi neticesinde yeni bir sosyal sınıfta konumlandırılabilir. Kişiler bulunduğu ya da taşındığı yeni sınıfa ayak uydurmak isteyecekleri için, yaşam tarzları ve tüketici davranışı da değişmektedir (Miremadi & Eghlimi, 2016: 43). Buradan anlaşılacağı üzere sosyal sınıflar değişik grup ve tabakalara ayrılırken dikey olarak katmanlaşmaktadır. Katmanlaşmaya gelir, eğitim, yaşam koşulları, yaşam davranışları ve tarzları etki etmektedir. Bu katmanlarda yer alan bireyler, aynı haklara sahip olması gerektiğini düşünmekte ve bunun bir hak olduğunu iddia etmektedir. Sosyal sınıflar öncelikle üst, orta ve alt olmak üzere gruplandırılmaktadır. Ancak geçiş sınıfları ya da aşırı lüks ya da aşırı düşük seviyedeki yaşam tarzlarının ortaya çıkması ile bazı ara gruplandırılmalar da ortaya atılabilmektedir. Aşağıdaki kısımda bu gruplandırmalardan üst üstü, üst orta, orta üstü, orta alt, alt üstü, alt orta, alt atı gibi bazıları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Üst üstü sınıftakiler lüks evlerde, nezih semtlerde oturmakta, çok pahalı sanat eserlerine ilgi duymakta, kendileri için özel sipariş vermeyi tercih etmekte ve herkesin gittiği yerlerde bulunmayı tercih etmemektedirler. Burada bahsi geçenler genel tanımlamalar olup, doğal olarak bunun dışında istisnalar bulunmaktadır. Üst orta sınıftakiler iyi eğitim görmüş, güzel meslek sahibi olmuş ve yönetici olarak bilinmektedir. Çeşitli kulüplere üye olma, kendileri için özel eğlence ve tatil yerlerine sahip olma gibi özellikleri vardır. Sosyal durumlarını ve konumlarını gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar.

Orta üstü sınıftakiler yaşamlarını kaliteli yapmaya çalışmakta, aldıkları ürün ve hizmetlerin yaşam standartlarının göstergesi olmasını istemekte ve kendilerinde olmayan değerlerin çocuklarında ya da eşlerinde olmasını arzu etmektedirler.

Örneğin, çocuklarını sanatsal veya sportif faaliyetlere göndermek yolu ile kendilerinin yapamadıklarını çocuklarının yapmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Orta alt sınıftakiler topluma uymaya ve toplumsal değerlere sadık kalmaya çalışmaktadırlar. Aldıkları ürünlerde gösterişi değil kullanışlı olanları tercih ve etmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 196).

Alt üstü sınıfındakiler orta beceri düzeyine sahiptirler. İş güvencesine önem vermekte ve iyi olan gelirleri ile beraber sosyal durumlarını düzeltmeye çalışmaktadırlar. Alt orta sınıfındakiler orta halli küçük evlerde, apartman dairelerinde oturmakta ve ürün konusunda marka sadakatleri bulunmaktadır. Ucuz mağazalardan alışveriş yapmakta ve tatil için fazla para harcama eğiliminde bulunmamaktadırlar. Bunların yansırı alt gelir grubunda yer alan bireylerin üst gelir grubuna oranla daha fazla kredi kullandıkları bilinmektedir. Alt altı sınıfındaki bireylerin ise genellikle eğitim düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu gruptakiler genellikle gecekonduda yaşamakta ve geçimlerini yardım alarak gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda gelecek kaygılarının diğer gruplara göre daha baskın olduğu düşünülmektedir (Tekin, 2006: 89). Burada bahsi geçen sınıflandırma ve sınıfların özelliklerinin tanımlanması genel anlayış ve bakış açılarına göre ifade edilmiştir. Bunların dışında örnek ve uygulamaların olabileceğinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Toplumsal sınıfta olan tabakalaşma, üretici ve pazarlamacıların üzerinde durduğu en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, sınıf üyelerince benimsenen ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Ayrıca genel olarak bireyler, kendilerine göre düşük olan sınıfların kullandığı ürünleri almaktan kaçınmaktadır. Giyim, kuşam, konut, mobilya, yiyecek-içecek tüketimi sınıflara göre konum simgesi olarak seçilmektedir. Ancak hızlı gelişen teknoloji ve iletişim de konum simgesi olan ürünlerin yaygınlaşması, bunların farklı sınıflarca da alınmasını sağlamaktadır. Bireylerin üst sınıf olan ürünleri borçlanma suretiyle alma çabaları, işletmeleri yeni sınıf simgelerinin oluşturulması yoluna götürmektedir. Örneğin, akıllı telefonların küçük yaş gruplarından büyük yaş gruplarına varıncaya kadar tüm bireyler tarafından satın alınması, alt-üst sınıf farkını ortadan kaldıran bir istisna olarak kabul edilmektedir (Karalar, 2009: 251).

2.2.4 Kültür

Kültür, tarihi ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerlerle, bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür. Türk dil kurumu tarafından yapılan tanıma göre kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü, düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak açıklanmaktadır. Diğer bir tanımlamada ise kültür, sosyal hayatı oluşturan inançları, değerleri, kendinden önceki nesillerden alarak yaşayarak ve yeni nesillere yaşatarak aktardığı öğrenilmiş davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir (Güney, 2009: 25).

İnsanlar dünyaya gelir gelmez bilinçli ya da bilincine varmadan, kendileri için hazırlanmış olan konuşmayı, yemeyi-içmeyi, giyinmeyi, inanmayı, çevresindeki insanları tanımayı, geçerli veya geçersiz bilimsel kuralları, maddi ve manevi değerleri takip etmek ve öğrenmek zorunda kalmaktadırlar. ocuk, doğumdan itibaren içinde olduğu toplumun kültüründen etkilenererek kişiliğini geliştirmeye çalışmaktadır (Eroğlu, 2010: 209). Her birey hayata dair alışkanlık ve davranışlarını öncelikle içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenererek edinmektedir. Kısacası önce kültürü öğrenmekte daha sonra ise alışkanlık ve davranışları şekillenmektedir. Kültürün öğrenilmesinde  boyut bulunmaktadır. Bunlar; biçimsel öğrenme, biçimsel olmayan öğrenme ve teknik öğrenme şeklinde sıralanmaktadır. Biçimsel ğrenme, anne babanın çocuğuna toplum ahlakı ve saygı kurallarını öğretmesi gibi yetişkinlerin öğrenmiş oldukları kültürleri bireye nerede nasıl davranması gerektiğini öğretmesi olarak bilinmektedir. Biçimsel olmayan öğrenme, bireyin, aile, arkadaş ya da film karakterlerinden kendine yakın gördüğünü ya da benzemek istediği karakterin davranışını taklit ederek öğrenmesidir. Reklamların özendirici biçimde hazırlanması biçimsel olmayan öğrenmeyi tetikleyebilmektedir. Teknik ğrenme ise öğretmenler tarafından okul, kurs vb ortamlarda neyin, neden, nasıl yapılacağı konularında yol göstererek öğretmesi olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2009: 268).

Buradan anlaşılacağı üzere bireyleri içinde bulunduğu kültür ve sahip olduğu kültürel davranışlar ve alışkanlıklar tüketim tarzı ve alışkanlıklarını da belirleme etkisine sahiptir. Tüketicilerin dili, dini, mezhepleri, tercih ettikleri

kıyafetleri, yeme-içmeleri, eğlence şekilleri, buldukları toplumda ve ailede kadına, çocuğa ve yaşlılara verilen değer derecesi, söz-nişan- düğün adetleri, eğitim-öğretime verilen önem gibi parametreler, tüketim alışkanlıkları ile birebir ilişkili ve oldukça önemlidir. Bu etmenler her ülke ve bölgeye göre farklılık gösterdiği için satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Tekin, 2006: 88).

Kültür ile tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkide dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi de alt kültür kavramıdır. Toplumunu oluşturan bütün kişilerin, değerleri, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri birbirinden farklıdır. Her kültürün kendi içinde alt kültürleri bulunmaktadır. Çünkü toplum, mezhep, yaş, giyim kuşam, eğlence biçimleri yönünden farklı olduğu için heterojen özelliklere sahiptir. Çünkü pazarlama uzmanları belirli alt kültüre sahip tüketicileri hedef pazar olarak belirleyip o yönde pazarlama stratejisi geliştirmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186).

2.2.5 Referans (Danışman) grubu.

Birbirleriyle etkileşim içinde olan psikolojik olarak birbirlerinin var olmasından haberdar olan ve kendilerinin bir grup olduğunun farkında olan az ya da çok insan toplulukları “grup” olarak isimlendirilmektedir (Eren, 2008: 113). Referans grupları ise kişilerin değer, tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen gruplar olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2012: 20). Referans grupları bireylerin davranışlarını etkilemede seçilen yollardan biridir. Çünkü tüketicilerin genel ya da özel düşünce duygu ve davranışlarında kendine örnek aldığı kişi ya da gruplar vardır.

Bir diğer anlatımla bireyler kendi değerlerini, düşünce ve davranışlarını geliştirmek için ya da yaptıkları şeylerden emin olmadıkları zaman, kendilerine rehber grup ya da gruplar seçebilmektedir (Güney, 2009: 152). Buradan anlaşıldığı üzere, referans grupları, bireylerin davranış düşünce ve duygularını belirlemez ancak tüketiciler her satın alma işleminde farklı grupların etkisinde kalabilirler.

Referans gruplarına bireyin üye olması ya da o grupta bulunması gerekmemektedir. Ancak tüketici davranışlarıyla o grubun üyesi olduğu gibi intibası bırakmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici, üyesi olmaya çalıştığı grubun

değer ve normlarını referans grubuna uydurmaya çalıştığı durumlar da gözlemlenmiştir (Eren, 2008: 123). Literatürde referans grupları 3'e ayrılmaktadır.

Üyelik gerektiren referans grubu: Bireyin sürekli içinde olduğu üye olarak benimsendiği gruptur. Aile, arkadaş, iş ortamı bunlara örnek olarak verilebilir. Bireyler bu guruplara girmekte ya da çıkmakta özgür bulunmaktadır.

Özenilen referans grubu: Bireylerin sadece kendilerine uyan gruplara girmekle kalmayıp niteliklerine ve yeteneklerine sahip olmadıkları gruplara girmeye özenmektedirler. Sosyal sınıf farklılıkları içerisinde üst sınıfta bulunan birinin üye olduğu bir kulübe alt sınıfta olan birinin girmek istemesi örnek olarak verilebilir. Özendikleri gruba giremeyen bireyler bu grubun özelliklerini benimsemeye çalışmaktadır Mesela bir müzik grubunun etkisinde kalan birey o grubun giyim tarzını, görüşünü benimseyerek örnek alabilmektedir.

Kaçınılan referans grubu: Bireyin özendikleri gruplar kadar kaçındıkları gruplarda bulunmaktadır. Bilinçli gençlerin kötü alışkanlıkları olanlardan uzak kalmaya çalışması gibi bazen de bireyler belli gruplardan uzak kalmaya onlardan farklı olmaya çalışmaktadır (Karalar, 2009: 188).

Pazarlamacılar, stratejilerini geliştirirken referans gruplarından etkilenen tüketicilerin olduğunu düşünerek grupların bu özelliğinden faydalanmaktadırlar. Tüketiciler ve gruplar çeşitlilik göstermekte ve alanlarına göre birbirleriyle etkileşmektedirler. Reklamcılar bir ürün sınıfına ilişkin satın almada hangi grubun etkili olduğunu saptamaya ve reklam mesajlarını bu yönde tüketiciye sunmaya çalışmaktadırlar (Karalar, 2009: 191). Burada pazarlama için olumlu tutumların daha çok önem taşıdığı da dikkate alınmalıdır. Çünkü tüketiciler olumlu tutumlardan daha fazla etkilenirken olumsuz tutumlardan nadiren yararlanmaktadır. Tüketici, ürün hakkında yapılan olumlu-olumsuz yorumların sayılarını dikkate alarak, olumlu yorumların fazla olduğu durumlarda ürünü satın alma yoluna gitmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 206).

2.3 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler, tüketicinin fizyolojik ihtiyacının karşılamasının yanı sıra psikolojik gereksinimlerini de gidermeye yardımcı

olmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alma eyleminde bulunmasının sebebi psikolojik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler bireyin güdülenmesi, algılaması, inanç ve tutumları, öğrenmesi ve kişiliktir olarak gösterilmektedir (Tabrizi, 2013: 9).

2.3.1 Güdüleme

Organizmanın yaşamını sağlayan doğal mekanizmaya hemostatik mekanizma denir. Bireyler, hemostatik dengenin bozulmaması için ihtiyaçlarını karşılama yönünde davranışlarda bulunmak zorunluluğu duymaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi için organizmada beliren güce dürtü, organizmanın bu dürtüyü gidermek için harekete geçmesine ise güdü denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 76). Güdülerin şiddeti ve yönü vardır. Bireyin belirli bir amacı başka bir amaca kıyasla elde etme konusunda harcadığı enerji derecesi onun güdüsünün şiddetini ifade etmektedir. Bu durum süreci aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

İhtiyaç ----- ► Dürtü -----► Güdü ► Davranışlar

Başka bir ifade ile güdü, bireylerin hareket yönünü, gücünün öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisinde kalarak bireyi belli bir yönde harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77). Güdülenmiş bireylerin, ihtiyaçlarını elde etmek için çabası artmakta iken ihtiyaçlarını elde etmiş olan bireylerde, doyum ve durgunluk meydana gelmektedir. Güdüler davranışlara yön verdikleri için güdülenen organizma belli bir yöne doğru yönelmektedir (Baymur, 2015: 72).

Tüketicilerin ihtiyaçları ortaya çıktığı zaman güdülenme süreci de başlamaktadır. Güdülenme; ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında bireyi harekete geçiren, bu ihtiyaçları gidermek için belli bir amaca yönelten davranış olarak bilinmektedir. Bireyler ihtiyaçlarını giderirken düşüncelerini, umutlarını, inanç ve arzularını dikkate almaktadır. İhtiyaçlar her ne kadar arzu ve amaçlar için olsa da bunu tetikleyen uyarıcılar yani güdüler de mevcuttur (Güney, 2009: 347).

Güdüler başlangıçta çok istekli bir şekilde ortaya çıksa da, ihtiyaçların giderilmesi ile istek gücünün azaldığı görülmektedir. Örneğin, sigara kullanan ve çok aç olan bir insanın önceliğinin açlığı gidermek olması düşünülebilir. Açlık giderildikten sonra yemeğe olan istek azalmakta ve yerini sigara dürtüsüne bırakmaktadır. Bazı ihtiyaçlar ise giderildikçe istek gücü azalmamakta hatta daha da kuvvetlenmektedir. Bir yazarın kitabını çıkarması başarılı bir sonuç olmakla birlikte yeni kitap yazma arzusu ile daha hırslı davranması buna örnek olarak düşünülebilir (Eren, 2008: 495).

Bireyleri harekete geçiren güdülerin öncelikleri birçok bilim adamı tarafından incelenmiş olup, Şekil 1.1’de sunulan Abraham Maslow (1943) tarafından önerilen gereksinimler sıralaması en uygun derecelendirme olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2006: 93).



Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'a göre (Şekil 2.1) insan gereksinimleri basamaklar halinde yükselen beş ayrı düzeye ayrılmaktadır. En alt basamakta fizyolojik gereksinimler yer almaktadır. Bunlar yeme, içme, uyku, barınma, cinsiyetin fizyolojik ve biyolojik istekleri bu basamakta ihtiyaç duyulan gereksinimler arasında yer almaktadır.

İkinci basamakta tehlikelere karşı korunma, geleceğini (hastalık, yaşlılık hallerinde) güvence altına alma, gibi güvenlik gereksinimleri bulunmaktadır. Kişinin bu ihtiyaçlarına karşılık, uygun sigorta (yangın, deprem vs.), emeklilik, sosyal güvenlik önlemlerini alması beklenilmektedir.

Üçüncü basamakta sosyal gereksinim olan sevgi ve ait olma ihtiyaçları bulunmaktadır. Başkaları tarafından kabul edilme, aşk, arkadaşlık, sevgi, bir gruba ait olma bu çerçevede yer almaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için kulüp üyelikleri, doğum günü partileri, sportif faaliyetler, modayı takip etme, kişisel bakım ürünleri kullanmak gibi davranışlarda bulunması beklenilmektedir.

Dördüncü basamağı saygı gereksinimi oluşturmaktadır. İnsanlar toplumda bir yere ait olduktan sonra bulunduğu ortamda takdir edilerek kendine verilen değer karşısında statü edinmek istemektedirler. Diğer bir anlatımla, bireyler bulunduğu ortamda hayranlık duygusu uyandırmak istemektedirler. Çeşitli özelliklerdeki araba alma, lüks mobilya, kredi kartı kullanma, golf oynama, özel kulüplere üye olma, pahalı içecekleri tüketme gibi davranışlar bu gereksinmeyi karşılayan örnekler arasında bulunmaktadır.

Beşinci basamakta kendini kanıtlama gereksinimi yer almaktadır. Kişinin mutlu olmak için yapabileceklerinin zirvesine çıkmasına yönelik etkinlikler bu basamakta yer almaktadır. Kişilerin eğitim alanında kendini sürekli geliştirmek istemesi, sanat etkinliklerinde bulunması, hobilerini tatmin etmesi örnek olarak verilebilmektedir. Bunlarla birlikte Maslow her zaman her yerde bu sıralanın geçerli olmadığını belirtmektedir (Karalar, 2009: 109; Tekin 2006: 93).

Bireyler ihtiyaçlarla doludur ve bireylerin ihtiyaçları sınırsızdır. Bireylerin ihtiyaçları belirli bir sıra ile oluşmaktadır. Birey var olan herhangi bir ihtiyacı karşılayınca yeni bir ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Karnı doyan bir insanın yemeğin üzerine bir tatlı, tatlının üstüne bir çay düşünmesi; ihtiyaçların bitmediğinin ve sürekli yeni bir ihtiyaç ortaya çıktığının en basit ve bariz örneğini teşkil etmektedir. Bireylerin, giderilmesi gereken ihtiyacı yerine getirmediğince bir üstteki ihtiyaca karşı isteğinin oluşmayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte herhangi bir konuda kişi ihtiyaç hiyerarşi sıralamasında en son ihtiyaç düzeyine gelmiş bile olsa ilk ihtiyaca geri dönebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 108).

Bireylerin aynı anda birçok gereksinimini karşılamak için çaba göstermesi ya da gereksinimlerin karşılanmasında basamak atlaması gerçeklerle çelişmektedir. Örneğin, karnı aç olan bir birey arkadaşlarıyla aktif sohbet içindeyken sohbete devam ederse önceliğini fizyolojik ihtiyaç olan beslenmeye değil toplumsal

gereksinmelerini karşılamaya vermiş olmaktadır. Maslow, tüm kültürde aynı gereksinimler olduğunu belirtmektedir. Her toplumun inançları, içinde büyüdükleri aile ortamı, sahip olduğu kültürel değerler farklı olduğu için, gereksinimler de farklılaşmakta, sıralarını ve karşılanma biçimleri değişebilmektedir. Maslow 'un gereksinme derecelemesinde zayıf yanlar olmasına karşın, pazarlama stratejileri açısından önemli yararlar sağlamaktadır (Karalar, 2009:111).

Güdüler tüketici davranışları yönünden ele alındığı zamanda, tüketicilerin her biri birbirinden farklı psikolojik bir varlık olduğu için tüketicileri harekete geçiren motive eden güdülerinde birbirinden farklı olduğu belirtilmektedir (Elden, 2009: 391). Dolayısıyla pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen bu güdüleri saptaması gerekmektedir (Tekin, 2006: 93).

Pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken, tüketicilerin güdülerini olumlu yönde motive etmeye çalışıp, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken kendilerini tercih etmelerini hedeflemelidirler. Bunun için de tüketicinin güdülerinin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Ancak tüketicinin motivasyona olumlu tepki vermeyeceği hatta bazı refleks tepkiler oluşturabileceği de unutulmamalıdır (Tekin, 2006: 93).

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermedikleri zaman huzursuz olmayacaklarını hissettiklerinde, ihtiyaçlarının aciliyetinin olmadığını düşündüklerinde, ihtiyacını gidermiş olsa bile tatmin olmayacağını düşünmesi ya da ihtiyacı gidermek için harekete geçmenin zor geldiği zamanlarda motivasyona tepki verilmeme durumu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, orta gelirli bir kişinin X marka telefona sahip olmak istemesi o kişinin telefon alma yönünde girişimde bulunacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü satın alma sadece istekle alakalı değil kişinin alım gücüne de bağlı bir faaliyettir (Elden, 2009: 391).

Motivasyona refleks tepkiler, satın alınan bir üründen memnun kalınması, ihtiyacını tam anlamıyla karşılamış olması tüketiciyi aynı ürünü almaya itebilmektedir. Ya da kampanyada olan ürünlerin direk alınması, eksikliğin alışveriş sırasında fark edilerek alındığı durumlarda oluşabilmektedir. Motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkiler, bireyin tüketici olmayı öğrenmesinden

dolayı hangi ürünü, nerden, ne zaman aldığına kendini tatmin edeceğini öğrenmesi olarak bilinmektedir (Elden, 2009: 391).

Güdüler soyut olan, doğrudan gözlemlenemeyen ve psikolojik olgular olduğu için davranışların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Sadece davranışlara bakarak güdü belirlemenin doğru bir yöntem olmayacağı bilinmektedir. İhtiyaç ve güdü birbirinden farklı olgulardır. Güdüler ihtiyaçların tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Her güdü bir ihtiyaç karşısında ortaya çıkmakta fakat her ihtiyaç karşısında güdü yetersiz kalabilmekte bazen de hiç güdü oluşmamaktadır.

Güdüler olumlu olabildiği kadar olumsuz da olabilir. Olumlu güdülere yaklaşılırken olumsuz güdülerden kaçınılmaktadır. Olumlu güdüler bireyi ürün ya da davranışa yaklaştırırken olumsuz güdüler onu ürün ya da davranıştan uzaklaştırabilmektedir. Bazı güdüler doğuştan gelmelerine karşılık bazı güdüler zamanla öğrenilmektedir. Açlık, susuzluk güdüleri doğuştandır fakat kendini güvene alma, güvenli ürün tercih etmek, ait olma güdüleri zamanla çevreden öğrenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 193).

2.3.2 Algılama

Algı çevremizdeki somut ya da soyut olayların gözlemlenmesidir. Algı, duyu organları tarafından görülen, duyulan, dokunulan, koklanılan, tadılan, hissedilen bir olay veya nesnelerin beyin tarafından anlamlandırılıp yorumlanması olarak belirtilmektedir (MEB, 2012: 29). İnsanlar aslında soyut olan sıcaklık, duyma, ses, ışık, gibi olayları duyu organları vasıtası ile yorumlamaktadır. Bu yorumlama, anlamlandırma sürecine tam olarak algı denilir (Taşyürek, 2010: 81). Güdüler ve tutumlar algılamayı etkilerken, algılamada güdüler ve tutumları etkilemektedir (Erkal, 2013: 58). Duyum ile algı arasındaki süre fark edilemeyecek kadar az olduğundan duyum ile algılamanın bir arada olduğu sanılmaktadır (Yakın, 2004: 48). İnsanın çevresindeki her şeyde olduğu gibi elde ettiği ürünleri seçmesinde de algının büyük bir rolü bulunmaktadır.

Algılamayı etkileyen faktörler arasında uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri, kişinin içinde bulunduğu özellikler algılamada farklılık oluşturmaktadır. Renkli gazete, dergi, ambalaj ve hareketli reklamların, renksiz ve hareketli olmayanlara oranla daha dikkat çekmesi fiziksel niteliklerin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır (Ene, 2007: 73).

Algılama tüketicinin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. İşletmelerin, tüketicilerin algılama seçiciliğini kendi alanına çevirmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Ene, 2007: 73).

Pazarlamacıların, stratejilerini geliştirmesinde tüketicilerin algıları önemli bir yertutmaktadır. Çünkü tüketiciler kendilerine yakın olan imajdaki ürünleri alma eğilimi göstermektedir. Ürünlerin tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakması gerekmektedir. Bunun için de kullanılan işaret, sembol ve yöntemler ürünü tam tanıtacak, ürünle ters düşmeyecek şekilde olması gerekmektedir. Ürünle ilgili olumlu yanlar ne kadar güzel yansıtılırsa başarı oranı artmaktadır. Araba reklamlarında daha az benzin tüketimi, yiyecek reklamlarında daha sağlıklı ürün gibi olgular vurgulandıkça başarı oranı artmaktadır (Yakın, 2004: 48).

Hem tüketimin hem de üretimin temelinde insan faktörü olduğu için bireylerde algılar farklılık göstermektedir. Dolayısı ile tüketim alışkanlıklarında algı ile birlikte algısal süreçlerin de önemli yeri vardır. Kotler'e (2002) göre nesnelere üç algısal süreç olan seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici saklama boyutlarına ayrılmaktadır (Kotler, 2002: 32).

Seçici dikkat İnsanlar reklam gibi uyarıcılarla günlük birçok uyarılara maruz kalmaktadır; bu uyarıcıların çoğu beyin tarafından taranmakta ve seçici dikkat olarak adlandırılan bir süreçten geçmektedir. Pazarlamacılar, insanların mevcut ihtiyaçlarıyla ilgili olan uyarıları fark etmeye daha yatkın olduğunu dikkate almaktadır. Mesela araba reklamları, otomobil ihtiyacı olan kişiler tarafından öncelikle fark edilmektedir. İlaveten, insanlar önceden tatmin oldukları uyarıları görme eğilimine daha yatkındırlar.

Seçici bozulma Bilgiyi kişisel anlamlara çevirme ve bilgiyi önyargılarına uyacak şekilde yorumlama eğilimi seçici bozulma olarak bilinmektedir. Pazarlamacıların kullandığı uyarıcılar, her zaman amaçlanan doğrultuda etki yapmamaktadır. Bazen de bu uyarıcılar zaman ve mekâna bağlı olarak farklı algılara yol açmaktadır.

Seçici saklama İnsanlar öğrendiklerini çabuk unutabilir ancak tutumlarını ve inançlarını destekleyen bilgileri muhafaza etme eğilimindedirler. Tüketiciler seçici saklama nedeniyle, genellikle beğenilen bir ürün hakkında olumlu

yorumları hatırlayıp, rakip ürünler hakkında bahsedilen olumsuz yorumları unutmaktadır (Kotler, 2002: 94)

2.3.3 Öğrenme

Teorisyenler, araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından öğrenmenin kesin kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Şahin, 2009: 2). Burada birkaç farklı tanımlama kullanılmıştır. Öğrenme; tekrar edilerek pekiştirilmiş veya deneyim kazanma sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlama da sadece büyüme sürecine bağlı olmayan insanın bir şeyler yapmaya yönelten ve yeterlikleri için oluşan eğilim durumunun öğrenim olduğu ifade edilmektedir. Başka bir bakış açısına göre ise; öğrenme, bilgiyi kuvvetlendirme sonucu olarak davranış ya da gücü ortaya çıkarmış davranışta oldukça sürekli bir değişme meydana gelmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2013: 94).

Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır (MEB, 2012: 30). Öğrenmenin zaman içinde gerçekleşen doğrudan gözlemlenemeyen bir süreç olma özelliği bulunmaktadır.

Öğrenme ve algılama birbiriyle sıkı ilişki içindedir. Bireylerin yeni uyaranları algılaması öğrenmeye hammadde sağlamaktadır. Yani insanlar çevrelerinden gelen uyarıları algılamakta ve bu algıları var olan bilgileri ile bütünleştirmek suretiyle daha yeni bilgilere ulaşmaktadır. Bu nedenle öğrenme hem önceki hem de şimdiki bilgileri içeren süreçlerden oluşmaktadır. Öğrenmenin belirli bir zaman içinde herhangi bir davranışa dönüşmesi beklense de bu durum her zaman gerçekleşmeyebilir. Üretici ve pazarlamacılar da öğrenmenin bu yönünden faydalanarak tüketiciler üzerinde bazı davranış değişiklikleri gerçekleştirmek istemektedir. Çünkü öğrenme her zaman pazarlamacıların istedikleri davranışa dönüşmeyebilir. Tüketici gereken bilgiyi elde etse de satın alma işleminde başka bir ürüne yönelmiş olmaktadır (Karalar, 2009: 72).

Öğrenme bir bireyin davranışındaki tecrübelerden doğan değişiklikleri de içermektedir. Öğrenme kuramlarını açıklayanlar öğrenmenin harekete neden olan güçlü bir iç teşviklerin etkileşimi yoluyla üretildiğine inanmaktadır. Bu teşvikler uyaranlar, ipuçları, cevaplar ve güçlendirme olarak bilinmektedir.

Örneğin, bir kişi X marka bir bilgisayar satın aldığı ve bu bilgisayar kişinin isteklerini en güzel şekilde karşıladığında X markasına verilen yanıt olumlu bir şekilde güçlenmektedir. Bu kişinin bir yazıcıya ihtiyaç duyması halinde, X markasının ürettiği yazıcıların da çok iyi olduğunu düşünmesi beklenmektedir. Bu örnekte olduğu gibi benzer uyarılara verilen cevaplar genelleştirilmiş olmaktadır. Pazarlamacılar öğrenme teorisini güçlü teşviklerle ilişkilendirerek, motive edici ipuçlarını kullanmakta ve pozitif etki sağlayarak bir ürün için talep oluşturmaktadır (Kotler, 2002: 95).

2.3.4 İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutum kavramları neden sonuç ilişkisi içinde bir arada bulunan olgulardır. Bu nedenle birçok alanda bu iki kavram birbiri ile bağımsız ele alınamamaktadır. Çünkü insanların tutumlarının çoğu inançlarına göre şekillenmektedir (Eren, 2008: 173). Tutum, bir nesne ile birey arasında etkileşim sonucu davranışının nasıl yöneleceğini hazırlayan ön hazırlıktır (Usta, 2009: 296).

İnanç, bir nesne ya da olayın özellikleri hakkında bilgilerin doğruluğuna yönelik kişinin vermiş olduğu olasılık olarak düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 158). Bu alanda inanç kavramı, kişisel denemelere veya dış kaynaklardan alınan yorumlara, bilgilendirmelere dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri kapsamaktadır (Ene, 2007: 74). İnançların ortaya çıkmasında gözlem, tecrübe, zekâ, duygu, sosyal yaşam faktörleri rol oynamaktadır (Eren, 2008: 175). Tutum kavramının genel özellikleri var olan tanımlarından hareketle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Tutum bireye ait olan değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkar. Ancak bazı zamanlar da grupların tutumlarından da bahsedilebilmektedir.

Tutum doğrudan gözlemlenen bir davranış biçimi değil, bireye yüklenilmiş eğilim olarak görülmektedir. Fakat kişilerin gözlenebilen davranışlarından sonuçlar çıkararak bireyin kabullendiği eğilimler olarak ifade edilmektedir.

Bireyin herhangi objeye karşı tutumu olması için psikolojik bir bağlantısı olması gerekmektedir. Objenin birey için özel bir anlam taşıması ve bireyin o objedeki özelliğinin farkında olması gerekmektedir.

Tutumun meydana gelmesi için sadece davranış ya da duygu yeterli görülmemektedir. Tutum oluşturma sürecinde davranış duygu ve düşünce, arasında bir bütünlük olmasının gerektiği düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 130-131).

İnsanlar, yaparak veya öğrenerek satın alma davranışlarını etkileyen inanç ve tutumlar kazanmaktadır. Üretici ve pazarlamacı ürünlerini geliştirirken ya da kullanıma sunarken insanların inanç ve tutumlarını da dikkate almaktadır. Çünkü inançlar ve sonucu olan tutumlar, bireylerin ürün ve marka seçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Bazı tüketicilerin inançları, ürünün kullanımı için uygun değilse ya da ürünleri satın almalarını engelliyorsa, bu inançları etkileyebilmek için üreticiler bir kampanya başlatabilmektedir (Kotler, 2002: 95).

İnsanların tutumu, bir nesneye, düşünceye veya bir takım şeylere nasıl tepki vereceklerini belirlemektedir. Bir anlamda tutum, insanların öğrenilmiş bir yatkınlığı olarak düşünülmektedir. Tutum kavramının, pazarlama uygulamaları ve bilgilendirme araştırmalarında çok önemli bir konumu bulunmaktadır. Tutum, bilgi sistemleri araştırması için de önemli bir kavramdır. Bilgi sistemlerinin kullanımını öngören teknoloji kabul modeli beş ana yapısından biri de tutumdur. Diğer dördü ise algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, niyet ve kullanım olarak ifade edilmektedir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada incelenmiş ve aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır (Tsang, Ho ve Liang, 2014: 66).

İnsanların tutumları, satın alma davranışını etkilemede inanç kadar önemli bir yer tutmaktadır. Tutum, kişinin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini, duygusal duygularını ve bazı nesnelere veya düşünceye yönelik eylem hareketlerini sürdürebilmesi demektir. İnsanların neredeyse her şeye karşı tutumları bulunmaktadır. Tutumlar, insanları bir nesneyi sevmeye veya sevmeme gibi bir zihin çerçevesine sokarak, bir nesneye doğru yaklaşıp veya uzaklaştırabilmektedir. İnsanlar tutumlarını, öğrenerek ya da deneme yaparak kabullendikleri için, tutumlarını değiştirmeleri oldukça zor olabilmektedir. Bununla birlikte kişinin tek bir tutumu değiştirmesi diğer tutumlarında da büyük düzenlemeler yapılmasını gerektirebilmektedir. Buradan hareketle üreticilerin

ürünlerini sunarken, insanların tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine, mevcut tutumlara uyması da önerilebilmektedir (Kotler, 2002: 95).

2.3.5 Kişilik

Kişilik, hem oluşum hem de içerik öğelerini bir arada taşıyan, aynı şekilde hem değişime hem de kararlılığa olanak tanıyan, karmaşık ve dinamik bir sistem olarak betimlenmektedir. Kişilik, etkileşen bir sistem olarak kabul edildiğinde, herhangi bir alandaki değişimin, sistemin bütününde de değişime yol açacağı düşünülmektedir (Onur, 2014: 191).

Kişiliği tanımlayan kuramcılarının görüşleri doğrultusunda kişiliği oluşturan değişkenlerin sayısı ve önemi değişmektedir. Kişilik kuramı ile ilgilenen kuramcılarının benimsedikleri ana faktörler genellikle aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Türkel, 1992: 2831; Zel, 2001: 22-26).

- Gensel ve Bedensel Yapı Faktörleri
- Kültürel Faktörler
- Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Özellikleri
- Aile değişkeni
- Coğrafi ve Fiziki faktörler
- Kitle İletişim Araçları
- Yetişkinler Grubu
- Doğum Sırası

2.3.5.1 Kişisel faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri; durumsal faktörler ve demografik faktörler başlıkları altında incelemek mümkündür (Saticı, 1998: 8).

2.3.5.2 Durumsal faktörler

Pazarlama alanı, malın ya da markanın kullanılma durumunu, tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörler arasında görmektedir. Markanın ya da malın ne zaman nerede satın alınacağına ilişkin kararlar, karar süreci kadar

önem taşımaktadır. Satın alınacak olan malın hangi amaçla kullanılacağı ya da tüketileceği tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Bir malın tüketim durumu; pazarı bölümlere ayırmakta, markayı konumlandırmada, markanın reklamını yapmakta pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Örneğin, bir ailenin kendi tüketimi ile misafir için aldıkları çay, kahve, çikolata, kolonya arasında bulunan farklılığın, markalar hakkında oluşan inançtan ve markanın temsil ettiği değerlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 219).

Ürünlerin belirli bir tür veya belirli bir tarza uygun şekilde tasarlanmasının tüketicilerin karar sürecini etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmacılar, ürün tanıtımında tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tepkileri tutum, marka tercihleri, algılamalar ve pazarlama stratejileri açısından analiz etmişlerdir. Bu konuda yapılan çeşitli çalışmalar dikkate alındığı zaman, tüketicinin seçim yapması markaya, aranılan özelliğin derinliğine, aranılan ürünün bilgi türüne, fiyat sınırına, kaynaklarına, ürün hakkındaki bilgi ye göre değişiklik gösterdiği düşünülmektedir (Quester ve Smart, 2018: 221).

Tüketiciler satın alma kararı verirken içinde bulunduğu durumun ve şartın etkisinde kalarak satın alma kararını vermektedir. Satın alma kararını verirken uzun dönemli planlar yapılabilir bazen de ani olarak ortaya çıkan durum etkili olabilir. Ya da ortaya çıkan ani durum uzun dönemli yapılan planları etkileyebilir. Örneğin, tatil planı yapan bir kişi tatile çıkmak üzere iken, iş ortamından çıkan bir aksilik veya ailede yaşanan maddi problem, yakın birinin vefatı, hastalığı nedeniyle tatilini erteleyebilir veya tatile çıkamayabilir. Hasta haberini aldığı bir yakınını ziyaret etmek için başka bir şehre ani bir yolculuk planı düzenleyebilir. Otomobili ile kaza geçirip, otomobili kullanılamaz hale gelen birisi yeni otomobil satın alabilir. Otomobil alma planı yaparken çalıştığı işte özel durumlar nedeniyle işini kaybedebilir. Bunun sonucu olarak bu konuda kararını erteleyebilir veya vazgeçebilir. Yaşantımızda karşımıza çıkan örneklerde de görüldüğü gibi, durumsal faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Mucuk, 2009: 82).

2.3.5.3 Demografik faktörler

Tüketici gruplarının sahip oldukları cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi özellikleri, tüketimi etkileyen demografik faktörler arasında yer almaktadır (Ene, 2007: 54).

Cinsiyet, tüm toplumlarda önemli bir sosyal kategori olarak kabul edilmekte, tüketici davranışında farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu ve önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir. Çünkü kadın ve erkeğin doğası gereği, beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, yaşama bakış açıları ve bunlar gibi pek çok konudaki farklılıklarının tüketim davranışlarına da yansıdığı görüşü savunulmaktadır (Akturan, 2009: 62-66). Yapılan bazı çalışmalarda, kadınlar ve erkeklerin tüketim yaparken davranış farklılığı gösterdiklerine değinilmektedir. Bu farklılığın sebepleri arasında kültürel, sosyal ve psikolojik nedenlerin de etkili olacağı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra son zamanlarda dünyada kadınların çalışma hayatındaki yerinin ve rolünün giderek artması ve daha çok maddi gelir elde etmelerinin, kadınları daha fazla harcama yapmaya ittiği ileri sürülmektedir (Ağırlar, 1999: 24).

Cinsiyetin tanımı yapılırken biyolojik cinsiyet kastedilmekte iken, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetiyle ilgili psikolojik özellikleri öne çıkarılmaktadır. Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesinde geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılan bir bölümlendirme değişkeni olarak kabul edilebilmektedir. Hızla gelişen dünyada tüketici davranışlarını anlamak için geleneksel kalıpların dışına çıkmak gerektiği düşünülmektedir. Bu durumda cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, pazarlamacıların, tüketici davranışlarını anlamada, karmaşıklığı çözmeye yardımcı olacak kavramlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138).

Bazı kaynaklara göre kadın ve erkeğin son zamanlarda birbirine benzer davranışlarda bulunmalarının sonucu olarak, satın alma davranışlarında cinsiyetin öneminin azaldığı düşünülmektedir. Örneğin, kadınların iş hayatında daha fazla yer almaya başlamasının, ev hanımı kimliğinden uzaklaşmalarına neden olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde erkeklerin ev işlerine daha çok yardım etmesi, çocuk bakımına yardım etmesi ve alışveriş yapmasının da erkeği ev babalığı kimliğinden uzaklaştırdığı düşünülmektedir (Tabrizi, 2013: 35).

Her ne kadar bazı durumlarda cinsiyetin tüketim davranışlarındaki etkisinin azaldığı savunulsa da kadınların, bilgiyi daha ayrıntılı olarak işleyip çevresel faktörlere karşı daha büyük bir hassasiyetle yaklaştığı düşüncesi oldukça yaygındır. Buradan hareketle bayanlarda ayrıntılı bilgi işlemcileri daha fazla olduğu için, kadınların negatif bilgilerden erkeklere göre daha fazla etkilendiğini düşünülmektedir (Verma, 2009: 72).

Erkeklerin ve kadınların pazarlama bilgilerini nasıl işledikleri konusunda, belirgin farklılık taşıdıkları çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmaktadır. Örneğin, erkeklerin kadınlara oranla; moda ve giyimle daha az ilgilendikleri, daha az alışveriş yaptıkları, gıda ve giyim alışverişinde sorumluluk almadıkları ve daha az hassas oldukları, arkadaşlarının görüşlerine daha az önem verdikleri, hızlı ve dikkatsiz karar verdikleri, rekabeti ve para konusunda risk almayı sevdikleri düşünülmektedir (Verma, 2009: 72). İnternet alışverişlerine gösterilen ilgi açısından da bayan ve erkek arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Amerika ve Avrupa’da internet alışverişini erkek tüketicilerin daha erken kabul ettikleri, ancak zaman içinde kadınların internet alışverişindeki oranının sürekli artış göstererek %50’ye ulaştığı bildirilmektedir. İngiltere’de ise kadınların %61,5’inin internette alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. Elektronik alışverişini son yıllarda bayanların daha çok ve yoğun kullanmasından dolayı pazarlamacıların sundukları ürünlerin de ev dekor eşyaları, mobilyalar, kıyafetler, takılar yönünde değiştiği anlaşılmaktadır (Kim ve Kim, 2004: 886).

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının değişmesi ve bunların karşılanmasında yaşam döngüsünün aşamaları da oldukça etkilidir. Her yaş gurubunun ihtiyaçlarının ve ilgi duydukları ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrıldığı özellikler bulunmaktadır. Mesela yaşlı tüketiciler deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden dolayı bir markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecinde oldukları için yaşlılara göre ters yönde hareket etmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118).

İnsanların hayatları süresince tükettikleri ürünler zamana bağlı olarak değişmektedir. Zaman geçtikçe insanların eğlence alanları, oyunları, mobilyaları, elbiselerinin değişmesinin yaşları ile bağlantılı olduğu

bilinmektedir. Pazarlamacılar yaşın vermiş olduğu tüketimdeki değişikliğe dikkat ederek strateji uygulamaktadır (Kotler, 2002: 92).

Yaş farklılığına göre ihtiyaçlarda değişmektedir. 5 yaşındaki çocuğun, 20 yaşındaki gencin, 70 yaşındaki bireyin ihtiyaçları birbirinden tamamen farklı olmaktadır (Dal, 2009: 17). 55 yaş ve üzeri insanlar genellikle emekli olmuşlardır ve zamanlarını eğlenerek, gezerek, torunlarıyla güzel vakit geçirerek ya da hobileriyle uğraşmak isteyerek geçirme isteğinde bulunmaktadır. Genç tüketicilerin ise bilgisayar, akıllı cep telefonları, bilgisayar oyunları, tablet, fast food yiyecekler ve sosyal aktivitelere ilgileri daha yüksek olmaktadır. Her tüketici kendi ilgi odağında olan durumlara göre tüketim gerçekleştireceği için pazarlamacılar ürünlerini yaş unsurlarını göz önüne alarak bölümlere ayırmaktadırlar (Akyüz, 2015: 82). Bireylerden 10-15 yaş grubunda olanlar oyuncak, kıyafet gibi malları talep ederken, yeni meslek sahibi olmuş ya da aile kuran 25-30 yaş grubu için ev eşyası taleplerinin daha yoğun olduğu görülmektedir (Tabrizi, 2013: 33).

Eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak tüketicilerin tüketim bilincinin de yükseleceği düşünülmektedir. Araştırmalar sonucunda farklı eğitim seviyelerinde olan tüketicilerin, tüketim şekillerinde farklılık olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin daha çok hakkını aradığı, daha fazla araştırma yaparak seçici davrandığı, kaliteli tüketim bilincine daha çok sahip olduğu görülmektedir (Ağırlar, 1999: 26).

Eğitim seviyesi, bireylerin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici olmalarını sağlamaktadır. Bireylerin yüksek eğitilmiş gruba dahil olması halinde, daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmeleri beklenmektedir (Yakın, 2004: 42). Buna ilaveten teknolojik ürünlerin alımına ve teknoloji kullanımına daha fazla eğilim gösteren bireylere bakıldığı zaman eğitim düzeyleri yüksek olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların, sürekli gelişmekte olan çağa daha hızlı adapte olabildikleri, daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri ve hatta alışverişlerini internet ortamında gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir (Ene, 2007: 57).

Tüketici icra ettiği meslektan gelir elde ettiğinden dolayı mesleği, ekonomik durumunu, ekonomik durumu da tüketim alışkanlığını belirlemektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alacağı mal ya da hizmetler de bu çerçevede

şekillenmektedir (Durmaz, 2011: 120). Bazı meslekler de belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturabilir. Örneğin, işçi ile işveren patronun giysi ihtiyacı birbirinden farklı olmaktadır. Bireyler meslekleriyle ilgili değişik araç gereçlere de ihtiyaç duyabilmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bir mimar çizim masası satın almak isterken, bir doktor tıp dergilerine abone olabilmektedir. Mesleği gereği insanlarla birebir ilişkiler kurmak durumunda kalan bireyler, dış görünüme önem vererek kıyafet ve kişisel bakım ürünlerini daha fazla tüketmektedir (Koçgar, 2013: 30).

İnsanoğlu varoluşundan bu yana yaratılışı ve ihtiyaçları gereği sürekli olarak tüketici ve üretici konumlarında bulunmaktadır. Tarım ve hayvancılık merkezli hayatın hüküm sürdüğü zamanlarda ekonomik faaliyetlerin takas sistemi ile gerçekleştirilmiş olması gelir kavramının olmadığına göstergesi olarak kabul edilmektedir. Paranın ekonomik hayata girmesinden sonra gelir, gider, zengin, yoksul kavramları hayatımızda yer edinmiştir (Arman, 2013: 3).

Gelir, tüketicinin satın alma kapasitesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin geliri, içinde bulunduğu sosyo- ekonomik durumu belirleyen bir değişken olarak da kabul görmektedir (Ağırlar, 1999: 28). Kişinin elde ettiği gelir satın alma gücünü belirlemektedir ve bu nedenle kişinin geliri satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktör olmaktadır (Tabrizi, 2013: 36). Tüketicinin gelir düzeyi, alacağı ürünlere ve markalara karar verirken mevcut olan şartları ve durumunu da yansıtmaktadır. Örneğin, araba almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi özelliklere sahip bir araba alma kararı vermesine yol açabilmektedir (Beybars, 2015: 18).

İnsanların tüketim tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden biri de medeni durumlarıdır. Evlilik müessesesi ile birlikte bireylerin sorumluluk alanları, farklı olaylara karşı eğilimleri, ihtiyaçlarının türü ve bazı davranışları değişmektedir. Bunlarla birlikte tüketim alanları ve ihtiyaç öncelikleri de değişmektedir. Örneğin, genellikle bireyler bekârken kazandıklarını harcama eğiliminde oldukları için tasarruf etme düşüncesi arka planda kalmaktadır. Sorumlulukları bulunmadığı için tatil ve giyim ve kültürel faaliyetlere ayırdıkları para ve zamanları olmaktadır. Bekâr ve yalnız yaşayan birisinin yemek masrafları daha az olmakta ve hazır tüketim yapacağından fırın, buzdolabı alma gereksinimi

duymamaktadır (Koçgar, 2013: 31). Ancak evlendikleri zaman kendileri haricinde ailesinin de ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmek zorunda kalınmaktadır (Yakın, 2004: 43). Bireylerin medeni durumlarının değişmesinden sonra tüketim alanları da değişmektedir. Bireyler evlendiği ilk zamanlar da ev eşyasına ihtiyaç duyarken, çocuk sahibi olduktan sonra çocuk bakımı ile ilgili tüketime, çocuklarının eğitim dönemlerinde ise okulla ilgili ihtiyaçları karşılamak için tüketim yapmaktadır (Elden, 2009: 370). Ayrıca bireylerin çocukları olduğunda kadın anne rolünü erkek ise baba rolünü üstleneceği için ihtiyaçları ve harcama pozisyonları da değişmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2010: 253).

Demografik özelliklere genel olarak bakıldığında zaman birbirinden ayrı değil birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. En başta kişinin yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkilemektedir. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörler arasında bulunmaktadır. Aynı gelire sahip bekâr bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı olabilmektedir. Benzeri şekilde, aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları hayli farklı olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

2.4 Tutundurma

Pazarlama, hedef müşterilerin ihtiyaçlarının ve tercihlerinin neler olduğunu anlamak için yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin iletişim ayağı ise tutundurma çabalarıdır. Tutundurma, pazarlama içerisindeki strateji planlama görevini üstlenir ve hedef müşterinin dikkatini ne çeker, müşteri neyi satın alır, satın alma kararını nasıl verir, gibi hususlarda bilgi edinmeye çalışır (McCarthy, 1975: 386). Bu ise tutundurma faaliyetlerinde bulunarak müşterileri ile etkileşim içerisine girmek vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu etkileşimin çift taraflı olması ise işletmenin amaçlarına ulaşmasında daha etkili olacaktır (Rowley, 1998: 383).

Tutundurma, belirli bir hedefe ulaşmak için reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi iletişim tekniklerinin pazarlama yöneticisi tarafından uygun oranlarda bir araya getirilerek sunulmasıdır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2017). Tutundurma çabaları planlanırken bütüncül bir yaklaşımla tüm pazarlama karması elemanları düşünülmeli ve buna uygun bir şekilde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler koordine edilmelidir (Ferrel ve Hartline, 2011: 293). İşletmenin amaçlarına ulaşılabilmesi için tutundurma çabalarının dikkatlice koordine edilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede hedef kitleye bu çabalar ile iletilmek istenen mesajlar birbiri ile örtüşür nitelikte ve tek bir doğrultuda olacaktır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Etkin tutundurma faaliyetleri için tıpkı yemek yapar gibi karma elemanlarının hangisinin uygulanacağı, ne miktarda kullanılacağı ve zamanlaması hususlarına dikkat edilmelidir (Blythe, 2001: 201).

Oluç (2006) ise, tutundurmayı bir ürünün hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda tutundurmanın, şahıs ya da örgütün kendine yahut ürettiklerine ait bilgileri hedef kitlesine arzu ettiği biçimde ulaştıran elemanlar aracılığı ile gerçekleştirilen bir iletişim süreci olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2000: 444).

2.4.1 Tutundurmanın amacı

Tutundurma çabaları üç temel amacı gerçekleştirmek amacıyla yürütülmektedir. Bunlar; muhtemel alıcıları ürün hakkında bilgilendirmek, denemek için ikna etmek ve onlara belirli aralıklarla ürünü hatırlatmaktır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 334; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 201). Firmanın bu amaçlara ulaşabilmesi için hangi tutundurma karması eleman(lar)ını tercih etmesi gerektiği ise pazarlama hedefleri ve görevleri, tüketici tercihleri ve bütçeler, uzmanlık, çalışan kapasitesi vb. gibi kaynaklara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Thackeray, 2008: 339).

Tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen bu üç temel amaç işletmenin genel hedefleri ve faaliyetleri doğrultusunda birbirini takip eder şekilde yürütülebildiği gibi eş zamanlı olarak da gerçekleştirilebilir. Burada belirleyici olan ise ürünün yaşam eğrisi içerisindeki mevcut konumudur. Öyle ki ürünün piyasaya yeni tanıtıldığı giriş döneminde firmanın bilgilendirme amacını

gerçekleştirmesi kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin ürüne yönelik bilgi eksikliğinin hızlı bir şekilde giderilebilmesi için ise tüm tutundurma çabaları bir arada kullanılabilir. Ürünün pazarda tüketici tarafından yavaş yavaş kabul edilmeye başlandığı, yani tüketicilerdeki bilgi eksikliğinin ortadan kalktığı, gelişme evresinde ise onların ürünü satın almaya ikna edilmeleri öncelikli amaç haline gelmektedir. Giriş evresindeki kadar olmasa da bu dönemde de yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına devam etmek önem arz etmektedir. Ürün tüketiciler tarafından tamamen kabul edilerek düzenli bir şekilde satın alınmaya başlandıktan ve işletme ikna etme hedefine ulaşıldıktan sonra ise olgunluk evresinde bu ürüne yönelik hatırlatma amaçları daha ön plana çıkmaktadır. Ürünün pazardaki yeri satış anlamında en yüksek seviyelerinde ulaştığı için ilk iki evredekine kıyasla daha düşük yoğunlukta ve yalnızca tüketicinin ürünü unutmasını engellemek adına hatırlatma amaçlı tutundurma çabaları yürütülebilir. En son evre olan düşüş evresinde ise artık ürüne yönelik tutundurma faaliyetleri oldukça düşük seviyelerde tutulmaktadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 324-325).

İşletmede pazarlama fonksiyonunun amacını gerçekleştirebilmesi için pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin amaca uygun yürütülmesi gerekmektedir. Aynı şekilde tutundurma amacının gerçekleştirilebilmesi için de tutundurma karması elemanlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama) belirlenen ana amaca uygun olması gerekir (Kincaid, 1990: 146-147). Bu bağlamda işletmeyi bir ana sistem ve bu ana sistemin fonksiyonlarından birisi olan pazarlamayı da bir alt sistem olarak görmek gerektiği gibi tutundurma karması elemanları da daha ufak alt sistemler olarak değerlendirilebilir. Kısacası her ana sistem kendi içerisinde özgün bir yapıya sahip olabilir. Benzer bakış açısı Bertalanffy (1968: 21) tarafından geliştirilen Genel Sistem Teorisi'nde de konuya aynı şekilde bakmakta olup, sistemin çalışmasında alt sistemlerin birbirlerini etkileme ve dolayısıyla tüm sistemi etkileme özellikleri bulunmaktadır (Koçel, 2003: 241). Bu nedenle, tutundurma faaliyetlerini planlayanların tüm çabaların işlevlerini ve rollerini dikkate almaları gerekmektedir. Tutundurma ise pazarlama karmasının elemanlarından biri olduğu için pazarlama planı ve uygulamaları ile bütünlük bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Belch ve Belch, 2004: 25).

Tutundurma çabaları bir sistemin parçaları gibi birbirine bağlı ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Çabaların her birinde elde edilecek başarı tutundurmanın toplam başarısını etkileyeceği gibi, tutundurma ile elde edilecek başarı pazarlama başarısına, pazarlama başarısı da işletmenin başarısına etki etmiş olacaktır (Kincaid, 1990: 198). Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek ürünü ortaya koyarken diğer pazarlama karması elemanları ve pazarlama dışı uygulamalar ile bütünleşik ve birbirleriyle tutarlı olmalıdır. Ancak bu şekilde tutundurma stratejisinin etkili ve amacına yönelik olması mümkün olur (Engel, Warshaw ve Kinneer, 1991: 9; Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 334).

Bu bağlamda tutundurma faaliyetleri özelinde belirtilen amaçlar ve daha makro bir perspektifle pazarlama fonksiyonunun işletmenin genel amaçlarına olduğu kadar diğer işletme fonksiyonlarının amaçlarına da destek olabilmesi için tüm bu çabaların bütünleşik olarak kullanılmasının daha sağlıklı sonuç alınabilmesine katkıda bulunacağı söylenebilir.

2.4.2 Tutundurmanın önemi

Üretici ve potansiyel tüketici arasındaki bilgi boşluğunun giderilmesi için tutundurma çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinim ise tüketicilerin alternatif ürünlerin varlığı hakkında bilgiye erişmek istemelerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. (Engel, Warshaw ve Kinneer, 1991: 7).

Tutundurma çabalarının her biri farklı bir alana yönelmiş olup, farklı türden bir destek sağlıyor olsa da, nasıl ki bir orkestra içerisinde yer alan farklı enstrümanların çıkardığı seslerin bir araya gelmesiyle ortaya kulağa hoş gelen bir müzik eseri çıkıyorsa, bu çabaların yerine getirilmesi ile elde edilecek çıktının da bir uyum sonucunda oluşması gerekmektedir (Oyman, 2013: 170).

Toplumdaki birçok eğilim tutundurma çabalarının önemini artırmaktadır. Tüketiciler satın alacakları ya da tüketecekleri ürün ve hizmetlere yönelik önlerinde bulunan çok sayıda alternatif arasından en ideal olanı tercih edebilmek için bilgi talep etmektedirler.

Bu nedenle işletmeler tüketici ve tutundurma süreci arasındaki etkileşimleri sürekli olarak takip etmelidir. Bahsi geçen bu etkileşim sürecinin etkili biçimde

yönetilmesi, tüketici ile işletme arasında gerçek değerlerin ve anlamlı bir iletişimin inşa edilmesini sağlamaktadır (Burnett, 1988: 7).

Tutundurma hedeflerinin ve nihai çıktının elde edilmesinde ATDA¹ modeline başvurulur. Bu model ilk olarak sırasıyla potansiyel müşterinin dikkatini çekmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırmak, sonucunda da ürünün satın alınmasını sağlamak için ortaya atılmıştır. Kendine özgün tutundurma unsurlarının rolü ve önemi, ATDA modeli adımlarında değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında potansiyel müşterilerin büyük bir kısmına ulaşarak farkındalık oluşturulmaya ve ilgi çekilmeye çabalanır. Bu uygulamalara ilave olarak uygulanacak örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirme aktiviteleri ile ürüne olan ilgi uyarılır. Kişisel satış çabaları ile kurulacak olan bire bir iletişim sayesinde istek uyandırmaya ve sonucunda da satın alma kararı ile harekete geçirilmeye çalışılır (Ferrel ve Hartline, 2011: 294). En kıt kaynak para, elmas veya petrol değildir. En kıt kaynak dikkattir. Günümüzde dikkat talebi arzını aşmış olup, bu durum pazarlama iletişimcilerinin karşı karşıya kaldıkları en büyük problemdir (Callen, 2009: 1). Bu nedenle, ATDA modelinin ilk adımı olan dikkati çekmenin önemi daha da artmış bulunmaktadır.

İşletmelerin başlangıçta bekledikleri çıktılarını idrak etmeye ihtiyaçları vardır. Hedefler kısa vadeli belirlendiğinde kaynak üretmek, farkındalığı artırmak ve denemeye teşvik etmek olabilir. Şayet hedefleri uzun vadeli ise satışlarını, pazar payını ve müşteri sadakatini artırmak olabilir (Grewal ve Levy, 2010: 539). Sonuç olarak, her tutundurma çabasının hedefi ve amacı ürün ya da hizmetin hedef pazara satışını sağlamaktır (Ferrel ve Hartline, 2011: 294).

Tüketiciler her gün binlerce mesaj ile ürün ve hizmetleri almaya ikna edilmek için bombardımana tutulmaktadır. Sadece birkaç mesaj aslında hedef pazar üzerinde bir etki bırakmakta ve hatta mesajların çok küçük kısmı tüketicileri satın alma için harekete geçmeye ikna etmektedir. İyi planlanmış bir tutundurma karması ile oluşturulan mesajın en etkin biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir (Kaser, 2013: 151).

¹ Attention-Interest- Desire-Action (Dikkat çekmek-İlgi uyandırmak-İstek oluşturmak-Harekete geçirmek)

2.4.3 Tutundurma karması elemanları

Tutundurma karması elemanları bazı kaynaklarda farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da genel kabul gören alt başlıkları derlemek mümkündür. 2000'li yıllara kadar tutundurma karmasının 4 elemandan meydana geldiğini söylenebilir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 195; Kotler vd., 1999: 756). Son yıllarda ise bu çabaların içerisine doğrudan pazarlama eklenerek 5 farklı faaliyet ile bir bütün oluşturulmaya çalışılmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 380; Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 336; Kotler ve Armstrong, 2016: 447; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 413).

Pazarlama yöneticisi tutundurma karması elemanlarının tüketiciye iletilen birbirinden farklı mesajları üzerinde farklı kontrole sahiptir. Reklam faaliyetleri üzerindeki kontrolü en yüksek iken halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkileri en düşük seviyede kalmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 381). Bununla birlikte kişisel satış faaliyetlerine yönelik geri bildirim hızı olması buna karşılık verilecek olan mesajın satış temsilcisince farklılaştırılmaya müsait olması, satış geliştirme faaliyetlerinde gerektiğinde müşteri özelinde çeşitli uygulamaların yapılabilmesi ve esnekliğe imkân sağlaması ancak kolay taklit edilebilir olması ve son olarak da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerinde direkt muhatap alınmalarından dolayı bir bağlılık duygusu oluşturması buna karşılık kişilerin izni olmadan bulunulan temaslarda rahatsızlık hissi uyandırması bu faaliyetlerin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine örnek verilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 414).

2.4.3.1 Reklam

Marsden (1998) reklamı, tüketicinin zihninde gerçekleşen bir savaş olarak tanımlamaktadır. Reklam, belirli bir mal, hizmet ve/veya fikir için kaynağı bilinen, ücret karşılığı uygulanan, kişisel olmayan bir iletişim şeklidir ve amacı alıcıları bazı eylemleri gerçekleştirmeye yönelik olarak ikna etmek üzere hazırlamaktır (Oyman, 2013: 20).

Oluç (2006) ise reklamı bir ürünün, bir kurumun ve/veya bir kişinin, kimliği belirli sorumlusunca, önceden belirlenmiş bir tarife üzerinden ücret ödenerek,

kitle iletişim araçları kullanılarak, kamuya tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlamaktadır.

- Reklamın Amaçları

Reklamın geniş anlamda amaçları; bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Grewal ve Levy, 2010: 556; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 429). Kotler ve Armstrong'a göre ise bu üç temel amaçtan bilgilendirmeye yönelik reklam çabaları çoğunlukla yeni bir ürün kategorisini pazara tanıtırken yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, HDTV üreten firmaların bu üründe öncelikle tüketicileri görüntü kalitesi ve kolaylık hususunda bilgilendirmek durumunda kalmıştır. İkna etmeye yönelik reklam çabaları ise rekabet ortamı kızıştıkça daha önemli hale gelmektedir. Burada firmanın amacı seçici talep oluşturmaktır. Yine HDTV ürününden yola çıkılacak olursa Samsung firması ürün pazarda kabul görmesi ile tüketicilere paraları karşılığında kendi markasının en iyi kaliteyi sunduğunu öne sürerek onları ikna etmeye çalışmıştır. Hatırlatmaya yönelik reklam çabaları ise olgunlaşmış ürünler için önem arz etmektedir. Hatırlatma içerikli reklamlar müşteri ilişkilerini canlı tutmakta ve tüketicilerin ürünü düşünmelerini sağlamaktadır. Örneğin Coca-Cola firmasının tüketicilere sunduğu reklamların çoğu, müşterileri bilgilendirmek ve ikna etmekten ziyade onlarla ilişkileri sürdürmek amaçlı yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 476-477).

- Reklamın Araçları

Reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü kanallar televizyon, radyo, dergi, gazete, açık hava reklamları, internet ve doğrudan postadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 364). Belirtilen bu araçlardan bazıları (dergi, gazete vb.) teknolojik gelişmeler ve insanların bu yeni teknolojilere erişiminin kolaylaşması sonucunda yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. Özellikle internete erişimin, kişilerin sürekli yanlarında taşıyabildikleri mobil cihazlar ile oldukça kolay hale gelmesi de internet unsurunun reklamın araçları arasındaki yerini güçlendirmiştir. Bu çerçevede internet sayfalarında birden bire ortaya çıkan (pop-up) reklamlar, animasyon ve hareketli içeriklere sahip reklamlar, sayfanın yüklenmesi beklenirken ortaya çıkan reklamlar gibi uygulamalar sıkça görülmektedir (Chiagouris ve Mohr, 2004: 47).

2.4.3.2 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler Araştırmaları ve Eğitimi Kurumu halkla ilişkileri bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi, anlayışı ve işbirliğini sağlama ve sürdürme amaçları ile faaliyetlerini sürdüren bir destek yönetim fonksiyonu olarak tanımlamıştır (Harlow, 1976: 40). İslamoğlu (2000)'e göre ise halkla ilişkiler; bir örgütün veya bir fikrin belli bir bedele bağlı olmaksızın kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin ve politikaların seçilip uygulanmasına denmektedir.

Halkla ilişkiler iletişimdeki etkinliği nedeniyle önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiş olup kar amacı güden yahut gütmeyen kişi ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasında gerekli ilişkileri düzenleyen faaliyetlerdir (Erdoğan, 2014: 470). Bu faaliyetler olumlu firma imajının inşa edilmesi ve sürdürülmesi, olumsuz olayların üstesinden gelme ve medya ile olumlu ilişkiler sürdürme gibi amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Grewal ve Levy, 2010: 571).

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonları şöyledir (Erdoğan, 2014: 496-497);

- İşletme ile ilgili bilgilendirme toplantıları ve basın bültenleri için basınla ilişkiler
- Ürünlerin tanıtımları için medya mensuplarını numune gönderimi
- Çalışanlarla ilişkiler
- Toplumla ilişkiler
- Yatırımcılarla ilişkiler
- Lobicilik
- Kalkınma
- Kriz yönetimi
- Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 430);

- Yeni ürünleri işbirliği yapılan firmalara ve tüketicilere tanıtmak,
- Devlet mevzuatı üzerinde etki oluşturmak,

- Örgütün imajını geliştirmek/iyileştirmek.

Kotler ve Armstrong (2016)'ya göre ise ürünlerin ya da hizmetlerin yanı sıra kişilerin, yerlerin, fikirlerin, organizasyonların ve hatta milletlerin bile tanıtılması için kullanılabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 54). Firmalar halkla ilişkiler çabaları sayesinde müşteriler, yatırımcılar, basın ve içerisinde buldukları toplum ile aralarında iyi bir ilişki kurmayı hedefler. Bunların yanı sıra firmanın amaçlarına ulaşması için belirlenen doğrultuda hedef kitle(ler)de bir farkındalık oluşturmak da halkla ilişkilerin bir diğer amacıdır.

Halkla ilişkiler çabaları vasıtasıyla firmanın hitap ettiği kitle(ler)in tutumları düzenli olarak izlenir ve bu kesim(ler) nezdinde firmanın olumlu bir imaja sahip olması için bilgi dağıtımı yapılır ve iletişim içinde bulunulur. Bunun yanında firma imajını olumlu hale getirecek programların benimsenmesi ve imajı zedeleyecek programlardan da kaçınılması için gerekli raporlamaların yapılması da amaçlar arasında sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2008: 524).

- Halkla İlişkilerin Araçları

Yayınlar: Broşürler, özel amaçlı tek sayılık dergiler ve kitaplardır. Organizasyonun gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında bilgilendirme ve özel uzmanlık alanlarını vurgulamak gibi işlevleri bulunmaktadır.

Görsel ve İşitsel: Programlar ve kamu hizmeti duyurulardır. Organizasyonu öne çıkartmak veya amaca yönelik pazarlama çabalarını desteklemek gibi işlevleri bulunmaktadır.

Yıllık Raporlar: Talep edilen finansal performans verisinin verilmesi ve özel aktivitelerin yatırımcılar ve diğer kişilerin bilgilendirilmesidir.

Medya İlişkileri: Bu kısım, organizasyonların yerine getirdiği faaliyetler ve ürettiği ürünlerin tanıtımlarının yapılmasını sağlayan bülten, basın kiti, konuşmalar ve etkinlik sponsorluğu gibi uygulamaları kapsar.

Elektronik Basın: Web siteleri, e-posta kampanyalarıdır. Web sitesi tüm araçlar hakkında bilgileri içerirken e-posta aracılığıyla halkla ilişkiler çabaları özel gruplara yönlendirilir (Grewal ve Levy, 2010: 572).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Solomon, Marshall ve Stuart, 2008: 432-435);

- Ücretsiz dağıtılan bültenlerin/dergilerin periyodik olarak basılıp dağıtılması
- Şirketle ilgili gelişmeler hakkında çalışanlara bilgi verilmesi
- Şirketin mevcut durumu ve geleceği hakkında yatırımcılara bilgi verilmesi
- Devlet kademlerinde lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi
- Şirketin üst düzey yöneticilerinin konuşmalarının profesyonel halkla ilişkileri uzmanlarınca yazılması
- Kurumsal kimliğin bir bütün halinde düşünülerek oluşturulması (logo, broşür, binanın tasarımına kadar bir çok etken göz önünde bulundurulmalı)
- Basınla ilişkilerin olumlu bir şekilde yürütülmesi
- Sponsorluk faaliyetlerinin yönetilmesi
- Tüketicilerin ilgisini çekecek özel etkinlikler düzenlenmesi
- Ağızdan ağıza iletişimi sağlamak için sanal ortamda etkinliklerin geliştirilmesi
- Halkla ilişkiler fonksiyonu olarak üst düzey yöneticilere ve diğer birimlere tavsiyelerde bulunulması ve onlara bir nevi danışmanlık verilmesi

2.4.3.3 Satış geliştirme

Tutundurma çabalarından biri olan satış geliştirme tüketiciler tarafında promosyon ya da kampanyalı ürün olarak tanımlanmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ürünlerin tanıtımı için sergiler hazırlamak, ücretsiz ürün dağıtımları gerçekleştirmekten bayi toplantıları düzenlemeye kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu aktiviteler başka bir tanımda da şu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır; para ya da benzeri ek fayda sağlanarak ürün ya da hizmeti daha cazip hale getiren pazarlama araçlarıdır (Oyman, 2013: 65). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise satış geliştirme medya ve medya dışı pazarlama baskısı ile önceden belirlenmiş, sınırlı bir süre tüketici, perakendeci veya

toptancı düzeyinde denemeyi teşvik etmek, tüketici talebini veya ürünün kullanılabilirliğini artırmak için uygulanmaktadır (Ringold, 2007: 57).

Satış geliştirme satış personeline, araçlara ve/veya nihai tüketicilere ilave değer sağlar ve onları teşvik eder (Belch ve Belch, 2004: 21). Öyle ki satış geliştirme harcamaları son 20 yılda giderek artmış ve toplam tutundurma harcamaları içerisindeki payı % 65- 70'lere ulaşmıştır (Horchover, 2002: 2).

Satış geliştirme genel olarak iki ana kategoriye kırılır. Bu kategoriler tüketici odaklı ve ticari odaklıdır (Belch ve Belch, 2004: 21). Fiyat odaklı olmayan çabalar olarak da adlandırılan tüketici odaklı olarak uygulanan satış geliştirme çabalarına örnek ürün dağıtımı (sampling), çekilişler, yarışmalar, ödüller ve sık kullanıcı programları örnek olarak verilebilir. Fiyat odaklı olarak da adlandırılan ticari odaklı satış geliştirme çabaları arasında ise fiyat indirimleri, kuponlar ve para iadeleri sıralanabilir (Huff, Alden ve Tietje, 1999: 79).

Satış geliştirme çabalarına ilişkin son 20 yıldır yapılan ampirik çalışmalar sonucu elde edilen bulgular ışığında, satış geliştirme uygulamalarının nasıl çalıştığı ve hedeflerin nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin 9 adet genelleme elde edilmiştir. Bunlar (Shimp ve Andrews, 2013: 538);

- Geçici perakende fiyat indirimleri, satışları önemli ölçüde artırmaktadır.
- Sunulan fırsatların sıklığı arttıkça, alıcıların fırsatlara karşı heyecanlarında azalma görülür.
- Fırsatların sıklığı, tüketicilerin zihnindeki referans fiyatın değişmesine neden olur.
- Araçlar kendilerine uygulanan fırsatların tümünü nihai tüketicilere yansıtmazlar.
- Markanın Pazar payı yükseldikçe, fırsatlara karşı elastikiyetlerinde azalma meydana gelir.
- Satış geliştirme aktivitesinin reklamı yapılırsa, mağazalardaki müşteri trafiğinde artış olur.

- Özellikle reklamlar ve görseller, indirimli markaların satışlarını etkilemek için sinerjik bir şekilde çalışırlar.
- Bir ürün kategorisindeki promosyonlar, tamamlayıcı ve rekabetçi kategorilerdeki ürün markalarının satışlarını etkiler.
- Yüksek kaliteli ürünlerde uygulanan çabalar düşük kaliteli ürünlerin müşterinden kazanmaya neden olur. Ancak düşük kaliteli ürünlerdeki kampanyalarda böyle biri durum görülmez.
- Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirme çabaları birçok nedenden dolayı tüketicilere yöneliktir. Yeni bir marka tanıtıldığında, deneme alımlarını teşvik etmek için kullanıldığı gibi ürünün hayat döngüsünün sonraki aşamalarında da tekrar alımlar yapılması sağlanmaya çalışılır. Satış geliştirme uygulamaları aynı zamanda tüketicileri daha fazla miktarlarda almaya teşvik eder. Dikkat çekmek ve ürün veya hizmet için talep oluşturmak amaçlarıyla da satış geliştirme teknikleri kullanılır (Kaser, 2013: 226).

Yukarıda bahsedilen fiyat odaklı olmayan satış geliştirme çabaları ile amaçlanan marka imajının genişletilmesi, marka çağrışımının güçlendirilmesi ya da marka sadakatinin artırılması iken fiyat odaklı çabaların amaçları ise daha çok satışların ve pazar payının artırılması, marka değişiminin teşvik edilmesi ve ürünün denenmesi için tüketicilerin ikna edilmesi gibi kısa vadelidir (Huff, Alden ve Tietje, 1999: 79).

Satış geliştirme çabaları diğer tutundurma çabaları ile kıyaslandığında daha kısa sürede sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Öyle ki uygun kullanıldığı takdirde satış geliştirme çabaları hemen hemen diğer bütün tutundurma çabalarından daha hızlı karşılık almayı mümkün kılmaktadır (Yeshin, 2006: 4). Özellikle kişisel satış çabaları ile desteklenmesi durumunda hızlı sonuç alma hedefine daha kolay ulaşılması mümkün olabilmektedir.

- Satış Geliştirme Araçları

Diğer tutundurma çabalarından farklı olarak hedef kitleye ek fayda sunmayı amaçlayan satış geliştirme faaliyetleri; kuponlar, para iadeleri, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, hediye dağıtımları gibi uygulamaları içermektedir

(Blattberg ve Neslin, 1989; Oyman, 2013: 65). Bunların yanı sıra mağaza içerisinde ürünlerin sergilenmesi ya da ücretsiz denemelerin yaptırılması (Shi, Cheung ve Prendergast, 2005, s. 469), müşterilere ödüllerin verilmesi, değişim teklifleri, satın alma noktaları (Neha ve Manoj, 2013: 10) ve kazı kazan kartları (Mittal ve Sethi, 2011: 170) gibi uygulamalarla da satış geliştirme çabaları yürütülebilmektedir.

Tüm bu uygulamalar şüphesiz ki tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen hedeflere erişmek için birer araç niteliğindedir. Ancak satış geliştirme çabalarının her birisi kendi özelinde bazı hedeflere sahiptir. Yukarıda da bahsedildiği üzere bir ana sistem kendisini oluşturan alt sistemlerin belli bir ahenk içerisinde çalışması sonucunda düzgün işleyebilmektedir. Bu doğrultuda satış geliştirme çabaların da bütünleşik bir bakış açısı ile bir arada yürütülmesi tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen hedeflere erişmeyi mümkün kılacaktır.

2.4.3.4 Kişisel satış

Kişisel satış mübadelenin ortaya çıktığı günden bu yana hayatımızda olan en eski satış çabası türüdür (Cemalcılar, 1999: 247). Wortuba (1991) kişisel satışın sağlayıcı, ikna edici araştırmacı ve problem çözücü olmak üzere 4 dönemden geçtiğini öne sürmüştür. Bahsi geçen her bir dönemde satış elemanlarının rolleri de değişmiş, bunun bir sonucu olarak da satış elemanları daha etkili olabilmek için farklı faaliyetlerde bulunmak ve farklı bilgi setlerine, becerilere ve yetkinliklere ihtiyaç duymak durumunda kalmışlardır (Weitz ve Bradford, 1999: 242).

Kişisel satış bir ürün, hizmet ya da fikrin potansiyel müşteriye şirket ya da örgütün bir personeli tarafından yüz yüze sunulmasıdır (Burnett, 1988: 455; Grewal ve Levy, 2010: 533). Bir başka tanımda da kişisel satış, müşterilerin satın almak istedikleri ürün hakkında satış elemanları tarafından bilgilendirildiği ve ikna edilmeye çalışıldığı bir faaliyettir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 436).

Çift yönlü iletişimin sağlandığı bu tutundurma çabasının diğerlerinden ayrılan en önemli farkı da kişinin ya da grubun satın alma kararı üzerinde en fazla etkili olan yöntem olmasıdır. Satış personelinin sunumu üzerinde kontrolü olması müşteriye göre esneklik kazanmasına mesaj içerisindeki gereksiz unsurları

ayrıştırmasına ve beklenmedik bir geribildirim alması durumunda mesajını yeniden düzenlemesine imkân tanımaktadır. Avantaj olarak bahsi geçen esnekliğin satış personelinin donanımlı olmaması halinde dezavantaja dönebileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 337-338).

Kişisel satış yeni pazarlar bulma ve yeni talepler oluşturmada etkisi olan bir faaliyet olup, yeni ürünlerin sunuluşu ve kullanımının yaygınlaştırılmasında dahası eski alışkanlıkların değiştirilmesinde vazgeçilmez bir yöntem olduğu söylenebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 437).

Kotler ve Keller kişisel satışın verimliliğın artırılabilmesi için birçok eğitim programının kabul ettiği bazı adımların izlenmesinin önem arz ettiğini belirtmiştir.

Bunlar sırası ile (Kotler ve Keller, 2008: 561-562);

- İnceleme ve değerlendirme,
- Müşteriyle ilk temas öncesi yapılacak hazırlık,
- Sunum ve tanıtım,
- İtirazların üstesinden gelmek,
- Kapanış ve
- Takip ve bakım.

Birinci adımda, satış konusunda da ilk adım olarak ele alınabilecek, muhtemel müşterilerin tanımlanması ve değerlendirilmesi söz konusudur. Bu adımda firmalar muhtemel müşterileri inceleyip değerlendirerek satış sorumlusunun zamanını ve harcayacağı çabayı daha etkin kullanmasını sağlamaya çalışır. Sonrasında satış sorumlusunun muhtemel müşteri ile ilgili bir hazırlık yapması gerekecektir. Bu hazırlık da tamamlandıktan sonra satış sorumlusu ürün ile ilgili özellikleri, avantajlı yönleri, sağlayacağı yararları ve değerine yönelik bilgileri içeren ürün hikâyesini anlatacağı bir sunum ve tanıtım yapar. Bu aşamadan sonraki süreçte muhtemel müşteri ürün ile alakalı psikolojik ve mantıksal bağlamda çeşitli itirazlarda bulunur. Bu noktada satış sorumlusu müşterinin itirazlarına ve sorularına karşılık mantıklı cevaplarının verileceğı karşı sorular sorar ve bir bakıma müşterinin itirazlarına yönelik cevapları kendisinin

vermesini sağlar. Böylece satış sorumluları tüm itirazları ve aklındaki soru işaretleri giderilen müşterilere satışın gerçekleşmesi mümkün olacaktır. Bundan sonraki son adım ise daha uzun bir süreci kapsamaktadır. Müşterilerin ürün ile ilgili yaşayabilecekleri ve tatminsizliklerine neden olabilecek olumsuz deneyimlere karşılık onlar ile yakın temas halini sürdürmek gereklidir. Bu sayede müşterilerin yaşayacakları olumsuzlukları hızlıca gidererek memnuniyetsizlik ve tatminsizliklerini hoşnutluk ve bağlılık olarak değiştirmek mümkün olacaktır.

- Kişisel Satışın Amaçları

Satıcı ve alıcının doğrudan iletişim içerisinde olduğu kişisel satış çabalarında asli amaçlar potansiyel müşterilerin firmaya gerçek müşteri olarak kazandırılması ve müşterilerin elde tutulması gösterilebilir. Bu ana amaçlar şüphesiz ki müşteri kategorileri ya da segmentlerine ve satıcılar ile alıcılar arasındaki pazarlık seviyesine göre ayrıştırılmalıdır (Hammann, 1979: 143).

Kişisel satışta belirtilen bu iki ana amaç çerçevesinde çeşitli satış stratejileri belirlenebilir. Wortuba (1991)'e göre, satış sorumlusunun müşteri ile etkileşim içerisinde bulunduğu sürece göre nasıl davranacağını belirlediği uyarlanabilen satış stratejisi, satış sorumlusunun yalnızca ürün ya da hizmet satmak için değil, işletmenin genel iş operasyonlarını iyileştirmek amacıyla müşterilere hizmet veren bir yaklaşımı benimsediği danışmacı satış stratejisi, iki tarafın da mübadeleden kendisine yarar sağladığı “kazan-kazan” çıktısının olduğu müzakere stratejisi ve son olarak da satıcı ve alıcı arasında bir uzun süreli ve devamlılığı olan bir ilişki geliştirmenin amaçlandığı strateji bunlardan bazıları arasında gösterilebilir.

- Kişisel Satışın Araçları

Kişisel satış çabaları ele alındığında en önemli aracın bu çabaları yerine getiren uygulayıcılar, yani satış elemanları, temsilcileri ya da sorumluları olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerinden en önemlisi ise satış elemanlarının müşteriler ile doğrudan temas halinde olması ve onların verecekleri satın alma kararlarında hatırı sayılır bir rol oynamalarıdır (Fam ve Merrilees, 1998: 248). Her bir müşterinin farklı kişisel özelliklere sahip olabildiği günümüzde, müşterinin profiline göre onlara ürün ya da hizmet ile ilgili olarak verilecek

olan bilgilerin özenle seçilmesi önem arz etmektedir. Örneğin, çocuklu bir ailenin bir arabaya ihtiyaç duyması sonucunda gittikleri bir galeride satış temsilcisinin onları spor ve az sayıda kişi kapasiteli arabalar yerine daha geniş ve güvenli arabalara yönlendirmesi mantıklı bir davranış olacaktır.

2.4.3.5 Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama 1970'li yıllarda hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak görülmeye başlanmış ve gönderilen postaların geri dönüşlerini artırmak amacı ile yürütülmesi amaçlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakati oluşturmak gibi amaçlar için önemli bir faaliyet olarak başvurulmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2014: 531). 2000'li yıllara gelindiğinde ise doğrudan pazarlamanın, dünya çapında pazarlama yöneticilerinin başvurduğu bütünüleyici bir faktör olduğu görüşü ortaya atılmıştır (Scovotti ve Spiller, 2006: 188).

Doğrudan pazarlamanın Amerikan Pazarlamacılar Derneği sözlüğünde iki farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki mağazacılık alanı ile ilgili olup şöyledir; Müşterilerin kişisel olmayan bir ortamda mallara maruz bırakıldıkları ve daha sonra malları telefon veya posta yoluyla satın aldıkları mağazasız bir perakende satış şeklidir. Diğeri ise, satıcı tarafından, alıcı ile mal ve hizmet değişimini etkileyecek, bir veya daha fazla iletişim aracı (doğrudan satış, doğrudan posta, tele pazarlama, doğrudan eylemli reklamcılık, katalog satışı, kablolu satış vs.) kullanılarak hedef kitleden muhtemel aday veya müşteriden telefon, posta veya kişisel ziyaret yolu ile elde edilecek bir yanıt alma amacı ile yönetilen faaliyetler toplamıdır (Ringold, 2007: 251).

- Doğrudan Pazarlama Amaçları

Her bir doğrudan pazarlama programında ya da kampanyasında kendine has ve ölçülebilir amaçlar belirlenebilir. Ancak bu amaçlar genel anlamda da belli başlıklar altında toplanabilir. İlk olarak amaçlanan birçok doğrudan pazarlama çabasında olduğu gibi potansiyel müşterilere ulaşarak (Kotler ve Keller, 2008: 532) bir ürün ya da hizmetin satışının sağlanmasıdır. İkinci olarak firmanın satış sorumlularınca bir satış potansiyelinin oluşturulması amaçlanır. Böylelikle muhtemel müşteriler belirlenerek onlara karşı nasıl bir yaklaşım sergileneceğine karar vermek mümkün olacaktır. Sonrasında ilk temasın kurulduğu muhtemel

müşterilerden geri dönüş sağlayanları takip ederek ortaya çıkan satış potansiyelinin nitelendirilmesi, onların “nitelikli potansiyel müşteriler” haline getirilmesi amaçlanır. Son olarak ise satışın gerçekleşmesi ile gerçek müşteri haline gelen müşterilerle uzun soluklu ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi hedeflenir (Roberts ve Berger, 1999: 9-10).

Doğrudan pazarlama çabaları ile hedef tüketicilere birebir olarak ulaşmak amaçlanır. Bu yönüyle doğrudan pazarlama diğer tutundurma karması bileşenlerinden olan reklam, satış geliştirme ve halka ilişkilere göre ayrılmaktadır. Bireysel anlamda ulaşılan bu potansiyel müşterilerle de, yukarıda da belirtildiği gibi uzun vadeli olmasının yanı sıra ikna edici bir iletişim kurulması da amaçlanmaktadır (Kitchen ve De Pelsmacker, 2004: 65).

- Doğrudan Pazarlama Araçları

Doğrudan pazarlama uygulamaları karşımıza daha çok telefonla, posta yoluyla ve katalog ile pazarlama şeklinde çıkmakta iken günümüzde gelen noktada internet kullanımında ve satın almada meydana gelen artışın yanı sıra dijital teknolojilerdeki sürekli gelişmeler (akıllı telefonlar, tabletler ve çevrimiçi mobil sosyal medya erişimi olan diğer dijital cihazlar) doğrudan pazarlamanın dramatik bir dönüşüme girmesine sebebiyet vermiştir (Kotler ve Armstrong, 2016: 535).

Bu araçların yanı sıra doğrudan pazarlamanın daha etkin uygulanabilmesi için firmaların ellerinde hedef pazara yönelik güncel bir veri tabanı bulunması gereklidir. Bunun ana sebebi ise doğrudan pazarlama çabalarının, kişisel satışta da olduğu gibi, interaktif bir iletişim sürecinden oluşmasıdır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2015: 447). Ancak sadece müşteri ile ilgili çeşitli detayların bulunduğu bir veri tabanına sahip olmak işletmeler için tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu veriler bilgiye dönüştürülüp sonrasında yorumlanarak anlamlı bilgiye dönüştürüldüğü takdirde işletme için kayda değer sonuçlar doğurabilmektedir (Laudon ve Laudon, 2006:14- 15). Bu bağlamda belirli farklı özelliklere sahip müşterilere özgü ürün ya da hizmetlerin tanıtılması için bireyler hakkında mümkün olduğunca çok verinin toplanması ve bunlardan anlamlı sonuçlar çıkarılabilmesi için veri madenciliği doğrudan pazarlama

çabalarını gerçekleştirmek adına önemli bir araç haline gelmiştir (Ling ve Li, 1998: 73).

Çizelge 2.1: Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Tutundurma	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Pazarlamacının mesaj ve nasıl söyleneceği, ne zaman yayınlanacağı, nasıl görüneceği üzerinde kontrolü	Çoğunlukla maliyeti yüksektir ve tüketicilerin gözünde inanırlığı düşük dolayısıyla görmezden gelinebilirler.
Satış Geliştirme	Aracıları, satıcılar ve müşterileri teşvik eder. Aracılar ve tüketicilerde heyecan oluşturur. Denemek için satın aldırır.	Uzun vadeli marka sadakati oluşturmak yerine plansız satın almalarla kısa vadeli satış hedeflenir. Rakip promosyonlar, promosyon karmaşasını üstesinden gelmeyi zorlaştırabilir.
Halkla İlişkiler	Nispeten düşük maliyetlidir. Yüksek inanırlığa sahiptir.	Hedefe ulaşması istenen mesaj üzerinde kontrolü düşüktür.
Kişisel Satış	Müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olunması satış personelinin müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda esnek hareket edebilme fırsatı elde edilir. Satış personeli müşteriden anlık geribildirim alabilir. Farklı gruplardan oluşan potansiyel teklifler sunulabilir. Farklı gruplardan oluşan potansiyel müşterilere farklı teklifler sunulabilir. Pazarlama yöneticisi sonuçları kolaylıkla ölçebilir. Geniş çaplı ürün bilgisi, tek seferde çoklu teklif oluşturma sağlanabilir. Pazarlama veri tabanı için bilgi toplanmasına imkan sağlar.	Müşteri ile bire bir iletişim yüksek maliyetlidir. Mesaj tutarlılığını korumak oldukça güçtür. Satış personelinin inanırlığı işletmenin imajına ve kampanya stratejilerinin
Doğrudan Pazarlama		Tüketicilerin bazı doğrudan pazarlama düşüncelere sahip olması. Kitlesele iletişimine oranla hedef kitle ile bire bir temas halinde olmak maliyetlidir

2.5 Tutundurma Karmasında Uygun Bileşenin Oluşturulması

Tutundurma karması elemanlarından hangisi ya da hangilerinin kullanılacağına belirlenmesinde işletme yöneticilerinin ürünün özellikleri, pazarın yapısı ve büyüme hızı, uygulanması düşünülen faaliyetin maliyeti, örgütün temel politikaları, ürünün yaşam eğrisindeki konumu gibi çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000: 446-447).

Tutundurma karması bütçesi hazırlanırken çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Uygun karmanın oluşturulmasını etkileyen faktörler olduğu gibi aynı sonuca ulaşmayı sağlayabilecek çok sayıda kombinasyon bulunabilir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi karar verirken analitik yaklaşımı ve tecrübelerini bir arada kullanmalıdır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 345).

Tutundurma karması elemanlarının firma tarafından hedef kitleyi ikna etme amacıyla bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü olarak yürütülmesi çok sayıda mesaja maruz kalan tüketicilerin karar verme süreçlerinde yardımcı olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 192). Çoğu zaman, muhtelif tutundurma araçları birlikte çalışılacak şekilde koordine edilebilir. Örneğin, bir ürün için bir gazete ilanı aynı firma tarafından desteklenen bir yarışmayı teşvik etmek için bir kupon sunabilir (Kaser, 2013: 153). Bu uygulamalar arası uyum sağlanması beklenmektedir. Reklam mesajında anlatınla satış kampanyasında gerçekleştirilen uygulama birbirinden farklı ise tüketicide uyuşmazlık duygusu ortaya çıkabilir. Bu duygu markanın gerçekte ne söylemeye çalıştığına dair bir karışıklığa neden olur (Yeshin, 2008: 331).

Caemmerer (2009)'a göre, çalışmasında yararlanılan ikincil verilere göre Alman tüketicilerin bir otomobilden öncelikli olarak güvenlik sağlamasını bekledikleri görülmüştür. Bu bağlamda yapılan araştırmada bir Fransız otomobil markası olan Renault'un Alman tüketiciler nezdinde Alman markaları kadar güvenli algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu neticesinde ise Renault markası tüketicilerin odaklandıkları güvenlik özelliğini ve bu doğrultuda kendi markalarına yönelik gelişen olumsuz algıyı ortadan kaldırmak için marka iletişimi unsurlarını bütünleşik bir şekilde kullanarak iletilecek mesajın da güvenlik odaklı olmasına dikkat etmişlerdir.

Belirtilen bütünleşik bakış açısına en yaygın örneklerden birisi olarak ‘itme’ ve ‘çekme’ stratejileri gösterilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004: 233). Ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaşmasında itme ve çekme stratejilerine başvurulmaktadır (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2011: 342; Grewal ve Levy, 2010: 554). Firmalar bu iki temel tutundurma karması stratejisinden birisini tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 463). İtme stratejisinde kanalın başlangıç noktası olan üreticiden aracılara doğru ürünün aktarılabilmesi için tutundurma çabalarının bir ya da bir kaçına başvurulur. Buradaki amaç tüketicilerin raflarda ürünleri bulabilmeleri için aracılardan ürünü satın almaya ikna edilmesidir. Çekme stratejisinde ise tüketicilerin ürünleri raflardan alması sonucu oluşacak boşluklar nedeniyle aracılardan yeniden sipariş vermesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 416-417).

Kısacası nihai tüketicilerin mağazalara gitmesini sağlayacak tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kotler, 2003: 111). Örneğin, işletme kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri ile kanala itme stratejisi uygulayabilir, aynı zamanda yayınlanan reklamlar ve halkla ilişkiler çabalarıyla ürünün nihai tüketici tarafından satın alınmasını sağlayabilir. Bu iki stratejinin dengeli olarak uygulanması ürünlerin sağlıklı bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayacak olup, rafta ürünün eskimesi ya da tüketicinin ürün almak istediğinde ürünü bulamaması gibi telafisi güç ve maliyetli sonuçlarla karşılaşılmasını önleyecektir.

3. MARKA FARKINDALIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1 Kavramsal Açıdan Marka

Günlük hayatta da karşımıza çıkan ve sıklıkla kullandığımız bir kavram olan *markayı* kısaca, herhangi bir sektörde bir ürün veya hizmet üreterek varlık gösteren bir şirketi ve ürünlerini diğerlerinden ayıran her şey olarak tanımlayabiliriz. Keller (2008), markanın asıl işlevinin, ürünü rakip ürünlerden somut ve soyut özellikler aracılığı ile farklılaştırmak olduğunu belirtir. İnsanları birbirinden ayıran özellikler gibi, *marka* da şirketleri birbirinden ayıran özelliklerin tümünü çatısı altında toplayan kavramdır.

Marka kavramı özü itibariyle mülkiyet belirtir. Eski zamanlarda sahiplik belirtme amacıyla kullanılan çeşitli işaret ve markalamalar, kullanıcının mülkiyetini belirtme noktasından, üreticinin, ürününü farklılaştırmak, markalı ürünleri arasında bir kalite standardı yakalandığını ifade etmek ve tüketici ile sürdürülebilir bir ilişki kurmasını sağlamak amacıyla kullanılan işaret ve semboller dizisi haline gelmiştir (Knapp, 2000: 29). Tüketici ile kurulan bu ilişkinin sürdürülebilir ve genişletilebilirliği, markanın güç ve değerini gösterir. Marka sonuç itibariyle ürüne katma değer sağlaması beklenen sembol ve işaretler dizisidir. Dolayısıyla da hem soyut hem de somut iki bileşeni vardır (Ries, 2005: 47).

Marka, piyasadaki ürünleri birbirinden farklılaştırıp eşsiz kılan ve tüketicinin güven ve deneyime dayanan bir ilişki kurabilmesini sağlayan bir aracı olmasının yanı sıra, tüketici seçimini etkileyen ana neden olarak da kabul görmekte, dolayısıyla bir şirketin en değerli varlığı haline gelmektedir (Aaker, 1991: 78; Huang ve Sarıgöllü, 2012: 256).

Amerikan Pazarlama Derneği, marka kavramını “ürünlerini satışa sunan kişilerin bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım, çok nesne ve ürün odaklı olmakla ve görsel ve

somut farklılıkları gereğinden fazla vurguladığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu tanımlama zaman içerisinde değişmiş, güncellenmiş ve yeni medya araçlarının da gelişimiyle çok daha tüketici odaklı hale gelmiş marka kavramını karşılamakta eksik kalmaktadır (Ries, 2005: 57). Buna rağmen, marka kavramını tanımlama açısından bir standart sağlayan bu ifade, çoğu akademisyen için başlangıç noktası olmuş; “tüm diğer özellikler” ifadesi ile diğer tanımın dışarıda bıraktığı soyut algıları da kapsayacak şekilde düzenlenmiş bir versiyonu Dibb vd. (1997) ve Bennet (1988) gibi akademisyenler tarafından kullanılmıştır: “Marka bir üreticinin ürün veya servisini bir diğerinden ayıran isim, terim, dizayn, sembol ve tüm diğer özelliklerdir.”

Murphy (1990) bunu daha da öteye taşır ve markanın kompleks bir kavram olduğunu söyler. Ona göre, marka “sadece ürünün kendisi değil, spesifik bir kişinin eşsiz varlığıdır ve zaman içerisinde onu kendisine benzer ürünlerden anlamlı bir şekilde ayıran soyut ve somut çeşitli değer ve özellikleri benimseyecek şekilde geliştirilmiştir.” Murphy’nin tanımı günümüzde marka kavramına bakışı daha iyi ifade eder.

Günümüzde marka kavramı, logo, paketleme gibi somut göstergelerin ötesinde soyut algılara dayanmaktadır. Bu algılar, ideal olarak marka yöneticisi tarafından oluşturulur, tüketiciye iletilir ve onda bir karşılık bulur. Marka kavramı dolayısıyla üreticinin, onu diğerlerinden ayıran somut ve soyut özelliklerinin yanı sıra, hatta belki daha da öncelikli olarak, tüketici ile arasındaki ilişki ve iletişimi simgeler (Schultz ve Barnes, 1999: 42). Kapferer (1992), markayı tüketicinin ürün ile ilişkilendirdikleri anlamların bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, markalı bir ürünü asıl farklılaştıran şey, markanın tüketicide uyandırdığı düşünce ve hislerdir (Tosun, 2014: 101).

3.2 Markalama Kavramı

Gelişen teknoloji ve artan imkanlarla birlikte rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, işletmeler, kurumlar ve kişiler bu rekabet ortamında farklılaştırıcı ve avantaj sağlayıcı bir unsur olan marka haline gelmeyi hedeflemektedirler. Marka, rakiplerden ayırt edilerek, kendine ait bir kimlik yaratmış olmayı

sağlamaktadır ve bunu da tüketici ile kurduğu iletişim sayesinde başarır (Aktepe ve Baş, 2008: 81).

Amerikan Ürün Geliştirme ve Yönetimi Derneği² yaptığı pazar araştırmaları sonucu işletmelerin piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin %40'ının marka stratejisindeki hatalardan ötürü başarısız olduğu istatistiğine ulaşmıştır. Bu bulgu, marka stratejisinin işletmeler nezdinde önemini istatistiki olarak ortaya koymaktadır (Kapferer, 1992: 58).

Tüketicilerin erişebildiği ürün sayısının internet ve teknolojiye gelişmelerin de katkısı ile çok yüksek sayılara ulaşması ve dolayısıyla seçeneklerin daha önce görülmemiş şekilde artması ile birlikte, satın alma süreci gittikçe daha da fazla tüketici odaklı hale gelmiştir. Gülbuçuk (2009), günümüzde çoğu ürün ve hizmetin satılmadığını, satın alınmakta olduğunu belirterek, markalamanın bu süreci kolaylaştırma işlevi gördüğünü ifade eder.

Markalama stratejileri ve bu doğrultuda marka iletişiminin giderek daha fazla önem kazanmasında, klasik medyanın yerini çok daha interaktif olan yeni medyaya bırakması ve değişen medya anlayışı ile birlikte markalarla tüketici arasındaki iletişimin de gittikçe daha tüketici odaklı hale gelmesi etkili olmuştur. Tosun (2014), 2000'li yılları tüketicinin aynı zamanda bir üretici haline geldiği ve tüm markalama çalışmalarına katılmaya başladığı bir dönem olarak karakterize etmektedir.

Markalama, günümüzde pazarlama çalışmalarının odağı konumundadır. Sanayileşme sonrası işletmeleri birbirinden ayıran maliyet farkları ve dolayısıyla uygun fiyatlar, ürünü farklılaştırmada tek ve ana faktör olma özelliğini yitirmiştir. Üretim sınırlarının hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgi çağında önemini yitirmeye başlaması, dünyada ortalama bir tüketicinin maddi durum ve harcamalarının yıllar içerisinde artış grafiği çizmesi, küreselleşen pazarlar ve internet teknolojileri ile birlikte tüketicinin ulaştığı seçeneklerin sayısındaki daha önce görülmemiş artış, ürünlerin hızla eskiyerek, çok kısa süreli bir döngüde piyasaya sürülen yenileri tarafından ikame edildiği dönemde baki kalan ve yeni ürünleri piyasada tutundurmayı sağlayan marka işletmeler

² American Product Development and Management Association

için satışı ve geleceği etkileyen en önemli unsur haline gelmiştir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 294).

Markalama, bir marka sermayesi yaratma sürecidir. Bu sürecin amacı tüketicinin markaya dair farkındalık kazanması ile başlayıp, marka ile olumlu algılarla devam eden, sürdürülebilir, genişletilebilir ve sadakati yüksek bir ilişki kurmasıdır. Bunun için somut birtakım kimlik elemanları oluşturulup (logo, slogan, paketleme, reklam müziği vb. gibi marka ile özdeşleşebilecek ve beş duyu organımız ile algılanabilen unsurlar), bunların düzenli ve sürekli vurgulanması ile tüketicinin markayı algılaması ve zihninde yer etmesini sağlanmaya çalışılır. Bu somut elemanlar, devamlı tekrar yolu ile tüketicilerin markaya aşına olmasına yardımcı olurlar (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 295). Aşinalık, markanın tercih edilme olasılığını artıran önemli faktörlerden biridir (Pae, Samie ve Tai, 2002: 12).

Keller vd. (2008: 56-76), markalama sürecini altı aşamaya ayırır:

- Bilinirlik (marka farkındalığı)
- Performans
- İmaj
- Kanılar
- Duygular
- Rezonans

Markalama süreci sonunda tüketicinin marka ile hem rasyonel hem de duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş olması, bu bağdan gurur duyan ve memnuniyet ve markaya dair hislerini başkalarıyla da paylaşan bir ilişki kurulması hedeflenir. Keller'ın markalama aşamalarında “performans” ve “kanılar” markayla ilişkinin rasyonel boyutunu, “imaj” ve “duygular” ise duygusal boyutunu oluşturur. Bunların etkileşimi sonucunda rezonans aşamasına gelinerek, markalama süreci başarıya ulaştırılmış olur (Tosun, 2014: 131).

3.3 Marka Denkliği Kavramı

Marka kavramını tüketicide nezdinde bir ürün veya servisi diğerlerinden ayıran her türlü somut ve soyut varlık olarak tanımladıktan sonra, markanın şirketler arasındaki rekabette ne kadar büyük bir rol oynadığını görebiliriz. Marka, pek çok şirketin en önemli sermayesidir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275). Buna binaen, markayı oluşturan unsurlar, markayı etkileyen ve markanın etkilediği unsurlar üzerine çeşitli akademik tartışmalar başlamıştır. Genel itibariyle markanın bir şirket için ne anlam ifade ettiği sorulmuş ve İngilizce’de “brand equity” olarak ifade edilen *marka denkliği* kavramı ortaya çıkmıştır.

Genel itibariyle, marka denkliği markanın ürüne eklediği katma değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989: 30). Bu katma değer hem tüketicinin hem de firmanın perspektifinden değerlendirilebilir (Shocker ve Weitz, 1988: 276).

Dolayısıyla marka denkliği kavramı, genellikle tüketicide veya finansal temelli olmak üzere iki ayrı açıdan incelenir. Birinci perspektif, marka denkliği konseptine tüketicide odaklı ve pazarlama karar verme mekanizmaları çerçevesinden bakar. İkinci perspektif ise finansal odaklıdır ve marka denkliğini markalı bir üründen elde edilecek indirgenmiş gelecekteki artan para akışları ile sağlanacak geliri, aynı ürün eğer markasız olarak satılsaydı sağlayacağı gelir ile kıyaslayarak değerlendirir (Simon ve Sullivan, 1993: 30).

Aaker (1991), marka denkliği için kapsayıcı bir tanım yapmıştır: “Bir ürün veya servisin bir firma ve firmanın müşterilerine sunduğu değeri arttıran veya azaltan, bir markaya, ismine veya sembolüne bağlı olan aktif ve pasif varlık dizisi.” Bu tanım doğrultusunda, bir markaya pozitif veya negatif olarak etki eden bu unsurların marka denkliği kapsamında değerlendirilebilmesi için markaya ait isim veya sembollerle bağlantılı olmaları gerekmektedir (Tosun, 2014: 127). Aaker (1996a) aynı zamanda pazarlama ile ilgili bazı çağdaş düşünceleri de marka denkliği kapsamında değerlendirmiş ve marka denkliğinin oluşumuna katkı sağlayan, kapsamlı ve aynı zamanda temel bir etkenler dizisi oluşturmuştur. Aaker’e göre bir markanın ederi daha çok o markayı düzenli olarak tercih eden insan sayısı ile belirlenmektedir. Dolayısıyla, marka sadakatini, marka denkliğinin en önemli unsurlarından biri olarak ortaya koymuştur. Marka bilinirliğinin müşteri seçimi üzerindeki güçlü etkileri ve

pazar payı da pazarlama literatüründe yoğun olarak tartışılmaktadır. Sonuç olarak marka farkındalığı kavramı da marka denkliğinin en önemli unsurlarından biri olarak yerini almıştır. Pazarlama stratejilerinin kâr oranına etkisi üzerine yapılan araştırmaların bulguları değerlendirildiğinde, kalite algısı bir diğer önemli etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Patentler, marka hak ve lisansları, ortak markalama ilişkileri gibi markanın tescilli diğer varlıkları da son unsuru oluşturur.

Shocker (1993), Aaker'in marka denkliğini oluşturan unsurların yüzeysel bir geçerlilikle kabul edildiğini ve bu unsurların birbirleriyle olan olası ilişkilerinin veya görece önemlerinin yeterince araştırılmadığını öne sürer. Aaker'i, aynı zamanda marka denkliği kavramını finansal ve muhasebe açıdan değerlendirmede, markaların şirket bilançolarında varlık olarak değerlendirilmeleri şeklinde kendini gösteren tartışmalı girişimlere dahi yer vermediği gerekçesiyle eleştirir.

Bir markanın değerini ölçmek, bu değer kaynaklarını belirlemekle mümkün olur. Pazarlamacılar, bir markanın değerinin yaratıldığı süreç ile ilgilenmektedirler.

Dolayısıyla marka denkliğinin özü de tüketicilerin markaya iliştiirdikleri değer ve algılara dayanır. Rekabetin çok yoğun olduğu, ürünler arasındaki kalite farklarının azalan maliyetler ve hızla yayılan bilgi ve teknoloji ile benzer hale geldiği günümüzde bir firmanın asıl varlığı piyasada sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan ve kendisini farklılaştırma görevini üstlenen marka denkliğidir.

Marka denkliği kavramı, tüketici algılarının yanı sıra, finansal bir dayanağa da sahip olmak zorundadır. Ancak Aaker'in bakış açısında veya pazarlama temelli olarak tanımlanan marka denkliğinde finansal çerçeveden bir değerlendirme bulunmadığı yönündeki eleştiri de tam anlamıyla doğru değildir. Marka denkliği ölçümü, kaçınılmaz olarak ürün itibarı, marka sadakati gibi soyut pazarlama konseptlerini de ölçmeyi gerektirmektedir. Pazarlama ve reklamcılık, uzun vadeli ticari başarı ve piyasada rekabet üstünlüğü yaratmada kilit rol oynamakta ve pazarlamaya yönelik masraflar da uzun vadede piyasada markaya yönelik yaratılan ve beslenen pozitif algılardan ciddi ticari kazanç elde edebilmektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 280). Marka denkliğinin finansal bir dayanağa

sahip olması mecburiyetini savunan Moran (1991) da bu noktaya dikkat çeker. Marka denkliği, müşteri tercih ve kararlarını belirlerken, şirketlerin mevcut ve geleceğe yönelik kazanç potansiyellerini de etkiler. Kapferer (1998)'e göre de marka denkliği bir işletmenin potansiyel kârlarının en önemli kaynağıdır.

Tosun (2014) bu görüşe katılarak marka denkliğinin kaçınılmaz bir finansal boyutu olduğunu ve bu finansal boyutun bir yandan marka denkliğinin bir sonucu, diğer bir yandan İse marka denkliğini oluşturan unsurlardan biri olduğunu ifade eder. Bu görüş, marka denkliğine finansal veya pazarlama bazlı bakış ayırımına yeni bir bakış ve ikisi arasında anlamlı bir ilişki imkânı sunar.

Marka denkliği, bir şirket başka bir şirket tarafından satın alınmak istendiğinde veya şirketin halka arzı söz konusu olduğunda finansal açıdan markaya ait somut diğer varlıklardan çok daha önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Bazı durumlarda, markanın logo, isim hakları ve benzeri taşınamayan varlıkları yüksek meblağlardan alıcı bulabilir. Burada ödenen meblağ aslında tamamen marka denkliği ile ilintilidir (Simon ve Sullivan, 1993: 28).

Ling (2013) marka denkliği yüksek firmaların avantajlarını rekabet üstünlüğü, başarı şansı yüksek genişleme fırsatları, rakiplerin düşük fiyat ve indirim gibi politikalarına direnç ve pazara girecek rakip firmalar için engel teşkil edecek caydırıcı unsur olma kabiliyeti olarak listeler (Ling, 2013: 43). Keza marka denkliği yüksek firmalar müşteri sadakati unsurundan dolayı müşteri payı bakımından, sadık müşterileri vesilesiyle pazara entegre olması ve yayılması kolaylaştığından ve marka farkındalığı unsurundan ötürü de pazar payı konusunda avantajlıdır. Pazar ve müşteri payının yüksekliği, şirkete ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlar. Marka sadakati, talep esnekliğini azaltır ve şirkete daha avantajlı bir kâr marjı, daha düşük risk ve daha düzenli bir gelir akışının yanı sıra, düşük fiyat politikaları ile rekabet etmeye çalışan piyasadaki diğer şirketlere karşı da direnç gücü sağlar.

Aaker (1991) marka denkliğini oluşturan en önemli unsurlardan biri olan marka farkındalığının, şirketin dağıtım kanallarına yapması beklenen satış geliştirme faaliyetlerine duyulan gerekliliği ve buna yönelik yatırımları ciddi oranda düşürdüğünü ifade eder (Aaker, 1991: 121). Marka denkliği yüksek bir şirket ve ürünleri, dağıtım kanallarını talep eden değil, dağıtım kanallarının talep ettiği

olma konumuna yükselir ve dağıtımına yönelik masrafları düşürür. Marka denkliği ile finansal değerin arasındaki bir diğer doğrudan ilişki de marka denkliği yüksek şirketlerin sahip olduğu bu avantajlardan dolayı başka ilgili pazarlara yayılmalarının kolaylaşması ve bu şirketlerin buldukları pazarda yeni rakiplerin girişine yönelik caydırıcı bir rol oynaması ile kurulur. Marka denkliği kuvvetli firmaların ürün hattı ve kategori nezdinde genişlemesi marka denkliği zayıf firmalara nazaran çok daha kolay olmaktadır.

3.4 Marka Denkliği Unsurları

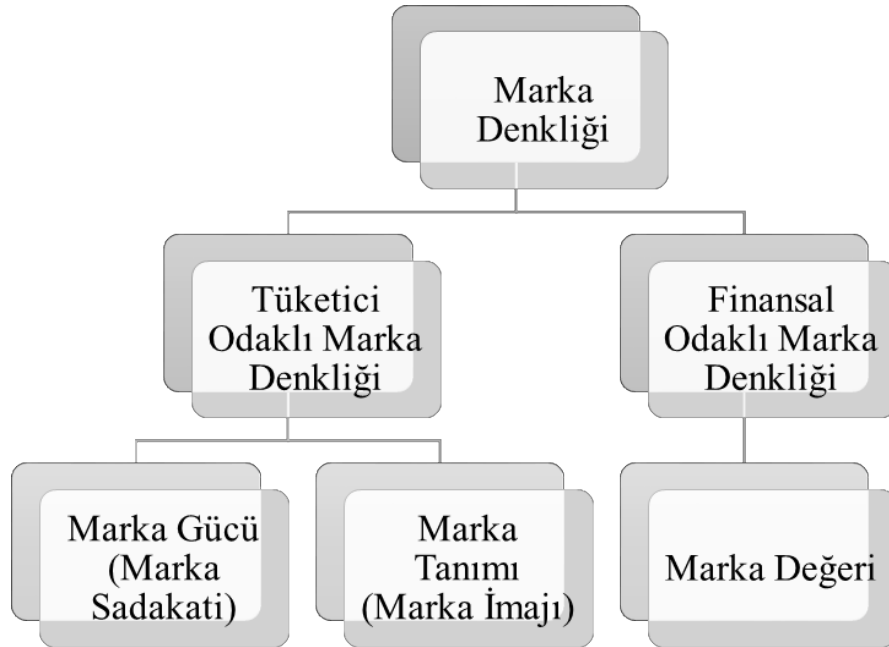
Aaker'in (1991) yaptığı marka denkliği tanımı ve onu oluşturan unsurlara yönelik yaptığı çalışmalar pek çok anlamda öncü olmuş, ancak finansal değeri dışarıda bıraktığı gerekçesi ile de eleştirilmiş ve pek çok açıdan tartışılmıştır. Buna rağmen, Aaker'in marka denkliği tanımı günümüzde hala geçerliliğini sürdürmekte ve kendisinden sonra geliştirilen pek çok tanım için bir başlangıç noktası olma konumunu korumaktadır.

Bu sınıflandırmanın eksik yönleri tekrar ele alınmış ve marka denkliğini açıklamaya yönelik çeşitli modern modeller üretilmiştir. Elliott ve Percy (2007), Aaker'in sınıflandırmasına marka tutumu ve finansal değer kavramlarını eklerken, tescilli marka varlıkları unsurunu dışarıda bırakmıştır. Tosun (2014)'e göre bunun sebebi Aaker nezdinde tescilli marka varlıklarının finansal değeri olduğu düşüncesidir. Finansal değer Elliott ve Percy tarafından ayrı bir unsur olarak modele eklendiğinde, tescilli marka varlıklarının çıkarılmasının sebebi de budur.

Feldwick (1996), marka denkliği kavramına çeşitli yaklaşım ve farklı tanımları bir araya getirmeyi hedeflemiş ve marka denkliğinin bu farklı tanımlarını üç grupta kategorize etmiştir:

- Bir markanın satış durumunda veya varlık bilançosunda görünen toplam değeri
- Tüketicinin markaya duyduğu bağlılığın seviyesini ölçen bir kavram
- Tüketicinin markaya dair çağrışım ve düşüncelerini ifade eden bir tanım

Birinci madde, genellikle *marka değeri* olarak adlandırılır ve finansal hesaplamalarda veya markaya yönelik finans odaklı açıklamalarda kullanılır. İkinci maddede tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığı ifade eden konsept ise marka gücü olarak tanımlanmaktadır. Marka gücü aslında Aaker'in tanımında marka sadakati olarak geçen kavramla eşitir. Üçüncü madde yaygın olarak *marka imajı* olarak adlandırılmakta, ancak Feldwick (1996) tarafından *marka tanımı* olarak isimlendirilmiştir. Marka gücü (marka sadakati) ve marka tanımı (marka imajı) kavramları, marka denkliği kavramına tüketici odaklı yaklaşan pazarlama bazlı tanımlamaları kapsarken, marka değeri kavramı, marka denkliğine finansal açıdan yaklaşımı yansıtır. Bundan ötürü marka sadakati ve marka imajı kavramlarına toplu olarak tüketici odaklı marka denkliği de denir.

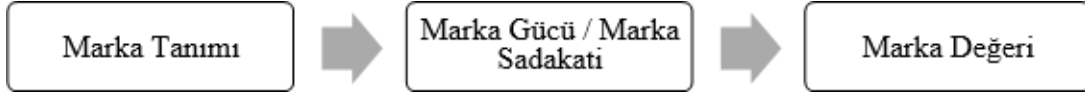


Şekil 3.1: Marka Denkliği

Kaynak: Feldwick, 1996, 9-28

Marka tanımının ölçülmesi beklenmezken, marka gücü ve marka değeri kavramları ölçülebilirdir. Marka denkliği oluşurken bu kavramlar arasında nedensel bir ilişki gözlemlendiği düşünülür (Wood, 2000: 665). Marka tanımı (veya marka kimliği / imajı) hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edilir ve ürün, yerleştirme, fiyat, tutundurma ve benzeri pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye aktarılır. Bu sürecin başarılı olup olmaması marka gücü dediğimiz marka sadakati unsurunu belirler. Marka sadakati belli bir seviyede

gelecek gelir akışı garanti etmekte olduğu için, marka değeri de marka sadakati seviyesi üzerinden belirlenir.



Şekil 3.2: Feldwick (1996)'in Marka Denkliği Unsurlarının Birbiriyle Olan İlişkisi

Kaynak: Wood, 2000: 662

(Kaynak: Feldwick, 1996, 9-28)

Marka denkliğini oluşturan unsurlar arasında kurulan ilişki, nedensel bir bağlantının varlığının kanıtlanması kaygısının ötesinde, marka yöneticileri ve işletmeler için stratejik önem arz etmektedir. Marka denkliği kavramı, bütün bu konsept ve kavramları bir araya toplayarak akademide ve iş dünyasında bir terminoloji birliği kaygısı güderken, bir yandan, marka yöneticilerine bir kılavuz, ulaşılması gereken stratejik bir hedef olma niteliği taşır. Marka denkliğini oluşturan unsurlar arasında kurulan ilişkiler bu stratejik planlamada oynadıkları rol dolayısıyla önemlidir (Wood, 2000: 663).

Marka denkliği yaratılması ve güçlendirmesi hedefi güdülerek stratejik marka yönetimi yapılır ve markalama süreçleri yönetilir. Keller (1993) da marka denkliği için yaptığı tanımlamada, marka denkliğini başarıya ulaştırılması gereken stratejik bir süreç olarak ele alır. Keller'ın modeli, yukarıdaki nedensel zincire benzer şekilde marka denkliği unsurlarını birbiri ile ilişkilendirir. Marka denkliği yaratmada kullanılan bu süreç, markalama süreci olarak adlandırılır.

Elliott ve Percy (2007), kendi sınıflandırmalarında Aaker (1991)'in marka denkliği sınıflandırmasını baz almış ancak modern tanımları kapsayıcı şekilde düzenlemişlerdir. Aaker'in sınıflandırmasında tescilli marka varlıkları kavramı ile yer bulan unsur, yerini literatürde genel olarak marka değeri diye ifade edilen, marka denkliğini finansal olarak ölçen, Elliott ve Percy'nin ise finansal değer diye adlandırdıkları kavrama bırakmıştır.



şekil 3.3: Elliott ve Percy (2007)'Nin Marka Denkliği Sentezi Modeli

Kaynak: Elliott ve Percy, 2007: 94-9)

Elliott ve Percy'nin *marka denkliği sentezi modeli*, marka denkliğini oluşturan unsurlar olarak; marka farkındalığını, marka çağrışımlarını, marka tutumunu, marka sadakatini ve finansal değeri (marka değeri) listeler. Aaker (1991)'e gore marka denkliğini oluşturan unsurlardan biri olan "algılanan kalite" buyuk ihtimalle marka çağrışımları ile marka tutumu unsurları altında değerlendirilebileceği gerekçesiyle Elliott ve Percy (2007) tarafından ayrı bir unsur olarak ele alınmamıştır.

Elliott ve Percy (2007)'ye gore bu unsurlardan bazıları diğerlerinden daha önemlidir, birbirleri ile olan ilişkileri de tek yonlu değerildir. Bu model, Feldwick'in genelleştirilmiş unsurlarının yanı sıra, Aaker'in sınıflandırmaları ve Keller'ın markalama surecinde listelediği unsurlarla uyum sağladığı ve marka denkliğine finansal bazlı yaklaşımı da içine alan modern bir sentez sunduğu için önemlidir. Elliott ve Percy (2007)'nin bazı unsurların diğerlerinden daha önemli olduğu duşncesi ve marka denkliğinin bileşenleri arasında kurduğu ilişkiler, marka denkliği kavramı ve surecine stratejik marka yonetimi perspektifinden bakan literatüre de uymaktadır.

3.4.1 Marka ağrışımları

Marka denkliğinin en önemli unsurlarından bir tanesi tuketici'nin hafızasında markayla ilişkilendirilen çağrışım ağıdır (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 43). Aaker (1991), marka çağrışımlarını "bir tuketici'nin belleğinde markayla bağlantılı olarak yer alan her şey" olarak tanımlamıştır. Bu çağrışımlar markaya ait fonksiyonel işlevleri, yararları, alım ve tuketim durumlarını içerir (Keller, 1993: 7).

Marka ağrışımları, marka farklılaşması ve genişlemesi için bir bilgi toplama aracı olarak da işlev gorr (Osselaer ve Janiszewski, 2001: 202). Marka

çağrışımları üzerinden gelen her tür bilgi, tüketici hafızasında marka ile ilintilidir ve markanın imajını yansıtır (Romaniuk ve Sharp, 2003: 228). Pouramid ve Iranzadeh (2012) tarafından yapılmış araştırma, marka çağrışımları ile marka denkliği arasındaki pozitif ve önemli ilişkiyi ortaya koymuştur.

Marka çağrışımları tüketicinin markaya ait ürünü satın alma kararı verme yatkınlığını belirleyebilmektedir (Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013: 218). Powpaka (1993) bu doğrultuda, marka çağrışımlarının tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini gösteren bir model geliştirmiştir. Söz konusu modele göre markalar, işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydalar çağrıştırarak tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini belirlemektedirler. İşlevsel ve deneyimsel fayda çağrışımları ürün ile ilgili özellikler üzerinden oluşturulurken, sembolik fayda ürün ile doğrudan ilgili olmayabilen ancak ürünle bağdaştırılmak istenen özellikler üzerinden oluşturulur.

Markalar, marka çağrışımlarını şekillendirmek amacıyla pek çok iletişim yöntemine başvurumaktadırlar. Reklam kampanyalarında marka yüzü olarak hedef kitlesinde markanın arzu ettiği çağrışımları yaratacağı düşünülen ünlülerin kullanımı, logo (Lacoste markasının prestij ifadesi olarak kullandığı timsah logosu (Tosun, 2014: 44) gibi) ve hatta isim seçimleri (bir pizzacının marka isminde İtalyancayı tercih etmesi (Aaker, 1996) gibi) tüketici nezdinde olumlu ve marka imajı tarafından belirlenmiş arzu edilen çağrışımların yaratılması gayesi ile yapılmaktadır. Güçlü ve olumlu marka çağrışımlarına sahip olmak, tüketici davranışını ve marka gücünü etkilemekte, dolayısıyla marka iletişiminde çok önemli bir yer tutmaktadır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarının işlevlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Markaya ait bilgilerin tüketiciye iletilmesini ve var olan bilgilerin de tüketici tarafından hatırlanmasını sağlama
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma
- Markaya dair pozitif duygular gelişmesini sağlama
- Tüketici için satın alma nedenleri yaratma
- Marka genişletme fırsatları için temel oluşturma

3.4.2 Algılanan kalite

Bazı araştırmacılar marka denkliğini markanın soyut ve somut tüm unsurlarının algılanan kalitesi olarak tanımlamaktadırlar (Kamakura ve Russell, 1991: 256). Bu bakış, algılanan kalitenin marka denkliği için önemini göstermektedir.

Kalite kavramı ve ne anlama geldiği tarih boyunca çeşitli şekillerde tartışılmış ve bugün de tartışılmaya devam etmektedir (Reeves ve Bednar, 1994: 420). Kalite daha önce değer (Abbot, 1955: 47; Feigenbaum, 1951: 69), şart ve koşullara uyum (Gilmore, 1974: 18-19; Levitt, 1972: 48; Crosby, 1979: 58), kayıpları minimuma indirme ve tüketici beklentilerini karşılama ve/veya aşma (Grönroos, 1983: 98) şeklinde tanımlanmıştır.

Kalite kavramı, Pluto, Aristoteles ve diğer klasik Yunan filozofları tarafından da tartışılmış, bu tartışma *arete*, “mükemmellik” anlamına gelen kavram üzerinden gelişmiştir. Bu bakışa göre kalite mükemmelliktir. Mükemmelliğin tanımı da kişiden kişiye, üründen ürüne değişiklik göstermektedir: bir yarış atı için mükemmellik hız, bir taşıma öküzü için güçtür (Reeves ve Bednar, 1994: 425). 1700'lerde Batılı üreticiler ürünleri için daha geniş pazarlar arayışına girmeleri ve pazarın kalitenin yargıcı haline gelmesiyle, kaliteyi değer olarak gören bakış öne çıkmıştır (Johnson, 1988: 247). İşletmeler, popüler pazar için daha ucuz ürünler üretmeye başlamış ve kalite algısı fiyat üzerinden şekillenmiştir.

Sanayi Devrimi'nin üretime getirdiği boyut, 19. yüzyılın sonlarından 1930'lara kadar, Amerika'da kalite standartlarının geliştirilmesi yönündeki çabalarla şekillendirilmiştir. Henry Ford'un toplu üretimi standardize etme çabaları ve bunun sonucu olarak istikrarlı olarak belli bir kalite standardını yakalayan ürünler üretmeyi başarması bu dönemde gerçekleşmiş, üretim ve kalite anlayışını etkilemiştir (Reeves ve Bednar, 1994: 427).

Servis sektörünün yükselişi, artan rekabet ve gelişen teknoloji, tüketici algı, ihtiyaç ve isteklerini pazarlama çalışmalarının merkezine oturtmuştur. Günümüzde kalite anlayışı gittikçe daha tüketici odaklı hale gelmiş ve kalite kavramı tüketici beklentilerini karşılama ve/veya aşma üzerinden tanımlanmaya başlamıştır (Buzzell ve Gale, 1987: 124; Grönroos, 1990: 95; Zeithaml vd., 1990: 78). Bu tanım, kalite tanımını marka denkliğindeki algılanan kalite

kavramına yaklaştırmıştır. Grönroos (1983) ve Parasuraman vd. (1985) kaliteye dair, sadece tüketicilerin beklentilerini ne derece karşılayabildiği yönünde yapılan bir tanımın uygun olacağını belirtmişlerdir. Zeithaml vd. (1990) “Kalite yargıcı sadece tüketicilerdir, diğer yargılar esasen alakasızdır” der. Grönroos da (1990) bu görüşü destekler ve “Önemli olanın müşterilerin algıladığı hali ile kalite olduğu her zaman hatırlanmalıdır” ifadelerini kullanır. Buzzell ve Gale (1987) de benzer şekilde tartışır: “Kalite, tüketicinin tanımı ne ise odur; spesifik bir ürün veya servisin kalitesi ise bir tüketicinin algıladığı ölçüdedir.”

Algılanan kalite, marka denkliğini; tüketici için satın alım nedenleri yaratarak pazar ve müşteri payını artırma, markayı farklılaştırma, fiyat üstünlüğü yaratma, dağıtım kanallarının dikkatini çekme ve marka genişlemesine ortam hazırlama üzerinden sağladığı yararlarla etkiler (Aaker, 1991: 86-90). Bu doğrultuda, algılanan kalitenin geliştirilmesi, tüm markalar için stratejik bir hedef ve odak noktasıdır.

Firmalar, tüketiciye kıyasla üretilen ürünlerin kalitesi hakkında asimetrik bilgi sahibi, tüketiciler ise bir ürün veya servisi satın alarak tecrübe etmeden o ürün ve kalitesi hakkında sınırlı ve eksik bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla, tüketici henüz satın alma kararını vermeden bu bilgi eksikliğini gidermeye yönelik bazı mekanizmalar devreye girer. Bu mekanizmalar, algılanan kaliteyi şekillendirmekte ve tüketicinin bu algı vesilesi ile satın alma kararını vermesini sağlamaktadır (Erdem ve Swait, 1998: 131).

Algılanan kaliteyi şekillendiren mekanizmalardan biri pazarlama karmasıdır. Paketleme, logo, dizayn ve benzeri öğeler, tüketiciye doğrudan veya çağrışımlar üzerinden ürün kalitesi hakkında bilgi verir. Reklamlar ve pazarlama maliyetleri de tüketicinin kalite algısını beslemektedir. Kihlstrom ve Riordan (1984) yüksek pazarlama maliyetlerine katlanan bir firmanın algılanan kalitesinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Buradaki mantık, ürünlerinin kalitesine güvenmeyen bir firmanın bu kadar yüksek pazarlama maliyetlerine katlanıp güvenilirlik ve müşteri kaybı yaşamayacağı üzerinedir (Milgrom ve Roberts, 1986: 94). Kirmani (1990), tüketicilerin firmaya ait yüksek reklam maliyeti algısını, ürün kalitesine dair bir ipucu olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, yüksek fiyat da tüketicinin kalite algısını şekillendiren bir unsur olabilmektedir. Yüksek fiyat, yüksek talep veya kalite yüksekliğinden ötürü katlanılan yüksek maliyeti işaret ettiği düşünülerek kalite algısını şekillendirmektedir (Spence, 1974: 71).

Süreklilik, algılanan kaliteyi şekillendiren bir başka mühim unsurdur. Tüketiciler, markaya ait ürünü satın aldıklarında belli bir kalite standardının yakalanmasını ve sürdürülmesini beklemektedirler. Marka, bu sürekliliği sağlamakla yükümlüdür ve sağlayabildiği oranda kalite algısını yükseltir. Bu sürekliliğin sağlanması, markanın genişleme kapasitesini de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, ürün zinciri içinde kalite farklılıklarının düşük olduğu durumlarda marka genişlemelerine çok daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Dacin ve Smith, 1994: 42). Bu bulgu, tüketicilerin, kalitesi başkalaşan markalara güvenmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla marka genişleme girişimlerinde, firmanın kalite seviyesi standardının tutturulması marka denkliği ve markanın algılanan kalitesi açısından önemlidir (Lassar vd., 1995: 176).

Son olarak bir markanın güvenilirliği, kalite algısını şekillendirmede sahip olduğu en önemli karakteristiktir. Bir diğer ifadeyle, markanın pozisyonu tüketiciye aktarılırken, bu iletişim tüketici tarafından dürüst ve güvenilir addedilmelidir. Firma, vaatlerini gerçekleştirmeye yetkin ve istekli olmalıdır (Erdem ve Swait, 1998: 142).

Markanın tüketicinin sosyal çevresindeki itibar ve bilinirliği, algılanan kaliteyi etkileyen bir diğer önemli faktördür.

3.4.3 Marka tutumu

Marka tutumu, bir tüketicinin markayı kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır (Kempf ve Smith, 1998: 325). Gülsoy (1999) marka tutumunu, müşterinin markaya dair duygu ve düşünceleri olarak tanımlamıştır.

Çakır (2006)'a göre tüketiciler, belli bir ürün kategorisi içindeki birtakım markalara dair aynı marka farkındalığına sahiplerse, onlar arasından bir değerlendirme yapar ve marka tercihlerini de buna dayandırır. Marka tutumu, bu değerlendirmenin neticesine verilen addır.

Ray ve Batra (1983)'ya göre, marka tutumu, markaya dair fikir ve inançlardan oluşan bilişsel bileşen ve markaya yönelik beğeni, sempati, sevgi gibi duyguları içeren duygusal bileşen olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Ray ve Batra, 1983: 89). Tüketiciler, marka tutumu belirlerken, markaya ait bilgilerinin azlığı veya çokluğu durumlarında farklı bileşenlerin etkileri ön plana çıkar. Tüketicinin markaya dair sahip olduğu bilgi azsa, duygusal bileşen marka tutumunu belirlemede etkili olur. Bilginin arttığı ölçüde, bilişsel unsurun marka tutumu belirlemedeki etkisi de artar. Bilginin düşük olduğu durumlarda markaya yönelik duyguların marka tutumu belirlemede oynadığı rol, markalar için beğenilir, hedef kitleleri tarafından yakınlık duyulan kimlikler yaratmanın önemini gösterir.

Günümüzde marka tutumu yaratma çalışmalarında hem duygusallığa hem bilişselliğe dayalı mesajların sentezlenerek tüketiciye iletilmesi gerektiği sonucu önem kazanmıştır (Tosun, 2014: 105). Elliot ve Percy (2007) insan belleğinin işleyişinde ve marka tutumu oluşturma sürecinde bu sentezin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Elliot ve Percy, 2007: 12).

Tutum yaratmak, markanın kimliğini, faydalarını, sembollerini sentezleyerek hazırlanmış iletim mesajlarının tekrar tekrar tüketicilere iletilmesi ile mümkün olan, meşakkatli ve azim isteyen bir süreçtir. Güçlü bir marka tutumu oluşturulabildiği takdirde, tekrar tekrar o markayı tercih eden, yani marka sadakatine sahip tüketicilere sahip olunmuş olur.

3.4.4 Marka sadakati

Marka sadakati ile ilgili yapılan pek çok çalışma sonucu ortaya çıkan tanım, marka sadakatini bir tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma olasılığı ile ilişkilendirmektedir (Tucker, 1964: 33). Biong (1993) marka sadakatini, bir markadan memnun olan tüketicilerin bu markayı yeniden satın alma niyetlerinin ölçümü olarak tanımlar. Bu tanım, marka sadakatini hem tüketici memnuniyeti ile, hem de yeniden satın alım davranışı ile eşleştirmektedir (Biong, 1993: 67). Marka sadakati, bu iki olgu ile de yakinen ilintilidir.

Marka sadakati konseptini tanımlarken, “yeniden satın alma” ile marka sadakati arasında bir ayırım yapmak gerekir (Bloemer, 1995: 48). Tekrar eden satın alma davranışı, sadece davranışın kendisi ile ilgilidir, burada aslolan tüketicinin

markaya duyduğu bağlılık hesaba katılmaksızın satın alma hareketidir. Marka sadakati ise, sadece tekrar satın alma davranışını değil, tüketiciyi o davranışa götüren öncelleri de ilgilendirir. Dolayısıyla, Bloemer (1995), marka sadakatini, “gerçek marka sadakati” ve “suni marka sadakati” olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirmektedir.

Gerçek marka sadakati (1) bir karar verme ajansı tarafından (tüketicici), (2) bir veya birden fazla alternatif markanın bulunduğu seçenekler arasından verilmiş (3) peşin hükümlü (rastlantısal değil), (4) zaman içerisinde tekrar eden ve kendini gösteren, (5) psikolojik bir karar verme ve değerlendirme sürecinin sonunda ortaya çıkan marka bağlılığının sonucu olan, (6) davranış biçimi (satın alma eylemi)dir (Bloemer, 1995, s.

48).

Suni marka sadakati ise (1) bir karar verme ajansı tarafından (tüketicici), (2) bir veya birden fazla alternatif markanın bulunduğu seçenekler arasından verilmiş (3) peşin hükümlü (rastlantısal değil), (4) zaman içerisinde tekrar eden ve kendini gösteren, (5) düşünmeksizin, atalet sonucu oluşan, (6) bir davranış biçimi (satın alma eylemi)dir (Bloemer, 1995: 49).

Bu iki marka sadakati tanımı da Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılan marka sadakati tanımı üzerine geliştirilmiştir. Suni ve gerçek marka sadakati arasındaki asıl fark, görünürde benzer olan iki davranışın arkasında yatan sebeplerle ilgilidir: gerçek marka sadakatinde, suni marka sadakatinin aksine, satın alma eylemi marka bağlılığına dayanmaktadır. Gerçek marka sadakatine sahip bir tüketici, markaya bağlılık duyar ve markayı satın alma sebeplerini içselleştirmiştir; bu bağlılıktan ötürü satın alma kararı vermesi gerektiğinde, tekrar tekrar markayı tercih eder. Suni marka sadakatine sahip tüketici ise, satın alma kararı vermesi gereken bir durum geliştiğinde markayı tekrar satın alabilir, ancak kolaylıkla başka bir markayı da tercih edebilir (Assael, 1987: 37). Day (1969), suni marka sadakatine sahip tüketicilerin, daha iyi fiyat, indirim fırsatları, daha iyi görünürlük ve benzeri sebeplerle kolaylıkla bir başka markaya yönelebildiklerini ifade eder. Bu tüketici için aynı markayı tekrar alma kararı risk azlığı, kolaylık vs. gibi nedenlerle açıklanabilir.

Gerçek ve suni marka sadakati arasındaki fark, marka tutumunun tekrar satın alım kararlarında oynadığı rolün etkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Markanın marka tutumu oluşturabilme başarısı, tüketicinin sahip olduğu marka sadakati seviyelerini de doğrudan etkilemektedir. Dick ve Basu (1994) bu doğrultuda marka tutumunun oynadığı rol ve tüketicinin satın alma davranışını değerlendirerek marka sadakati düzeylerini dörde ayırarak sıralamışlardır. Marka sadakati,

- Yeniden satın alım davranışının ölçümü (satın alım oranı, satın alım yüzdesi vb. istatistikler üzerinden)
- Markayı değiştirme maliyeti (finansal kayıp, tedarik sıkıntısı, risk algısı vb.)
- Memnuniyet ölçütü (tüketicinin beklentilerinin karşılanması, Markanın beğenilme ölçütü (markaya yönelik güven, yakınlık vb.)
- Markanın bağlılık ölçütü (markayı içselleştirme durumu, aidiyet) üzerinden değerlendirilerek ölçülür (Tosun, 2014: 246-251).

3.4.5 Marka değeri

Rekabetin daha önce görülmemiş yoğunluğa ulaştığı ve ürünler arasında farklılaşacak alanların gittikçe daraldığı günümüzde, markanın işletmeler için fark yaratan en önemli etken olduğu görüşü gittikçe önem kazanmaktadır (Cooper and Dukart, 1997: 652). Markanın bir işletme için değeri anlaşıldıktan sonra, bunun nasıl ölçüleceği sorusu gündeme gelmiştir ve marka denkliği kavramı ortaya çıkmıştır. Jones (2005) “Marka değeri, değer yaratımının nasıl gerçekleştiği ile ilgilenirken, marka denkliği ise bu değer ölçümü ile ilgilenmektedir.” diyerek iki kavram arasında bir ayrım yapar.

Feldwick (1996), marka denkliği kavramına çeşitli yaklaşım ve farklı tanımları üç grupta kategorize etmiştir:

- Bir markanın satış durumunda veya varlık bilançosunda görünen toplam değeri
- Tüketicinin markaya duyduğu bağlılığın seviyesini ölçen bir kavram
- Tüketicinin markaya dair çağrışım ve düşüncelerini ifade eden bir tanım

Feldwick'in sınıflandırmasında birinci madde olarak yer alan yaklaşım, marka değeri kavramını tanımlamak için kullanılır. Marka değeri, literatürde genel olarak marka denkliğinin finansal boyutta değerlendirilişi olarak görülmektedir. Keza, Elliot ve Percy (2007)'nin marka denkliği sentezi modelinde de marka değeri olarak tanımlayabileceğimiz unsur, "finansal değer" olarak isimlendirilmiştir.

Raggio ve Leone (2006), marka denkliği ve marka değeri konseptlerini daha iyi açıklamak için Snapple markasının 1994'de Quaker Oats tarafından 1.7 milyar dolara satın alınması örneğini vermektedir. Snapple, küçük büfeler ve benzin istasyonlarında ciddi satış başarısı yakalamış bir marka iken, Quaker ve Oats'ın dağıtım gücü süpermarketler ve eczaneler odaklıdır, sonuç itibariyle Snapple büfe ve benzin istasyonlarında yakaladığı kayıp satış sayılarını bu yeni dağıtım kanallarında yakalayamayarak, üç yıl sonra 300 milyon dolar değerine tekrar satılmıştır. Raggio ve Leone (2006), markanın üç senede yaşadığı bu değer kaybının, bir marka denkliği kaybı olmadığına dikkat çeker. Lee's marka kot pantolonlarının, ucuz ürünleri ile bilinen Walmart gibi bir market zincirinde satılması, belki satışlarını artıracak, dolayısıyla markanın finansal değerine katkı sağlayacaktır, ancak marka, tüketicileri nezdinde bu durumdan ötürü marka denkliğinde kayba uğrayacaktır.

Marka değeri, markanın piyasadaki konumu ve hisse senetlerinin değeri üzerinden belirlenir. Markanın bulunduğu sektörün geleceğine yönelik beklentiler, markanın bu sektördeki müşteri ve pazar payı, olası riskler ve gelecek kazançlar değerlendirilir. Markanın finansal değeri belirlenirken, markanın soyut varlıkları 2001'den beri İngiliz ve Hollanda firmaları tarafından yapılan hesaplamalara katılmaktadır (Jones, 2005: 20). Markanın piyasadaki güç ve konumu da müşteri ve pazar payını belirleyen marka denkliğinden etkilenir. Bütün bunlar marka değeri ve marka denkliği arasında bulunan yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır.

3.4.6 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, marka denkliğinin en önemli unsurlarından biri olup; marka kimliğinin tamamlayıcılarından olan isim, logo, sembol, renk, slogan ve benzerlerinin işlevlerini ne kadar başarıyla gerçekleştirdikleri ile ilgilidir

(Çağlıyan vd., 2018: 190). Marka farkındalığı, tüketici zihninde markayı farklılaştıran, markaya verilen değeri ve markanın imajını belirleyen tüm özellikleri kapsar. Bir marka ismi söylendiğinde, o markaya ait ayırtıcı özelliklerin hatıra gelme durumu farkındalıktır.

“Farkındalık, markaya dair algı ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir” (Öztuğ, 1997: 29). Marka farkındalığı, marka denkliği yaratmanın en temel ilk adımıdır. (Garner, 2015: 45) Marka farkındalığı olmaksızın, tüketicide markaya dair çağrışımlar üzerinden tutum oluşturulamaz, marka sadakati yaratılamaz, dolayısıyla marka denkliği yönünde atılan her girişim, marka farkındalığı sağlanmadığı sürece sonuçsuz kalır.

Yoo ve Donthu (2001) marka denkliği unsurları arasında bir hiyerarşi olduğunu belirtmişlerdir. Bu hiyerarşiye göre, marka farkındalığı ve çağrışımları, diğer marka denkliği unsurlarından önce gelmektedirler ve davranışsal sadakati etkilemektedir. Christodoulides ve de Chernatony (2010), marka farkındalığının marka çağrışımından önce geldiğini belirtirler, çünkü tüketiciler, markaya dair belleklerinde çeşitli çağrışımlara sahip olmadan da markadan haberdar olabilmektedirler, ancak markanın farkında olmayan birinin markaya dair çağrışımlara sahip olabilmesi mümkün değildir. Yoo ve Donthu (2001) ise farkındalığın, bellekte çeşitli çağrışımları da tetiklediğini dolayısıyla marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının birbirinden tam olarak ayıramayacağı görüşünü savunmaktadırlar.

Keller (2003)’a göre, marka denkliği tüketici markaya dair yüksek bir marka farkındalığına ve aşinalığa sahip olduğunda oluşmaktadır. Bu, marka farkındalığının marka denkliğinde ne derece mühim bir yer tuttuğunu göstermektedir. Marka farkındalığı olmaksızın marka denkliği elde etmek mümkün değildir.

Marka denkliğini açıklamak için pek çok model geliştirilmiş ve farklı farklı unsurlar öne sürülmüştür, ancak bütün modellerin ortak paydası, marka farkındalığının marka denkliğinin birincil unsuru olarak yer almasıdır (Aaker, 1991: 150; Keller ve Davey, 2001: 22). Pazarlama aktivitelerinde marka farkındalığının önemi ve oynadığı rolün büyüklüğü Amber (2000)’in yaptığı çalışmanın bulguları ile doğrulanmıştır: Amber (2000), firmaların yüzde 78’inin

marka farkındalığı ölçeklerini takip ettiklerini ve marka farkındalığının, firma yönetimlerine sunulan en yaygın marka performans ölçeceği ve tüketici temelli marka denkliği unsuru olduğunu ortaya koymuştur.

3.5 Önceki Çalışmalar

Bu kısımda Tutundurma Stratejileri ve Marka Farkındalığı kavramlarıyla ilgili Türkiye'de ve diğer ülkelerde yapılmış çalışmalar incelenmektedir. Yapılan çalışmalar kısa şekilde amaçları ve buldukları sonuçlara göre sunulmuştur.

3.5.1 Türkiye için yapılan çalışmalar

Bu konuda ülkemizde yapılan güncel bir çalışmada marka bilgisi süreçlerinde marka farkındalığı ve beklenti ilişkisinin GSM sektöründeki tutundurma çabaları bağlamında incelemişlerdir. Şirketlerin özellikle ürünlerini pazarlama faaliyetlerinde farklı iletişim kanalları ile markalarını tanıtmaktadır. Elde edilen sonuçlar GSM kullanan bireylerin marka sadakati ve işletmenin parzar konumları arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sebepten dolayı, bireyin marka ile ilgili bilgisi ve marka farkındalığının yüksek olması markanın rakiplerine karşı daha avantajlı olduğunu göstermiştir.

Tarhan (2009) yaptığı çalışmada marka farkındalığı yaratmak için sanal ortamında modern reklam ortamları olan advergaming (oyun içinde reklam) etkinliği uygulamalarının tüketici etkileşimlerini irdelemiştir. Bu bağlamda, bu etkinliği Türkiye'de ilk kez uygulayan Efe Rakı uygulama örneği değerlendirilmiştir. İnceleme göstergebilim yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak ürünle, markayla hedef kitle müşteriler arasındaki bağlar belirlenmeye çalışılmıştır. Advergaming uygulamasını kullanan marka sanal ortamda marka farkındalığı yarattığı sonucu elde edilmiştir. Bu çeşit pazarlama tekniklerinin müşteriler üzerinde marka farkındalığı oluşturmada en etkili yollardan birisi olduğu görülmüştür.

Albar (2013), Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerinde yaptığı çalışmada Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler ve ve bu nedenler arasında, işletmelerin tutundurma stratejilerinin önemi araştırmıştır. Sonuç olarak, özel markalı ürünlere uygulanacak tutundurma stratejilerindeki artış, ürünün algılanan kalitesini artıracığı, algılanan riski

azaltacağı ve özel markalı ürünlerin tanıtım ve promosyon çalışmalarına önem vermesinin işletmenin yaşam ömrüne artıracığı saptanmıştır.

Söylemez (2019) yaptığı çalışmada İstanbul ilinde 400 sosyal medya kullanıcılarına anket yapılarak gerçekleştirdiği çalışmada satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin, sosyal medya kullanıcıları açısından incelenmesidir. Sonuç olarak, satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ortaya konmuştur.

3.5.2 Diğer ülkeler için yapılan çalışmalar

Thanh (2012) yaptığı çalışmada marka farkındalığı, algılanan kalite, güven, değer, sadakat ve marka değeri arasındaki ilişkiyi örnek olay yaklaşımı ile incelemiştir. Bu kapsamda marka bilinirliği, algılanan kalite, güven, değer ve sadakat ile marka değeri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca, tanıtım/reklam ve ağızdan ağıza pazarlama ile marka bilinci arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati, değer, güven ve marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Reklam ve algılanan kalite arasında önemli bir ilişki olmadığını göstermiştir. Bu sebepten dolayı şirketlerin marka değerini artırması için belirli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Marvelous, Asphat ve Roy Malon (2019) güncel bir çalışmada Güney Afrika'da müşteri bazlı marka değerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için bir araştırma yapmışlardır. Çalışmaya 240 z-kuşağı katılımcı dahil edilmiş ve nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Araştırma anketleri güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir. Korelasyon ve çoklu regresyon analizini içeren istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılan veri analizi sonucu algılanan kalite, marka bilinirliği, marka dernekleri ve müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında yüksek seviyede pozitif ilişkiler olduğu elde edilmiştir. Ayrıca, algılanan kalite müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek seviye bir etkiye sahiptir, bunu sırasıyla marka bilinirliği ve marka çağrışımı etkileri izlemiştir. Sonuçlar müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu gösterdi.

Huang ve Sarigöllü (2014) marka farkındalığının pazar sorunu, marka değeri ve pazarlama ile beraber uygulamaların inceleyen bu çalışmasında anket kullanarak veri toplamıştır. Çalışmada incelenen değişkenler tüketici davranışları ve refahının marka farkındalığı ve tutunmaları ve üzerindeki etkileridir. Elde edilen sonuçlar marka bilinirliği ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, ambalajlı ürünlerin marka bilinirliği oluşturmada dağıtım ve fiyat promosyonunun önemini göstermektedir.

Domazet, Đokić ve Milovanov (2017) yaptıkları güncel bir çalışmada şirket mesajlarını, çeşitli promosyon araçlarını ve farklı medya araçlarından yararlanılarak firma imajı, marka bilgisi ve marka farkındalığının artırılması ve değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Çalışmada farklı reklam araçlarının markanın tüketici farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bağlamında incelenmiştir. Çalışma sonuçları katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik geliri bağlamında TV, radyo, gazete, reklam panoları ve internet reklamlarının tüketici farkındalığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara dayanarak yeterli bir tanıtım aracı olan medyaya ilişkin tavsiyelerde bulunmasına da yansımıştır.

4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için, tüketici tutundurma stratejileri ile ürünlerin fiyatlandırılması, marka farkındalığı, algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada ayrıca tüketici tutundurma stratejileri, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışı ve marka farkındalığı ile akıllı telefon kullanma süresi, kullanılan akıllı telefon markası, cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi arasındaki ilişkiler sunulmuştur.

Çalışmanın amaçları kapsamında yapılan literatür taraması ışığında bu araştırmanın sonunda aşağıdaki hipotezlerin gerçekleşmesi beklenmektedir:

H1: Tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığına anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketici tutundurma stratejilerinin fiyatlamaya anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan riske anlamlı bir etkisi vardır.

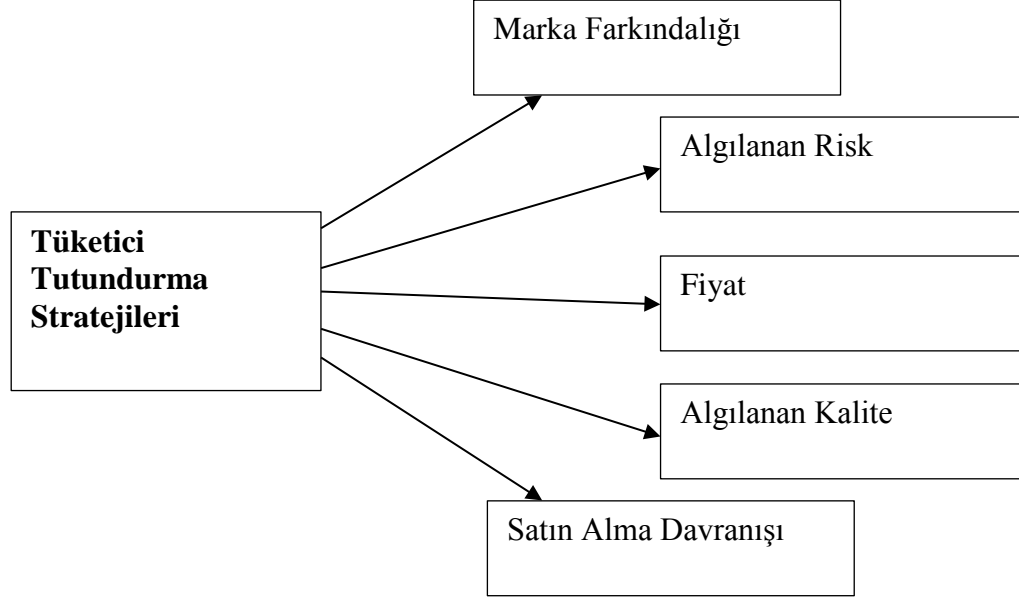
H4: Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan kaliteye anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tüketici tutundurma stratejilerinin satın alma davranışına anlamlı bir etkisi vardır.

4.2 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin ortaya konması, var olan ilişkinin derecesini belirleyen araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen,

2006: 442; Akarsu ve Akarsu, 2019: 95; Karasar, 1999: 220). Oluşturulan model şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model

4.3 Verilerin toplanması ve veri toplama araçları

Araştırmada tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Anket içerisinde yer alan tutundurma stratejileri Özbucak Albar (2018); marka farkındalığı ölçeği ise Söylemez (2019) çalışmalardan alınmıştır. Yüz yüze olacak şekilde katılımcılara ulaştırılan anket içerisinde katılımcıların kişisel bilgilerini ortaya koyacak (ad-soyad gibi) bilgilere yer verilmemiştir. Demografik özelliklerin bulunduğu form ve toplam 43 soru içeren içerisinde iki farklı anketin bulunduğu bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorular yer alırken ikinci bölümde tutundurma stratejilerinin yanısıra fiyat, algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışını ortaya koyan sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise marka farkındalığını ortaya koyan ifadeler (14 madde) yer almaktadır.

Ankette, tutundurma stratejilerini (TS) ölçmek için 1-12 soruları, marka ismi (MI) boyutunu ölçmek için 13-15 soruları, fiyat boyutunu (FB) ölçmek için 16-

18 soruları, algılanan risk (AR) boyutunu ölçmek için 19-22 soruları, algılanan kalite (AK) boyutunu ölçmek için 23-26 soruları ve satın alma davranışı (SAD) boyutunu ölçmek için 27-29 soruları kullanılmıştır.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, hedef kitlenin çok sayıda olması, düşük maliyetli olma ve uygulamanın kolaylığından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” metodu tercih edilmiştir. Sekeran’a (1992) göre evrenin geniş yığınlardan oluşması durumunda istatistiksel olarak güvenilir sonuçların çıkması için gereken kişi sayısı minimum 370 olarak (%5 hata payı için) belirtmiştir. Bu sebepten dolayı bu çalışmanın sonuçlarının istatistiksel olarak güvenilir olması için 402 kişilik örneklem grubu seçilmiştir.

4.4.1 Kolayda örnekleme metodu

Çalışmada tercih edilen kolayda örnekleme metodu, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, ucuz ve düşük maliyetli olmasında ötürü araştırmalarda tercih edilir. Burada araştırmacı, uygun gördüğü kişilere anketi doldurmayı teklif eder. Diğer bir ifadeyle, araştırmacı hangi katılımcının araştırmaya dahil edileceğine kendisi karar verir (Nakip, 2006: 293).

4.5 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde bazı yöntemler kullanılmıştır. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

4.5.1 Sıklık Dağılımları

Araştırmada kullanılan anketlerin uygulanması sonucunda katılımcılara ait demografik özelliklerin ortaya konmasında sıklık dağılımlarına yer verilmiştir. Bu kısımda yüzdelik ve kişi sayısı üzerinden yorumlar yapılmıştır.

4.5.2 Betimsel İstatistikler

Elde edilen veriler betimsel istatistik yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel istatistik nicel çalışmalarda elde edilen verilerin derlenmesi, özetlenmesi, ve analiz edilmesi basamaklarında kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Araştırmada kullanılan betimsel istatistikler ile ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konmuştur. Elde edilen katılım düzeyleri puanları beş farklı seviyede tespit edilmiştir. Burada elde edilen ortalama değer üzerinden katılım düzeyine yönelik yorumda bulunulmuştur. Bu düzeyler şu şekildedir (Gönen, 2013: 97):

Çok Düşük: 1,00 - 1,79 Düşük: 1,80 - 2,59 Orta: 2,60 - 3,39

Yüksek: 3,40 - 4,19 Çok Yüksek: 4,20 - 5,00

4.5.3 Araştırma verilerinin çözümlenmesi

Bu tez çalışmasında anket yöntemi kullanılarak İstanbul şehrinde akıllı telefon kullanan bireylere uygulanmıştır. Bir grup bireyin tutundurma stratejileri ile marka farkındalığı hakkındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri toplama araçları ile elde edilen veriler SPSS v.22 istatistiksel veri analizi programı kullanılarak incelenmiştir. Betimsel istatistik sonucunda sosyodemografik özellikler ve veri toplama araçlarından alınan sonuçlar (Ortalama, standart sapma, frekans değerleri, yüzdeler dağılımları) tablo ve şekillerde gösterilmiştir. Ayrıca, çıkarımsal istatistik analiz sonucunda ANOVA, regresyon ve korelasyon analizleri yapılarak Pearson korelasyon katsayıları, p-değerleri, regresyon sabitleri ve katsayıları, t-değerleri ve beta değerleri hesaplanmıştır. Sonuç olarak ilgili değişkenler arasındaki regresyon ilişkileri eşitlikler ile gösterilmiştir.

Varyans analizi olarak isimlendirilen ANOVA analizi bir veri kümesinde bulunan ham verilerin değişkenliğini iki bölüme ayıran istatistiklerde kullanılan bir analiz aracıdır. ANOVA sistematik faktörler ve rastgele faktörleri içerir. Sistematik faktörler, verilen veri seti üzerinde istatistiksel bir etkiye sahipken, rastgele faktörlerin böyle bir özelliği yoktur. ANOVA testi bağımsız değişkenlerin bir regresyon çalışmasında bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılır.

4.5.4 Güvenilirlik analizi

Araştırmada tutundurma stratejileri ve marka farkındalığı ölçek ifadelerinin güvenilirliklerinin ortaya konmasında Cronbach's Alfa tekniğine yönelik sonuçlar ortaya konmuştur. Cronbach's Alfa katsayısı tutum veya bilgiyi ölçmek için geliştirilen ölçeklerin test puanları güvenilirlik katsayısı olarak tanımlanmaktadır. Bu katsayı değere 0 ile 1.00 arasındadır ve 0,70 ve üzeri olan ölçekler iyi seviyede güvenilir olarak tanımlanır. Bu sonuçların değerlendirilmesinde aşağıdaki değerler baz alınmıştır (Akarsu ve Akarsu, 2019: 132):

$$0,00 \leq \alpha < 0,40 \quad 0,40 \leq \alpha < 0,60 \quad 0,60 \leq \alpha < 0,80 \quad 0,80 \leq \alpha < 1,00$$

4.5.5 Regresyon analizi

Regresyon analizi, iki veya daha fazla ilgili değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi sağlayan güçlü bir istatistiksel yöntemdir (Akarsu ve Akarsu, 2019: 132). Pek çok regresyon analizi türü olmasına rağmen, tümü, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini inceler.

Genel olarak iki farklı amaç için bir regresyon analizi yapılır. Açıklayıcı değişkenlerle ilgili bazı bilgilerin mevcut olduğu bireyler için bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek veya bazı açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tahmin etmek için regresyon analizi yapılabilir.

4.6 Güvenilirlik Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, anket içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine ait sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlar Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	α	Madde Sayısı	Güvenirlilik Düzeyi
Tutundurma Stratejileri	.89	29	Yüksek seviye
Marka Farkındalığı	.91	14	Yüksek seviye

Yukarıdaki çizelgede belirtildiği gibi iki anketin Cronbach alfa değerleri 0,80 ile 1,00 güvenilirlik aralığında yer almasından dolayı çalışmada kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.7 Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Çizelge 4.2’de çalışmaya dahil edilen katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin sunulduğu betimsel analiz sonucunda elde edilen veriler özetlenmiştir. Sosyodemografik özellikler sırasıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, tercih edilen akıllı telefon markası ve akıllı telefon kullanım süreleridir.

Çizelge 4.2: Sosyo-Demografik Dağılımlar

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	211	52,49
	Kadın	191	47,52
	Toplam	402	100,00
Medeni Durum	Evli	336	83,58
	Bekar	66	16,42
	Toplam	402	100,00
Yaş	18-24	228	56,72
	25-35	124	30,85
	36-45	19	4,73
	46-55	17	4,23
	55 ve üzeri	14	3,48
	Toplam	402	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,24
	Lise	27	6,72
	Üniversite	317	78,86
	Yüksek Lisans/Doktora	53	13,18
	Toplam	402	100,00
Meslek Grubu	Öğrenci	249	61,94
	Memur	34	8,46
	Emekli	8	1,99
	Özel Sektör	80	19,90
	Diğer	31	7,71
	Toplam	402	100,00
Aylık Gelir (TL)	2500 TL ve altı	201	50,00
	2501 - 3500 TL	72	17,91
	3501 - 4500 TL	40	9,95
	4501 - 5500 TL	24	5,97
	5501 TL ve üzeri	65	16,17
Toplam	402	100,00	
Tercih Edilen Akıllı Telefon Markası	iPhone	180	44,78
	Samsung	99	24,63
	Huawei	43	10,70
	XIOMI	24	5,97
	Diğer	56	13,93
	Toplam	402	100,00
Akıllı Telefon Kullanım Süresi	4 yıl altı	31	7,71
	4-6 yıl	137	34,08
	7-9 yıl	137	34,08
	10 yıl üstü	97	24,13
	Toplam	402	100,00

Elde edilen bilgilere göre çalışmada dahil edilen katılımcıların 211'i (%52,49) erkek ve 191'i (%47,52) ise kadın bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde çoğunun (N=336, %83,58) evli olduğu ve sadece 66 (%16,42) kişinin ise bekar olduğu görülmüştür. Yaşları incelendiğinde ise katılımcıların yaşları beş grupta incelenmiştir. Çoğunun (N=228, %56,72) 18 ile 24 yaşları arasındaki bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. 124 kişi (%30,85) 25 ile 35 yaşları arasında bulunmuştur. 19'u (%4,73) 36 ile 45 yaşları aralığında ve 17 (%4,23) katılımcı 46 ile 55 yaşları arasındadır. Son olarak yaşları 55 üzeri olan katılımcı sayısı ise sadece 14 (%3,48) olarak elde edilmiştir.

Çizelgede ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Eğitim seviyeleri ilköğretim, lise, üniversite, ve yüksek lisans/doktora olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (N=317, %78,86) üniversite mezunudur. En büyük ikinci grup ise 53 kişi (%13,18) yüksek lisans veya doktora gibi lisansüstü eğitim almış kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.2'de sunulan bir diğer sosyodemografik özellik meslek grubudur. Meslek grupları katılımcıların verdikleri cevaplara göre beş farklı grupta incelenmiştir. Katılımcılardan 249 kişi (%61,94) öğrenci olarak kendilerini tanıtmıştır. İkinci büyük grup ise işçi, mimar, eğitimci ve esnaf vb. meslek gruplarının oluşturduğu özel sektörde (N=80, %19,90) çalışan kişilerden oluşmaktadır. Memur katılımcı sayısı ise sadece 34 (%8,46) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise yarısının (N=201, %50,00) gelirin 2.500 TL ve altında olduğu görülmüştür. 72 (%17,91) kişinin aylık geliri 2.501 ile 3.500 TL arasında, yüksek gelir grubunda (aylık gelir > 5.500) ise toplam 56 (%13,93) kişi bulunmaktadır.

Çizelge 4.2'de son iki sosyodemografik soru ise katılımcıların tercih ettiği akıllı telefon markaları ve akıllı telefon kullanım süreleridir. 180 (%44,78) kişi Apple-Iphone marka akıllı telefon tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci büyük grup ise (N=99, %24,63) Samsung marka akıllı telefon kullanmaktadır. 43 (%10,70) kişi Huawei ve 24 (%5,97) kişi XIOMI marka akıllı telefon

kullanmaktadır. Diğer markaları kullananların sayısı 56 (%13,93) olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara son soruda kaç yıldır akıllı telefon kullandıkları ile ilgili soru yöneltilmiştir. Kullanım süreleri 4 ve altı, 4 ile 6 yıl arası, 7 ile 9 yıl arası, ve 10 yıl ve üstü olarak dört farklı kategoride incelenmiştir. Buna göre akıllı telefon kullanan katılımcı sayısı 4 ile 9 yıl (N=274, %68,16) arasında olduğu görülmüştür. 10 yıl ve üstünde akıllı telefon kullanan kişi sayısı 97'dir (%24,13).

4.8 Tutundurma Stratejileri Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler

Tutundurma stratejileri ölçeği içerisinde yer alan ifadelere yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen betimsel istatistikler Çizelge 4.3'de gösterilmiştir. Söz konusu istatistiksel analiz sonuçlarının elde edilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.3: Tutundurma Stratejileri, Marka İsmi, Fiyat, Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı Ve Satın Alma Davranışına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek Maddeleri	Ort.	SS
1. Özel markalı ürünlerle ilgili satışların arttırılması için tutundurma faaliyetleri arttırılmalıdır.	3,24	1,29
2. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapılmaktadır.	2,91	1,16
3. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığında, bu ürünleri ikincil kalite olarak algılayım	2,95	1,23
4. Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin yüksek olması, mağazada daha fazla zaman harcamama sebep olur.	3,11	1,26
5. Yüksek reklam harcamaları, ürün kalitesi hakkında güvence verir.	3,05	1,41
6. Özel markalı ürünlerin reklamının az yapılması, bu ürünlerin fiyatlarını düşmesine sebep olur.	2,90	1,29
7. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin maliyetlerinin yükselmesine yol açar.	3,39	1,27
8. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin kar marjlarının düşmesine yol açar.	2,85	1,27
9. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, mağaza imajını güçlendirir	3,49	1,21
10. Tutundurma faaliyetlerinin az olması, özel markalı ürünleri riskli algılamama sebep olur.	3,12	1,22
11. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, algılanan riske karşı koruyucu bir önlemdir.	3,32	1,12

Çizelge 4.3: (devam) Tutundurma Stratejileri, Marka İsmi, Fiyat, Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı Ve Satın Alma Davranışına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek Maddeleri	Ort.	SS
12. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir	3,27	1,19
13. Marka ismi ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur.	3,54	1,22
14. En iyi bilinen marka ismi en iyi kaliteye sahiptir.	3,02	1,30
15. İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme sebep olur.	3,31	1,23
16. Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür.	2,70	1,37
17. Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması ürünü satın almadan önce beni endişelendirir	3,09	1,26
18. Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir.	3,46	1,35
19. Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir.	2,96	1,13
20. Özel markalı ürünlerden, beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm	2,98	1,16
21. İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur.	3,09	1,23
22. Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır.	3,34	1,13
23. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir.	3,11	1,18
24. İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir.	3,43	1,18
25. Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm.	3,23	1,23
26. Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.	3,20	1,21
27. Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	3,21	1,17
28. Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim.	3,29	1,16
29. Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir.	3,24	1,24

Çizelge 4.9'a göre, elde edilen ortalama ve standart sapma sonucunda en yüksek düzeyli katılımın "Marka ismi ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur." ifadesine; en düşük düzeyli katılımın ise "Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür." ifadesine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcılar üretilen mal ve hizmetlere ait marka isminin o ürünlerin performansı hakkında bilgi edinmeyi sağlayan bir unsur olarak gördükleri ve özel markalı ürünlerin satın alınmasında fiyatın önemli bir etkiye sahip olmadığı yönünde görüşe sahiptir.

4.9 Marka Farkındalığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Marka farkındalığı ölçeği içerisinde yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen betimsel istatistiklere Çizelge 4.4'te gösterilmiştir. Bu kısımda da söz konusu istatistikî sonuçların elde edilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.4: Marka Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek Maddeleri	Ort.	SS
1.Kullandığım akıllı telefon markasının görünüşünün/şeklinin nasıl olduğunu bilirim.	4,28	1,19
2.Kullandığım akıllı telefon markasını diğer akıllı telefon markaları arasında tanırım.	4,27	1,14
3.Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım.	4,31	1,16
4.Kullandığım akıllı telefon markasının bazı özellikleri çabucak aklıma gelir. (Ekran boyutu, kamera, dahili hafıza vs.)	3,71	1,30
5.Kullandığım akıllı telefon markasının sembol veya logosunu kolayca hatırlarım.	4,18	1,26
6.Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur.	2,21	1,44
7.Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefonlar arasında bilinen bir markadır.	4,18	1,19
8.Kullandığım akıllı telefon markası ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	3,87	1,26
9.Kullandığım akıllı telefon markasının reklam/tanıtımlarından haberdarım.	3,59	1,35
10.Kullandığım akıllı telefon markasının herkes tarafından bilindiğini düşünüyorum.	4,02	1,30
11.Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefon markaları arasında aklıma ilk gelen isimdir.	3,67	1,35
12. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı.	3,52	1,34
13. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce markanın akıllı telefonları hakkında bilgim vardı.	3,89	1,22
14. Kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu fikirlere/düşüncelere sahibim.	4,07	1,15

Çizelge 4.4'e göre, ortalama ve standart sapma sonucunda en yüksek düzeyli katılımın "3. Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım." ifadesine; en düşük düzeyli katılımın ise "12. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı." ifadesine ait olduğu ortaya

çıkmiştir. Buna göre, katılımcıların kullandıkları akıllı telefonların her ne kadar farkında olsalar da üreticileri hakkında bilgi sahibi olmadıkları ifade edilebilir.

Tutundurma stratejileri ile marka ismi, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite, marka farkındalığı ve satın alma davranışı değişkenlerine yönelik elde edilen ortalama ve standart sapma sonuçları çizelge 4.5'da verilmiştir.

Çizelge 4.5: Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS
Tutundurma Stratejileri	3,13	,704
Marka İsmi	3,29	,957
Fiyat	3,08	,942
Algılanan Risk	3,09	,777
Algılanan Kalite	3,24	,850
Satın Alma Davranışı	3,24	,965
Marka Farkındalığı	3,97	,905

Çizelge 4.5'a göre, araştırmada katılımcıların marka farkındalığı değişkenine daha yüksek düzeyde bir katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, tutundurma stratejileri, marka ismi, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışı değişkenlerine ise orta düzeyde katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

4.10 Hipotezlerin Test Edilmesi

1. Bu kısımda öncelikle bu tez çalışmasının değişkenlerini oluşturan Tutundurma Stratejileri (TS) ile Marka İsmi (MI), Fiyat (FB), Algılanan Risk (AR), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı (MF) ve Satın Alma Davranışı (SAD) arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı bağlamında incelenecektir. Daha sonra, çalışmanın başında ortaya atılan hipotezler elde edilen verilerin analiz sonuçları ile test edilecektir. Hipotez testi sonuçları regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir.

2. Tutundurma stratejileri ile marka ismi, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite, marka farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki Pearson korelasyon katsayıları çizelge 4.6'da sunulmuştur. Gosterilen bilgilere göre Tutundurma stratejileri ile Marka İsmi (MI) ve Fiyat (FB) arasında sırasıyla 0,561 ve 0,556

seviyesinde pozitif orta seviye korelasyon elde edilmiştir. Tutundurma stratejileri ile Algılanan Risk (AR), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı (MF) ve Satın Alma Davranışı (SAD) değişkenleri arasında ise düşük seviye ($0,50 > r$) pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.6: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Marka İsmi (MI), Fiyat (FB), Algılanan Risk (AR), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı (MF) ve Satın Alma Davranışı (SAD) Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon^b		TS	MI	FB	AR	AK	SAD	MF
TS	Pearson Correlation	1	.561**	.556**	.522**	.472**	.401**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
MI	Pearson Correlation	.561**	1	.535**	.452**	.491**	.349**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
FB	Pearson Correlation	.556**	.535**	1	.462**	.466**	.308**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
AR	Pearson Correlation	.522**	.452**	.462**	1	.538**	.366**	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
AK	Pearson Correlation	.472**	.491**	.466**	.538**	1	.324**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
SAD	Pearson Correlation	.401**	.349**	.308**	.366**	.324**	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
MF	Pearson Correlation	.444**	.401**	.282**	.349**	.296**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

b. N=402

Tez çalışmasının başında ortaya atılan ilk hipotez (Tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığına anlamlı bir etkisi vardır) kapsamında tüketici tutundurma stratejileri ile marka farkındalığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu elde edilmiştir. İki değişken arasındaki yüksek ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.7: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Marka Farkındalığı (MF) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA								
Model		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.		
1	Regresyon	10709.585	1	10709.585	98.483	.000 ^b		
	Residual	43497.990	400	108.745				
	Toplam	54207.575	401					
Katsayılar								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	95.0% Güvenilirlik	
		B	Std. Hata	Beta			Üst Sınır	Alt Sınır
1	(Sabit)	30.958	2.354		13.153	.000	26.331	35.585
	TS	.606	.061	.444	9.924	.000	.486	.726

Çizelge 4.7’de gösterilen veri analizi sonuçlarına göre tüketici tutundurma stratejileri (TS) ile marka farkındalığı (MF) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (Sig.-p-değeri < 0,05) bulunmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır ve güçlüdür. Bir diğer ifade ile tüketicilerin marka farkındalığı seviyeleri tutundurma stratejilerini etkilemektedir. Elde edilen bu sonuç çalışmanın birinci hipotezini desteklemektedir ve hipotez kabul edilmiştir. Ayrıca, çizelgede gösterilen regresyon katsayılarına göre tutundurma stratejisi puanları marka farkındalığı değişkeni kullanılarak aşağıdaki bağıntı ile hesaplanabilir.

$$\text{Tutundurma Stratejisi Puanı} = 30,958 + 0,606 (\text{Marka Farkındalığı Puanı})$$

Çalışmanın ikinci hipotezi (Tüketici tutundurma stratejilerinin fiyatlamaya anlamlı bir etkisi vardır.) tüketici tutundurma ve fiyatlama arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu iddia etmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.8: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Fiyatlandırma (FB) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA							
Model		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	1008.280	1	1008.280	179.304	.000 _b	
	Residual	2249.314	400	5.623			
	Toplam	3257.595	401				
Katsayılar							
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart t	Sig.	95.0% Güvenilirlik	
		B	Std. Error	Beta		Üst Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	2.251	.535	4.206	.000	1.199	3.304
	TS	.186	.014	.556	.000	.159	.213

Çizelge 4.8'deki bulgular tutundurma stratejileri (TS) ile fiyatlandırma (FB) arasında yapılan regrsyon analizini göstermektedir. Sunulan bilgilere göre iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (Sig.-p-değeri < 0,05) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç ve yukarıda sunulan bulgulara göre çalışmada iddia edilen ikinci hipotez desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Yukarıdaki çizelgede ayrıca fiyatlandırma seviyesinin tutundurma seviyesini etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda tutundurma setrateji puanı fiyatlandırma puanı kullanılarak aşağıdaki eşitlik ile elde edilebilir.

$$\text{Tutundurma Stratejisi Puanı} = 2,251 + 0,186 (\text{Fiyatlandırma Puanı})$$

Çalışmanın başında belirtilen üçüncü hipotez (Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan riske anlamlı bir etkisi vardır) tutundurma strateji seviyesi ile algılanan risk seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Bu iki değişken ile ilgili yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki

şekilde gösterildiği gibi iki değişken grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu elde edilmiştir.

Çizelge 4.9: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Algılanan Risk (AR) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA								
Model		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.		
1	Regresyon	1087.316	1	1087.316	150.125	.000 ^b		
	Residual	2897.102	400	7.243				
	Toplam	3984.418	401					
Katsayılar								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	95.0% Güvenilirlik	
		B	Std. Hata	Beta			Üst Sınır	Alt Sınır
1	(Sabit)	5.100	.607		8.395	.000	3.905	6.294
	TS	.193	.016	.522	12.253	.000	.162	.224

Çizelge 4.9’da tutundurma stratejileri ile algılanan risk arasındaki regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Elde edilen bulgular istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (Sig.-p-değeri < 0,05) olduğunu göstermiştir. Bu sonuç iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu bildirmektedir. Bu sonuçlar ortaya atılan üçüncü hipotezi desteklemiştir ve hipotez kabul edilmiştir.

Bununla ilişkili olarak Tutundurma seviyesi algılanan risk puanı ile aşağıdaki denklem ile hesaplanabilir.

$$\text{Tutundurma Stratejisi Puanı} = 5,100 + 0,193 (\text{Algılanan Risk Puanı})$$

Çalışmanın dördüncü hipotezi (Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan kaliteye anlamlı bir etkisi vardır) tüketicilerin tutundurma strateji seviyeleri ile algılanan kalite arasındaki ilişki ile ilgilidir. Çizelge 4.9’da bu hipotez ile ilgili elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Çizelge 4.10: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Algılanan Kalite (AK) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA						
Model		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	1040.981	1	1040.981	114.743	.000 ^b
	Residual	3628.929	400	9.072		
	Toplam	4669.910	401			

Katsayılar								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart t	Sig.	95.0% Güvenilirlik		
		B	Std. Hata	Beta		Üst Sınır	Alt Sınır	
1	(Sabit)	5.883	.680	8.653	.000	4.546	7.219	
	TS	.189	.018	.472	10.712	.000	.154	.224

Yukarıdaki çizelgede gösterilen bulgular çalışmaya dahil edilen tüketicilerin tutundurma stratejileri ile algıladıkları kalite seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (Sig.-p-değeri < 0,05) olduğunu orta koymuşlardır. Buna göre çalışmanın dördüncü hipotezi bu bulgular kapsamında desteklenerek kabul edilmiştir. Ayrıca, tutundurma stratejisi puanı tüketicilerin algıladıkları kalite puanı ile aşağıdaki işlem ile hesaplanabilir.

$$\text{Tutundurma Stratejisi Puanı} = 5,883 + 0,189 (\text{Algılanan Kalite Puanı})$$

Çalışmanın son hipotezi (Tüketici tutundurma stratejilerinin satın alma davranışına anlamlı bir etkisi vardır) bu çalışmaya dahil edilen tüketicilerin tutundurma stratejileri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki bağlamında ifade edilmiştir. Bu hipotez ile ilgili veri analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.11: Tutundurma Stratejileri (TS) ile Satın Alma Davranışı (SAD) arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA^a								
Model		Kareler Top.		df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	542.281		1	542.281	76.611	.000 ^b	
	Residual	2831.344		400	7.078			
	Toplam	3373.624		401				
Coefficients^a								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	95.0% Güvenilirlik	
		B	Std. Hata				Beta	Üst Sınır
1	(Sabit)	4.623	.601		7.698	.000	3.442	5.803
	TS	.136	.016	.401	8.753	.000	.106	.167

Yukarıdaki çizelgede verilen bulgulara göre tüketicilerin tutundurma stratejileri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (Sig.-p-değeri < 0,05) bulunmaktadır. Bu sonuç ortaya atılan beşinci hipotezi (Tüketici tutundurma stratejilerinin satın alma davranışına anlamlı bir etkisi vardır) desteklemiş ve hipotez kabul edilmiştir. Buna göre ayrıca satın alma davranışı tüketicilerin stratejilerini pozitif olarak etkilemektedir. İki değişken arasındaki bağıntı aşağıda verilmiştir.

$$\text{Tutundurma Stratejisi Puanı} = 4,623 + 0,136 (\text{Datin Alma Davranış Puanı})$$

5. SONUÇ

Tutundurma, pazarlama karması elemanları içinde üzerinde dikkatle durulması gereken önemli unsurlardan birisidir, çünkü üretilmiş, fiyatlandırılmış ve pazara dağıtım yapılmış herhangi bir ürünün tüketicilere tanıtılması ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi için tüketicilerin onu almasına ikna edilmesi gerekmektedir. Bir diğer ifade ile, üretilen mal veya hizmetin satılması ürünün özellikleri, fiyatı, kolay bulunması kadar tutundurma faaliyetlerinin etkinliği ile mümkün olabilecektir.

İşletmelerin ürün üretimini gerçekleştirdikten sonra karşılaştıkları en büyük sorun tüketiciye ürünün doğru olarak tanıtılmasıdır. Bu noktada ürünlerin doğru tutundurma karması elemanı ile tüketiciye iletilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kişisel satışı takip eden ve ikinci sırada en fazla tercih edilen tutundurma karması elemanı reklamdır. Reklam çalışmaları her sektör için vazgeçilmez bir tutundurma karması elemanıdır. Her işletme hangi tutundurma karması elemanına ağırlık verirse versin reklam çalışmalarını da beraberinde yürütmektedir. Çalışmada reklam alternatifinin görece önem değerinin kişisel satıştan sonra gelmesinin nedeni olarak; sektörde ürün çeşitliliğinin fazla olmasından ve ürünlerin reklam çalışmaları ile tüketiciye doğru olarak ulaştırılamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Ürün tüketiciye ne kadar tanıtılırsa tanıtılsın, tüketicinin ihtiyacına uygun doğru ürünün, tüketiciyle doğru satış elemanı ile buluşturulması üreticiler için önemli olan bir noktadır.

Tüketici davranışları, işletmelerin mal veya hizmetlerini satabilmeleri için çözümlenmesi gereken bir konudur. Çünkü hedef kitlesinin ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmeyen bir işletmenin, ürettiği mal veya hizmetini satabilmesi ve sürekliliğini sağlayabilmesi imkansızdır.

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve artan rekabet ortamında işletmeler ürettikleri ürünlerin tüketiciler nezdinde kabulü

noktasında bir takım girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri markalaşma faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal veya uluslararası arenada marka olmuş, ürünlerini tanıtmış ve tüketicilerin güvenini kazanmış işletmelerin kendilerinden hacimce çok daha fazla sayıda üretimde bulunan ve geniş istihdam olanakları yaratan firmalara kıyasla daha çok kar elde ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu durumun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz kalite ve güvenilirliği ön planda tutan tutundurma ve marka farkındalığı oluşturmayı sağlayan faaliyetler etkili olmaktadır (Çini, 2009, 82). Buradan hareketle bu araştırma tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada söz konusu etkinin ortaya konması noktasında basit regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada tüketici tutundurma stratejilerinin marka ismi, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi noktasında ise basit regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda tüketici tutundurma stratejilerinin söz konusu değişkenleri bir bütün olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada akıllı telefon kullanma süresi değişkeni bağlamında “tutundurma stratejileri, marka ismi, fiyat, algılanan risk, algılanan kalite, satın alma davranışı ve marka farkındalığı” arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığının tespiti noktasında basit regresyon analizine başvurulmuştur.

Tutundurma stratejileri mağaza ismi, algılanan kalite ve mağaza imajı bağımsız değişkenleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip değil iken marka ismi, fiyat, algılanan risk ve satın alma davranışı bağımsız değişkenleri üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmış ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar önceki yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermiştir.

Çalışmanın başında ortaya atılan beş hipotez tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı, fiyatlama, algılanan risk seviyesi, algılanan kalite, ve satın alma davranışlarına anlamlı etkisi olduğunu iddia etmiştir. Dördüncü bölümde

açıklanan regresyon analizi sonucunda ortaya atılan beş hipotez çalışma bulguları tarafından desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Hipotez testi sonuçları aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 5.1: Hipotez Testi Sonuçları

		Kabul	Red
H1	Tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığına anlamlı bir etkisi vardır.	√	
H2	Tüketici tutundurma stratejilerinin fiyatlamaya anlamlı bir etkisi vardır.	√	
H3	Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan riske anlamlı bir etkisi vardır.	√	
H4	Tüketici tutundurma stratejilerinin algılanan kaliteye anlamlı bir etkisi vardır.	√	
H5	Tüketici tutundurma stratejilerinin satın alma davranışına anlamlı bir etkisi vardır.	√	

5.1 Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasının evreni İstanbul ilinde akıllı telefon kullanan bireyler olarak belirlenmiştir. Ancak, zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı çalışma grubundan seçilen 402 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel analiz yöntemlerinden istatistiksel analiz kullanılarak yapılmıştır. Yapılan betimsel ve ilişkisel analiz ile elde edilen sonuçlar benzer sosyodemografik özelliklere sahip bireyler için genellenebilir. Ancak, çalışma yeterli sayıda örneklem ile yapılsa da sadece bir ilde yapılması, sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın, tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkiyi ortaya çıkaracak düzeyde güvenilir olduğu varsayılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların anket içerisinde yer alan sorulara içten bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırma akıllı telefon kullanıcılarından alınan cevaplarla sınırlıdır.

5.2 Öneriler

Araştırmada tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı yaratmadaki etkisi model olarak oluşturulmuş olup sonraki aşamada tutundurma stratejileri ile marka farkındalığı bağımlı değişken olarak belirlenerek demografik özelliklere göre farklılaşma gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda meslek ve çalışma durumu gibi farklı değişkenler de düşünülerek farklılaşmanın olup olmadığı ortaya konabilir. Çalışmada alinyazın incelemeleri ve elde edilen sonuçlar bağlamında aşağıdaki önerilere yer verilmiştir:

- Araştırmada tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla nicel analiz yöntemine başvurulmuştur. Gelecekteki yapılması planlanan çalışmalarda katılımcı görüşlerini de ortaya koyan nitel araştırma yöntemlerine başvurulabilir.
- Çalışmaya dahil edilen katılımcılar farklı şehir ve bölgelerden seçilerek sosyodemografik özellikler açısından farklı özellikler incelenebilir.
- Katılımcılar belirli meslek gruplarından seçilerek mesleki özellikleri ile tüketici tutundurma davranışları arasındaki ilişkiler gelecek çalışmalarda gerçekleştirilebilir.
- Araştırmada özel markalı ürünler özelinde tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda farklı ürünler özelinde bu etkiyi ortaya koyacak çalışmalar yapılabilir.
- Çalışma sadece nitel araştırma yöntemleri ve nitel analiz yaklaşımları ile incelenerek katılımcıların bazı değişkenlerde neden o şekilde davrandıkları veya yönelim gösterdikleri incelenebilir.
- Veri toplama araçlarına tüketici tutundurma davranışlarına etki eden diğer değişkenler eklenerek çalışma daha zengin hale getirilebilir.
- Katılımcıların sosyodemografik özellikler açıdan tüketici tutundurma davranışlarının farklılaşması ve sosyodemografik özelliklerin tutundurma davranışlarına etkisi değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D** (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Aaker, D** (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY, s. 150.
- Abbott, L.** (1955). *Qualify and competition*. New York: Columbia University Press. *Academy of Management Journal*, 33(3), ss. 543–576. Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. (1.Baskı). Say.
- Ağrılar, S.** (1999). *Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: otomobil sahipleri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 89813)
- Akarsu, B., Akarsu, B.** (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı-Nicel, Nitel Ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. Cinius Yayınları: İstanbul.
- Aktepe, C., Baş, M.** (2008). Marka Bilgisi Sürecünde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10(1), ss. 81-96.
- Akyüz, M.** (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi* (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 405797).
- Albar, B. Ö.** (2014). Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasına tutundurma stratejilerinin etkisi: Giresun ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.
- Aldrich, H. A.** (1979). *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Arman, C.** (2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 327393)
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O.** (2017). *Marketing An Introduction*.
- Aslay, F., Ünal S., & Akbulut, Ö.** (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62 <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Assael, H.** (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Aysel Erciş vd.**, “Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 26, 2015, 157-190, s. 168.
- Baymur, F. B.** (2015). *Genel psikoloji*. (23.Baskı). İnkılap.

- Belch, G. E., & Belch, M. A.** (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bennet, P.D.**, (1988). Marketing, McGraw Hill Inc.
- Bertalanffy, L.** (1968). *General System Theory - Foundation, Development, Applications*. New York: George Braziller.
- Beybars, M.** (2015). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama (Mersin İli Örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 396013).
- Bilgen Kocatürk, E.** (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Winter: 15.
- Biong, H.** (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A.** (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 81-97.
- Bloemer, J. K.** (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 2.
- Blythe, J.** (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bogart, L. & Lehman, C.** (1973). What Makes a Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, ss. 17-22.
- Bunn, M. D.** (1994). Key aspects of organizational buying: Conceptualization and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 160-169.
- Burnett, J. J.** (1988). *Promotion Management*. New York: West Publishing Company.
- Buzzell, R., & Gale, B.** (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*.
- Büyükoztürk, Ş.**, (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32): 470-483.
- Caemmerer, B.** (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 524-538.
- Callen, B.** (2009). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. New York: McGraw-Hill. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cemalcılar, İ.** (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chau, P., Hu, P., Lee, B. ve Au, A.** (2006). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Chiagouris, L., & Mohr, I.** (2004). An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools. *Journal of Internet Commerce*, 41-61.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L.**, (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Collins, B.** (2017). #DeleteUber's creator: Resist trump or 'pay a price'. *The Daily Beast Consumer Research*, 10 (1), (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), ss.147-175.
- Cooper, L., Dukart, J.** (1997). Carriers Work to Build Brand Equity. *Communication Week 3 (3), Telepath Issue 652*.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y.** (2006), Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351 – 375. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Crosby, P. B.** (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., Selek, N.** (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018; (40): 186-198.
- Çakır, V.** (2006). *Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*. Selçuk Üniversitesi.
- Çini, M. A.** (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Dacin, P.A. and Smith, D.C.** (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Mayıs, ss. 229-42.
- Dal, V.** (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 231648).
- Dawar, N., & Parker, P.** (1994, April). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, ss. 81–96.
- Dawes, P., & Lee, D. Y.** (1996). Communication intensity in large-scale organizational high technology purchasing decisions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), ss. 3–38.
- Day, G.S.**, (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, ss. 29-35.
- Dibb, S., Lyndon, S., William, M. P., O. C., F.** (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, Third European Edition, New York: Houghton Mifflin.
- Dick, A. ve Basu, K.** (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), ss. 99-113.
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O.** (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., & Kurtlar, M.** (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 2 (1). <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Edelman, D.C.** (2010). Branding in the digital age – you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, Sayı: 88 No. 2, ss. 62-69.
- Eisenhardt, K.** (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments.
- Elliott, R. Percy, L.** (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Ene, S.** (2007). *İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 221902).
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C.** (1991). *Promotional Strategy*. Boston: Irwin.

- Erdem, T., & Swait, J.** (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), ss. 131–157.
- Erdoğan, B. Z.** (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eren, E.** (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (11. Baskı). Beta.
- Erkal, E.** (2013). *Reklamlarda ünlü kullanımının “satın alma davranışı” üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 331866).
- Eroğlu, F.** (2010). *Davranış bilimleri*, (10.Baskı). Beta.
- Ertürk, M.** (2019). Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1106-1127.
- Fam, K. S., & Merrilees, B.** (1998). Cultural Values And Personal Selling: A Comparison of Australian And Hong Kong Retailers' Promotion Preferences. *International Marketing Review*, 246-256.
- Farquhar, P. H.** (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, (1), ss. 24-33.
- Feigenbaum, A. V.** (1951). *Quality control: Principles, practice, and administration*. New York: McGraw-Hill.
- Feldwick, P.** (1996). Do we really need “brand equity?” *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, ss. 9-28.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D.** (2011). *Marketing Management Strategies*.
- Fraenkel, J. R. Wallen, N. E.** (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education, 6th Ed., McGraw-Hill, New York*.
- Gilmore, H. L.** (1974). Product conformance cost. *Quality progress*, 7(5): 18-19.
- Göklük, H.** (2019). Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gönen, Burcu.** (2013), Stratejik Yönetim Dersinin Öğrencilere İş Dünyasında Gerekli Nitelikleri Kazandırma Düzeyi: Ankara Üniversitesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Grewal, D., & Levy, M.** (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gronroos, C.** (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*.
- Grönroos, C.** 1990. *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gülbuçuk, A.** (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (44), ss. 190-198.
- Gülsoy T.** (1999). *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul
- Güney, S.** (2009). *Davranış bilimleri*. (5.Baskı). Nobel Yayın.
- Güven, S.** (2010). Sürdürülebilir kalkınma açısından aile, tüketim ve çevre. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener (Eds). *Tüketici Yazıları II içinde* (s.117-134). Ankara:Hacettepe Üniversitesi.
- Hamman, P.** (1979). Personal Selling. *European Journal of Marketing*, 141-176.
- Hansen, N., Kupfer, A., Hennig-Thurau, T.** (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands, *International Journal of Research in Marketing* 35 (2018) ss. 557–574.
- Harlow, R. F.** (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 34-42.

- Hefflin, D.T.A, Haygood, R.C.** (1955). Effects of scheduling on retention of advertising messages. *Journal of Advertising* 14(2).
- Hoeffler, S., Keller, K.L.** (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1), *Social Marketing Initiatives (Spring, 2002)*, ss.78-89.
- Hoffman, D.L. ve Fodor, M.** (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review, Sayı: 52 No. 1*, ss. 41-49.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *Intern. J. of Research in Marketing* (27), ss. 201–212.
- Horchover, D.** (2002). *Sales Promotion*. Oxford: Capstone Publishing.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P.** (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), ss. 141–148.
- Huang, R., Sarigöllü, E.** (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and marketing mix. *Journal of Business Research* 65 (2012), ss.92-99.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C.** (1999). Managing the sales promotion mix: brand managers' response to sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 77- 89.
- İslamoğlu, A. H.** (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş. İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. (2.Baskı). Beta.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi** (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri (Spss Uygulamalı)*, İzmit: Beta Basın Yayım.
- Jacoby, J.W., Chestnut, R.W.** (1978). *Brand Loyalty Measurement and*
- Johnson. P.** (1988). *A History of the Jews*. New York: Harper & Row.
- Jones, R.** (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), ss. 10-32.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z.** (2015). *Düünden bugüne insan ve insanlar*. (17. Basım). Evrim.
- Kalaycı. Ş.** (2005). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J.** (1991). *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*, Report Number 91- 122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kapferer, J.N.** (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Kapferer, J-N.** (1998), Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6 (1), 44-49.
- Kaplan, M. D., & Baltacıoğlu, T.** (2013). Küresel markalama stratejileri. Necdet Timur & Alparslan Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama*, 294-311.
- Karalar, R.** (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. (3. Baskı). Meta.
- Karasar, N.** (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel, Ankara.
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol:57, No:1*, ss. 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M.** (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, K.L.** (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall, London.

- Keller, Kevin Lane.** (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003
- Kempf Deanna S. ve Smith Robert E.** (1998) Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, Aug. 35(3), ss. 325–338.
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H.** (1984). Advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92, 427450.
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H.** (1984). Advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92, 427450.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K.** (2004). predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*. 38, (7).
- Kincaid, W. M.** (1990). *Promotion Products, Services and Ideas*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Kirmani, A.** (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions.
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P.** (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Knapp, Duane E.** (2000). *Marka Aklı*. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Koç, E.** (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. (2.Baskı). Ankara: Seçkin.
- Koçel, T.** (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Koçgar, M. E.** (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 344793).
- Kotler, P.** (2002). *Marketing Management*. Millenium.
- Kotler, P.** (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2008). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V.** (1999). *Principles of Marketing*.
- Lassar, W. M., Manolis C., & Lassar, S. S.** (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P.** (2006). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm 10th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Levitt, T.** (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*. 50(5): 41-52.
- Lindstrom, M.** (2008). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ling, C. X., & Li, C.** (1998). Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions. *KDD*, 73-79.
- Marsden, P. S.** (1998). Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*, 363-368.
- Marvelous, M., Asphat, M., & Malon, S. R.** (2019). The Influence of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from South African Mobile Telecommunications Industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2), 32-47.
- McCarthy, E. J.** (1975). *Basic Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

- MEB Yayınları** (2012). Yenilenebilir Enerji Teknolojileri. Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Önemi. Ankara.
- Milgrom, P., & Roberts, R.** (1986). Prices and advertising signals of product quality.
- Miremadi, A., & Eghlimi, P. E.** (2016). Challenging Research to Identify Factors Influencing Consumer Purchase Decision, Brand Awareness and Marketing Strategies in Home Appliances.
- Mitchell, V. -W.** (1995). Organizational risk perception and reduction: A literature review. *British Journal of Management*, 6(2), ss. 115–133.
- Mittal, M., & Sethi, P.** (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools Among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 165-182.
- Moran, B.** (1991), *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 1*, İletişim yay., İstanbul.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M.** (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*.
- Murphy, J.** (1990). Assessing the Value of Brands. *Long Range Planning*, 23 (3), 23–29.
- Morimura, F., & Sakagawa, Y.** (2018). Information technology use in retail chains: Impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 81-91.
- Moslehi, H., & Haeri, F. A.** (2016). Effects of promotion on perceived quality and repurchase intention. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(12), 457-461.
- Nakip, M.** (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neha, S., & Manoj, V.** (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision Towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 10-14.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan.** (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oluç, M.** (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta.
- Osselaer, V. ve Janiszewski, C.** (2001). Two ways of learning brand association.
- Oyman, M.** (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi
- Örücü, E., & Tavşancı, S.** (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3.
- Özbucak Albar, B.** (2013). Özel Marka Pazarlaması Ve Tutundurma Stratejileri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Tokat.
- Öztuğ, Ferruh** (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 61, Ocak - Şubat 1997: 29.
- Pae, J. H., Samie, S., & Tai, S.** (2002). Global advertising strategy: the moderating role of. Brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19 (2), ss. 176-189.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 4(4): ss. 41-50.
- Pouromid, B. ve Iranzadeh, S.** (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 8, ss. 1050- 1055.

- Powpaka Smart** (1993). Consumer Responses to Brand Equity an Emprical Investigation”. (Doctor of Philosophy, The University of Texas). USA.1993.
- Quester, P. G., & Smart, J.** (2018). The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(3). [https:// doi.org/10.1108/07363769810219107](https://doi.org/10.1108/07363769810219107)
- RAggio, Randle. D., & Robert. P. Leone.** (2006). “The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning”. *Brand Management*. Vol.14. No.5. ss. 380-395.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.** (1989, August). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, ss. 351–357.
- Ray Michael L. ve Batra R.** (1983). *Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Effect*, Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout, Advances in
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A.** (1994). Defining Quality: Alternatives And Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), ss. 419–445.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K.** (1994, October). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, ss.28–36.
- Ries, Al and Laura RİES** (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları.
- Ringold, Debra Jones and Weitz, Barton** (2007). "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 26 (2) Fall 2007, 251–260
- Rios, E. R., ve E. H. Riquelme.** (2008) «Brand Equity for Online Companies.» *Marketing Intelligence & Planning* 26, no. 7 . 719-742.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D.** (1999). *Direct Marketing Management*. London: Prentice-Hall International (UK).
- Robinson, J. E.** (2007). *A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries*, Unpublished Master’s Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
- Romaniuk, J. ve Sharp, B.** (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 3, ss. 218-229.
- Ross, P. J.** (1989). *Taguchi techniques for quality engineering*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L.** (1997). *Advertising communications & promotion management* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Company.
- Rowley, J.** (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 383-387.
- Safko, L., & D.K. Brake,** (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz Beth E, Barnes Don.** (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Chicago, Illinois: NTC Business Books.
- Scovotti, C., & Spiller, L. D.** (2006). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives From Proctitioners and Scholars. *Marketing Management Journal*, 188-202.

- Sekaran, Uma.** (1992). *Research Methods for Business- A Skill-Building App-Instructor's Resource Guide with Test Questions & Transparency Masters.* John Wiley & Sons, Incorpo.
- Senemoğlu, N.** (2013). *Gelişim, öğrenme ve öğretim.*(23. Baskı). Yargı.
- Sethuraman, R C. Cole,** (1999). “Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8, No.4, 340-351.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G.** (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 469-489.
- Shimp, T. A., & Andrews, J.** (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* South-Western: Cengage Learning.
- Shocker, A. D., & Weitz, B.** (1988). *A perspective on brand equity principles and issues* (Report No. 91-124). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Shocker, A.D.** (1993). New books in review. *Journal of Marketing Research*, Mayıs 1993, s. 257
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W.** (1993) The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Kış sayısı, ss. 28-52.
- Smith D.C., & Park C.W.** (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *J Mark Res* 29(3), ss. 296–313.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W.** (2008). *Marketing: Real People, Real Choices* . New Jersey: Prentice Hall.
- Söylemez, S.** (2019). Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Spence, M.** (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Srinivasan S., Vanhuele M., & Pauwels K.** (2008). *Do mindset metrics explain brand sales?* Marketing Science Institute.
- Şahin, M.** (2009). *Öğrenme teorileri eğitimsel bir bakışla.* (5.Basımdan Çeviri). Nobel.
- Tabrizi, G. A.** (2013). *Tüketicinin satın alma davranışında marka/model tercihini etkileyen faktörler* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 348063).
- Taşyürek, Nilay.,** (2010), “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tekin, V. N.** (2006). *Pazarlama ilkeleri politikalar-stratejiler-taktikler.* (3. Baskı) Seçkin.
- Temizkan, Ö. G. V., Nart, S., & Altunışık, R.** (2016). Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 250-273.
- Thanh, N. N.** (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty and brand equity: A case study. *AU-GSB e-journal*, 5(2), 93-100.
- Tosun, Nurhan B.** (2014). *Marka Yönetimi.* Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Tucker, W. T.** (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), ss. 32–35.

- Usta, R.** (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Ünlüönen, K. Tayfun, A.** (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10
- Van Osselaer, S. M. J., & Alba, J. W.** (2000). Consumer learning and brand equity.
- Verma, S.** (2009). Do consumers respond differently to advertising stimuli: An empirical study. *South Asian Journal of Management*, 16 (9),71-85.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S. M. J.** (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), ss. 27-44.
- Weinberg, T** (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1st Edition, O'Reilly: California.
- Weiss, A. M., & Heide, J. B.** (1993). The nature of organizational search in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 30(2), ss. 220-233.
- Weitz, B.A. and Bradford, K.D.** (1999), Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 241-254.
- Wood, L.** (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), ss. 662-669.
- Woodside, A.G. and Walser, M.G.** (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, ss. 1-10.
- Woodward, T.** (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 119-130.
- Wortuba, T. R.** (1991). The Evolution of Personal Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-12.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N.** (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155,
- Yakın, M.** (2004). *Reklamda algı yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 146472).
- Yazgan, İnanç, B., & Yerlikaya, E. E.** (2015). *Kişilik kuramları*. (10. Baskı). Pegem Akademi.
- Yeshin, T.** (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
- Yeshin, T.** (2008). Integrated Marketing Communications. M. J. Baker, & S. J. Hart içinde, *The Marketing Book* (s. 327-350). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Yoo, B. ve Donthu, N.** (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, ss. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S.** (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zarella, D.** (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc., CA, USA. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press.
- Zel, U.** (2001). *Kişilik ve Liderlik*. (1. Baskı). Seçkin Y.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Jackson, N.** (2011). *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographicusing-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> üzerinden, 26 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Global Web Index, 2012-2018, https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf (ErişimTarihi: 08.12.2019).
- Amerikan Pazarlama Derneği.** (2017, Mayıs 08). *Dictionary*. Mayıs 08, 2017 tarihinde Amerikan Pazarlama Derneği: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden alındı.
- Akturan, U.** (2009). *Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi*. [https://www.researchgate.net/doi:10.13140/RG.2.1.4577.3920](https://www.researchgate.net/doi/10.13140/RG.2.1.4577.3920) .
- Cresci, E.** (2017). #DeleteUber: How social media turned on Uber. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/30/deleteuber-how-socialmedia-turned-on-uber>, Accessed date: 20 February 2017

EKLER

EK-1. SPSS Çıktıları

EK 2. Anket Formu

EK 3. Etik Kurul Kararı

EK-1. SPSS Çıktıları

Hipotez 1

```

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='/Users/bayram/Desktop/Seref-K=tez/seref-veriler-kodlu.xls:
  /SHEET=name 'Sheet1'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
ONEWAY MF BY TS
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
  /MISSING ANALYSIS
  /CRITERIA=CILEVEL(0.95)
  /POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE GABRIEL GH WALLER(100) ALPHA(0.05).

```

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for MF because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

MF

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
12	2	14.00	.000	.000	14.00	14.00	14	14
13	1	38.00	38	38
15	1	57.00	57	57
16	2	35.00	22.627	16.000	-168.30	238.30	19	51
17	2	23.00	7.071	5.000	-40.53	86.53	18	28
18	1	28.00	28	28
19	1	59.00	59	59
20	5	45.60	17.925	8.016	23.34	67.86	22	64
21	1	14.00	14	14
22	3	32.33	2.309	1.333	26.60	38.07	31	35
23	2	23.50	4.950	3.500	-20.97	67.97	20	27
24	6	28.33	19.033	7.770	8.36	48.31	14	60
25	2	48.50	19.092	13.500	-125.03	218.03	33	60
26	6	55.00	14.057	5.739	40.25	69.75	28	66
27	5	60.20	4.087	1.828	55.13	65.27	53	63
28	11	49.18	13.385	4.036	40.19	58.17	24	66
29	11	54.73	6.246	1.883	50.53	58.92	45	65
30	12	54.75	8.346	2.409	49.45	60.05	39	66
31	14	52.93	10.027	2.680	47.14	58.72	32	66
32	12	51.58	12.086	3.489	43.90	59.26	23	67
33	16	48.63	12.548	3.137	41.94	55.31	20	63
34	21	52.95	10.888	2.376	48.00	57.91	18	65
35	25	55.88	7.753	1.551	52.68	59.08	38	70
36	26	52.35	9.011	1.767	48.71	55.99	25	65
37	15	53.47	6.523	1.684	49.85	57.08	46	65
38	18	53.78	9.589	2.260	49.01	58.55	28	67
39	16	55.13	6.888	1.722	51.45	58.80	45	67
40	10	56.30	5.078	1.606	52.67	59.93	45	63
41	27	56.44	7.308	1.406	53.55	59.34	37	66
42	13	59.46	5.379	1.482	56.21	62.71	50	70
43	21	57.14	6.582	1.436	54.15	60.14	40	66
44	9	53.44	11.024	3.675	44.97	61.92	34	66
45	11	60.64	3.264	.984	58.44	62.83	56	66
46	13	54.54	10.643	2.952	48.11	60.97	31	70
47	10	58.10	10.929	3.456	48.28	63.92	29	66

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
48	20	55.50	13.786	3.083	49.05	61.95	18	68
49	4	64.75	2.217	1.109	61.22	68.28	62	67
50	4	57.50	4.726	2.363	49.98	65.02	51	61
51	5	63.20	5.070	2.267	56.91	69.49	58	69
52	4	63.00	4.546	2.273	55.77	70.23	57	67
53	3	60.67	7.572	4.372	41.86	79.48	52	66
54	3	58.67	11.846	6.839	29.24	88.09	45	66
56	3	65.00	5.568	3.215	51.17	78.83	59	70
60	5	67.80	3.194	1.428	63.83	71.77	63	70
Total	402	53.74	11.627	.580	52.60	54.88	14	70

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MF	Based on Mean	2.398	38	358	.000
	Based on Median	1.566	38	358	.021
	Based on Median and with adjusted df	1.566	38	195.042	.027
	Based on trimmed mean	2.150	38	358	.000

ANOVA

MF					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21453.689	43	498.923	5.453	.000
Within Groups	32753.886	358	91.491		
Total	54207.575	401			

Hipotez 2

```

ONEWAY FB BY TS
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95)
/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE GABRIEL GH WALLER(100) ALPHA(0.05).

```

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for FB because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

FB	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
12	2	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
13	1	3.00	3	3
15	1	3.00	3	3
16	2	5.50	3.536	2.500	-26.27	37.27	3	8
17	2	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
18	1	5.00	5	5
19	1	8.00	8	8
20	5	4.60	2.074	.927	2.03	7.17	3	8
21	1	5.00	5	5
22	3	4.00	1.732	1.000	-.30	8.30	3	6
23	2	10.00	4.243	3.000	-28.12	48.12	7	13
24	6	7.33	3.011	1.229	4.17	10.49	4	12
25	2	6.50	2.121	1.500	-12.56	25.56	5	8
26	6	6.50	1.643	.671	4.78	8.22	4	9
27	5	7.20	3.194	1.428	3.23	11.17	3	12

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
28	11	7.36	2.838	.856	5.46	9.27	3	13
29	11	8.91	2.879	.868	6.97	10.84	4	13
30	12	9.00	1.537	.444	8.02	9.98	7	12
31	14	8.64	2.678	.716	7.10	10.19	4	14
32	12	8.17	3.010	.869	6.25	10.08	3	13
33	16	8.13	2.729	.682	6.67	9.58	3	14
34	21	8.76	2.700	.589	7.53	9.99	3	14
35	25	9.12	2.906	.581	7.92	10.32	4	14
36	26	8.92	2.077	.407	8.08	9.76	4	13
37	15	8.40	2.131	.550	7.22	9.58	4	12
38	18	8.89	1.844	.435	7.97	9.81	4	11
39	16	9.44	2.065	.516	8.34	10.54	6	12
40	10	9.70	1.567	.496	8.58	10.82	7	12
41	27	9.78	2.532	.487	8.78	10.78	5	15
42	13	11.00	1.871	.519	9.87	12.13	8	14
43	21	10.33	1.906	.416	9.47	11.20	7	13
44	9	10.67	2.000	.667	9.13	12.20	7	14
45	11	9.36	2.335	.704	7.79	10.93	6	13
46	13	10.77	2.351	.652	9.35	12.19	7	15
47	10	10.90	1.197	.379	10.04	11.76	9	12
48	20	11.10	2.198	.492	10.07	12.13	6	15
49	4	9.00	3.464	1.732	3.49	14.51	6	12
50	4	11.25	4.272	2.136	4.45	18.05	5	14
51	5	12.20	1.304	.583	10.58	13.82	11	14
52	4	11.50	3.109	1.555	6.55	16.45	8	15
53	3	10.33	.577	.333	8.90	11.77	10	11
54	3	13.00	3.464	2.000	4.39	21.61	9	15
56	3	12.67	4.041	2.333	2.63	22.71	8	15
60	5	15.00	.000	.000	15.00	15.00	15	15
Total	402	9.24	2.850	.142	8.96	9.52	3	15

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FB	Based on Mean	1.707	38	358	.007
	Based on Median	1.207	38	358	.194
	Based on Median and with adjusted df	1.207	38	223.351	.203
	Based on trimmed mean	1.662	38	358	.010

ANOVA

FB					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1219.195	43	28.353	4.980	.000
Within Groups	2038.400	358	5.694		
Total	3257.595	401			

Vf gv Hipotez 3

```
ONEWAY AR BY TS  
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS  
/CRITERIA=CILEVEL(0.95)  
/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE GABRIEL GH WALLER(100) ALPHA(0.05).
```

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for AR because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

AR

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
12	2	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
13	1	10.00	10	10
15	1	11.00	11	11
16	2	8.00	5.657	4.000	-42.82	58.82	4	12
17	2	6.50	.707	.500	.15	12.85	6	7
18	1	6.00	6	6
19	1	7.00	7	7
20	5	8.20	3.493	1.562	3.86	12.54	5	14
21	1	6.00	6	6
22	3	5.33	2.309	1.333	-.40	11.07	4	8
23	2	13.00	5.657	4.000	-37.82	63.82	9	17
24	6	10.83	3.710	1.515	6.94	14.73	8	16
25	2	13.50	.707	.500	7.15	19.85	13	14
26	6	10.17	3.710	1.515	6.27	14.06	6	16
27	5	12.20	.837	.374	11.16	13.24	11	13
28	11	11.18	2.136	.644	9.75	12.62	8	15
29	11	11.64	3.171	.956	9.51	13.77	6	16
30	12	9.75	2.563	.740	8.12	11.38	4	13
31	14	12.14	2.033	.543	10.97	13.32	8	14
32	12	11.83	1.642	.474	10.79	12.88	9	15
33	16	11.38	3.594	.898	9.46	13.29	4	17
34	21	12.05	2.109	.460	11.09	13.01	9	17
35	25	11.84	2.267	.453	10.90	12.78	8	16
36	26	11.62	2.401	.471	10.65	12.59	7	17
37	15	12.53	2.031	.524	11.41	13.66	9	16
38	18	12.28	2.024	.477	11.27	13.28	9	16
39	16	13.38	2.419	.605	12.09	14.66	10	19
40	10	13.40	1.838	.581	12.09	14.71	11	17
41	27	11.81	2.732	.526	10.73	12.90	7	20
42	13	13.69	2.898	.804	11.94	15.44	10	19
43	21	12.95	2.479	.541	11.82	14.08	9	18
44	9	12.11	3.480	1.160	9.44	14.79	8	18
45	11	13.91	3.419	1.031	11.61	16.21	6	20
46	13	13.92	2.532	.702	12.39	15.45	9	20
47	10	14.40	2.171	.686	12.85	15.95	11	18
48	20	14.05	2.856	.639	12.71	15.39	8	19
49	4	14.25	4.031	2.016	7.84	20.66	10	19
50	4	15.50	2.380	1.190	11.71	19.29	12	17
51	5	15.00	1.581	.707	13.04	16.96	13	17
52	4	13.25	5.315	2.658	4.79	21.71	7	19
53	3	14.33	2.082	1.202	9.16	19.50	12	16
54	3	16.67	2.082	1.202	11.50	21.84	15	19
56	3	15.67	4.509	2.603	4.47	26.87	11	20
60	5	20.00	.000	.000	20.00	20.00	20	20
Total	402	12.36	3.152	.157	12.05	12.67	4	20

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AR	Based on Mean	1.876	38	358	.002
	Based on Median	1.505	38	358	.032
	Based on Median and with adjusted df	1.505	38	264.702	.035
	Based on trimmed mean	1.852	38	358	.002

ANOVA

AR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1497.594	43	34.828	5.014	.000
Within Groups	2486.824	358	6.946		
Total	3984.418	401			

Hipotez 4

```

ONEWAY AK BY TS
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95)
/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE GABRIEL GH WALLER(100) ALPHA(0.05).

```

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for AK because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

AK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
12	2	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
13	1	9.00	9	9
15	1	9.00	9	9
16	2	8.50	6.364	4.500	-48.68	65.68	4	13
17	2	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
18	1	7.00	7	7
19	1	19.00	19	19
20	5	9.20	4.970	2.223	3.03	15.37	4	15
21	1	8.00	8	8
22	3	12.67	4.041	2.333	2.63	22.71	8	15
23	2	11.00	9.899	7.000	-77.94	99.94	4	18
24	6	12.17	4.579	1.869	7.36	16.97	8	17
25	2	15.00	4.243	3.000	-23.12	53.12	12	18
26	6	7.33	2.503	1.022	4.71	9.96	4	11
27	5	11.00	3.391	1.517	6.79	15.21	8	16
28	11	11.09	2.427	.732	9.46	12.72	7	15
29	11	10.55	2.423	.731	8.92	12.17	6	15
30	12	10.67	2.871	.829	8.84	12.49	4	16
31	14	12.29	3.099	.828	10.50	14.08	6	17
32	12	13.50	2.541	.733	11.89	15.11	10	18
33	16	13.13	3.575	.894	11.22	15.03	4	17
34	21	13.00	3.302	.720	11.50	14.50	7	19
35	25	13.16	2.561	.512	12.10	14.22	8	18
36	26	12.27	1.951	.383	11.48	13.06	10	17
37	15	13.60	2.261	.584	12.35	14.85	11	19
38	18	12.22	2.390	.563	11.03	13.41	9	17
39	16	13.13	3.117	.779	11.46	14.79	7	17
40	10	12.80	2.573	.814	10.96	14.64	9	17
41	27	14.07	3.075	.592	12.86	15.29	9	20
42	13	13.62	1.938	.538	12.44	14.79	10	16
43	21	13.33	2.058	.449	12.40	14.27	8	18
44	9	13.44	3.877	1.292	10.46	16.42	6	18
45	11	12.82	2.523	.761	11.12	14.51	9	16
46	13	14.08	3.475	.964	11.98	16.18	8	18
47	10	14.00	2.494	.789	12.22	15.78	9	17
48	20	15.30	2.774	.620	14.00	16.60	7	18
49	4	17.00	3.367	1.683	11.64	22.36	12	19
50	4	16.00	.000	.000	16.00	16.00	16	16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
51	5	15.20	1.924	.860	12.81	17.59	13	18
52	4	15.25	5.737	2.869	6.12	24.38	7	20
53	3	15.67	2.309	1.333	9.93	21.40	13	17
54	3	13.67	4.726	2.728	1.93	25.41	10	19
56	3	16.33	3.215	1.856	8.35	24.32	14	20
60	5	20.00	.000	.000	20.00	20.00	20	20
Total	402	12.99	3.413	.170	12.65	13.32	4	20

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AK	Based on Mean	2.757	38	358	.000
	Based on Median	1.749	38	358	.005
	Based on Median and with adjusted df	1.749	38	234.660	.007
	Based on trimmed mean	2.676	38	358	.000

ANOVA

AK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1629.203	43	37.888	4.461	.000
Within Groups	3040.707	358	8.494		
Total	4669.910	401			

Hipotez 5

```

ONEWAY SAD BY TS
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95)
/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE GABRIEL GH WALLER(100) ALPHA(0.05).
    
```

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for SAD because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

SAD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
12	2	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
13	1	4.00	4	4
15	1	4.00	4	4
16	2	8.00	7.071	5.000	-55.53	71.53	3	13
17	2	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
18	1	5.00	5	5
19	1	12.00	12	12
20	5	7.00	3.808	1.703	2.27	11.73	3	13
21	1	6.00	6	6
22	3	10.67	2.309	1.333	4.93	16.40	8	12
23	2	6.00	4.243	3.000	-32.12	44.12	3	9
24	6	8.67	3.077	1.256	5.44	11.90	6	13
25	2	6.50	2.121	1.500	-12.56	25.56	5	8
26	6	10.00	4.690	1.915	5.08	14.92	3	15
27	5	9.80	3.834	1.715	5.04	14.56	5	15
28	11	8.27	3.003	.905	6.26	10.29	4	14
29	11	10.18	2.272	.685	8.66	11.71	5	13
30	12	8.00	3.191	.921	5.97	10.03	3	12

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
31	14	8.71	2.268	.606	7.40	10.02	4	12
32	12	9.75	3.467	1.001	7.55	11.95	4	15
33	16	8.88	2.247	.562	7.68	10.07	3	11
34	21	8.38	2.747	.600	7.13	9.63	3	13
35	25	9.36	2.378	.476	8.38	10.34	6	14
36	26	10.04	2.341	.459	9.09	10.98	4	15
37	15	9.87	1.767	.456	8.89	10.85	7	15
38	18	9.22	2.439	.575	8.01	10.44	5	13
39	16	9.75	2.978	.744	8.16	11.34	3	14
40	10	10.40	1.713	.542	9.17	11.63	8	13
41	27	10.30	2.658	.511	9.24	11.35	4	15
42	13	11.92	2.660	.738	10.32	13.53	5	15
43	21	9.86	2.032	.443	8.93	10.78	6	12
44	9	10.22	3.420	1.140	7.59	12.85	3	13
45	11	10.64	1.433	.432	9.67	11.60	9	14
46	13	10.77	2.522	.699	9.25	12.29	7	15
47	10	11.00	1.944	.615	9.61	12.39	8	14
48	20	10.35	2.815	.629	9.03	11.67	3	15
49	4	12.50	1.000	.500	10.91	14.09	11	13
50	4	10.50	3.317	1.658	5.22	15.78	6	13
51	5	12.60	2.191	.980	9.88	15.32	9	14
52	4	12.00	3.830	1.915	5.91	18.09	7	15
53	3	12.33	2.887	1.667	5.16	19.50	9	14
54	3	10.33	2.082	1.202	5.16	15.50	8	12
56	3	10.00	1.000	.577	7.52	12.48	9	11
60	5	15.00	.000	.000	15.00	15.00	15	15
Total	402	9.75	2.901	.145	9.46	10.03	3	15

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SAD	Based on Mean	2.048	38	358	.000
	Based on Median	1.584	38	358	.018
	Based on Median and with adjusted df	1.584	38	264.112	.021
	Based on trimmed mean	2.012	38	358	.001

ANOVA

SAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	907.115	43	21.096	3.062	.000
Within Groups	2466.510	358	6.890		
Total	3373.624	401			

EK 2. Anket Formu

Anket Formu

Bu çalışma “Tüketici Tutundurma Stratejilerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Çalışmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup hiçbir kişi/kuruluşlarca paylaşılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplar için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Şeref Ahmet ULUDAĞ
Yüksek Lisans Öğrencisi

Birinci Bölüm: Demografik Özellikler

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? Evet Hayır
Cevabınız “Hayır” ise lütfen anketi sonlandırınız.

Ne kadar süredir akıllı telefon kullanmaktasınız? 4 yıl altı 4-6 yıl
 7-9 yıl 10 yıl üstü

Kullandığınız akıllı telefon markasını lütfen belirtiniz.

Apple-IPhone Samsung Huawei Diğer (Belirtiniz).....

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18-24 25-35 36-45 46-55 55 üstü

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim Lise
 Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

Aylık Gelir Düzeyiniz: 2000 TL ve altı 2001-3500 TL
 3501-4500 TL 4501-5500 TL
 5500 TL ve üzeri

İkinci Bölüm: Tutundurma Stratejileri Ölçeği

<i>İfadeler</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Kısmen Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
<i>1. Özel markalı ürünlerle ilgili satışların arttırılması için tutundurma faaliyetleri arttırılmalıdır.</i>	1	2	3	4	5
<i>2. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapılmaktadır.</i>	1	2	3	4	5
<i>3. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığında, bu ürünleri ikincil kalite olarak algılarıım</i>	1	2	3	4	5
<i>4. Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin yüksek olması, mağazada daha fazla zaman harcamama sebep olur.</i>	1	2	3	4	5
<i>5. Yüksek reklam harcamaları, ürün kalitesi hakkında güvence verir.</i>	1	2	3	4	5
<i>6. Özel markalı ürünlerin reklamının az yapılması, bu ürünlerin fiyatlarını düşmesine sebep olur.</i>	1	2	3	4	5
<i>7. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin maliyetlerinin yükselmesine yol açar.</i>	1	2	3	4	5
<i>8. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin kar marjlarının düşmesine yol açar.</i>	1	2	3	4	5
<i>9. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, mağaza imajını güçlendirir</i>	1	2	3	4	5
<i>10. Tutundurma faaliyetlerinin az olması, özel markalı ürünleri riskli algılamama sebep olur.</i>	1	2	3	4	5
<i>11. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, algılanan riske karşı koruyucu bir önlemdir.</i>	1	2	3	4	5
<i>12. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir</i>	1	2	3	4	5
<i>13. Marka ismi ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur.</i>	1	2	3	4	5
<i>14. En iyi bilinen marka ismi en iyi kaliteye sahiptir.</i>	1	2	3	4	5
<i>15. İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme sebep olur.</i>	1	2	3	4	5
<i>16. Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür.</i>	1	2	3	4	5
<i>17. Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması ürünü satın almadan önce beni endişelendirir</i>	1	2	3	4	5
<i>18. Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir.</i>	1	2	3	4	5
<i>19. Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir.</i>	1	2	3	4	5
<i>20. Özel markalı ürünlerden, beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm</i>	1	2	3	4	5

21. İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur.	1	2	3	4	5
22. Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır.	1	2	3	4	5
23. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
24. İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir.	1	2	3	4	5
25. Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm.	1	2	3	4	5
26. Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
27. Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
28. Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim.	1	2	3	4	5
29. Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir.	1	2	3	4	5

Üçüncü Bölüm: Marka Farkındalığı Ölçeği

<i>Ifadeler</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Kısmen Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
<i>1. Kullandığım akıllı telefon markasının görünüşünün/şeklinin nasıl olduğunu bilirim.</i>	1	2	3	4	5
<i>2. Kullandığım akıllı telefon markasını diğer akıllı telefon markaları arasında tanırım.</i>	1	2	3	4	5
<i>3. Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım.</i>	1	2	3	4	5
<i>4. Kullandığım akıllı telefon markasının bazı özellikleri çabucak aklıma gelir. (Ekran boyutu, kamera, dahili hafıza vs.)</i>	1	2	3	4	5
<i>5. Kullandığım akıllı telefon markasının sembol veya logosunu kolayca hatırlarım.</i>	1	2	3	4	5
<i>6. Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur.</i>	1	2	3	4	5
<i>7. Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefonlar arasında bilinen bir markadır.</i>	1	2	3	4	5
<i>8. Kullandığım akıllı telefon markası ürünlerini çok iyi tanıtıyor.</i>	1	2	3	4	5
<i>9. Kullandığım akıllı telefon markasının reklam/tanımlarından haberdarım.</i>	1	2	3	4	5
<i>10. Kullandığım akıllı telefon markasının herkes tarafından bilindiğini düşünüyorum.</i>	1	2	3	4	5
<i>11. Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefon markaları arasında aklıma ilk gelen isimdir.</i>	1	2	3	4	5
<i>12. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı.</i>	1	2	3	4	5
<i>13. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce markanın akıllı telefonları hakkında bilgim vardı.</i>	1	2	3	4	5
<i>14. Kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu fikirlere/düşüncelere sahibim.</i>	1	2	3	4	5

EK 3. Etik Kurul Kararı



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Şeref Ahmet ULUDAĞ'ın Etik Onayı hk.

Sayın Şeref Ahmet ULUDAĞ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 30.10.2020 tarihli ve 2020/09 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

13/11/2020 Yazı İşleri Uzmanı

Tuğba SÜNNETCİ

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKA3FAZK>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Tuğba SÜNNETCİ
Unvanı: Yazı İşleri Uzmanı



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Şeref Ahmet ULUDAĞ

Doğum Tarihi ve Yeri: 01.11.1994 / Erzurum

E-posta : serefahmetuludag@gmail.com

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
: İşletme Yönetimi 2017-2020

Lisans: : Atatürk Üniversitesi
: İşletme 2012-2016

Ön Lisans : Atatürk Üniversitesi
Adalet 2013-2015

Lise: : Özel Final Lisesi
2008-2012

Mesleki Deneyim

İstanbul Bilgi Üniversitesi : İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı
Eylül 2016 - Ocak 2017

Vakıfbank : Uzman Yardımcısı
Mart 2019- Ocak 2020

Marbaş Menkul Değerler A.Ş. : Yatırım Danışmanı
Ocak 2020 -

