

T.C.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞIMLILIĞI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Arda OKUMUŞ
Y1212.140017

Danışman
Prof. Dr. E.Özden CANKAYA

İSTANBUL - 2014

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞIMLILIĞI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Arda OKUMUŞ
Y1212.140017

Danışman
Prof. Dr. E.Özden CANKAYA

İSTANBUL - 2014



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140017 numaralı öğrencisi Arda OKUMUŞ' un "TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞIMLILIĞI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay. bil. ligi* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *BAŞARILI* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :03/07/2014

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Şifa ELÇİL

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hale YAYLALI

[Handwritten signatures of Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA, Yrd. Doç. Dr. Şifa ELÇİL, and Yrd. Doç. Dr. Hale YAYLALI]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖN SÖZ

Çalışmanın başında gideceğim yolu bulmama ve seçeceğim konuyu belirlememe yardımcı olan, bu projenin ilk taslaklarının hazırlanmasında emeği geçen ve projenin son halini almasında yol gösterici olan sayın danışanım Prof. Dr. E.Özden CANKAYA hocama minnet dolu sevgilerimi sunarım.

Çalışmama her alanda destek olan, sundukları özveri ve sevgiyle bana başarabilme gücü veren aileme, bana hayatlarıyla örnek olan tüm hocalarıma ve bu çalışmada bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma saygı ve sevgilerimi sunarım.

HAZİRAN 2014

Arda OKUMUŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI STRATEJİLERİ

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI.....	4
2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR VE ÖNEMİ.....	7
3.1. İşletmeler Açısından Faydalar Ve Önemi.....	8
3.2. Tüketiciler Açısından Faydalar Ve Önemi.....	10
4. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	12
4.1. Kullanım alanlarına göre Markalar	12
4.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar.....	13
4.3. Tanındığı çevreye göre Markalar.....	15
5. MARKA KAVRAMININ TEMEL UNSURLARI.....	15
5.1. Marka Farkındalığı.....	15
5.2. Marka Çağrışıımı.....	17
5.3. Marka Çağrışıımının İşlevleri.....	18
5.4. Marka İmajı.....	20
5.5. Marka Kişiliği.....	22
5.6. Marka Kimliği.....	24
5.7. Marka Bağımlılığı.....	26
6. MARKA BAĞIMLILIĞININ ÖNEMİ.....	30
6.1. Pazarlama Maliyetlerini Azaltma.....	30

6.2. Ticari Üstünlük.....	31
6.3. Yeni Müşterileri Cezp Etmek.....	31
6.4. Rakiplerin Davranışlarına Zamanında Cevap Verme.....	32
7. MARKA BAĞIMLILIĞININ YARARLARI.....	32
8. MARKA BAĞIMLILIĞI TÜRLERİ.....	34
8.1. Davranışsal Bağımlılık.....	34
8.2. Duygusal Bağımlılık.....	35
8.3. Bilişsel Bağımlılık.....	36
8.4. Arzusal Bağımlılık.....	36
9. MARKA BAĞIMLILIĞININ DÜZEYLERİ.....	37
9.1. Dikey Marka Bağımlılığı.....	37
9.2. Yatay Marka Bağımlılığı.....	37
10. Marka Bağımlılığının Dereceleri.....	38
10.1. Bölünmemiş Marka Bağımlılığı.....	38
10.2. Bölünmüş Marka Bağımlılığı.....	39
10.3. Değişken Marka Bağımlılığı.....	39
10.4. Tesadüfi Marka Bağımlılığı.....	39
10.5. Sadakatsizlik.....	40
11. MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	40
11.1. Marka İmajı.....	41
11.2. Güvenirlilik.....	41
11.3. Kalite.....	42
11.4. Müşteri Memnuniyeti.....	43
11.5. Ekonomiklik.....	44
11.6. Müşteri Değeri.....	45
11.7. Promosyon.....	46
11.8. Rahatlık Ve Konfor.....	47
11.9. Elektronik Uygunluk.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞIMLILIĞI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ.....	49
--	----

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	51
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ MARKA AÇISINDAN ÖNEMİ.....	51
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	52
4.1.Kültürel Faktörler.....	53
4.1.1. Kültür Kavramı ve Özellikleri.....	53
4.1.2. Alt Kültür.....	56
4.1.3. Sosyal Sınıf.....	56
4.2. Sosyal Faktörler.....	58
4.2.1. Referans Grupları.....	58
4.2.2. Aile.....	62
4.2.3. Rol Ve Statüler.....	65
4.3. Kişisel Faktörler.....	66
4.3.1.Yaş.....	66
4.3.2. Meslek.....	68
4.3.3. Yaşam Tarzı.....	69
4.3.4. Ekonomik Özellikler.....	71
4.4. Psikolojik Faktörler.....	71
4.4.1. Öğrenme.....	72
4.4.2. Algılama.....	76
4.4.3. Tutum Ve İnançlar.....	77
4.4.4. Güdüleme.....	80
5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	83
6. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	90
6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	91
6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	92
6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	92
6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	93
6.5. Plansız Satın Alma Davranışı.....	93
7. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA GÖRE MARKA BAĞIMLILIĞI.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GIYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ MARKA BAĞIMLILIĞININ OLUŞUMU
ÜZERİNDE UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	96
2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	97
3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	97
4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	98
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	98
6. VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA.....	98
7. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	99
8. ARAŞTIRMA VE BULGULAR.....	100
8.1. Kişisel Özelliklere Göre Dağılım.....	100
8.1.1. Cinsiyet.....	100
8.1.2. Yaş.....	101
8.1.3. Gelir Durumu.....	102
8.2. Marka Bağımlılığına İlişkin Bulgular.....	102
8.2.1. Satın Alınan Bir Giysinin Tanınır Bir Marka Olmasına İlişkin Bulgular.....	103
8.2.2. Tercih Edilen Giyim Markasının Farklı Ürünlerini Tercih Etme Durumuna İlişkin Bulgular.....	104
8.2.3. Giyim Sektöründe En Çok Tercih Edilen Markalara İlişkin Bulgular.....	105
8.2.4. Giyim Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Özelliklere İlişkin Bulgular.....	106
8.2.5. Sürekli Kullanılan Bir Giyim Markasını Arama Durumu...	107
8.2.6. Kullanılan Bir Giyim Markasını Sık Sık Değiştirme Durumuna İlişkin Bulgular.....	108

8.2.7. Kullanılan Bir Giyim Markasını Değiştirme Durumuna İlişkin Bulgular.....	109
8.2.8. Fiyat Artışlarının Marka Tercihine Etkisi Üzerinde Bulgular.....	110
8.2.9. Bir Markayı Anlatacak İyi Bir Vaadin Bulunmasına İlişkin Bulgular.....	111
8.2.10. Bireyin İçinde Bulunduğu evrenin Marka Bağımlılığına Etkisine İlişkin Bulgular.....	112
8.2.11. Markaya Bağlı Olma Durumuna İlişkin Bulgular.....	113
8.2.12. Marka Bağımlılığı Oluşumun Etkileyen Etkenlere İlişkin Bulgular.....	114
8.3. Demografik Özellikler İle Belli Bir Markayı Tercih Etme Arasındaki İlişkiler.....	114
8.3.1. Gelir Durumuna Göre Marka Bağımlılığı Ve Tercihleri....	115
8.3.2. Cinsiyete Göre Marka Tercihleri Ve Kullanımı.....	116
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA.....	125
EKLER.....	129
ÖZET.....	131
ABSTRACT.....	132

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1: Marka Kişilikler.....	23
TABLO 2: Referans Gruplarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.....	61
TABLO 3: Yetişkin Tüketicilerin Genç Tüketicilere Göre Tüketim Ve Satın Alma Alışkanlıkları.....	68
TABLO 4: Yaşam Tarzı Boyutları.....	70
TABLO 5: Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	100
TABLO 6: Gençlerin Yaşa Göre Dağılımı.....	101
TABLO 7: Gençlerin Gelire Göre Dağılımı.....	102
TABLO 8: Satın Alınan Bir Giysinin Tanınır Bir Marka Olması.....	103
TABLO 9: Tercih Edilen Bir Giyim Markasını Farklı Ürünlerini Tercih Etme Durumu.....	104
TABLO 10: Giyim Sektöründe En Çok Tercih Edilen Markalar.....	105
TABLO 11: Kullanılan Giyim Markasını Tercih Etmede En Çok Etkileyen Özellikler.....	106
TABLO 12: Sürekli Kullanılan Bir Giyim Markasını Bulamayınca Arama Durumu.....	107
TABLO 13: Kullanılan Bir Giyim Markasını Sık Sık Değiştirme Durumu....	108
TABLO 14: Kullanılan Bir Giyim Markasını Değiştirme Sebepleri.....	109
TABLO 15: Fiyat Artışlarının Marka Tercihine Etkisi.....	110
TABLO 16: Markayı Anlatacak İyi Biri Vaadin Marka Tercihine Etkisi.....	111
TABLO 17: Bireyin İçinde Bulunduğu Çevrenin Marka Bağımlılığına Etkisi.....	112
TABLO 18: Markaya Bağlı Olma Durumu.....	113
TABLO 19: Marka Bağımlılığının Oluşumu.....	114
TABLO 20: Gelir Durumuna Göre Markaya Bağlı Olma Durumu.....	115
TABLO 21: Cinsiyete Göre Markaya Bağlı Olma Durumu.....	116

TABLO 22: Cinsiyete Göre Kullanılan Markayı Değiştirme Durumu.....	116
TABLO 23: Marka Bağımlılığının Oluşumu.....	117
TABLO 24: Cinsiyete Göre Kullanılan Bir Giyim Markasını Tercih Etme Sebepleri.....	118
TABLO 25: Cinsiyete Göre Kullanılan Giyim Markasını Değiştirme Sebepleri.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Marka Farkındalığı Piramidi.....	16
ŞEKİL 2: Marka Bağlılık Piramidi.....	28
ŞEKİL 3: Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	53
ŞEKİL 4: Aile Karar Verme Süreci.....	63
ŞEKİL 5: Aile Tüketim Davranışları Ve Pazarlama Stratejisi.....	65
ŞEKİL 6: Edimsel Koşullanma Yolu İle Öğrenme.....	75
ŞEKİL 7: Tutum Bileşenleri Ve Tutum Geliştirme Süreci.....	78
ŞEKİL 8: Pazarlama Stratejisi Tutum Ve Davranış İlişkisi.....	79
ŞEKİL9: Ürün Satın Alma Ve Kullanmada Güdüleme Ve Beklenen Yararlar.....	82
ŞEKİL 10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	83

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler kar amaçlı kuruluşlar olduklarından dolayı ürettikleri mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini istemektedir. Bu nedenle de bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Bunu başarabilmek için işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlara ağırlık vermeleri, sadece müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmeleri de gerekmektedir. Bunu başarmak için de tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışların altında yatan nedenleri incelemelidirler. Bu nedenle marka kavramı içinde marka bağımlılığı önemli bir yer tutmaktadır.¹

İşletmeler ürünlerine sürekli alan sadık müşteriler yaratmak istemektedirler. Bunu gerçekleştirmek için sürekli yeni yöntemlere başvurmakta ve tüketicilerini motive etmek için çeşitli tüketici odaklı ödüllendirme programları tasarlamaktadırlar. Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı seçmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma davranışları, psikolojik demografik, sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmekle birlikte, pazarlama karmasının yapısı da son derece önemlidir.

Firmalar arasındaki rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicilerin lehine gelişmeler göstermektedir. Firmalar kendi markalarının rakiplerinkinden üstün ve farklı yönlerini ortaya çıkararak, kendi markalarının satın alınmasına yönelik bir takım sebepler ortaya koymaya çalışırlar. Firmaların isteği kendi markalarının satın alınması ve bu satın alınmanın her ürün grubu için tekrarlanmasıdır. Dolayısıyla firmalar bu sayede markalarına karşı bağlılık yaratmış olacaklardır. Bu nedenle firmalar açısından marka bağımlılığının birçok yararı bulunmaktadır.² Böylece firmalar, rakiplerin faaliyetlerinden ve yeni marka girişlerinden daha

¹ Aydın Erge, “Tüketicilerin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Bolu, 2011, s. 55.

² İbrahim Çetintürk, “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s.34.

az etkilenecekler ve daha büyük yatırımlara girebileceklerdir. Küreselleşme ve sınırların kalkmasıyla birlikte teknolojide yaşanan ilerlemeler, her sektörde olduğu gibi giyim sektöründe de firmalar ve markalar arası bir rekabete neden olmaktadır.

Bu nedenle bu araştırmanın başlıca amacı giyim sektöründe markaların tüketici tercihlerindeki yerinin saptanması, marka bağımlılığının oluşum stratejilerinin belirlenmesi ve tüketicinin belirli bir markayı alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesidir. Ayrıca satın alma kararı aşamasında marka bağlılığının etkisinin cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir ve eğitimle ilgili olup olmadığı araştırılacaktır. Bütün bu amaçlara bağlı olarak tüketicinin sadece içinde bulunduğu zamanla değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alma eğilimi iyi değerlendirilmeli, bu sayede de markaya olan bağlılık artırılmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle marka kavramının nasıl algılandığı tüketiciler açısından önem taşımakta ve ***kişinin içinde bulunduğu çevre ve bireyin kişisel özellikleri marka bağımlılığını etkileyip etkilemediği*** sorusu üzerinde durulacaktır.

Özellikle tüketiciler açısından algılanan kitle ve güvence kişisel kimlik, sosyal statü gibi fonksiyonlar bu önemi daha da artırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin marka fonksiyonlarını algılamalarının satın alma sonrası davranışlarına (tekrar satın alma, değiştirme, bağımlılık) etkileri araştırılacaktır. Elde edilen sonuçlar göre müşterilerin marka fonksiyonları algılamalarında kalite ve güvence fonksiyonu hem tekrar satın alma açısından hem de değiştirme davranışları açısından önem taşıyacaktır.

Bu bakımdan araştırmanın temel varsayımlarımız ise şu şekilde belirlenmiştir;

- Fiyat artışları marka tercihi ve kullanımını etkilemektedir.
- Gençlerin gelir seviye marka bağımlılığını etkilemektedir.
- Markayı anlatacak iyi biri vadin bulunması marka tercihini etkilemektedir.

- Gençlerin içinde bulunduğu çevre ve arkadaş çevresi marka bağımlılığını etkilemektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla daha çok markaya bağımlıdırlar.
- Kadınlar erkeklere oranla sık sık marka değiştirmektedir.
- Cinsiyete göre kullanılan bir markayı tercih etme ve değiştirme sebepleri farklılık göstermektedir.
- Cinsiyete göre marka bağımlılığının oluşumu farklılık göstermektedir.

Araştırma İstanbul Aydın Üniversitesindeki 18-25 yaş arasındaki lisans öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmada Literatür tarama ve Anket yöntemi kullanılacaktır. Buna bağlı olarak cinsiyet ve gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak seçilen gençlere marka bağımlılık derecelerini ölçen bir takım sorular sorulacak ve elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Bu nedenle İstanbul Aydın Üniversitesindeki gençlerin satın alma davranışında marka bağımlılıklarının olup olmadığını tespit etmek ve bununla ilgili faktörleri ortaya koymayı amaçlayan çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, marka ve marka bağımlılığı kavramları üzerinde durularak, tüketici üzerindeki etkileri, önemi, yararları, marka bağımlılığını etkileyen faktörler ve bunların etkileri üzerinde temel bilgi ve kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, tüketici ve tüketici satın alma davranışı üzerinde durularak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca tüketici satın alma davranışları ve marka bağımlılığı arasında bağlantı kurularak açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, araştırma amaç ve yöntemleri, sınırlık, varsayımlar ana hatlarıyla açıklanacak ve gençlere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilecek, bulgu ve değerlendirmeler analiz edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI(SADAKATI)

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Değişimin kaçınılmaz olduğu, ileri teknolojilerin kullanıldığı, uluslararası ticaretin hızla arttığı, arz fazlasının yaşandığı ve insanların bilgiye erişiminin çok kolaylaştığı ortamlarda işletmeler yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan da işletmeler farklılaşmak ve kaliteli ürün üretme isteklerini göz önüne bulundurarak marka kavramına önem vermişlerdir.³

Etimolojik olarak “marka” kelimesi, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Dilimize ise İtalyanca kökenli kelime olan “Marca” sözcüğünden girmiştir.⁴ Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamalar aynı zamanda bu kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir. Tanımlamaların bir kısmı bu kavramı; görsel unsurlarla sınırlamakta bir kısmı ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir.⁵

Günümüzde marka, algılanan bakış açısına bağlı olarak yıllar içinde çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ancak en klasik tanımıyla marka; belirli bir isim, kavram, simge, logo, tasarım ya da diğer görsel işaretler ve sembollerin kullanımı ile bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşması olarak tanımlanmaktadır.⁶ Markanın tanımından da anlaşılacağı gibi her şey marka olabilmektedir. Tarihi eserler, arkeolojik ve doğal

³ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.1.

⁴ Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri**, Ekin Yayıncılık, 2013, s.5,6.

⁵ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2010, s.7.

⁶ Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjere, **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s.9.

değerleriyle İstanbul; aşk ve savda filmleriyle Türkan Şoray; şiirleriyle Orhan Veli, ürünleriyle Arçelik vb. gibi.⁷

“Kotler Ve Armstrong Markayı; tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal veya hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan, onların mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır. Kotler ile önemli çalışmaları bulunan Kevin L. Keller İse Markayı, aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal ve hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal ve hizmet olarak tanımlamaktadır. Keegan Ve Green’e Göre Marka, müşterinin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır. Picton Ve Broderic Markayı, tüketicilerin satın alma öncesi edindikleri itibar toplamı şeklinde değerlendirmekte, David Ogilvy de tüketicilerin ürüne ilişkin düşüncesi olarak tanımlamaktadır.”⁸

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirleyerek tanımlanması ve bu sayede ürün ve hizmetlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya ve ayırt etmeye yarayan, isim, sembol, terim, işaret, şekil, dizayn ve tüm bunların birleşimidir.⁹

Görüldüğü gibi marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen bir üründür. Buna bağlı olarak da bir takım unsurların markayı etkilediği görülmektedir. Bu öğeler isim, sembol, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, hizmet vb. bütün bu öğeleri tüketiciler, hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak da marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj veya kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰

⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2011, s.7.

⁸ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 2,3.

⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2003, s. 360.

¹⁰ Işıl Karpat Aktuoğlu, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, 2008, s.13.

2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın tarihsel kökeni ortaçağa hatta eski çağlara dayanmaktadır. O dönemde ticaret yapan bazı esnaf sahipleri loncalarının, hem kendi ürünlerinin hem de alıcılarının ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla kullanmaktaydı.¹¹ Bu bakımdan bazı kaynaklarda eski roma döneminde marka koyma usulüne rastlanıldığından da söz edilmektedir. Kişisel eşyalara marka vurdurmak adeti ortaçağın ilk yıllarından kalma olup, örneğin Fransa krallarının çamaşırlarına marka olarak zambak işlenmekteydi. Ortaçağın başlarında Fransız krallarının iç çamaşırlarına konan motiflerin herhangi bir işletmenin veya loncanın mallarını diğerlerinden ayırt etmek için mi yoksa malın bir aileye veya kişiye ait bulunduğunu belirten sembolleri mi ifade ettiği belirsizdir.

Ortaçağ başlarında Avrupa'da örten korunan marka 13. yy dan itibaren Emirnamelerde düzenlenmiştir. Önce, loncaların kolektif markaları korunmuş, daha sonra bireysel markaların korunması yoluna gidilmiştir.¹² 19. Yüzyılda ise hayvancılık ile uğraşan Amerikalı çiftlik sahipleri hayvanları mera ve pazarda birbirine karışmasını önlemek amacıyla hayvanlarına kendilerine has işaretler koymuşlardır. Bu işlemler aynı zamanda alıcıların lehine sebep olmaktadır. Çünkü doğal olarak belirli çiftliklerin yetiştirdiği büyükbaş hayvalar diğerlerine göre daha sağlıklı, daha iyi et ve yağ dengesine sahip oluyordu bu sayede de diğerlerinden kolayca ayırt edilebiliyordu.¹³ Bu dönemde okuryazar kişilerin fazla olmaması, kullanılan işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmaktadır. O dönemde markalar genelde hayvan figürlerinden oluşmaktaydı ve günümüzde de işletmeler bazı ürünlerde bu logoları hala kullanmaktadır.¹⁴

Anadolu da ise marka kavramının ortaya çıkması bakır ustaların yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımaları, halı

¹¹ Kemal Yamankaradeniz, **Marka Olma Sanatı**, Hayat Yayıncılık, 2007, s. 11.

¹² Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.** s. 4.

¹³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Managements**, Pearson Yayıncılık, 2008, s. 2.

¹⁴ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Yayıncılık, 2012, s. 21.

dokuyanların ise halıya isimlerini işlemeleri ile başladığı kabul edilmektedir.¹⁵ Bu dönemde Romalılar, Yunanlılar ve bunların dışındaki bir kısım topluluklar ürünlerini satabilmek için kendilerine göre değişik metotlar geliştirmişlerdir. Bunun en güzel örneği ise, o dönemdeki Romalı bir sütçünün, sütü işaret ettiği için keçi resmini kullanmasıdır. Bu dönemlerdeki satıcılar iş yerlerine, ürünlerini simgelandiklerine inandıkları resimler asarak veya semboller kullanarak, sattıkları ürünleri bir takım logolarla desteklemektedirler.

18. yüzyıla gelindiğinde ise marka kavramı, evrim geçirerek üretici isimlerinin yerine; ünlülerin isimleri, hayvan isimleri ve resimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. 19. Yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini artırmak için kullanılmıştır.

20. yüzyılda da markalaşma ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezi olmuştur. Günümüzde de markalaşma birçok işletme ve tüketici için önemli bir yere gelmiştir. Firmalar rakiplerinden ayrılmak amacıyla ve tüketicinin nezdinde iyi bir imaj yaratabilmek amacıyla rekabet ortamına girmektedir.¹⁶

3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR VE ÖNEMİ

Günümüz iş dünyası için en değerli varlık markadır ve bu nedenle markalaşmanın işletmeler ve tüketiciler üzerinde iki önemli yararı bulunmaktadır. Bunlar farklılaşma ve aidiyet duygusudur. Çoğu şirket bu iki yararı göz önünde bulundurarak markalarını konumlandırmakta ve bu sayede talebi artırarak müşterileri cezp etmektedir. Örneğin; Apple markası tarafından sergilenen duygusal tavır, kimilerine ters gelmesine rağmen, çoğu insan tarafından sırf farklılaştığı ve ayırt edici olduğu için tüketicileri cezp etmekte ve böylece fikir birliği topluluğuna ait olma duygusunu

¹⁵ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 4,5.

¹⁶ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s.22.

beslemektedir.¹⁷ Bu farklılaşmalar aynı zamanda tüketiciyi markaya karşı çekmekte ve olumlu bir imaj oluşmasına sebep olmaktadır. Bütün bu yararlarının yanı sıra markalar, talebi oluşturmakta, çalışanları teşvik etmekte, çözüm ortaklarına güven vermekte ve finans çevrelerini ikna etmektedir. Çoğu lider şirketler ve işletmeler stratejik kararlar öncesi markanın önemi ve değerini hesaba katmakta ve bu sayede hızla küreselleşen dünyada teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerle daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca girebilme imkanı bulabilmektedir.

3.1. İşletmeler Açısından Sağladığı Faydalar Ve Önemi

İşletmelerin sahip olduğu markalar işletmelerin sürekliliğini sağlamada önemli bir strateji oluşturmaktadır. Örneğin; eskiden standart olarak kabul edilen tuz ve un gibi ürünler günümüzde ambalaj içerisine konulmuş ve markalaştırılmıştır. Marka işletmenin ürünü olduğu için, hem kar hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değer oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler için markanın önemi ve sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Marka, taklit, kopya vb. haksız rekabete karşı işletmeyi korumakta ve rakiplerinden ayırt etmektedir.
- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden daha çok etkileyici bir güce sahiptir.
- Marka, ürünü aracı işletmelere çekmede önemli role sahip olduğu için, talep noktalarında malın satışa hazır bulundurulmasını sağlamaktadır.
- Güçlü bir marka, müşteri bağlılığını artıracığı için, tüketicileri sürekli müşteri haline getirmektedir.¹⁸

¹⁷ Mary Jo Hatch, Majken Schultz, **Marka Girişimi**, çev. Uğur Mehter, Brandage Yayınları, 2011, s. 42.

¹⁸ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 16,17.

- İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak amacıyla genellikle markasını kullanmaktadır. Örneğin Nike, rakiplerinin aksine bir üretici değildir, sadece fason ürettiği malların üzerine bastırıldığı markayı satmaktadır.

- Güçlü markaların pazardaki payı güçsüz olanlara göre daha yüksektir.¹⁹

- Markanın kullanılması işletme imajını geliştirmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.

- Marka ile üreticinin satışları düzenli kılınmaktadır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlamakta ve bu sayede aracılardan satış çabalarını izleyebilmektedir.

- Markanın kullanılması, ikame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önlemektedir. Örneğin; gazlı içecekler grubunda Coca-Cola tüketicilerinin büyük bir kısmı markaya sadakat göstermekte ve kola satın almak istediklerinde kendilerine Pepsi marka kola verilmesini istememektedir.

20

- Güçlü marka, pazara girişleri önemli ölçüde etkilemektedir

- Güçlü markalar, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi, rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına da yöneltebilmektedir.²¹

- Güçlü markalar çalışanlar arası birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyon getirir ve rakip firmalara göre daha kaliteli çalışanlar grubu oluşturmaktadır.²²

- Marka müşteride sadakat ve müşteriyi bağlama görevi görmektedir. Markaya sadık alıcılar, malın sürekli alıcıları olmaktadır.

- Güçlü markaların uzun süre yaşama şansları vardır. Örneğin; Coca-Cola, Kodak, Shell, Levis vb.²³

¹⁹ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 17.

²⁰ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 5-6.

²¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s.7, 8, 9.

²² Mehmet Ak, **Marka Yönetimi**, 1. Baskı, Akis Kitap, 2006, s. 24.

²³ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, 2005, s. 14.

- Marka, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payı sağlamaya yardımcı olmaktadır.²⁴
- Marka, tanıtım ve reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Tanınmışlık düzeyi yüksek olan bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracı haline gelebilmektedir.²⁵
- Markalar kullanımı kolaylaştırarak kolay tanımlanma vasıtası sağlar ve üreticiler için önemli bir finansal getiri kaynağı oluşturmaktadır.²⁶
- Marka, ürün hattının genişlemesini sağlamaktadır. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen bir marka ismi işletme açısından bir avantaj sağlar. Örneğin; Arçelik markası, beyaz eşya ürünlerinin yanı sıra kahverengi ev eşyaları da (TV, radyo, müzik seti vb.) üretmektedir. Bu sayede de ürün hattını genişletmiş olmaktadır.

3.2. Tüketiciler Açısından Faydalar Ve Önemi

Tüketici için marka, tüketicinin yön bulmasına yarayan bir işarettir. Ürünlerin sessiz kalabalığı ile karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerinin değerini belirleyememektedir. Bu noktada da markalar ve fiyatlar bu kargaşaya çözüm getirmekte ve tüketiciyi yönlendirmektedir.²⁷ Markalı bir ürüne markasızlardan daha fazla fiyat ödemeye razı olan tüketiciler için markanın sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir;

- Marka tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Ürünün onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda, ürün markalı ise bu isteğine kolayca ulaşabilmektedir. Bu açıdan markalı ürünlerin iadesi daha kolay olmaktadır.
- Marka tüketicilerin araştırma faaliyetlerini azaltmaktadır.²⁸ Markalar tüketicilere alışveriş kolaylığı, emek ve zaman tasarrufu

²⁴ Işıl Karpat Aktuoğlu, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, 2008, s. 35.

²⁵ Ersu Deniz, **Markalaşma Ve Reklam**, 2. Baskı, Kum Saati Yayınları, 2010, s. 27

²⁶ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Managements**, 3. Baskı, Pearson Yayıncılık, 2008, s. 7.

²⁷ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s. 361.

²⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 10.

sağlamakta; ayrıca tercih ettikleri malları tekrar tekrar satın alma olanağı sunmaktadır.²⁹

- Marka tüketiciyi tatmin eder. **“Örneğin; Pepsi sadece bir içecek olarak müşterisini tatmin etmemekte, yeni neslin seçimi, “pepsi meydan okuyor” sloganıyla onları duygusal yönden de tatmin etmektedir.”**

- Marka tüketici ile işbirliği oluşturmaktadır. Her zaman yanındayız, sizin sorunuz bizim sorumuzdur gibi mesajlar verir.³⁰

- Marka çeşitli riskleri tüketiciler adına azaltmaktadır. Bunlar :

“İşlevsel riski: ürünün performansının yeterli olmaması

Finansal riski: ürünün ödenen paranın karşılığının olmaması

Fiziksel risk: ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit yaratması

Sosyal risk: ürünün kullanımının kişiyi rahatsız etmesi

Psikolojik risk: ürünün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi

Zamansal risk: ürün kullanımının yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zamandır.”³¹

- Medya, müşteriler ve kamuoyu oluşturabilecek çevreler marka lehine etkilenir, bu güç doğru yönde kullanıldığında firma ve marka her geçen gün daha fazla değer kazanmaktadır³²

- Marka, tüketiciye güven ve garanti işlevi sunmaktadır. Bu işlev markanın tüketicilerine aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu ve kalite garantisi ve güveni sağlamaktadır.³³

- Marka, tüketiciye zamandan tasarruf, belli bir ürüne ve markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatları sunmaktadır.³⁴

²⁹ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 7.

³⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 10.

³¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Managements**, 3. Baskı, Pearson Yayıncılık, 2008, s. 8.

³² Mehmet Ak, **a.g.e.**, s. 24.

³³ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, **a.g.e.**, s. 14.

³⁴ Işıl Karpat Aktuoğlu, **a.g.e.**, s. 58,59.

- İyi bir marka tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlamaktadır. Çünkü markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri açısından da önemli bir imajdır.³⁵
- Marka yeni sunumları belirlemektedir. Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çekmesini sağlar. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı vermektedir.³⁶

4. MARKANIN ÇEŞİTLERİ

Markalar kullanım alanları ve değişik bakış açılarına göre farklı gruplarda sınıflandırılmaktadır. Bu grupları da 5 başlık altında toplamak mümkündür.

4.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar

Markaların temel kullanım amacı bir ürünün diğerinden farklılaşmasını sağlamaktır. Bu farklılaştırma gerek somut gerekse soyut özellikler bağlamında gerçekleştirilmektedir. Kullanım alanlarına göre markalar ticari ve hizmet markaları olarak ele alınmaktadır.

Ticari Markalar: Bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünleri başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan markalardır. Bu tür markalar bir ürünün üretimini yapan işletmelerin, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla oluşturdukları markayı tescil ettirmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Sadece belirli ürünleri satan işletmeler konumunda olan dağıtım kanalları, bazı ürünlerini, başkalarına ürettirerek kendi markalarına satışa sunabilmektedir. Örneğin Migros, Tansaş gibi kurumsal markalar, belirli ürünlerini marka adı altında satmaktadır.³⁷

³⁵ Ersu Deniz, **Markalaşma Ve Reklam**, 2. Baskı, Kum Saati Yayınları, 2010, s. 27.

³⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.**, s. 361.

³⁷ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s.21.

Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden farklılaştıran markalardır. Örneğin; güzellik salonları, araba yıkama yerleri, nakliye, bankacılık, sigorta, kültür, sanat ve eğitim alanında tamamen hizmet amaçlı işlevleri olan yerler örnek gösterilebilir.³⁸ Hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda olması kalite kontrolünün yanı sıra stoklanmasını da zorlaştıran bir etmendir. Stok yapılmamasından ötürü ise, talebin kapasiteyi aşması durumunda, bazı kullanıcılara hizmetin sunulmaması söz konusu olabilmektedir.³⁹

4.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar

Bireysel Markalar: Bireysel marka stratejisi her bir ürün ya da hizmetin kendine özgü marka adı altında satılmasıdır. Bu tür markalarda ürün ya da hizmetlerin sahibi ya da idarecisi olan şirketle marka adının hiçbir bağı bulunmamaktadır.

Bireysel marka stratejisi temsil ettiği ürün ve hizmetlerle özellikle aynı doğrultuda açık, özel ve farklı marka kimlikleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Ürüne özel hazırlanan profil müşterileri direkt olarak hedef aldığından, markaların sermayeye dönüştürülmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece her ürün, kendine özgü ve sadece kendi içeriğine odaklı bir marka adına sahip olur. Bireysel markaların bir diğer önemli avantajı ise, ana kurumsal yapının zora düşmesi halinde bile açıkça zarar görmemeyi başarabilmektedir.⁴⁰

Ortak Marka: Üretim, ticaret ve hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan markalardır.⁴¹ Ortak marka stratejisi, aynı ürün hattındaki ya da grubundaki iki veya daha fazla sayıda benzer veya ilişkili ürün için aynı markayı kullanma yoluna gitmektedir. Markayla ürünü satan şirket arasında

³⁸ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 9.

³⁹ Bora Çavuşoğlu, **Marka Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri**, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, 2011, s. 11.

⁴⁰ Philip Kotler, vd., **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, çev. Nezih Orhon, Mediacat Yayıncılık, 2011, s. 109.

⁴¹ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 8.

bir bağı yoktur. Başarılı bir ortak markanın ön koşulu, aynı hattaki tüm ürün ve hizmetlerin uygun benzerlik ve tutarlılığa sahip olmasıdır. Buda eş değer kalite standart'ı benzer uygulama alanları ve uyumlu pazarlama stratejisi anlamına gelmektedir. Ortak markanın en belirgin ve klasik örneği ise Niveadır.⁴²

Günümüzde çoğu ortak marka, ortak marka olarak doğmamakta; zaman içinde markanın genişlemesiyle birlikte marka haline gelmektedir

Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmenin özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafik özelliklerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır. Daha çok tüketicilere belirli özelliklerin vaadinde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır.⁴³ Örneğin, Woolmark markası kullanıldığı tekstil ürününün saf yüнден yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlayan bir garanti markasıdır.⁴⁴

Garanti markalarının kullanımında markanın sahibi, ürün ve süreçler için önceden belirlediği standartları kontrol etme yetkisine sahiptir. Garanti markasını ortak markadan ayıran en önemli özellik ise, garanti markasını belirlenmiş standartlara uyan her işletmenin kullanabilmesidir.⁴⁵

Ayrıcalıklı Markalar: Bu markalar genelde yüksek kalitede malzemelerin özel tasarımı, birinci sınıf üretim süreçleri ve yüksek fiyatlarıyla tanımlanmaktadır. Ancak yüksek profilli ve yüksek kaliteli bir konumlandırma, tüm iletişim ve dağıtım kanallarının da yüksek çizgiyi devam ettirmesi gerektiğinden, oldukça pahalıya mal olmaktadır. Örneğin; Gucci, Rolls-Royce ve Rolex ayrıcalıklı markalar adı altında satılan ve kolay elde edilemeyen lüks ürün örnekleridir.⁴⁶

⁴² Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, çev. Nezh Orhon, Mediacat Yayıncılık, 2011, s. 107.

⁴³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 23.

⁴⁴ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 22.

⁴⁵ Ahmet Bardakçı, **Marka Ve Ortak Marka**, Denizli Sanayi Odası, 2004, s. 24.

⁴⁶ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, çev. Nezh Orhon, Mediacat Yayıncılık, 2011, s.110.

4.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar içinde buldukları çevrede tanınma derecelerine göre ikiye ayrılmaktadır.

Alelade Marka: Hiç bilinmeyen markalardır.

Tanınmış Marka: En genel tanımıyla, herkes tarafından bilinen, piyasada belirli bir yere gelmiş ürünler ve markalar tanınmış marka olarak nitelendirilmektedir.⁴⁷ Örneğin; Coca-Cola, Arçelik, Ülker, Eti vb. markalar herkes tarafından bilindiği için tanınmış markalara örnek olarak gösterilmektedir.

5. MARKA KAVRAMININ TEMEL UNSURLARI

Markalar içinde buldukları konumlara göre birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu durum hem işletme sahipleri hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır.

5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka sadakati ve seçimine yön veren temel bir birleşen olarak ifade edilmekte ve önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.⁴⁸ **“D. Aaker’a göre marka farkındalığına ek olarak vaat, varlık ve markanın içeriği de önem taşımaktadır. Aaker’in belirttiği nokta, bu alıcıların yüksek ücretli ürünleri içinde şirketten satın alan, pahalılığı içeren durumları açısından da önemlidir. Eğer insanlar markanın farkına varırlarsa, o markayı bilirlerse, bu durum o markanın tanınması açısından önem taşımaktadır. Aksi durumda ise durum tam tersi olur ve markaların tanınma olanağı**

⁴⁷ Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.22.

⁴⁸ Eda Yılmaz, a.g.e., s. 24.

gittikçe azalır.⁴⁹” Bu nedenle marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili açık ve önemli bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşulu olmaktadır.⁵⁰

Marka farkındalığı sayesinde bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenildiği, hafızalarda hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı son derece önemlidir. Örneğin; tüketicie dış macunu dendiğinde hangi markaları hatırlıyor ve bu markaları ne ölçüde tanıyor, güçlerini, imajlarını ve vaatlerini nasıl değerlendiriliyor vb. gibi soruların cevapları burada büyük önem taşımaktadır.⁵¹

Görüldüğü gibi markanın temel tanınırlılığını farkındalık yaratarak sağlamak mümkün olmaktadır. Bu nedenle markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tanınması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle de farkındalık bir bakıma tüketicinin zihninde yaratmış olduğu etkiyi ifade etmektedir. Ayrıca bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler ve özellikler toplamından da marka farkındalığı oluşabilmektedir. Bu aşamada tüketicilerin farkındalığın ölçümünde kullandıkları bir takım farkındalık düzeyleri ortaya çıkmaktadır.⁵²



Şekil 1: Marka Farkındalık Piramidi⁵³

⁴⁹ Richard Rosenbaum-Elliott, vd., **Strategic Brand Management**, 2. Baskı, Oxford yayıncılık, 2011, s. 93.

⁵⁰ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, **a.g.e.**, s. 87.

⁵¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 20.

⁵² Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 33.

⁵³ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s.35.

Yukarıdaki piramitte de görüldüğü marka farkındalığı 4 düzeyde ortaya çıkmaktadır.

Markanın Tanınması: Kişilerin onu daha önceden görmüş, duymuş ve farkında olmalarından dolayı biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde “Lacoste” denmesi markanın tanınması anlamına gelmektedir.⁵⁴

Akla Gelen İlk Marka Olmak : Belirli bir ürünün işlevine gereksim duyulduğunda, akla işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin çok susadığı için bir içeceğe gereksinim duyduğunda aklına ilk olarak Coca-Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır.

Marka Hatırlanırılıığı: Bir markanın hatırlanması, ait olduğu ürün grubu belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına hemen gelmesidir. Bu durum hatırlanan markalar açısından, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir yarar sağlamaktadır.

Marka İsmi Hakimiyeti: En üst düzeydeki farkındalık seviyesidir. Tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri söylemeleri istendiğinde hemen hemen hepsinin aynı markayı dile getirdikleri seviyedir.⁵⁵

5.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şey marka çağrışımı olarak nitelendirilebilmektedir. Örneğin; Migros'un karakter olarak kanguru kullanması, Toys R Us'ın tüketici bölümü

⁵⁴ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 111,112.

⁵⁵ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 36.

olarak çocuklarla, Eti'nin sembol olarak geyik ile özdeşleştirilmesi marka çağrışımının örnekleri arasında gösterilmektedir.⁵⁶

Marka çağrışımları, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da bir önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum aynı zamanda, tüketicinin markayı satın alma kararında olumlu etki sağlamaktadır.⁵⁷ Bu bakımdan markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin birbirine benzer çok sayıdaki marka arasından tercihte bulunacakları markayı belirlemede oldukça etkili olmaktadır.

5.2.1. Marka Çağrışımının İşlevleri

Bilginin Hatırlanmasına Yardım Eder: Çağrışımlar ayrıntıları özetlemeye yardım etmekte ve karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır. Aksi halde bütün bilgiyi hafızada tutmak, hatırlayıp uygulamaya geçirmek müşteriler için zor, firmalar için de oldukça maliyetli olmaktadır.⁵⁸ Örneğin; Arçelik' in kullandığı Çelik karakteri, bu markanın teknoloji ile iç içe ve tüketicisine yakın olduğu çağrışımını yaratırken, belki iletmesi saatler sürececek bir bilgiyi birkaç saniyede özetlemektedir.⁵⁹

Markanın Rakiplerinden Farklılaşmasını Sağlar: Farklılaştırma, bir markayı diğerinden ayırt etmede önemli bir rol oynamaktadır. Kalite, fiyat, ürünün teknolojik özellikleri, servis, garanti süresi gibi konumlandırmalarla farklılaştırma yaratarak oluşturulan çağrışımlar marka adının hatırlanmasını sağlamaktadır.

Bir farklılaştırma ile sağlanan çağrışımlar temel bir rekabet avantajı da olmaktadır. Kimi zaman “yalınlık” kimi zaman ise “bütünleşiklik” bir çağrışımı farklı kılmaktadır. Örneğin; Police gözlükleri Tarkan'ı kullanarak, genç, dinamik, modern, beğenilir vb. çağrışımı oluşturulmak istenmiştir. Tarkan'ın kişilik çağrışımlarıyla, sosyallik çağrışımları bütünleştirilmiştir. Tarkan'ın kişilik özelliklerinin başkalarından farklılığı ve sosyal özelliklerinin popülerliği,

⁵⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s.19.

⁵⁷ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s. 89.

⁵⁸ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2010, s.245.

⁵⁹ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s.116.

Police markasının çağrışım yönünden rakiplerinden farklılaşmasına neden olmaktadır.⁶⁰

Pozitif Tutum Ve Davranışlar Yaratmak: Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek tüketicilerde pozitif duygular oluşturmaktadır. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanılmaktadır.⁶¹ Örneğin; Tukcell'in kullandığı Cello Can adlı çocuk karakterler uyandırdıkları masumiyet, samimiyet, sevimlilik gibi sevilen ve beğenilen çağrışımlarla markaya yönelik olumlu duygular oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Satın Alma Nedeni Oluşturur: Marka çağrışımları, markaya ilişkin somut, soyut ve aynı zamanda da o markaya özgü olumlu duygular yaratacak şekilde çağrışımlar yaparak satışı sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerde oluşan çağrışımlar aslında bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. Örneğin; Volovo'ya ait olan "güvenilir araba" çağrışımı, hedef pazar için bir satın alma nedenidir. Diğer bir deyişle, markalar pazarlarına "beni satın alın mesajını" çağrışımlarla vermektedir. Çağrışımların markaya ilişkin özellikleri kısa ve çarpıcı bir şekilde sunabilme yetileri, hedef pazara "satın alma nedeni" oluşturmada etkin olarak kullanılmalarına neden olmaktadır. Örneğin; Pepsi "yeni neslin seçimi" çağrışımıyla, hem gerçekten genç olanlar hem de genç görünmek isteyenlere, bir satın alma nedeni sunarak satışı gerçekleştirmektedir.

Marka Genişletmeye Ortam Hazırlar: Mevcut bir markanın kimliğini yeni bir kategoride kullanması anlamına gelen marka genişletme yeni ürünün çabuk kabul edilmesini hızlandırmaktadır. Marka genişletme stratejisi, ana markanın yüksek kaliteye sahip güçlü bir marka olduğu çağrışımının tüketicilerde mevcut bulunması, ana markanın nitelikleri ile yeni ürün kategorisinin çağrışımı arasında uyum olması durumunda uygulanabilmektedir.⁶² Bir çağrışım, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun duygusunu yaratarak satın almak için bir sebep oluşturmaktadır. Çünkü marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler aynı

⁶⁰ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 116.

⁶¹ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s.90.

⁶² Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 118.

isimle sunulan farklı ürün gruplarını da genellikle satın almaktadırlar. Örneğin; Süttaş'ın marka isminin çağrışımı, bu markanın genişletme stratejisini gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır. İçeriğinde süt bulunması gereken çeşitli ürünlerin, bu markanın ürün matrisinde konumlanması oldukça kolay gerçekleşmiştir. Harley Davidson markasının “*güvenli ve heyecanlı*” çağrışımı ise farklı kategorilerde genişlemeye yardımcı olmuştur.⁶³

5.3. Marka İmajı

Sadece teknik özelliklerine güvenerek ortaya çıkan ve ürünün özelliklerini tüketicilere iletmek için çok büyük iletişim harcamaları yapan markaların başarılı olabilmeye beklentisinin geçerli olmadığı günümüz koşullarında, markalara yönelik olumlu imaj yaratılması bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmeler tarafından farklı pazarlama metotlarıyla pazara girerek, olumlu marka imajıyla sadık müşteri kalitesi oluşturulması, başarı için kaçınılmaz görünmektedir.⁶⁴ Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla ya da ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.⁶⁵

Tüketiciler satın alma karar aşamasında ve marka tercihlerini gerçekleştiririrken genellikle marka imajından etkilenmektedir. Marka imajı, kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketicinin markaya karşı bir bağlılık duymasına sebep olmaktadır. İmaj bu bakımdan en basit anlamıyla basit anlamda, bir kişi ve kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde bırakmış olduğu izlenimdir. Bu durumda tüketicilerde markayla ilgili olumlu veya olumsuz imaj oluşumuna sebep olur. Örneğin; Marlboro erkek cinsiyetini,

⁶³ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, 2010, s.246.

⁶⁴ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 11.

⁶⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, 2007, s. 483.

Pepsi genç nesli, Versace markası ise üst gelir grubunu çağrıştırmaktadır. İnsanlar bunlar sayesinde markalara kişilik anlamları yükleyebilmektedir.⁶⁶

Marka imajının oluşumunda önemli birtakım faktörler yer almaktadır. Bunların bazıları ürünle ilgilidir. Bazıları da tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgili faktörlerdir. Bu nedenle bu öğeler bir bakıma markanın tanınmasını sağladığı gibi, aynı zamanda markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güveni de temsil etmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketicilerin gözünde markanın hangi konumda olduğu, neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma kararları üzerinde de durulması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler bir takım soruları müşterilerine mutlaka sormaktadır. Bu soruları birkaçı şöyledir:

- 1) Marka adını beğeniyor musunuz?
- 2) Logo hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3) Mağazadaki müşteri hizmetleri görevlisiyle aranızdaki diyalog nasıldı?
- 4) İnternet sayfamızı nasıl buluyorsunuz?
- 5) Medyada yer alan hakkımızdaki haberler hakkında ne düşünüyorsunuz?⁶⁷

İşletmeci bu sorular sayesinde müşterilerin memnuniyetini, istek ve beklentilerini, şikayetlerini kısacası taleplerine cevap bulup ve bu sayede hareket etmektedir. Bu durum hem müşterilerin tanınmasına hem de işletmeye, kuruma ve markaya karşı bir bağlılık oluşumuna sebep olmaktadır.

Marka imajı işletmelerin ve tüketicilerin pazarlama programlarında yer alan önemli etkenlerdendir. Bu nedenle hem tüketiciye hem de işletmeye yönelik birtakım önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların tanımlanmasına olanak sağlamaktadır.
- Marka imajı, markayı rakip markalarda farklılaştırmaktadır.⁶⁸

⁶⁶ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 90.

⁶⁷ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 24,25.

⁶⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 117.

- Marka imajı, işletmenin rakipler karşısında korunmasına yardımcı olmaktadır.
- Marka imajı, markanın pazar performansını artırmaktadır.
- Marka imajı, tüketicinin gözünde ve hayal dünyasında olumlu bir imaj yaratmayı öngörmektedir.
- Marka imajı, aynı zamanda tüketicinin algısı olmaktadır.⁶⁹

5.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu içeren ve aynı zamanda bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan, markanın kim olduğu, ne olduğu ve kimliği ile ilgili bileşenidir. Bu nedenle markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgiler veren bir bütündür.⁷⁰ Bu sebeple markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ve düşüncelere ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır.⁷¹ Böylece marka; yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili, pozitif gibi bazı kişilik özellikleri ile de nitelendirilebilmektedir.

Literatürde marka kişiliği kavramı farklı yazarlarca farklı biçimlerde tanımlanmıştır. “**King’e göre marka kişiliği; değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur. Battra göre, klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur. Tennat’ a göre, bir markanın kişiliği, markanın temel özelliklerini ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur. Gordon’a göre, bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için**

⁶⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e., s. 117.

⁷⁰ Mehmet Akif Çakırer, a.g.e., s. 21.

⁷¹ Müge Elden, Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Yayıncılık, 2006, s. 74.

mecazi bir yöndür. Aaker'a göre ise bir markayla ilgili insan özelliklerinin bir bütünüdür".⁷²

Görüldüğü gibi marka kişiliği markanın insani özelliklerini ortaya koyarak markayı rakiplerinden farklılaştırmakta ve tüketicilerde bir alışkanlık, arkadaşlık ve akrabalık hissi yaratmaktadır. Ayrıca markaya tüketicinin kolayca tanıyabileceği ve hatırlayabileceği bir hayat ve ruh vermektedir.

Bir marka aynı zamanda bir kişiye benzetilebilmektedir. Örneğin bir marka ile çağrıştırılmış insan özellikleri olarak; sağlam, genç, yaşlı, güzel, çirkin gibi özelliklerin markalara aktarılması şeklinde de açıklanabilmektedir.⁷³ Örneğin; Türk futbol takımlarından Beşiktaş'ın marka kişiliği, sadık, samimi, geleneksel; Fenerbahçe'nin marka kişiliği, yetenekli, popüler, bireysel ve eğlenceli; Galatasaray'ın marka kişiliği ise, , öncü, karizmatik ve havalı şeklinde ifade edilmektedir. Aşağıdaki tabloda bazı markaların kişilikleri ve kolayca tanınmalarına sebep olabilecek kavram ve örnekler yer almaktadır.⁷⁴

Tablo 1: Bazı Markaların Kişilikleri⁷⁵

MARKA	KİŞİLİK
Porche	Heyecan
Rolex	Seçkinlik
Volvo	Emniyet
Panten	Besleyen
Hacı Şakir	Safılık
Solo	Yumuşak ve hesaplı
Mercedes	Mühendislik
BMW	Sürüş keyfi
Algida	Dört mevsim

Marka kişiliği; markaların renk, fiyat, içerik gibi fiziksel özelliklerinden bağımsız bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kavram aynı zamanda markaların sahip olduğu fiziksel özellikler ile de örtüşmektedir. "**Örneğin;**

⁷² Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 76.

⁷³ Bora Çavuşoğlu, **a.g.e.**, s. 5.

⁷⁴ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s.20

⁷⁵ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s.22.

belli bir marka deterjanın toz kıvamında olması, dikdörtgen bir kutuda çamaşırların kirini akıtmak için kullanılması tamamen ürünün nesnel özelliklerini belirtirken, modern, genç bir marka olması gibi öznel özellikler ise marka kişiliğini ifade etmektedir.⁷⁶

Marka kişiliğindeki tutarlılık büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin; uzman bir kişiyle tanınmış bir şirket yöneticisinden ciddiyetsiz bir davranış göstermesi beklenilmemektedir. Aksi taktir de çevresi tarafından bu durum yanlış anlaşılmaktadır. Markalar içinde aynı durum söz konusu olmaktadır. Sürekli samimi, aileye yönelik mesajlar vermiş olan bir markanın sert mesajlar vermesi de müşteriler tarafından yadırganmaktadır. Aynı şekilde sert mesajlar veren bir markada yumuşak ve ılımlı mesajlar veremez. Örneğin; Nike reklamlarında kullandığı “sadece yap” (just do it) mesajı hedef kitleye atletik ve kazanmaya odaklanmış, sert görünümlü sporcular vasıtası ile iletilmektedir. Reklamda bu görüntünün aksi tavırlar sergileyen ve sporcu olmayan insanların kullanılması Nike’ın marka kişiliğine zarar verecektir.⁷⁷

Marka kişiliği oluşturmanın önemi; sunulan mal veya hizmetlerin satın alınmalarında ortaya çıkan öznel özelliklere bağlı duygusal nedenlerin, çoğunlukla kişiliğe bağlı olarak tatmininden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerle duygusal temeli sağlam marka ilişkilerinin kurulması, rakiplerin yoğun çabalarına karşı marka bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır.⁷⁸ Örneğin; Virginia Slims - Kadın, Marlboro - Erkek, Apple - Genç, IBM - Yetişkin markalar olarak algılanmaktadır.⁷⁹

5.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, güçlü ve önde markaların marka stratejileri yaratmak ve korumak için önem verdiği marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar, markanın neyi, nasıl temsil ettiğini yansıtır ve genellikle kurum üyelerinden müşterilere

⁷⁶ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 21.

⁷⁷ Bora Çavuşoğlu, **a.g.e.**, s. 5.

⁷⁸ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s.76.

⁷⁹ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 22.

verilmiş bir söz anlamına da gelebilmektedir.⁸⁰ Marka kimliği markayı belirleyen önemli bir unsurdur ve temelde marka kimliğinin farklı birçok algılaması bulunmaktadır.⁸¹ Markaların da insanlar gibi bir kimliğe sahip olduğu görülmektedir ve her markanın bir kimliğe ihtiyacı olmaktadır. Çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırttırmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu durum da önde markanın tüketiciler tarafından farkındalığını artırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır.⁸²

Temelde marka kimliği, tüketicilerin markayı nasıl tanımladıklarını ya da nasıl algıladıklarını ifade eden marka imajına karşılık, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koymaktadır. **“David Aaker marka kimliğini, marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır.”⁸³ Bir başka tanıma göre de marka kimliğinin bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değerini tanımlanmasını sağlayan öğeler bütünü olduğu söylenebilir. Olins’e göre ise marka kimliği; bir markanı; kim olduğunu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını yansıtır.”⁸⁴**

“Bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” Fransız deyimini, marka açısından birçok şey açıklamaktadır. Tüketiciler, bir markayı satın alırken, aslında sadece basit bir ihtiyacı giderici bir ürünü değil, aynı zamanda onun kimliğini, kişiliğini ve sunduğu öteki fayda ve yararlarını da satın almaktadır. Pazarlamacılar bu bağlamda pazarladığı ürüne ait markaya uygun bir kimlik kazandırmaktadırlar. Günümüz koşullarında marka kimliği değerlendirildiğinde bir takım özelliklerin de marka kimliğini tanımladığı görülmektedir.⁸⁵ Bu özellikler ise şöyle sıralanabilir:

- Marka kimliği bir kültürü yansıtmaktadır. Toyota Japon, Migros İsviçre, Arçelik ve Eti Türk kültürünü yansıtmaktadır.

⁸⁰ Davdı A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2010, s. 84.

⁸¹ Mehmet Akif Çakırcı, **a.g.e.**, s. 20.

⁸² Tilde Hedıng, vd., **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s. 13.

⁸³ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 16.

⁸⁴ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 55.

⁸⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 96,97.

- Marka kimliği, rakip markalara göre farklı bir vizyonu, misyonu, kültürü ve farklı ürün özelliklerini yansıtılmaktadır. Tüketiciyi düşünen bir ürün, sağlığı nde tutan bir ürün, bugünü değil geleceği de dikkate alan bir işletme gibi değerler markanın vizyonunu ortaya koymaktadır.
- Marka kimliği, görselliği ve ismiyle ya da çağrışımlarıyla öteki markalara göre hangi çarpıcı faydalar sağladığını göstermektedir. Marka, güvenli ve prestijli bir otomobil kimliği yansıtır.
- Marka kimliği, ismi, logosu, dizaynı ve renkleri ile ürünün fiziksel ya da kimyasal özellikleri yanında sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar da sunmaktadır.⁸⁶
- Marka kimliği hedef kitleye doğru mesaj iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak bir imaj oluşmaktadır.⁸⁷

5.6. Marka Bağımlılığı (Sadakati)

Güçlü ve başarılı bir marka değeri güçlü bir marka bağımlılığı ile nitelendirilmektedir. Bu nedenle de güçlü ve pozitif bir marka tutumu zamanla marka bağımlılığı için bir tercihe yol açmaktadır. Ancak temelde bir markaya bağımlı olan bir tüketicisi başka markalara geçme konusunda bir isteksizlik duymaktadır. Bu nedenle tüketicinin başka bir markaya geçişte maliyetin yüksek olması da bu isteksizliği artırmaktadır.⁸⁸

Marka bağımlılığı, en genel tanımıyla belirli bir markadan memnuniyet duyan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma davranışlarının lmlenmesi olarak tanımlanmaktadır.⁸⁹ Marka bağımlılığının yüksek olması markalaşma sürecinde önemli bir etkidir. Birçok kurum mevcut müşterilerini elde tutmak için marka bağımlılığına büyük önem vermektedir. Çünkü yeni

⁸⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 96,97.

⁸⁷ şabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 93.

⁸⁸ Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, Simon Pervan, **Strategic Brand Management** , 2nd Edition, 2011, s. 98.

⁸⁹ Işıl Karpat Aktuoğlu, **a.g.e.**, s. 37.

müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha pahalı ve zor olmaktadır. Bu nedenle müşterilerde alışveriş deneyimi kazandırmak ve marka bağlılığı oluşturmak için markalar önemli araçlardır.⁹⁰

Marka bağlılığı basit bir kavram olmayıp çok boyutludur. **“Wilkie’ e göre belirli bir markaya yönelik olarak tutarlı bir satın alma eylemlerini gerçekleştirmek ve olumlu bir fikir edinmek, marka bağımlılığını ifade eder. Bu tanıma göre, tüketicilerin marka bağlılığının olması için hem fikir hem de davranışlar olumlu olmalıdır.”**⁹¹ Marka bağımlılığı, tüketicilerin rakip markalar arasından sürekli bir biçimde aynı markayı satın alması ve öbürlerini kullanmayı reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde marka bağımlılığı ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu nedenle bu durum marka bağımlılığının farklı yazarlarca farklı boyutlarda tanımlanmasına sebep olmaktadır.⁹²

“Richard L. Oliver’ e göre marka bağımlılığı; gelecekte de sürekli olarak tercihli bir mal veya hizmetin tekrar müşterisi olmaya, yeniden satın alma taahhüdüne dayandırmakta ve böylece potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı yönünü ifade etmektedir.”⁹³

“Jacoby ve Chesnut ise marka bağımlılığını, birçok marka arasından bir markaya yönelik olarak, belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen taraflı bir yanıt ve psikolojik bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanım içinde yer alan ‘taraflı tepki’, ‘psikolojik süreç’, ‘karar verme’ kavramları marka bağımlılığının tutumsal bağlamda ele alındığını göstermektedir. Bir markanın rakip markalara oranla daha çok beğenilip sevilmesi ve marka ile ilgili olumlu

⁹⁰ Tilde Hedıng, vd., **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s.13.

⁹¹ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 179.

⁹² Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 27.

⁹³ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s. 96.

konusulması, tüketicilerin ilgili marka ve rakip markalara karşı verdikleri taraflı bir tepki niteliği taşımaktadır.⁹⁴

Günümüzde yapılan çeşitli araştırmalarda, marka bağımlılığı arttıkça, marka satışlarının da arttığı görülmektedir. Marka bağımlılığının pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak gibi pazarlama avantajları sağlamaktadır. Bu nedenle de marka bağımlılığını, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkilemektedir. Marka bağlılığı tüketici davranışları açısından aşağıdaki şekildeki gibi ele alınmaktadır.⁹⁵



Şekil 2: Marka Bağımlılık Piramidi⁹⁶

Marka bağımlılık seviyeleri yukarıdaki piramitte de görüldüğü gibi 5 şekilde gerçekleşmektedir.

En alt seviye, markaya bağlı olmayan alıcılardan oluşur ve bu alıcılar markaya tamamen duyarsız ve sadık olmayan tüketicilerdir. Bu kısımda bulunan tüketiciler tüm markaların aynı olduğunu düşünmektedir. Bu tüketiciler genellikle fiyata karşı duyarlı, ancak markaya karşı duyarsız olmaktadır.⁹⁷

⁹⁴ Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 142.

⁹⁵ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 27.

⁹⁶ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s. 98.

⁹⁷ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s. 98.

İkinci seviyede, üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsizlik duymayan alıcılar yer almaktadır.

Üçüncü seviyede, hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler vardır. Bu maliyetler; zaman, para veya bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgilidir. Tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde bu maliyetleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Dördüncü seviyede, ele alınan tüketiciler gerçek anlamda markadan hoşlanmaktadır. Markayı tercih etmeleri belirli bir sembole, kullanım deneyimlerine veya yüksek kalitede algılamaya dayanmaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal anlamda bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak da tanımlanmaktadır.

En üst seviyede, markaya bağlı olan tüketiciler yer alır. Bunlar bu markanın keşfedicisi veya kullanıcısı olmakla gurur duyarlar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerden dolayı aldıkları marka onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de almalarını önerecek kadar bu markaya güven duymaktadırlar.⁹⁸

Dördüncü ve beşinci grup için, marka kimliği, kişiliği ve sembolleri son derece önem taşımaktadır ve kimi zaman bu beş seviyede görülen marka bağımlılığı daima saf bir biçimde görülmez. Bunların bileşimine sahip tüketicilerde bulunmaktadır.⁹⁹

Özetle marka bağımlılığı, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirmedir. Çünkü markasına bağlı bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar yaratması beklenmektedir. Bu nedenle marka bağımlılığının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi çok büyüktür. Eldeki müşterileri korumak, yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetli olmaktadır. Genelde yapılan ve pahalıya mal olan küçük bir hata,

⁹⁸ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s.182.

⁹⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2011, s. 50.

eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktadır.¹⁰⁰

6. MARKA BAĞIMLILIĞININ ÖNEMİ

Marka bağımlılığı basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur ve uygun bir biçimde yönetilir ve kullanılırsa bir değer yaratılabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında da marka bağımlılığının stratejik önemi 4 başlık adı altında incelenmektedir.

6.1. Pazarlama Maliyetlerini Azaltma

Marka bağımlılığı, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltan bir faktördür. Yeni müşteri bulma maliyeti sadık müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Bu nedenle sadık müşteriler rakiplere karşı görünmez bir bariyer teşkil etmektedir. Rakipler açısından bir pazar bölümüne giriş yaparken sadık müşterilerin oranı önemlidir.¹⁰¹ Burada mevcut müşterilerin bağlılığı pazara girmeye çalışan rakipler için önemli bir engel yaratmaktadır.

Mevcut müşteri bağımlılığının olduğu veya mevcut markayla tatmin olduğu bir pazara girebilmeleri için rakiplerin ekonomik anlamda güçlü olmaları gerekmektedir. Çünkü bağlı müşteri tabanı, rakipler karşısında firmayı daha güçlü kılan bir unsurdur.¹⁰²

¹⁰⁰ Davdı A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. Baskı, çev. Erdem Demir, Mediacat Yayıncılık, 2010, s. 35.

¹⁰¹ Tülin Şekerkeya, “**Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi**,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s. 69.

¹⁰² Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 218.

6.2. Ticari Üstünlük

Marka bağımlılığı önemli bir ticari üstünlük sağlamaktadır. Güçlü bir marka sadakatine sahip olan firmaların, markalı ürünlerin çoğunu raflarında bulundurmaları marka bağımlılığının sağlanması açısından gereklidir. Ticari üstünlük özellikle, yeni ürün sunulduğunda, çeşitlemeye gidildiğinde ve marka genişlemesi yapıldığında büyük önem taşımaktadır.¹⁰³ Bu nedenle markanın çok sayıda sadık alıcılarının olduğunu bilen mağazalar, her zaman için bu markalara boş raf yeri sağlamayı uygun görmektedir. Örneğin; Migros, Gima gibi süpermarketlerde, tüketicilerin en çok satın almak istediği markalar bilinmektedir ve o markaların ön planda olmasına ağırlık verilmektedir. Sonuçta bu durum mağaza için ekonomik açıdan avantajlı olacağından, bu tip markalara raf alanı ayırmaktan çekinmeyeceklerdir.¹⁰⁴ Bu durum marka bağımlılığı gösteren tüketiciler açısından firma için büyük avantaj sağlamaktadır.

6.3. Yeni Müşteriler Cezbetmek

Tüketici temelli bölümlendirmede tatmin olmuş tüketiciler diğer tüketicileri markaya karşı olumlu olarak etkilemektedir. Özellikle tüketiciler satın almada riskli bir durum gördüklerinde bilgisayar, araba gibi fiyatı yüksek ürünlerde tüketiciler çevrelerindeki olumlu marka tercihlerini dikkate almaktadır. Satın alma kararı aşamalarından değerlendirme aşamasında çevresindeki referans kaynaklarından olumlu geri besleme aldığı zaman kararını verirken risk olarak algılamamaktadır.¹⁰⁵

¹⁰³ Tülin Şekerkeya, “Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s.69.

¹⁰⁴ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 218.

¹⁰⁵ Tülin Şekerkeya, “Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s. 69.

6.4. Rakiplerin Davranışlarına Zamanında Cevap Verme

Marka bağımlılığı, işletmelere rekabetçi hareketlere karşı zamanında cevap vermeye önem göstermektedir. Eğer rakip bir işletme, üstün nitelikli bir ürün geliştirse bağlılık, rakip ürüne karşı uygun ürünü geliştirmek için veya etkisini yok etmek için işletmenin ihtiyacı olan zamanı vermektir. Bağımlı ve memnun müşteriler, kullandıkları markadan tatmin olduklarından yeni markalar için arayış içinde olmayacaklardır ve bu müşteriler yeni ürünlere maruz kalsalar bile çok istekli olmamaktadır. Özellikle ürün farklılaştırmasının azaldığı ve belirsizliğin arttığı yüksek derecede rekabetçi pazarlarla karşılaşıldığında, marka bağımlılığının önemi artmaktadır. Buna göre, marka bağımlılığı oluşturmanın firmalara kattığı birtakım değerler bulunmaktadır. Bu değerlere göre hareket edildiğinde ortaya çıkabilecek saldırılara da firma zamanında karşılık verebilmektedir. Bu değerlerin en önemlileri ise sıralanabilir:

- Rakilere önemli bir giriş engeli oluşturmak,
- Rekabetçi tehlikelere tepki göstermek için firmanın önemli bir beceriye sahip olması,
- Daha yüksek satış ve gelire sahip olmak,
- Rakiplerin pazarlama çabalarına karşı, daha az duyarlı olan müşteri temelidir.¹⁰⁶

7. MARKA BAĞIMLILIĞININ YARARLARI

Marka bağımlılığının tüketiciye ve müşterilere sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar kimi zaman tüketici ve işletmeci için kar sağlayacağı gibi kimi zamanda olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Tülin Şeker kaya, “Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s. 69.

¹⁰⁷ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, a.g.e., s. 218

Bu bakımdan ele alındığında marka bağımlılığının sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir;

- Marka bağımlılığı, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Sadık müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az masraflıdır. Çünkü potansiyel tüketicilerin satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri vardır ve bu tüketicilerle iletişim kurmak, marka alternatiflerini değerlendirmek konusunda çaba göstermediklerinden daha masraflıdır. Bağlı müşteriler, tatmin oldukları ürünle veya ona bağlı hizmetler ilgili oluşan problemleri çözüldüğü takdirde, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.¹⁰⁸

- Marka bağımlılığı, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka bağlılığını ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorundadır. İşletmeler, bu nedenle, böyle pazara girmeyi göze almamaktadırlar.

- Güçlü bir markada bağımlılığı ticaret için iyi bir yol açar ve zaten müşterileri işletmeye sadık olduğu içinde tanıtım için fazla bir emeğe ihtiyaç duymaz.¹⁰⁹

- Marka bağımlılığı işletmeye ticari genişlik sağlamaktadır. Çünkü marka bağlılığı, işletmelerin, satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka bağımlılığı yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden, bu markalar için, satış noktalarında daha çok yer ayırmaktadırlar.¹¹⁰

- Marka bağımlılığı, yeni tüketicileri hizmete geçirmektedir. Bağımlı bir tüketici grubuna sahip olmak, özellikle riski yüksek olan satın almalarda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktördür. Çünkü markaya bağımlı tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketici,

¹⁰⁸ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 218.

¹⁰⁹ Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, Simon Pervan, **Strategic Brand Management**, 2nd Edition, 2011, s. 101.

¹¹⁰ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s. 101.

markanın “başarılı” olduğu ve “iyi hizmet” sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durumda da potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede etkili olmaktadır.

- Marka bağımlılığı, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır. Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık müşteri grubuna sahip olan işletme endişe duymaz, çünkü müşterisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürünü satın almaz. Böylece, bağımlı tüketiciye sahip olan işletme pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek, pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma geçer.¹¹¹

8. MARKA BAĞLILIĞI TÜRLERİ

Marka bağımlılığı bireylerde meydana gelen bir takım etkiler sonucunda farklılık göstermektedir. Bu bakımdan ele alındığında marka bağımlılığı bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre 4 başlık adı altında toplanabilmektedir. Bu başlıklar sırasıyla davranışsal bağlılık, duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık ve arzusal bağlılıktır.

8.1. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılık, tüketicinin satışı doğrudan etkileyen dolayısıyla tüketicinin ölçülebilen davranışlarını ortaya koyan markayı, tekrar satın alma eğilimi göstermektedir. Bu yaklaşımı savunanlara göre bağlılık, bir davranıştır ve birey, aynı markayı sistemli ve planlı bir şekilde satın alıyorsa o markaya bağlıdır.¹¹² Davranışsal bağlılık genellikle eylem yönlü olmaktadır. Örneğin; bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimli olduğunu

¹¹¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **a.g.e.**, s. 50,51.

¹¹² Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 143,144.

belirtmiş ise, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında da Ford markasını seçeceği kabul edilmektedir.¹¹³ Davranışsal bağımlılığın en zayıf yönü, tüketicinin markayı beğenme, sevme, hoşlanma gibi duygusal nedenlerle satın alıp almadığının göz ardı edilmesidir. Bu nedenle bu yaklaşım fazla güvenilir ve kalıcı olmamaktadır. Örneğin; bir markanın tüketici tarafından rakiplerine oranla en uygun fiyata sahip olduğu için sürekli olarak satın alınması durumunda markanın fiyatındaki en küçük bir oynama dahi tüketiciyi başka bir markaya kaydırabilmektedir. Bir diğer zayıf noktası ise, satın almanın her zaman markaya karşı verilen bir taahhüdün sonucu niteliği taşımasıdır. Örneğin; bir tüketicinin sürekli olarak bir mağazadan alışveriş etmesinin nedeni, o mağazanın evine çok yakın bir yerde bulunması olabilir. Bu durumda, ulaşımı daha kolay olan bir yerde açılan benzer nitelikte bir mağaza, tüketiciyi kolaylıkla kendine çekebilmektedir.

8.2. Duygusal Bağımlılık

Markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi duygusal sadakat olarak nitelendirilmektedir. ***“Gounaris ve Stathapoulos’a göre marka bağlılığının olması için satın alma davranışına ek olarak olumlu duygu ve düşüncelerinde varlığı gereklidir. Diğer bir deyişle duygusal bağlılık, belirlenmiş tercihleri, ilgiyi, beğeniyi ve satın alma niyetlerini kapsar.”***¹¹⁴Bu kavram, karsı teze maruz kalsa da, arzudan kolay kolay vazgeçilmez. Sergilenen marka bağlılığı, eğilimi (beğeniyi) markaya yöneltir ve eğilimin (beğenin) derecesini etkilemektedir.¹¹⁵

¹¹³ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığının Etkisi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 55.

¹¹⁴ Nurhan Babür Tosun, a.g.e, s. 143,144.

¹¹⁵ S. Süreyya Bengül, “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağımlılığı Üzerine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kütahya, 2006, s. 35.

8.3. Bilişsel Bağımlılık

Tüketici olarak birey, markadan veya üründen haberdar olur ve onun hakkındaki inançları oluşmaktadır. Örneğin; X ve Y deterjanlarının hepsinin temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması vb.¹¹⁶ Fiziksel açıdan bakıldığında marka bağlılığının bir fikri oluşturduğu görülmektedir. Buna göre marka bağlılığı bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri zaman içinde göstermeye devam etmesi şeklinde gerçekleşen bir eğilimdir.

İlk bağımlılık evresinde, tüketiciye uygun marka nitelik bilgisi, bir markanın, onun alternatiflerine tercih edilir olduğunu gösterir. Bu safhada, bilişsel bağımlılıktan bahsedilir veya bağımlılık sadece marka inancını temel almaktadır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgide ya da yeni oluşmuş tecrübe temelli bilgi tabanlı olabilir. Bu aşamadaki bağımlılık, markanın nitelikleri hakkındaki bilgiden dolayı doğrudan markaya yöneliktir. Bu bilgi (atfedilen performans düzeyleri) sayesinde bu aşamadaki bağlılık markaya yönlendirilir. Fakat bu tüketici durumu, sığ özellik taşır. Şayet tatmine dair bir ölçüm yapılmamışsa, bağlılık düzeyi tek basına müşterinin tatmin performansından daha derin değildir. Bilişsel sadakat, markaya değil fiyat ve kara endeksli olduğu için hayalet sadakat olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁷

8.4. Arzusal Bağımlılık

Arzusal bağımlılık tekrarlanan bölümlerden ve markaya karşı geliştirilen olumlu tutumdan etkilenen, arzuya ilgili bağlılıktır. Arzu, bir markanın tekrar satın alınması için özel vaatle tanımlanması anlamına gelmektedir. O halde gayretle ilgili olan bağımlılık, bağlılık tanımı olarak nitelendirilen satın alma vadinin derin bir şekilde benimsenmesi olarak

¹¹⁶ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağlılığının Etkisi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 55.

¹¹⁷ . Süreyya Bengül, “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kütahya, 2006, s. 34,35.

öncelikle ortaya çıkan bağıllık durumunu içermektedir. Bu aşamada müşteri genellikle ürünü satın almak ister ama bu istek sadece niyette kalır.¹¹⁸

9. MARKA BAĞIMLILIĞININ ÇEŞİTLERİ

Marka bağımlılığı, sadece tekrarlı bir satın almayı değil; daha gelişmiş çeşitli faktörlerin etkisiyle (psikolojik, duygusal veya durumsal faktörler) yapılan bir satın almayı da ifade etmektedir.

9.1. Dikey Marka Bağımlılığı

Bu bağımlılık tüketicinin, bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimi göstermesidir. Eğer tüketici, kullandığı bir markanın ürününden memnun kalırsa veya ürünün modelini yükseltmek isterse ya da ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü tercih etmektedir. Örneğin, eskiyen çamaşır makinesini değiştirmek isteyen tüketici, eski ürününden memnunsu ve markaya bağımlı ise araştırma yapmadan gidip aynı markanın yeni modelini satın almaktadır.¹¹⁹

9.2. Yatay Marka Bağımlılığı

Tüketicinin, sürekli kullandığı bir markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Burada tüketici, kullandığı markanın kalitesinden memnun kalırsa, diğer ürün çeşitlerini de denemekte tereddüt etmemektedir. Örneğin, yeni bir bulaşık makinesi alacak bir tüketici, kullandığı çamaşır makinesi

¹¹⁸ S. Süreyya Bengül, “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağımlılığı Üzerine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kütahya, 2006, s. 34,35.

¹¹⁹ Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 101.

markasından memnun kalmışsa gidip aynı markanın bulaşık makinesini de satın almaktadır. Her televizyon alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılığı gösterirken; DVD player, müzik seti vb. eşyaların alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay bağımlılıktır.¹²⁰

10. MARKA BAĞIMLILIĞININ DERECELERİ

Marka bağımlılık dereceleri incelendiğinde, marka bağımlılığı, bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi, her ürün grubu için farklı markaların tercih edilmesi şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda her bir ürün grubuna sadakat derecesi farklılık göstermektedir. Marka bağımlılığının derecelerini 5 farklı kategori içinde sınıflandırmak mümkündür. Bu kategoriler, bölünmemiş (tam), bölünmüş, değişken, tesadüfi bağımlılık ve sadakatsizliktir.

10.1. Bölünmemiş (Tam) Marka Bağımlılığı

Tüketicilerin her zaman tek bir marka tercih etmesidir. Tüketiciler düzenli olarak her zaman A markasını tercih etmektedirler.¹²¹ Tüketici her seferinde bağlı olduğu ve sürekli kullandığı bir markayı satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olmaktadır. Bölünmemiş bağımlılık en ideal bağlılık derecesidir. Tüketici, eğer satın alacağı markayı satış noktalarında bulamazsa, başka bir alternatif markayı tercih etmemekte ve hemen satın alımından vazgeçmektedir. Bu bağlılık derecesi, firma açısından pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Firmalar, bu tür bağlı müşteriler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık elde etmektedirler. Markanın satın alma sırası AAAAAA şeklindedir.

¹²⁰ Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 101.

¹²¹ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığının Etkisi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 65.

10.2. Bölünmüş Marka Bağımlılığı

Tüketicinin bir ürün kategorisinde art arda iki farklı markayı satın alması sonucu meydana gelen bağımlılık derecesidir. Daha çok hızlı tüketim ürünleri sektöründe görülmektedir. Örneğin, genellikle şampuan pazarında marka bağımlılık derecesi düşük olmaktadır. Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı sadakat göstermesidir.¹²² Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. Örneğin; tüketici A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına geri dönebilmektedir. Markanın satın alma sırası, ABABAB seklindedir.¹²³

10.3. Değişken Marka Bağımlılığı

Bu tüketiciler daha önce bağlı oldukları bir markayı sonradan değiştiren tüketicilerdir.¹²⁴ Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasından sonra satın alma tercihinde çeşitli nedenlerden dolayı değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir süre de bu markayı kullanmasıdır. Marka satın alma sırası, AAABBB seklindedir.

10.4. Tesadüfi Marka Bağımlılığı

Tüketicinin sürekli kullandığı marka yerine arada başka markaları tercih etmesiyle oluşan bağımlılık derecesidir. Devamlı kullanılan markanın bulunamaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri

¹²² Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 102.

¹²³ İbrahim Çetintürk, “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s. 18.

¹²⁴ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığının Etkisi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 55.

bu bağılığa neden olmaktadır. Marka satın alma sırası AAABAAACAAAD seklindedir.¹²⁵

10.5. Sadakatsizlik

Bölünmemiş marka sadakatinin tersi bir durum söz konusu olmaktadır. Tüketici, bir kategoride yapacağı satın alma sırasında tercihini her defasında farklı markalardan yana yapmakta ve rastgele kullanmaktadır. Marka satın alma sırası ABCDEF seklindedir.

Sadakatsizler, marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar. Kazanılması gereken potansiyel müşteri grubudur. Mal ve\veya hizmeti satın alırken özellikle bir markayı ve markaları tercih etmemektedirler. Kaliteden daha fazla fiyata duyarlı müşterilerdir.¹²⁶

11. MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLARI

Bir firmanın marka bağılılığını oluşturabilmesi için markanın iyi bir amacının olması gerekmektedir. Bu nedenle tüketiciler genellikle bir ürünü satın aldıklarında o üründen memnun kalmaktadırlar. Bu nedenle de zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Bunlar marka imajı, güvenilirlik, kalite, müşteri memnuniyeti, ekonomiklik, müşteri değer, promosyon, rahatlık ve konfordur.

¹²⁵ Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 102.

¹²⁶ İbrahim Çetintürk, “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s. 19.

11.1. Marka İmajı

Marka imajı ürün kimliği, duygular, düşünceler ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm bu unsurlar yoluyla ürünün tüketici tarafından algılanmasını sağlamaktadır. Stratejik marka imajının amacı tüketicinin zihninde olumlu ve güçlü bir marka imajı yaratarak tüketicinin zihninde yer tutmayı amaçlamaktadır.¹²⁷ Tüketicilerin markanın ismini duyduklarında akıllarında oluşan duygu ve düşünceler marka imajını ifade etmektedir. Böylelikle marka diğer markalardan farklılaşmakta ve tüketici ilgili ürünü satın almak istediğinde, aklına gelen markayı satın almak için girişimde bulunmaktadır. Pazarı pozitif veya negatif yönde etkileyen marka imajı önemli bir değer olarak görülmektedir.¹²⁸ Bu nedenle marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargıları değil, marka ile ilgili satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir yöntemdir.¹²⁹

11.2. Güvenirlilik

İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama çabalarının da temelini oluşturmaktadır. Hiç kimse güvenmediği bir şirketin veya markanın ürünlerini satın almak istemez. Bu nedenle pazarlama çabalarını pek çoğu güven teması üzerine oluşturulmuştur. Reklamlarda da bazen dolaylı olarak sembollerle güven mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; otomobil, lastik, içecek, su gibi insan sağlığını doğrudan etkileyebilen ürünlerin reklamlarında bebekler ve çocuklar gösterilmektedir. Burada amaçlanan tüketiciye o markanın güvenilir

¹²⁷ Tilde Hedıng, vd., **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s .13.

¹²⁸ İbrahim Çetintürk, **“Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati”**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s. 30,31.

¹²⁹ Bora Çavuşoğlu, **a.g.e.**, s.18.

olduğu mesajını vermektir. Böylece insanların güvendikleri markayı satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır.¹³⁰

Müşteriler genel olarak güvenilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaktadır. Çünkü kimse aldığı ürünleri kısa bir süre sonra atmak veya tamir ettirerek kullanmak istemez. Mal ve hizmete güvenen müşteriler ürünleri sık sık veya büyük miktarda almanın yanı sıra, ürünün reklamını başka kişilere de yapmaktadır.¹³¹

Bu nedenle; algılanan çıktılarının müşterinin beklentisi yönünde olmasının yanı sıra bunun gelecekte de aynı şekilde devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Güven, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bir müşteri belirli bir markaya güven duyarsa, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin sorunsuz olmasını isterler. Çünkü problemsiz ürünler müşteride ürün ve/veya firmaya karşı sadakat oluşturmaktadır. Ürüne karşı müşterinin güveni sadece müşterinin ürünü satın alma esnasında gerçekleşmez.¹³²

11.3. Kalite

Hizmet kalitesi, müşteriye elde tutma, marka sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algıları ne elde ettikleri (fiziksel çıktı) ve nasıl elde ettikleri (hizmet süreci) ile alakalıdır. Hizmetin niteliği, çalışanların servisin sunumu esnasındaki tavırlarından etkilenmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz ekonomisinde hizmet kalitesinin işletme için marka bağımlılığı ile ilgili sağlayacağı başlıca yararları şunlardır:¹³³

¹³⁰ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 190.

¹³¹ Ahmet Bardakçı, **a.g.e.**, s. 6.

¹³² İbrahim Çetintürk, “**Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s. 30,32.

¹³³ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 6. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2012, s. 75.

- Yüksek hizmet kalitesi müşteri sadakati, müşteri bağlılığı ve olumlu firma imajı yaratmaktadır.
- Fiyat rekabetinden kaçınma, yüksek hizmet kalitesi işletmenin potansiyel gelirinin üst düzeylere çekilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Otel yöneticilerinin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı strateji müşteri sadakati oluşturmaktır.
- Fiyat yerine hizmetlerin kalitesi üzerine odaklanmak başarıya götüren asıl anahtar olmaktadır.

Hizmet sektöründe olduğu gibi diğer sektörlerde de servisin nasıl yapıldığı marka bağlılığı yaratmada önemli bir konudur. Örneğin; bir giyim mağazasında satış elemanlarının güler yüzlü olması, ürün hakkında bilgi sahibi olması, tüketicilere ürünlerle ilgili yol göstermesi, alternatifler sunması, hatta tüketicinin psikolojisine göre davranmayı bilmesi gibi pek çok faktör marka bağlılığı yaratılmasında etkili olabilmektedir.

11.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti hoşça giden hisler memnuniyet olarak tanımlanabilir. Müşteri açısından ise ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoşça giden bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilir. Memnuniyet, müşterinin uzun vadede davranışını belirleyen bir unsur olarak öne sürülmüş ve tüketici davranışlarını önceden öngörülmesini sağlayan genel göstergelerden birisi olarak görülmektedir.

Başarılı bir kurum itibarının olması için müşteri memnuniyetinin önemi çok büyüktür. Müşteri memnuniyeti bir şirketin ayakta kalması ve yaşaması için en az hava ve su kadar önemli bir ilkedir. Müşteri memnuniyeti, itibarın oluşmasında, korunmasında ve sürdürülebilirliğin güvence altına alınmasında, devamlılık sağlanmasında büyük bir önem göstermektedir.¹³⁴ Bu nedenle

¹³⁴ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 6. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2012, s. 75.

müşteri memnuniyeti, üç genel bileşen adı altında açıklanabilmektedir. Bu bileşenler:

- Müşteri memnuniyeti, duygusal veya idrak etmeye ilişkin bir yanıttır.
- Müşteri memnuniyeti, beklentiler, ürün ve tüketim deneyimleri gibi özel bir odaklanma, ile ilgilidir.
- Müşteri memnuniyeti, tüketimden sonra temel alınan birikmiş tecrübe gibi özel bir zamanda meydana gelir.¹³⁵

Müşteriler, ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla temin etmektedirler. Aynı markada uzun vadede kalmaları yani kullanmaları için her aldıkları aynı marka ürününün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir. Bununla beraber marka memnuniyeti, marka bağımlılığının gelişiminde rol oynadığı bilinmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin karmaşık yapısı aralarındaki ilişkiyi bütünüyle açıklamayı güçleştirmektedir. Bu nedenle memnun müşterilerin sadece küçük bir kısmı aynı ürün veya hizmete geri dönmekte, dolayısıyla müşterileri sadece memnun etmek onları sadık yapmaya yetmemektedir.¹³⁶

11.5. Ekonomiklik

Tüketicilerin piyasadaki fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesi, daha ucuz olan bir markaya rağmen bağlı olduğu markayı satın alması olarak tanımlanabilmektedir. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre de markanın değerini de göstermektedir. Markaya bağımlı olan müşteri mal ve/veya hizmetin fiyatına karşı duyarsızlık gösterir. Ürünün fiyatındaki

¹³⁵ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, 2011, s. 11.

¹³⁶ Aydın Erge, **“Tüketicilerin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi”**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Bolu, 2011, s. 53.

artıştan etkilenip bir başka ürünü tercih etmez. Bu açıdan ekonomiklik faktörü sadık müşteriler için geçerli değildir.¹³⁷

Fiyatların çok sık değişmesi tüketicide güvensizlik yarattığı için müşteri sadakati de olumsuz yönde etkilenmektedir. Rekabetin en önemli unsuru ise fiyatlardır. Fiyat esnekliğini gerektiği zaman gerçekleştirmek önemli bir marka sadakati sağlar. Marka sadakati arttıkça tüketici fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelir.

11.6. Müşteri Değeri

Marka değeri, firmaya veya müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran veya eksilten isim ve semboldür. Marka değeri markanın pazarlanması sonucu, marka bilgisinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir.¹³⁸ Buna bağlı olarak müşteri değeri; geleneksel tanıma göre, bir markanın fonksiyonelliği ve ikame edilebilirliği olarak ele alınmaktadır. Günümüzde pazarlamanın fonksiyonları geliştikçe müşterinin markadan beklentileri de farklılaşmaktadır. Artık markalardan maksimum fayda sağlamayı amaçlayan müşteriler, marka için özel olabilmeyi ve kendisine duygusal olarak dokunulmasına önem vermektedir. Bu nedenle müşteri değeri kavramı önem kazanmaktadır.

Temelde herhangi bir marka yöneticisi için hedef güçlü bir marka değeri oluşturarak ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde sunmaktır. Marka değerinin iki önemli anlayışı vardır. Bunlarda ilki mali ve nesnel anlatım, diğeri ise subjektif anlayıştır.¹³⁹ Artık müşteriler için önemli olan “fiyat-fayda” denklemi değildir. Tüketiciler ürünün kendisine, maksimum fayda sağlanmasını istemektedir. Marka müşterisine beklentilerinin üzerinde bir fayda sağladığında ise müşteri için değerli bir marka haline gelmektedir. Bu

¹³⁷ İbrahim Çetintürk, “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Isparta, 2010, s. 34.

¹³⁸ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığının Etkisi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 25.

¹³⁹ Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjere, **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s. 11.

durumda müşterinin kendisini özel hissetmesine sebep olmaktadır. Örneğin; Coca-Cola ve Nutella'nın ürün ambalajına müşterilerinin isimlerini yazması, kampanya olarak dikkat çekmenin yanı sıra, satışları da artırmaktadır. Çünkü dönem kendini özel hissetmek isteyen tüketicilerin dönemidir. Müşterisine sadece fiyat odaklı bakmayan, duygusal olarak da onlara dokunabilen markalar bu yoğun rekabet ortamında diğerlerinden ayrılmaktadır.

Görüldüğü gibi bir tüketicinin gözünde önemli marka konumunda olmak iyi bir müşteri değeri yaratılması gerekmektedir. Bu sebeple markalar artık müşterisine değer veren marka başlığı adı altında birçok müşteri odaklı çalışma gerçekleştirmektedir. Bu markalar insanı merkeze koyarak, yenilikçi ve teknolojik çözümlerle müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle müşterisine değer veren markaların çalışmaları işlevsel ve fonksiyonel olduğu kadar duygusal ve sosyal değerlerinde kapsamaktadır.¹⁴⁰

11.7. Promosyon

Tüketici ve ticari amaçlı yapılan promosyonlar bazı şirketler tarafından bir markanın satışlarını etkilemek için kullanılan reklamdan daha etkili bir araç olarak görülmektedir.¹⁴¹ Özellikle tüketiciyi bir markaya teşvik edebilecek unsurları ve yoğun olarak kullanılacak ekonomik araçları kapsamaktadır.¹⁴² Bu nedenle promosyonun tüketici ve firmaya sağladığı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını artırmaktadır.
- Marka imajını artırmaktadır.
- Yeni müşterileri kazanmak ve mevcut müşterileri korumayı mümkün kılmaktadır.
- Şirketler için fiyat farklılaştırılmasını mümkün kılmaktadır.

¹⁴⁰ **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı. 71, s. 43, 1 Mart 2014,

¹⁴¹ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s.120.

¹⁴² Tilde Hedning, vd., **Brand Management**, Routledge Yayıncılık, 2009, s. 38.

- Marka denkliğini oluşturmaktadır.
- Tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır.
- Ticarete teşvik edip üreticileri de destekleyebilmektedir.

Bu şekilde, etkin promosyonlarla tüketicilerin satın alma kararlarında sadece fiyata odaklanmak yerine, markaya yönelmesi mümkün olmaktadır.¹⁴³ Promosyon uygulamaları marka ve üründe süreklilik göstermektedir. Bu durum tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmada da önemli bir araçtır. Süreklilik gösteren başlıca promosyon uygulamaları ise, çoğunlukla alışveriş merkezine bir defadan fazla gitmesini gerektirerek ödülün tamamına ulaşmak için bir süre zorunlu kılmakta bu nedenle mağazaya ve parakende markaya bağlılık yaratılmaktadır.¹⁴⁴

11.8. Rahatlık Ve Konfor

Rahatlık ve elde edilebilirlik, marka bağlılığı yaratmada etkili bir yöntemdir. Bir firma büyük reklam kampanyaları verebilir. Mesela, öğrencilere, yaşlılara, evcil hayvan sahiplerine özel indirimler uygulayabilir, plastik üyelik kartı sunabilir veya şanslı kişilere hediye gönderebilir. Aşırı talebin sürdüğü günümüz koşullarında, satın alınabilen veya uygun biçimde alınabilen ürünleri sunmakla da pek çok firma başarıyı yakalamaktadır. Pek çok tüketici mağazaya dahi gitmeden bir ürünü çok kısa zamanda satın almayı istemektedir. Bunun içinde telefon veya e-posta yoluyla sipariş verme hizmeti sağlanmıştır. Aynı zamanda, ödeme koşullarında kolaylık sağlamak amacıyla kredi kartıyla ödeme imkanı verilmektedir.¹⁴⁵

¹⁴³ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s.120.

¹⁴⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 59.

¹⁴⁵ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 190.

11.9. Elektronik Uygunluk

Televizyon, insanların işlerini ve yaşam biçimlerini pek çok şekilde değiştirdiği gibi PC de insanların yaşamlarını, çalışmalarını, alışverişlerini, yatırım ve tasarruflarını, eğlenmelerini ve ödeme yapma şekillerini değiştirmiştir veya değiştirmeye zorlamıştır. Günümüzde bir e-mail adresi veya web sitesine sahip pek çok kişi vardır. Evdeki veya işteki bilgisayarlarla dünyadaki bilgiye, eğlenceye, yatırım fırsatlarına, her mağazaya ve bankaya rahatça ulaşılabilir. Web sayfasına sunulan çeşitli reklamlar ve kataloglar sayesinde tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi mümkün olmaktadır.

Elektronik uygunluk, markalara ulaşmayı ya da markaların elde edilebilirliklerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin mağazaya giderek zaman kaybetmesini ortadan kaldırmaktadır. Evde ve işte bilgisayar kullanan her tüketici için uygunluk ve elde edilebilirlik bu açıdan büyük önem taşımaktadır.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s. 190.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞIMLILIĞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen hepsinde ortak olan nokta, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan ve davranıştan dolayı hareket etmeleridir. Bundan dolayı tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili olan etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleri olarak da tanımlanmaktadır.¹⁴⁷ Tüketici davranışları, tüketicilerin değerlerini, tutumlarının ve inançlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ayrıca pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzer özellikleri ile tüketicinin içinde bulunduğu sosyal kültürel durum ve pazarlama süreçleri gibi çevresel faktörler tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır.¹⁴⁸ Buna bağlı olarak da kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları ürün ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir.¹⁴⁹

Tüm insanlar tüketici konumunda olduğundan, çok çeşitli tüketici davranış biçimleri bulunmaktadır. Bu nedenle insanların bir ürün ve hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün ve hizmetleri kullanma davranışları ve kullandıktan sonraki tutumları tüketici davranışının içerisinde yer almaktadır.¹⁵⁰ Tüketici davranışlarının günümüzde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkma nedenleri ise şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki yaşam biçiminde farklılık ve hızla meydana gelen değişimler,

¹⁴⁷ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayıncılık, 2005, s. 67.

¹⁴⁸ Fuat Engin, **Tüketimde Tüketici**, Gerçeğe Doğru Kitapları, 2011, s.18.

¹⁴⁹ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Mediacay Yayıncılık, 2005, s. 91.

¹⁵⁰ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 6.

- Teknolojik gelişmeye bağlı olarak pazara sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi,
- Artan rekabet koşulları karşısında, firmaların başarılı olmak için ileri düzeyde pazarlama geliştirme çabaları ve uygulama ihtiyacı,
- Çevreye duyarlı tüketicilerin çoğalması,
- Ürün yaşam eğrisinin gittikçe kısalması ve yeni ürün fikirlerini bulma ve bunları hızla ürüne dönüştürme ihtiyacıdır.¹⁵¹

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir. Bu nedenle; tüketici davranışlarında pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık bir elemandır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesindeki zorluktur. İkinci neden ise, insan davranışlarının hem iç faktörlere göre hem de dış faktörlere göre belirlenmesidir.¹⁵² Bütün bunlardan dolayıdır ki tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlamaktadır:

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmektedir.
- Pazarlama stratejilerini geliştirmeye çalışmaktadır.¹⁵³
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.¹⁵⁴
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.¹⁵⁵

¹⁵¹ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s. 93.

¹⁵² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri**, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 29.

¹⁵³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s.30

¹⁵⁴ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 7.

¹⁵⁵ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s. 9.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı karmaşık bir davranış biçimidir. Bu nedenle tüketiciler neyin ne kadar, hangi fiyattan, nereden ve ne zaman satın alınacağı veya alınmayacağı konusunda karar vermek zorundadırlar.¹⁵⁶

Tüketici satın alma davranışları tüketicilerin davranışlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma eylemlerinde, bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etmedir. Bunun yanında hazır gıdaya karşı gösterilen davranışlar, yalnız yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı ve süresi, müşteri bağımlılığı gibi özel tüketici davranışlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Kısacası satın alma davranışı, bireylerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır.¹⁵⁷

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ MARKA BAĞIMLILIĞI AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketici için marka, tüketicinin yön bulmasına yarayan bir işarettir. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağına karar verememektedir. Bu noktada markalar ve fiyatlar, bu kargaşaya çözüm getirmekte ve tüketiciyi yönlendirmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici tercihlerini belirlemede, marka kavramı büyük önem taşımaktadır.¹⁵⁸ Bu durum tüketiciler kadar üreticiler açısından da büyük önem taşınmasına neden olmuştur. Bu nedenle markalar, rakiplerinden farklı kılan ve şirketlerinin sahip olduğu en önemli bir varlık haline gelmektedir. Bununla birlikte tüketiciler için markanın önemi şu şekilde sıralanmaktadır:

¹⁵⁶ Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s.

¹⁵⁷ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006, s. 66.

¹⁵⁸ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 19.

- Güçlü bir marka tüketiciye ayırt etme, bir tercih oluşturma ve bir prestij oluşturma gibi imkanlarda sunmaktadır.¹⁵⁹
- Tüketicinin ürünü tanımasını ve tekrar satın almasını kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicie alışverişte kolaylık sağlamaktadır.
- Tüketicinin ürüne ilişkin yedek parça ve aksesuar almasını kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicin korunmasına yardımcı olmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır.¹⁶⁰

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI VE KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her etken, onun satın alma davranışını da etkilemektedir. İnsanlar genellikle doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Bu çerçevedeki değişmeler insanın uyum göstermesini etkileyebileceğinden, bu değişmeler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkilemektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bu nedenle bireyin amaçlarını sınırlandıran bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.¹⁶¹

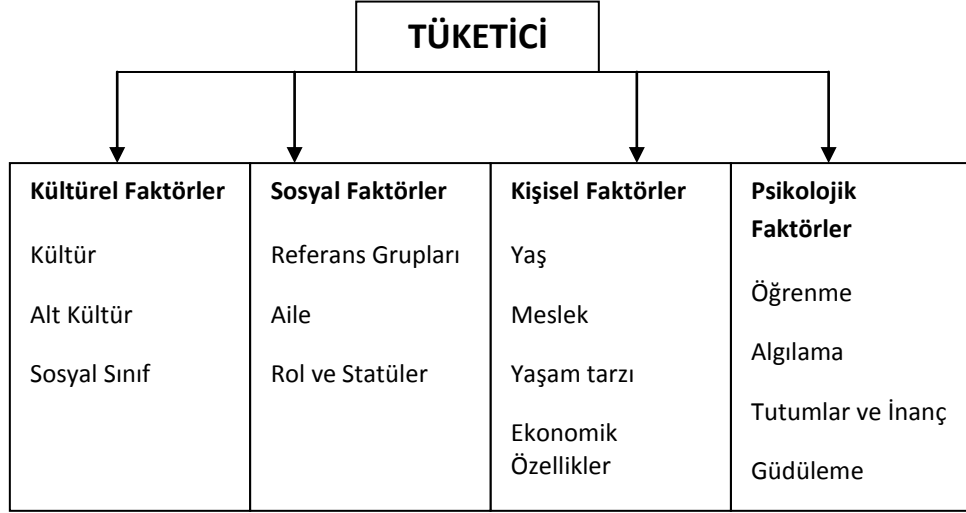
Görüldüğü gibi tüketici davranışlarını tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm davranışlarının ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalar; kültüre, sosyal,

¹⁵⁹ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 118,127.

¹⁶⁰ Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s.19.

¹⁶¹ Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 53.

kişisel ve psikolojik olarak 4 ana grupta toplanmıştır. Bu gruplandırmalar aşağıdaki şekilde açıkça gösterilmektedir.¹⁶²



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler¹⁶³

4.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

4.1.1. Kültür Kavramı Ve Özellikleri

Kültür, bireyin isteklerini ve davranışlarını belirleyen en temel etkidir. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Bu nedenle belirli bir toplum içinde yetişen bir çocuk toplumun temel değerlerini, algılarını, beklentilerini ve davranışlarını ailesinden ve diğer kurumlardan öğrenmektedir.¹⁶⁴

¹⁶² Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 53.

¹⁶³ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 108.

¹⁶⁴ Philip Kotler, vd., **Principles Of Marketing**, Pearson Yayıncılık, 2010, s. 117.

“Farklı disiplinlerden olan birçok yazar tarafından tanımlanmaya çalışılan kültürün ilk ve en yaygın kullanılan tanımı Edward B. Taylor tarafından yapılmıştır. Taylor’a göre kültür, bilgisi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri ile bireyin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün becerileri içine alan karmaşık bir bütündür.¹⁶⁵ Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır ve toplumda genel olarak kabul edilen davranışları tanımlar.”¹⁶⁶

“Kültür, balığın içinde yaşadığı suya benzetilebilmektedir.” Her ne kadar etkisi tam anlaşılmasa da, yaşamın her anında etkili olmaktadır. Kültürel değerler ürünlerin üretilmesinden, ambalajına, pazarlama iletişiminde kullanılan dile, referans guruplarına kadar her süreçte önemli bir etkiye sahip olmaktadır.¹⁶⁷

Yukarıdaki açıklamalarda da anlaşılacağı gibi bireyin satın alma davranışları ile içinde bulunduğu kültürel yapı arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, farklı toplumlarda farklı kültürel unsurların var olduğu ve bu unsurların toplumdan topluma farklılık gösterildiği belirtilmektedir. Bu durum tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde kültürel unsurların her toplum için farklılık göstermesi, farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesini gerektirmektedir. Örneğin; Kahve, Avrupa'nın kuzeyinde evlerde tüketilen bir içecekken, güneyinde daha çok barlarda tüketilmektedir. Bu durum uygulanacak tutundurma programı, dağıtım politikasını ve hatta ürünün ambalajlanmasının dahi farklılaşmasına neden olmaktadır. Yine İngilizler siyah çayı süt ile birlikte sabah ve öğleden sonra tüketirken; Çinliler yeşil çayı yemeğin yanında tüketmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin yiyeceklere ilişkin farklı tutumlara sahip olması da satış noktalarındaki ürün sunumunu etkilemektedir.¹⁶⁸

Pazarlamacılar ürün ve hizmetleri sunarken toplum kültürünü göz ardı etmemelidirler. Çünkü bireyselliğin övüldüğü Amerikan kültürü ile

¹⁶⁵ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 109.

¹⁶⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 85.

¹⁶⁷ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s. 261.

¹⁶⁸ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 111.

kolektivizmin öne çıktığı Türk kültürüne göre pazarlama faaliyetleri planlanırken değişiklik yapmak gerekmektedir. Örneğin; ülkemizde dini bayramlar öncesi bankalar ihtiyaç kredisi reklamları yayınlamakta ve bu reklamlarda Türk insanının misafirperverliğine gönderme yapan sloganlar tercih edilmektedir. Alınan krediler sayesinde aileye daha neşeli bir bayram geçirtileceği ve misafirlerin rahat ettirileceği vurgusu yapılmaktadır.

Tüketiciler, kültüre kalıtsal olarak sahip olmaz, sosyalleşme sürecinde aile, okul ve arkadaşlar aracılığı ile sonradan kazanmaktadırlar. Örneğin; İngilizler çayı, Amerikalılar kolayı, Almanlar birayı severek doğmaz; bu davranış özellikleri kültürün bir sonucudur ve sonradan öğrenilerek kazanılmaktadır. Tüketici okuyarak, televizyonda görerek veya gözlemleyip tecrübe ederek kültürü öğrenmeye devam etmektedir.¹⁶⁹ Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin işletme stratejilerini belirlerken ve pazarlama programlarını oluştururken kültürün özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu bakımdan ele alındığında kültürün diğer özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kültür, sonradan öğrenilmektedir.
- Kültür, toplumdaki kurallar bütünüdür.
- Kültür, paylaşılmaktadır.
- Kültür, zamanla değişebilmektedir.
- Kültür, iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Kültür, öznedir.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür, değer yüklüdür.
- Kültür, toplumsaldır.
- Kültür, benzer olduğu kadar aynı zamanda bir farklılıktır.
- Kültür, bir örgütlenme ve bütünleşme sürecidir.
- Kültür, aynı zamanda bir ihtiyacı karşılamaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s. 262.

¹⁷⁰ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi**, Ünivesal Bilimsel Yayıncılık, 1995, s. 33, 34.

4.1.2. Alt Kültür

Bütün toplumlarda var olan ve temel toplumsal değerleri paylaşan ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan söz konusu küçük toplumsal gruplara “alt kültür” denilmektedir. Alt kültür, toplumun en temel kültürel değerlerini paylaşan, ancak bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupların kültürü olarak tanılanmaktadır. Örneğin; dünyanın birçok ülkesinde gençliğin, ırkların, etnik grupların oluşturdukları çeşitli alt kültürler mevcuttur.¹⁷¹

Bir ülkedeki ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir pazarlamacılar, alt kültürlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetler üretmeye ve pazarlama programlarını geliştirmeye çabalamaktadırlar.¹⁷²

4.1.3. Sosyal Sınıf

Hemen hemen her toplum bazı sosyal sınıf yapılarına sahiptir. Sosyal sınıf ortak ve benzer değerleri, ilgileri ve davranışları olan üyeleri içeren, daha kalıcı ve düzenli gruplardır. Sosyal sınıflar sadece insanlar arasındaki statü, bireylerin eğitim, barınma, gelir ve bunların yanı sıra başka faktörlerinde kombinasyonundan bir araya gelmektedir.¹⁷³ Bu nedenle tüketiciler, buldukları sosyal sınıftan, bulunmak istedikleri sosyal gruba geçmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfların bir özelliği olmasına rağmen, alt sosyal sınıftaki tüketicilerde de görülmektedir. Mesela Apple firmasının ürettiği Iphone marka telefonlar üst sosyal sınıfın ödeyebileceği fiyatlarda satılmasına rağmen,

¹⁷¹ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s.114.

¹⁷² İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **a.g.e.**, s. 76.

¹⁷³ Philip Kotler, vd., **Principles Of Marketing**, Pearson Yayıncılık, 2010, s. 118.

düşük gelire sahip bir tüketicide buna sahip olmak için ekonomik şartlarını zorlamaktadır.¹⁷⁴

Tanımlanması zor bir kavram olan sosyal sınıf; bir toplumun, aralarındaki farklılık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu olan grupların iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıflar, davranışları ve hayat yaşam tarzları birbirinden farklılık gösteren gruplardan oluşmaktadır ve toplumdaki varlıklarını devam ettiren homojen bölümlerdir. Sosyal sınıfın belli başlı özellikleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirine benzer davranışlarda bulunmaktadır.
- İnsanların alt ve üst mevkilerde buldukları, mensup oldukları sosyal sınıflara göre belirlenmektedir.
- Sosyal sınıflar statüyü belirlemektedir.
- Sosyal sınıf çok boyutludur.
- Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşımaktadır.
- Sosyal sınıf davranışları sınırlıdır. Sınıflar arası etkileşim, her sınıfın kendini tanımlamasından ötürü sınırlıdır.¹⁷⁵
- Sosyal sınıf homojendir ve dinamik bir yapıya sahiptir.
- Bireyler hayatları boyunca(aşağı ve yukarı) bir sosyal sınıftan diğerine geçebilmektedir.¹⁷⁶
- Sosyal sınıflar sadece gelire bağlı olarak belirlenmemektedir. Bir sosyal sınıfa mensup olan insanlar giyim, kuşam, eğlence ve konuşma tarzları ile birçok diğer özellikler açısından da diğer sosyal sınıflardaki insanlardan ayrılmaktadır.¹⁷⁷

Görüldüğü gibi pazarlama yöneticileri açısından sosyal sınıfların tüketicilerin alım kararını nasıl etkilediği konusu büyük önem taşımaktadır. Çünkü farklı sosyal sınıflar arasında farklı ürünlerin ve markaların, kabul ve

¹⁷⁴ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s.247.

¹⁷⁵ Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 177, 181.

¹⁷⁶ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s.76, 77.

¹⁷⁷ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık,2003, s. 86.

yayıma nispetine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla farklı sosyal sınıflar, ilgili ürün ve markalara karşı farklı davranış ve tercihte bulunabilmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar sosyal sınıfların özelliklerini göz önünde bulundurmalı ve markalarını tüketicilerin özelliklerine uygun olarak konumlandırmaları gerekmektedir. Örneğin; ABD’de üst sınıfların daha fazla gazete alıp, daha az televizyon seyretme eğilimi gösterdikleri; orta sınıfların televizyon seyretme süresinin daha uzun olduğu, alt sınıflarda ise, televizyon izleme alışkanlığı bulunduğu ifade edilmektedir.¹⁷⁸

4.2. Sosyal Faktörler

Kişilerin psikolojik yapıları, onların kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu çeşitli insan gruplarının etkisi altında bulunmaktadır. Sosyoloji, sosyal psikoloji ve kültürel antropoloji gibi bilim dallarının araştırma alanına giren bu sosyal faktörler, pazarlama açısından da tüketici davranışlarının anlaşılması için kullanılmaktadır ve davranışlar söz konusu bilim dallarının elde ettiği bulgular yardımıyla incelenmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen başlıca sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüdür.

4.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, benimsedikleri, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir.¹⁷⁹ Burada kavram tüketici davranışları açısından ele alındığında, grubu oluşturan kişilerin birbirlerinin davranışlarını etkileyebilme

¹⁷⁸ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s. 32.

¹⁷⁹ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s. 104.

gücü büyük önem taşımaktadır.¹⁸⁰ Bu durum aynı zamanda pazarlamacılar açısından da büyük önem taşımaktadır. Bazı durumlarda insanlar üyesi oldukları veya olmak istedikleri grupların gerektirdiği ürünleri kullanmak isterler. Örneğin; bir arkadaş grubuna dahil olmak isteyen bir öğrenci onların gittiği yerlere gitmeyi, onların giyindikleri gibi giyinmeyi ve onlar gibi davranmayı istemekte, buna karşılık ilişki kurmak istemediği gruplardan da kendini uzaklaştırmaktadır.¹⁸¹

Bireyler kendilerini daha önce yaşadıkları toplumun standartlarına göre ya da üyesi olmak istedikleri bir grubun özelliklerine göre değerlendirip kıyaslayabilmekte ve buna bağlı olarak bireyin toplum içindeki statüsü değiştikçe referans grupları da farklılaşabilmektedir. Bu temel kavram, bireysel tüketim alışkanlıklarını, tutumlarının ve davranışlarının başka kişiler tarafından etkilenmesini anlamaya yönelik bir perspektife sahiptir. Pazarlama açısından referans grupları, bireylerin satın alma ya da tüketim davranışlarını düzenleme amacına hizmet eden kişi ve grupları içermektedir. Bu çerçevede referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır.¹⁸² Bunlar:

- **Kişinin etkisi:** Kişi grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarında, davranışlarında ve ilişkilerinde çeşitli bilgiler edinmektedir. Örneğin; hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgiler vb. Kişi, bu bilgileri kendine örnek alır ve tutumlarını grup üyelerinin tutumları ile özdeşleştirmektedir.

- **Grup üyeleri:** Üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini beklemektedirler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen davranış normlarından olabilmektedir. Buna karşılık gruba uygun davranışlar değerlendirilirken gruba uygun olmayan davranışlar cezalandırılmaktadır. Burada ödül iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza ise, üyeyi kale almama ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilmektedir.

¹⁸⁰ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁸¹ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s. 45.

¹⁸² Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s. 119.

- **Kimliklendirici etki ise,** grup üyelerinin birine benzemesini sağlar. Örneğin, golf kulübüne dahil olan bir kişinin benlik imajı ile Yeşil Barış'ın üyesi olan birinin benliği birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.¹⁸³

Referans grupları, insanlara yaşam biçimleri ve davranış kalıpları sunarken, kendi kişisel gelişimlerine katkıda bulunurken, değer ve tutumların biçimlenmesin yardımcı olurken, grup normlarına uyum için bir baskı oluşturur, aynı zamanda bireyin tüketim kalıplarını geliştirmesine ve marka ürünleri pazarlamak için ikna çalışmalarını ortaya konmasını da katkıda bulunur.¹⁸⁴ Ayrıca tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını zamanlamada:

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmalarını,
- Tüketicilerin ürün hakkındaki idüşünce ve bilgilerini,
- Tüketicilerin ürünü denemelerini,
- Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını,
- Tüketicilerin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını da etkilemektedir.¹⁸⁵

Aşağıdaki şekilde referans gruplarının ürün ve marka tercihlerine etkisi, genel ve özel ihtiyaçlara ya da lüks tüketime bağı olarak farklılıkları gösterilmektedir.

¹⁸³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 238.

¹⁸⁴ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 79.

¹⁸⁵ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s.119-120.

Tablo 2: Referans Gruplarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi¹⁸⁶

Ürün Kararına Etkisi			
Marka Kararına Etki		Zayıf Etki	Güçlü Etki
		Güçlü Etki	<p><u>Genel İhtiyaçlar</u></p> <p>Etki:</p> <p>Ürün için zayıf</p> <p>Ürün için güçlü</p> <p>Otomobil, takım elbise, kol saati gibi...</p>
Zayıf Etki	<p><u>Özel İhtiyaçlar</u></p> <p>Etki:</p> <p>Ürün için zayıf</p> <p>Marka için zayıf</p> <p>Buzdolabı, nevresim, ayaklı lamba, diş macunu gibi...</p>	<p><u>Özel Lüksler</u></p> <p>Etki:</p> <p>Ürün için güçlü</p> <p>Ürün için zayıf</p> <p>Tv oyunu, çöp konteynırı, buz makinesi, koşu bandı</p>	

Yukarıdaki tablo ışığında ürün ve marka tercihinde danışma grubunun etkileri dört ana başlık altında incelenmektedir:

- Halka içinde tüketilen zorunlu ürünler grubun ürüne sahip olma etkisine sahiptir. Çünkü herkes bu tür bir ürüne sahiptir, ancak marka üzerine grubun etkisi yüksektir. Mesela herkesin saati ya da otomobili mevcuttur, ancak belirli bir gruptan olabilmek için Rolex marka kol saatine sahip olmak, ya da Mercedes marka otomobil kullanmak diğerlerinden daha iyi görünmektedir.¹⁸⁷

- Halk içinde tüketilen lüks ürünler referans grubu ürünün hep sahip olunup olunmayacağına, hem de hangi markanın satın alınacağına karar vermede etkili olmaktadır. Örneğin; Aerobik dersinde giyilecek ürünün ve markanın seçiminde grubunda etkisi büyüktür.

- Kişisel olarak tüketilen zorunlu ürünlerde ne ürüne sahip olma ne de marka tercihi referans grubundan etkilenir. Örneğin diş macunu

¹⁸⁶ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 79.

¹⁸⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s.241

markası, nevreşimin üreticisinin kim olduğu, vitaminin içeriği grup içinde pek önem taşımamaktadır.¹⁸⁸

4.2.2. Aile

Aile, üyeleri arasındaki kapalı ve devam eden etkileşim nedeni ile tüketici davranışları üzerinde en etkili olan unsurlardan birini oluşturmaktadır.¹⁸⁹ En genel tanımıyla aile; kan bağı, evlilik gibi etmenler sonrasında birlikte oturan ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile toplumdaki en önemli tüketici- satın alma organizasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle aile içinde satın alma karar süreci 6 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar için aşağıdaki sorular sorulmalıdır.

- Ne zaman?
- Ne kadar harcama yapılacak?
- Ne marka satın alınacak?
- Hangi model alınacak?
- Ne renk alınacak?
- Nereden satın alınacak?¹⁹⁰

Tüketici davranışlarının en önemli sosyal yapılarından olan aile bireyin satın alma davranışlarındaki etkisini ve önemini de artırmaktadır. Örneğin; sağlıklı yaşam ve beslenmeye eğilimi olan bir ailenin akşam yemeği ve alışveriş listesi, diğerlerinden tamamen farklı olmaktadır. Ailenin sahip olduğu değerler ve normlar, ebeveynler vasıtasıyla çocuklara geçmektedir. Bu nedenle çocuklar, ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek benzer şekilde bir satın alma davranışı gerçekleştirebilirler.¹⁹¹

¹⁸⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s.241.

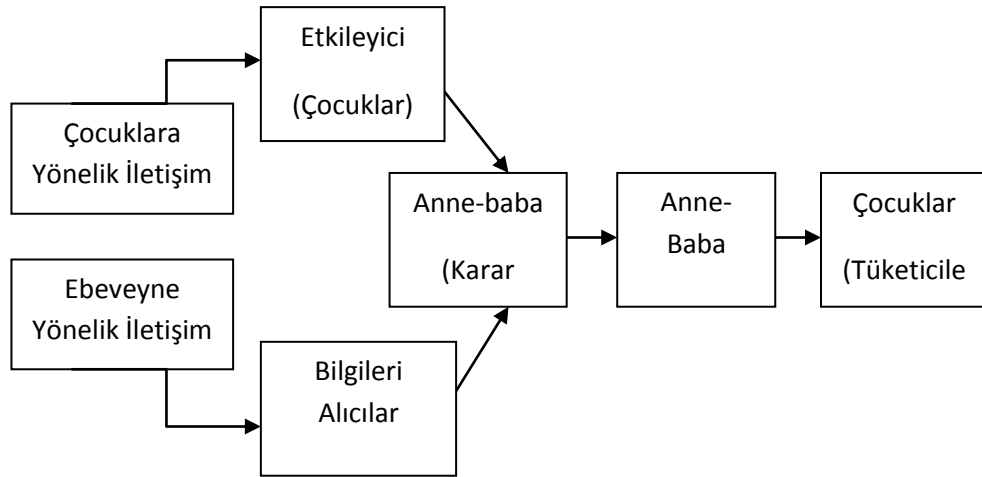
¹⁸⁹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.122.

¹⁹⁰ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 80.

¹⁹¹ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 232.

Aile bireyleri ayrıca üstlendikleri roller ile tüketim davranışını da yönlendirmektedir. Örneğin satın alma sürecinde eşlerin ilgilenme düzeyi ürün kategorilerine göre ya da sürecin hangi basamağında olduğuna göre farklılık gösterebilir. Ayrıca değişen tüketiciler ve yaşam tarzları ile bu satın alma rolleri farklılaştırılabilmektedir. Genellikle ailede kadın; yeme- içme, ev-yaşam ya da giyim ile ilgili alınan kararlar için satın alıcı rolünü daha fazla üstlenirken, çalışan kadınların büyük çoğunluğu için ailede satın alım kararı söz konusu olduğunda eşle arasında karar alma ve verme sürecinde daha paylaşım gerçekleşebilmektedir.¹⁹²

Aile içerisinde, ürünün tercih edilip, satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alan bireyler farklı olabilmektedir. Bu nedenle de bir ailede bilgi alıcı, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişiler olabilmektedir. Her iki durumda da farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi birkaç kişi tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Aşağıdaki şekilde çocukların ve anne babaların karar verme süreci gösterilmiştir.¹⁹³



Şekil 4: Aile Karar Verme Süreci¹⁹⁴

Bir ailede kişilerin kararlarının alınmasında farklı roller vardır ve bu nedenle ailede satın alma kararında bir takım farklılıklar görülebilmektedir.

¹⁹² Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 232.

¹⁹³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 249.

¹⁹⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 249.

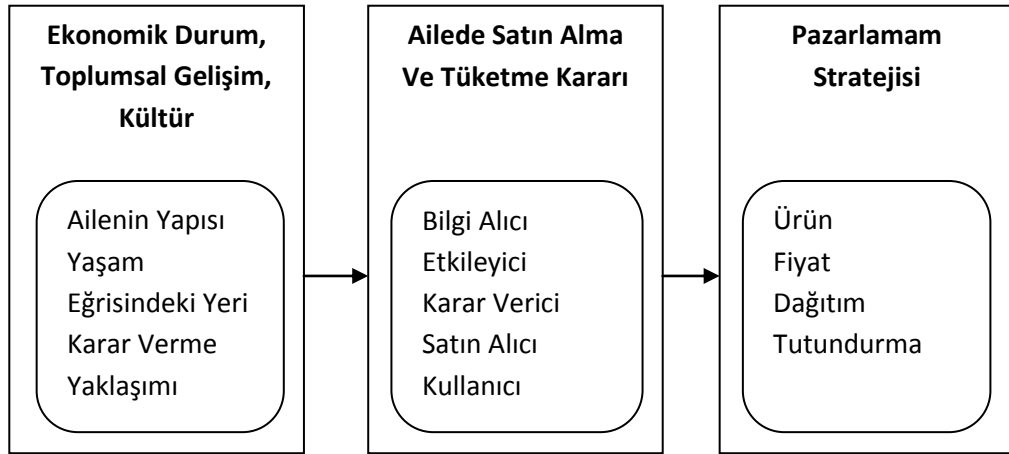
Bunlar, babanın kararlarda üstün olduğu, annenin kararlarda üstün olduğu veya anne ve babanın eşit olduğu hatta anne-babanın bağımsız karar verdiği durumlardır. Bu durumda aile hane halkının satın almadaki rolleri şu şekildedir:

Ailede satın alma karar süreci ve basamakları aile yaşam eğrisi ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterilmektedir. Bu nedenler işletmelerin öncelikli olarak hedefledikleri topluluk içerisindeki aileleri ve satın alma süreçlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Hedef pazar içerisinde işletmeler; her bir aile üyesinin karar alma sürecinin aşamalarının hangisine ya da hangilerine dahil olduğu ya da bireyleri güdüleyen etmenlerin ve bireylerin ilgi duydukları şeylerin neler olduğunu bilmeli ve her bir bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama stratejileri tasarlamalıdır. Örneğin; ailenin daha küçük çocuğu, kahvaltıda tüketilen bir ürüne dair ihtiyacın belirlenmesi aşamasında rol üstlenebilir. Çizgi film karakterleriyle süslenen bir ambalajlar akıllarda yer etmiş olabilir.¹⁹⁵ Bu nedenle ürün sağlıklı ya da fiyatı ile pek ilgilenmeyen ebeveynler bu ürünleri göze hitap etme ve çocuklarının isteklerin karşılama gibi sebeplerden dolayı tercih edebilmektedir. Böylece tüketicide göze hitap etme ve isteklere karşılık verme sebeplerinden dolayı ürüne ve markaya karşı bir bağlılık oluşmaktadır. Bu durum tüketicinin daha sonraki satın alımlarına da etki ederek tekrardan satın alımına sebep olmaktadır.

Pazarlamacılar aile yapısının ya da bir hane içinde yaşayan ve yaşamı paylaşan bireylerin neleri, nasıl, nerede, ne zaman ve neden tükettiklerini bilmek ve ona göre hareket etmek zorundadır. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri (bekar, evli ve çocuklu vb), ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi ve marka bağımlılığını etkileyen önemli faktörlerdir.¹⁹⁶ Bu ne nedenle üretici firmalar hane halkını inceleyip hedef pazarı seçme ve konumlandırma yaparak ürünlerini tasarlamalıdır. Aşağıdaki şekilde ailenin tüketim davranışlarına ve dolayısıyla da pazarlama stratejilerine etkisi incelenmiştir.

¹⁹⁵ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 241.

¹⁹⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 258.



Şekil 5: Aile Tüketim Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi¹⁹⁷

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, ailenin özellikleri, aile üyelerinin kişisel tecrübeleri, tutumları, kişilik özellikleri sadece kendi satın alımları üzerinde değil, beraber yaşadıkları aile üyeleri ve aile halkı üzerinde de tüketici davranışları pazarlama stratejileri açısından önemli bir belirleyici role sahiptir. Tüm bunlar satın alma kararlarını alma şekline göre tüketim kararlarını etkileyen faktörlerdir.

4.2.3. Rol Ve Statüler

Rol ve statüler belirli sosyal durumlardaki kişilerden beklenen sosyal davranış şekilleri olarak tanımlanan roller, toplumda bireylerin buldukları sosyal statü ile gelen ve elde edilen hak ve ödevlerdir.¹⁹⁸ Kişiler hayatları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde edip rol üstlenmektedirler. Kişinin sahip olduğu rol, ona aynı zamanda bir statü kazandırmaktadır. Her bir rol toplum tarafından verilmiş genel saygınlığı yansıtan bir statü taşımaktadır. Bu durum bireylerin aile içindeki rollerine göre iş yaşamlarındaki rolleri daha önemli statülere sahip olmaktadır. Burada özellikle ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana bağlı olarak

¹⁹⁷ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 82.

¹⁹⁸ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s. 126.

statü görevini üstlenmektedir. Örneğin; belirli markalardan giyinmek veya belli marka arabalar kullanmak bireylerin iş yaşamlarındaki statülerini göstermektedir.¹⁹⁹

Pazarlama yöneticileri açısından bireylerin toplum içerisinde elde ettikleri rol ve statüler, onların satın alma kararlarını etkilediği için büyük önem taşımaktadır. Sonuçta, ürün alım kararında sadece toplumda çalışan bir kadın rolünü üstlenmiş birinin karar alış biçimi ile aynı roller yanı sıra bir de annelik rolünü üstlenmiş bir kadının karar alış biçiminde farklılıklar görülmektedir. Yine başka bir örnek gösterilecek olursa, bir genel müdürü ile bir işçinin marka tercihleri veya herhangi bir mamulün satın almada tercih edecekleri satış noktaları ve sebepleri de toplumdaki statü ve roller sebebiyle değişiklik göstermektedir.

4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle işletme sahipleri piyasaya yeni bir ürün veya marka sunacakları zaman tüketicilerin kişisel özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca kişisel faktörler, yaş, meslek, yaşam standartları ve ekonomik özelliklerdir.

4.3.1. Yaş

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan ve pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınması gerek unsurlar arasında yer alan yaş, pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olarak kullanılmaktadır.²⁰⁰

Bireylerin yaşları ve yaş dönemleri değiştikçe satın aldıkları ürün ve hizmetlerde değişime uğramaktadır. Burada satın alma aile yaşam dönemi

¹⁹⁹ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayıncılık, 2005, s. 78.

²⁰⁰ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 83.

aşamaları tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin; bireyler yaşlandıkça sağlıklı yaşam ve diet ürünlerini tercih edebilmektedirler. Bu nedenle pazarlamacıların yaşam dönem aşamalarına bağlı olarak hedef pazarın özelliklerini çok iyi bilmeleri ve ürün pazarlama planlarını bu özelliklere uygun olarak geliştirmeleri gerekmektedir.²⁰¹

Henüz gençlik çağını yaşayan bir tüketici ile orta yaşlara ulaşmış bir tüketicinin satın alma davranışları, marka tercihleri ve marka bağlılıkları birbirinden farklılık göstermektedir. **“Örneğin; bugün 55 yaşında genç yatırımcılar için uzun vadede elde edilecek kazanç miktarı daha önemli olup, bu yatırımcılar mevcut gelir ya da orda vadede kazançlarını daha az önemserken; 55 yaşını aşmış yatırımcılar ihtiyatlı davranmakla beraber, mevcut gelirlerini daha fazla önemsemektedirler. Szhneider ve Bristow tarafından spor takımlarına yönelik marka sadakati konusunda gerçekleştirilen bir çalışmaya göre de, erkek taraftarlara göre kadın taraftarların, daha fazla marka sadakati eğilimi gösterdikleri ve 50 yaş üst taraftarların, gençlere göre kendilerini daha fanatik taraftar olarak gördükleri sonunca varmışlardır.”**²⁰²

Bu bilgilerden hareketle pazarlama yöneticilerinin faaliyet gösterdikleri ülkelerde nüfusun yaşlara ve cinsiyete göre dağılımını, doğum, ölüm gibi oranlarını takip etmeleri gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda yaşlıların gençlere oranla satın alma alışkanlıkları gösterilmektedir.

²⁰¹ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, a.g.e., s. 78.

²⁰² Eda Yılmaz, a.g.e., s. 127.

Tablo 3: Yetişkin Tüketicilerin Genç Tüketicilere Göre Tüketim Ve Satın Alma Alışkanlıkları²⁰³

Satın Alma Alışkanlıkları	Medya Alışkanlıkları	Perakendecilerden Ne İsterler
Daha sık alışveriş Alışveriş başına daha az harcarlar Geceleri daha az dışarı çıkarlar Kupon kullanırlar Nakit öderler İndirim mağazalarından daha az alışveriş yaparlar	%60 daha fazla Tv seyrederekler Daha fazla gazete okurlar Daha az radyo dinlerler	Kibar muamele Kişisel yardım Dinlenme kolalıkları

Görüldüğü gibi kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri onun hangi ürünlere ilgi duyacağını belirlemektedir.²⁰⁴ Örneğin; 18-20 yaşında bir genç Blue- Jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında Blue- Jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar bütün bunları dikkate alarak ürünlerini ortaya çıkarmalıdır. Çünkü bu durum markanın tercih edilmesi ve satın alınmasında büyük önem taşımaktadır. Aksi halde ürünün geri planda kalmasına sebep olabilmektedir.²⁰⁵

4.3.2. Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, onların satın alma davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünleri tercih ederken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünlere yönelmektedirler. Bu nedenle işletmelere belirli

²⁰³ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s.85.

²⁰⁴ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 80.

²⁰⁵ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Baskı, Nobel Yayınları, 2013, s.83.

meslek gruplarının gereksinimlerini karşılayabilmek için onların mesleklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.²⁰⁶ Meslek, insanların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını belirleme de önemli rol oynamakta ve bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında bir imkan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzde yapılan araştırmaların birçoğunda aynı meslek grubunda bulunan bireylerin benzer değerlere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; yöneticiler, sendika işçileri ve öğrenciler birbirinden farklı değerler taşıırken; aynı meslek grubu içinde benzer değerlere rastlanmaktadır. Sonuçta aynı gelir düzeyine sahip olsalar da bir hakim ile bir hostesin marka satın alma tercihleri birbirinden farklılık göstermektedir. Yine aynı semtte oturan bir öğretim görevlisi ile yurt dışında çalışmış bir işçi emeklisinin tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklıdır.

4.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kalıpları kavramı ve yaşam tarzı ilişkileri pazarlama literatürüne William Lazer tarafından kazandırılmıştır. **“Lazer’a göre; yaşam tarzı kalıpları geniş anlamda ve bütünsel olarak ayırt edici yaşam biçimlerini ifade etmektedir.”**²⁰⁷ Başka bir ifadeyle insanların boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, çevresinde nelere önem verdikleri, dünya olayları ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşam biçimi olarak da tanımlanabilmektedir.²⁰⁸

Günümüzde yapılan araştırmalarda tüketicileri etkileyen başlıca yaşam tarzı boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre yaşam tarzı kalıpları faaliyetler, ilgi alanları, görüşler ve demografik özellikler olarak dört ana başlık adı altında toplanmıştır. Bu boyutlar özellikle pazar bölümlendirmede önemli olup, kişiler zamanlarını nasıl geçirmekte, ilgileri neler, yakın çevrelerinde nelere önem vermekteler, kendi çevrelerindeki

²⁰⁶ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayıncılık, 2005, s. 78.

²⁰⁷ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 84.

²⁰⁸ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.134.

dünyaya ilişkin fikirleri ve görüşleri nelerdir, yaşadıkları yer neresi, eğitimleri ve gelirleri nelerdir gibi sorularla keşfedilmeye çalışılmıştır.²⁰⁹

Tablo 4: Yaşam Tarzı Boyutları²¹⁰

Aktiviteler	İlgi Alanları	Görüşler	Demografik Özellikler
Çalışma	Aile- ev	Kendileri	Yaş
Hobiler	İş	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	Moda	Siyaset	Gelir
Tatiller	Gıda	İş	Meslek
Eğlence	Medya	Kültür	Aile büyüklüğü
Alışveriş	Başarılar	Gelecek	Konut
Spor	Dinlenme	Eğitim	Coğrafya
Kulüp üyeliği	Yiyecek	Mamuller	Şehir büyüklüğü
Yerel topluluk	Rekreasyon	Ekonomi	Yaşam döngüsü

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde 4 temel amaç için kullanılır.

Bunlar:

- 1) Pazar bölümlerini teşhis etmek
- 2) Mal ya da markayı konumlandırmada
- 3) Medya kararlarında ve
- 4) Yeni mallara Pazar bölüm yaratma olarak sıralanabilir.

Özetle, yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemekte ve kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler. Örneğin; kentte yaşayan insanlar, geleneksellin ağır bastığı kırsal alanda yaşayanlarla kıyaslanmayacak ölçüde dinamik, değişken ve yeniliklerin hızla nüfuz edebileceği bir yaşam tarzına sahip olmaktadır.²¹¹ Dolayısıyla kentte ve kırsal alanda yaşayan tüketicilere ilişkin uygulanacak pazarlama programları da birbirinden farklılık göstermektedir.

²⁰⁹ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 85.

²¹⁰ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 85.

²¹¹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.135.

4.3.4. Ekonomik Özellikler

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biride tüketicilerin gelir düzeyleridir. Gelirin çok fazla olması satın alma davranışlarına teşvik ederken gelirin az olması harcamayı kısıtlamakta, dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi de beraberinde getirmektedir.

Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentileri değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemekte ve farklılık göstermektedir.²¹² Bu durum ürün sınıfları açısından değerlendirildiğinde de tüketici tercihlerinin farklılaştığı görülmektedir. Örneğin; turizm ürünlerinin satın alınmasında ekonominin çok iyi olmasının olumlu etkisi bulunmaktadır. Başka bir ürün sınıfı olarak kozmetik malları ele alındığında, kriz dönemlerinde bu malların talebinde düşüş olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu dönemlerde küçük şeylerle kendilerini mutlu etmek için daha çok kozmetik mallar tüketmektedirler.²¹³

4.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin; tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Pazarlamacılar genellikle tüketicilerin davranışların altında yatan temel sorunları belirlemekte ve bu davranışlara uygun ürün ve markayı piyasaya sunmaktadırlar. Bu durum ürün ve markanın piyasada yer edinmesi ve tüketicide bağlılık oluşması sağlanmaktadır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler ise; öğrenme, algılama, tutum ve inançlar, güdüleme ve motivasyondur.²¹⁴

²¹² Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006, s. 74.

²¹³ Eda Yılmaz, **a.g.e.**, s.133.

²¹⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, 2009, s. 80.

4.4.1. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir önemi vardır.²¹⁵ Bu nedenle en geniş ve temel anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır. **“Öğrenmenin tanımında önemli 3 öge bulunmaktadır.**

Bunlar:

- **Öğrenme davranışta buluna bir değişikliktir.**
- **Öğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir.**
- **Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.”²¹⁶**

Pazarlama bakış açısının tanımına göre ise öğrenme, bireylerin satın alırken veya tüketirken elde ettiği, gelecekteki davranışlarını şekillendirebilecek bilgilenme ve deneyimleme süreci olarak ifade edilmektedir. Öğrenme sürekliliği olan bir süreçtir ve kişiyi bilgi alt yapısının gelişmesine ve değişmesine bağlı olarak güncellenmeye devam etmektedir. İnsanlar okurken, tartışırken, gözlemlerken, düşünürken elde ettikleri yeni bilgilerin veya gerçek deneyimlerin bir sonucu olarak, öğrenme sürecinde gelişmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin nasıl öğrendikleri ile son derece ilgilidirler. Çünkü tüketicilere hangi ürünü almaları gerektiğini, o ürünü nasıl, niçin, nereden ve ne sıklıkla alıp elden çıkaracaklarını ancak onlara bir şeyler öğreterek anlatabilmektedirler.²¹⁷

Henüz tatmin edilmemiş ihtiyaçlar ve belirli bir amaç içerisinde olma durumu öğrenmeyi hızlandırabilmektedir. Örneğin; spor yaparken iyi bir spor ayakkabısının gerekli olduğunu biliyorsak ve mevcut ayakkabıdan istenilen performans elde edilemiyorsa karşılanmamış bir ihtiyaç söz konusudur. Bu durumda birey daha iyi bir spor ayakkabısı ihtiyacını karşılamak için

²¹⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, 2009, s. 80.

²¹⁶ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 88.

²¹⁷ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 57, 58.

öğrenmeyi çeşitli şekilde gerçekleştirebilecektir. Mesela ihtiyacı olan ayakkabıyı almak için mağazaları gezerek, ürün kataloglarını inceleyerek, internette araştırma yaparak veya arkadaş çevresinden fikirler alarak bilgi toplanabilmektedir.²¹⁸

Öğrenme bilişsel ve davranışsal öğrenme olarak iki grupta incelenmektedir. Bilişsel kurama göre öğrenme, bilgide değişikliklerle yansıtılmaktadır. Kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilmekte ve çözüm yollarını öğrenebilmektedir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek alınan kararlara etki etmektedir.

Davranışsal kurama göre ise öğrenme; gözlemlenebilir ve davranışlarda değişikliklerle ifade edilmektedir. Davranışsal öğrenme klasik koşullanma ve edimsel koşullanma sınıflaması ile ele alınmaktadır.²¹⁹

Klasik koşullanmada, farklı uyarılara benzer tepkilerle oluşan öğrenmeyi beraberinde getiren, uyaran-tepki arasında kurulan ilişkinin kullanıldığı bir süreçtir. Örneğin; popüler bir müzik duymak birçok kişide pozitif duygular yaratır. Eğer söz konusu müzik belirli bir ürün ya da marka ile ilişkilendirilirse marka kendine yönelik pozitif bir duygunun ortaya çıkmasına neden olacaktır.²²⁰ Bu öğrenme teorisine göre uyarıcı olmadan tepkide olmaz. Yani birçok uyarıcı genellikle gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkarır. Özellikle satın alma noktasında uyarıların kullanılması klasik koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin; süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Bu açıdan yeni pişmiş ekmeklerin kokusu uyaran görevi görür.²²¹

Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik koşullanma yolu ile gerçekleşmektedir ve bu sayede güçlü çağrışımlar oluşturulabilmektedir. Örneğin; *Selpak* mendilleri ya da *Sana* yağında olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yaratabilir. Özellikle planlamada, klasik

²¹⁸ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 57, 58.

²¹⁹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s. 146.

²²⁰ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s. 89.

²²¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 80.

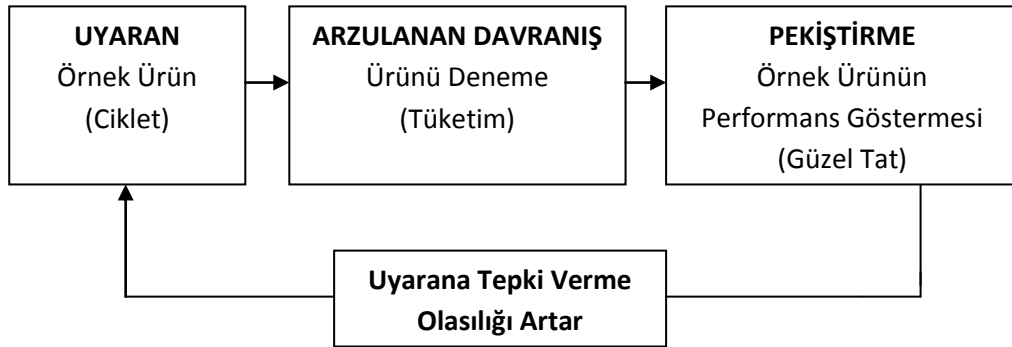
koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılmaktadır. Örneğin; çamaşır yumuşatıcısı Yumoş, oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir. Bu sayede markaya karşı hoş ve güzel duygular uyandırarak ürünün satın alımı gerçekleşmekte ve markaya karşı bir bağlılık oluşumuna sebep olmaktadır.²²²

Edimsel koşullanmada ise; olumlu çıktılar üreten davranışlar yapmayı ve olumsuz çıktılar üreten davranışlardan kaçınmayı öğreten bir davranıştır. Bu koşullanma tüketicilerin denemeler ve yanılgılar aracılığıyla arzu ettikleri çıktıları üretecek belirli davranışlar keşfederken öğrenmenin meydana geldiğini varsaymaktadır.²²³ Edimsel koşullama pazarlama stratejilerinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır:

- Sürekli kalite yaratılması, ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme yönünü gerçekleştirmektedir.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın güzel bir mekan olarak düzenlenmesi (*havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma vb.*) pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir
- Ürünle birlikte ek unsurlara yer verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak için en önemli adımlardan biri ürün dağıtımı, promosyon ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek gösterilmektedir.

²²² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 80.

²²³ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 63.



Şekil 6: Edimsel Koşullanma Yolu İle Öğrenme²²⁴

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, cikletin denemesi için ücretsiz dağıtımlarının sağlanması gerekmektedir. Arzulanan tat elde edildiğinde ve tüketici tarafından beğeni toplandığında cikletin tüketiminde bir artış olacaktır. Bu sayede tüketici önce arzu ettiği davranışa teşvik edilecek ve ardından ürün alınmasını sağlayacaktır. Böylece ürüne karşı olumlu bir duygu atfedilecek ve satın alımda süreklilik görülecektir. Kısaca ürüne ve markaya karşı bir bağlılık oluşacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar genellikle satın almayı tekrarlatan ve markayı arayıp satın alabilecek tüketiciler grubu oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanan marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle öğrenme kuramından söz edebilmek için marka bağımlılığının bazı koşullarının bilinmesi gerekmektedir.

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir,
- Davranışsal bir tepkidir,
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkmaktadır,
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir,
- Bir veya birden fazla marka seçeneği söz konusu olmaktadır,
- Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) önemli bir işlevidir. Bu koşulların oluşması ile ortaya çıkacak marka bağımlılığı, pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaçtır.²²⁵

²²⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s. 85.

²²⁵ Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi**, 1996, s. 45.

4.4.2. Algılama

Algılama, duyuların yorumlanması, değerlendirilmesi ve uyarının anlaşılmasına çalışılmasıdır. Diğer bir deyişle insanın anlam çıkartabilmesi amacıyla duyuları aracılığıyla uyarıyı hissetmesi, harekete geçirmesi ve yorumlamasıdır.²²⁶ Algılar her gün çevreyle etkileşimi sağlayan, duyma, görme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuları içermektedir.²²⁷ Bu nedenle algılar, tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle markalaşmanın önemli unsurlarından olan marka imajı ve marka bağlılığının oluşunda önemli bir yere sahiptir.

İşletmeler içinde buldukları rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak amacıyla tüketici algılarını ve özelliklerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler.²²⁸ Pazarlama programlarında kullanılacak görsel unsurların, imaj unsurlarının, konuşma ve yazı dilinin, renklerin, müziğin, tat ve koku unsurlarının belirlenmesinde tüketicilerin algılama süreci önem kazanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kararlarını etkileyebilecek herhangi bir durumla karşı karşıya kaldıklarında onlara bir takım bilgiler verilmelidir. (*iade garantileri ya da memnun olunmayan malın geri alınacağı vb*). **“Tüketiciler genellikle şu durumlarda riskin yüksek olduğunu algırlar:**

- **Ürün ya da marka hakkında az şey biliniyorsa,**
- **Mal ya da marka ile ilgili deneyimler az olduğunda,**
- **Ürün yeni olduğunda,**
- **Markalar arasında gerçekten nitelik farkı olduğunda,**
- **Ürün teknik bir ürün olduğunda,**
- **Fiyat yüksek olduğunda,**
- **Satın almanın önemi yüksek olduğunda.”**²²⁹

Pazarlamacı bu bilgileri dikkate alırsa, amaca yönelik mesajların algılanmasını daha kolay sağlayabilmektedir.

²²⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 81.

²²⁷ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.143.

²²⁸ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi**, Ünivesal Bilimsel Yayıncılık, 1995, s.21.

²²⁹ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 101.

Tüketiciler her gün yüzlerce pazarlama uyarısıyla karşılaşmaktadır. Örneğin; reklamlar, işaretler, markalar, tanıtımlar, ambalajlar vb. ancak bütün bu uyarıları algılamaları olanaklı değildir. Bu nedenle maruz kaldıkları uyarıları bir süzgeçten geçirmektedirler.²³⁰ Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi benzer şekilde bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürünle ilgili bilgilerin tanınması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duygu ve imajın hafızaya işlenebilmesi içinde tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması, o mesajlara maruz kalması, onları dikkate alması ve sonucunda bu mesajları algılaması gerekmektedir.²³¹ Çünkü tüketiciler her zaman gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerle ilgili mesajlara daha açık, buna karşılık beklentileriyle çelişen ve buna aykırı düşen mesajları algılamaya karşı daha kapalıdır. Bu sebeple pazarlamacılar öncelikle bir tüketiciye ulaşmayı engelleyen algılama süreçlerinin neler olduğunu, nasıl oluştuğunu ve nasıl ortadan kaldırılacağını belirlemektedirler.²³²

4.4.3. Tutumlar Ve İnançlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olan tutumlar ve inançlar, kişinin bir fikre, bir nesneye, bir markaya veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duygularını ve düşüncelerini ifade etmektedir.²³³ Olumlu tutumlar tüketicilerin marka tercihlerini de olumlu etkilediği için, pazarlamacılar kendi sundukları ürünlere ilişkin tüketici tutumlarını belirlemeye çalışmaktadır.²³⁴ Aşağıdaki şekilde tutum geliştirme süreci ve tutumun bileşenleri yer almaktadır.²³⁵

²³⁰ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 82.

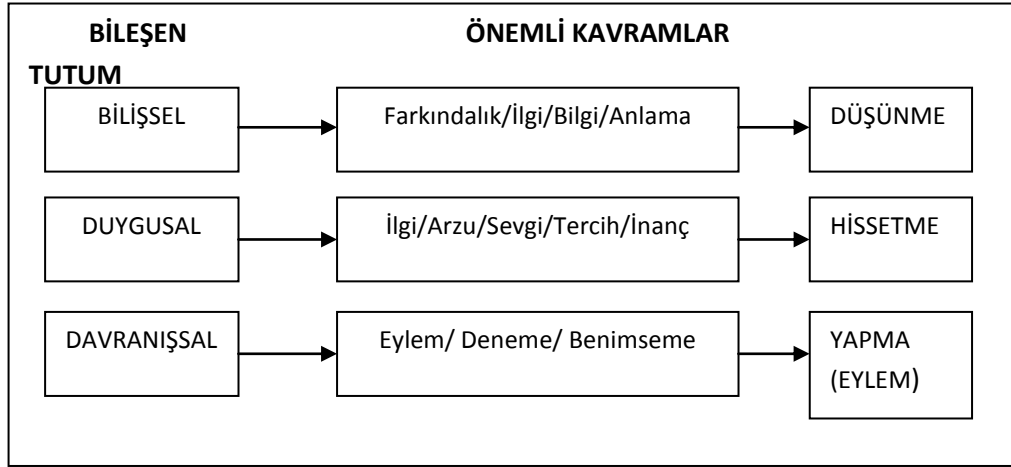
²³¹ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 38.

²³² Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s. 97.

²³³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, 2009, s. 80.

²³⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 161.

²³⁵ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s. 146.



Şekil 8: Tutum Bileşenleri Ve Tutum Gelişme Süreci²³⁶

Bilişsel eleman, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade etmektedir. Bilgiler ne ölçüde gerçekçi ise, o ölçüde kalıcı ve tutum üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin; kolalı içeceklerin yüksek kalori ve kafein içerdiklerine inanılması, tutumun bilişsel elemanını ifade eder. Bu inanç mal ya da marka hakkında daha önce edinilmiş bilgileri temsil etmektedir.

Bilişsel elemanın; tüketici üzerindeki etkisi büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da bir markanın özellikleri hakkında taşıdığı inanca bağlı olarak tüketici ilk seçimini yapmaktadır. Örneğin tüketici bir otomobil alacaksa eğer, A markası otomobil için daha önce rutubetli ve yağışlı havalarda kolay çürüdüğü inancına sahipse tüketici ilk olarak A markası otomobilini baştan eleyebilmektedir.

Duygusal elman; bireyin bir nesne karşısında duyduğu heyecan ve hisleri temsil etmektedir. Örneğin; bu elbiseyi çok beğeniyorum. Bu otomobili kullanmaktan çok hoşlanıyorum gibi ifadeler tutumun duygusal yönünü temsil etmektedir.

Davranışsal eleman ise; bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki eğilimini ifade etmektedir. Pek çok satın alma ya da almama

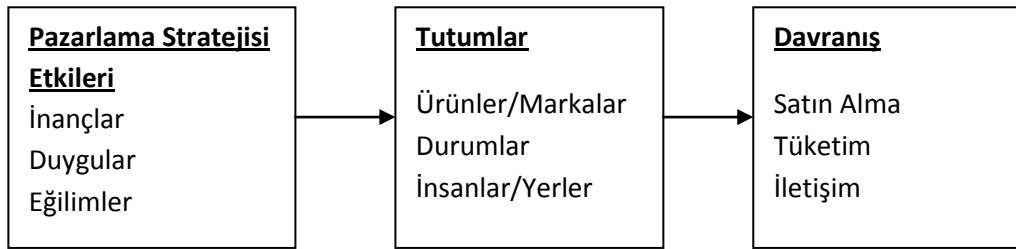
²³⁶ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s.109, 110.

kararı, davranışsal elemanın tutumu, onunda eyleme yansması ile oluşmaktadır.²³⁷

Tutumlar ve inançlar karşısında pazarlama işletmelerinin izleyeceği 2 önemli yol bulunmaktadır. Bunlar:

- İnanç ve tutumlara uygun mal ve hizmet üretmek (örneğin salyangoz ve kurbağa bacağından tiksinen bir kişiye bunları satmaya çalışmamak)²³⁸
- İkna ederek bu tutum ve inançları değiştirmeye çalışmaktır.

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunmaktadır. Bu etkiler sonucunda da arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici bunun sonunda satın alma, tüketme, bağlılık oluşturma, tercih etme gibi arzulanan bir davranışı sonucunda tatmin olunmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenilmektedir.²³⁹



Şekil 8: Pazarlama Stratejisi, Tutum Ve Davranış İlişkisi²⁴⁰

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi tutumlar ve inançlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir. İnsanlar, yapmak ve öğrenmekle, inanç ve tutum sahibi olmaktadır.²⁴¹ Tutum bileşenlerinin birindeki değişme diğer değişimleri de neden olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar genellikle tüketicilerin ilk defa alışveriş yapmalarını sağlamak

²³⁷ Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 109,110.

²³⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s. 99.

²³⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s.168.

²⁴⁰ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Baskı, Nobel Yayınları, 2013, s. 99.

²⁴¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006, s. 69.

üzere büyük çabalar içine girmeleri, başka biri tarafından bir tutum oluşturulmadan önce ona ulaşmak ve ilk hareketin olumlu tutum yönünde geliştirilmesini sağlamak amacını taşımaktadırlar.²⁴²

Görüldüğü gibi tüketicinin işletme ve ürünlerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu nedenle, pazarlama işletmecileri satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Pazarlamacı, etkili reklam ve tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutum benimsemesini ve markaya karşı bağlılık oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır.²⁴³

İşletmeler daima marka ve ürünlerine karşı pozitif tutum geliştirmeye çalışmalıdırlar. Çünkü markaya karşı geliştirilen pozitif tutumların zamanla bir fiili davranış haline gelme ihtimali çok yüksektir. Bu durum aynı zamanda tutumların da zamanla değişebileceğinin bir göstergesidir.²⁴⁴

4.4.4. Güdüleme

Güdüleme, insanların davranışlarının arkasında yatan nedensel süreçler anlamına gelmektedir. Güdüleme, insanları eyleme yönelten harekete geçiren kendi içlerindeki itici güç olarak da tanımlanabilir. Bu itici güç doyurulmamış bir ihtiyacın sonucu olarak var olan bir gerilim sonucu ortaya çıkarılmaktadır. Kısacası güdüleme insanı belirli bir durum ve amaç için harekete geçiren güç olarak tanımlanabilmektedir.

²⁴² Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 99.

²⁴³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, 2009, s.81.

²⁴⁴ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi**, 1. Baskı, Üniwersal Bilimsel Yayıncılık, 1995, s. 23.

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir.²⁴⁵ Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkmakta ve kişi ihtiyacını karşılayabilmek ve ortaya çıkan gerilimi azaltmak için arayış içerisine girmektedir. Bu arayış bireyin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bakımdan ele alındığında güdülerin birtakım özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

- **Güdüler İhtiyaçlara Dayalı Olarak Ortaya Çıkar:** Hiçbir güdü tek başına oluşmamaktadır. Mutlaka her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç bulunmaktadır.

- **Güdüler Eyleme Yön Verir:** Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirir. Ancak her zaman aynı yönde değildir ve kimi zaman doğru eyleme yöneltmeyebilir. Duygusallık bu konuda önemli bir etkidir. Örneğin; aile finansal bakımdan sıkıntıda iken pahalı bir kuşun satın alınması gibi, borç içinde olan birinin de pahalı gece kulübünde para harcaması vb. gibi.

- **Güdüler Tüketicinin Gerilimini Azaltır:** İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, tüketici güdülerini harekete geçmektedir. Örneğin; herhangi bir içecek susuzluk ihtiyacını giderebilir. Kişinin bu konuda birçok seçeneği vardır. (gazoz, su, kola, bira vb.)

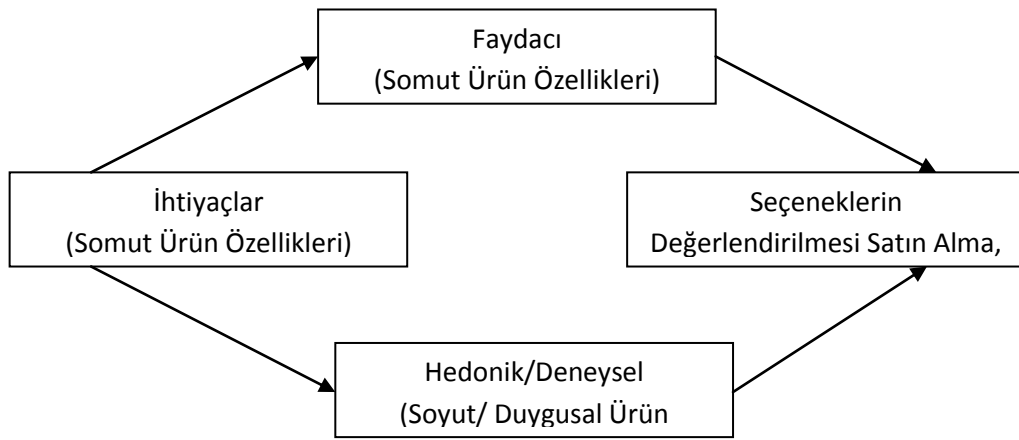
- **Güdüler Bir Çevre İçerisinde Oluşur:** Tüketicilerin içinde bulunduğu çevre, özellikle güdüler üzerinde önemli bir etkiye bulunmaktadır. Hangi çevre etmenlerinin hangi güdüler üzerinde ve ne tür etkilerde bulunduğu bilinmesi pazarlamacılar açısından son derece önem taşımaktadır.²⁴⁶

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür fayda arayışı içerisine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda, ikincisi ise Hedonik faydalardır.

²⁴⁵ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Baskı, Nobel Yayınları, 2013, s. 93.

²⁴⁶ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 85.

Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik faydalar ise duygusal, fiziki şevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Her tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılmaktadır. Bu durum satın alma kararını da çoğu zaman etkilemektedir. Örneğin; bir otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda prestij, imaj beğenilme gibi özelliklerde satın alma kararında etkili olabilmektedir.



Şekil 9: Ürün Satın Alma Ve Kullanmada Güdüleme Ve Beklenen Yararlar²⁴⁷

İşletmeciler, bir ürünün ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o ürünün satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldırabilirler. Örneğin, bilgisayarın çocuğun yeteneklerini nasıl geliştirdiği ve onu nasıl başarılı yaptığı anne-babaya gösterilirse, çocuğunu başarılı yapma amacı ile aile, çocuklarına bilgisayar satın alabilir.

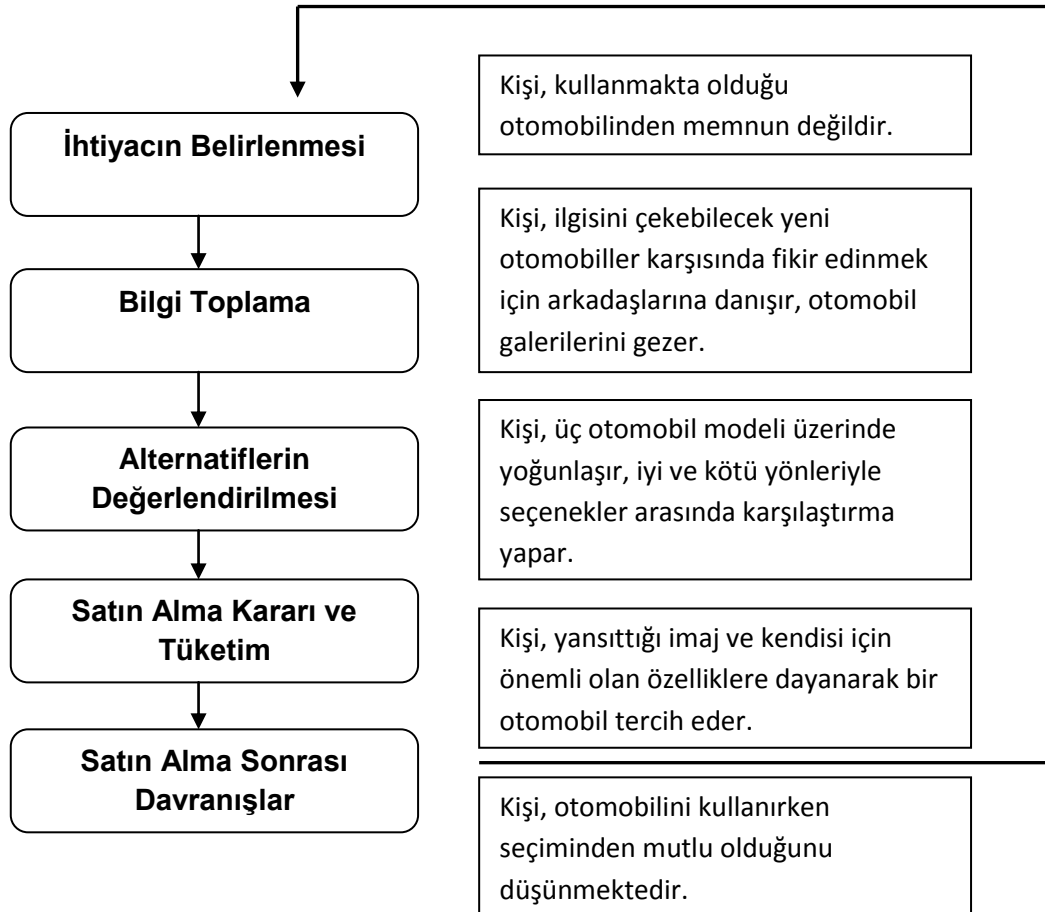
Sonuç olarak, tüketicilerin hem faydasal hem de Hedonik özelliklerden dolayı güdülenirler. Dikkatlerin sadece birinde yoğunlaştırılması, resmin yarısını görmeme gibi bir riski beraberinde getirmektedir.²⁴⁸

²⁴⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s.107.

²⁴⁸ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 85.

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin herhangi bir ürün satın alırken süreç içerisinde geçtikleri aşamalar aşağıdaki şekildeki gibi beş ana başlık adı altında toplanmıştır.



Şekil 10: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci²⁴⁹

Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç aşamaya yönelmektedir:

- Tüketicinin seçim süreçlerini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelmektedir.²⁵⁰

²⁴⁹ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s.181.

²⁵⁰ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s.115.

- Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışılmaktadır.
- Tüketicie farklı bir seçim kriteri kullanması için onu teşvik edecek karar yenilenmesine yardım etmeye çalışılmaktadır.²⁵¹

A. İhtiyacın Belirlenmesi: Gerçek koşullar ile arzulanan koşullar arasında bir uyumsuzluk olduğunun farkına varılmasıdır. Gerçek durumda tüketici herhangi bir ürünün istenilen verimi elde edememesi sorunu belirlemektedir. Arzulanan durumda ise, yeni bir şeye duyulan istekten kaynaklanan tetiklenme, ihtiyacın belirlenmesine sebep olmaktadır. Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi (*buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi*)
- Tüketicinin içinde bulunan ürün ve hizmetlerden duyduğu hoşnutsuzluk (*yeni alınan dış macunun tadının veya kokusunun beğenilmemesi*)²⁵²
- Tüketicinin çevre ve yaşam koşullarının değişmesi, farklı ürünlere ihtiyaç duyulması (*eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike ve modern kahve türlerinden satın alma ihtiyacı*)
- Tüketicinin, ekonomik koşullarının değişmesi (*gelirde artma ve azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha farklı ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi*)²⁵³

Satın alma süreci bir ihtiyacın ya da sorunun hissedilmesi ile birlikte başlamaktadır. Bu ihtiyaç bazen açlık ya da susuzluk gibi içsel uyarıcı tarafından bazen de reklam ya da yeni bir ürün hakkında arkadaşlar ile yapılan sohbet esnasında yani dışsal uyarıcılar tarafından ortaya çıkmakta ve ihtiyacın tespit edilmesi ile süreç başlamaktadır.²⁵⁴ Tüketiciler genellikle mevcut markalarına ilişkin bir tatminsizlik yaşadıklarında yeni bir marka satın

²⁵¹ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s.115.

²⁵² Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık,2003, s. 72.

²⁵³ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri**, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 400.

²⁵⁴ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 182.

almayı tercih etmektedirler. Örneğin; bir kişi her sabah kalktığında arabasının sorunlu bir şekilde çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark etmektedir Bu durumun farkında olan tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilecek bir otomobil ihtiyacının varlığı, mevcut otomobilin eskimesi ve yeni modellerin çıkması bir otomobil ihtiyacının varlığını tüketiciye hissettirmektedir.²⁵⁵

Pazarlamacılar açısından ihtiyacının ortaya çıkarılması farklı biçimlerde görülmektedir. Pazarlamacılar tüketici harcamalarını artırma aktiviteleri de ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Pazarlamacı, reklam yoluyla elbisenizin modasının geçtiği mesajını verebilir. Ya da deodorant, ayak spreyi gibi reklamlar, tüketicinin var olan problemleri çözmek için bu ürünleri alması veya kullanması gerektiğini mesajını verebilir. Genellikle pazarlamacılar giyim ve modayı değiştirerek, tüketici harcamasını artırmaya ve ihtiyacın oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca pazarlamacılar yenilik eğilimi davranışından kaynaklanan farklı ürünleri deneme isteklerinden de faydalanmaya çalışırlar ve tüketiciler kullandıkları markadan memnun olmalarına rağmen yeni ürün ve marka denemek isteyebilirler.²⁵⁶

Görüldüğü gibi pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından faydalanarak ve tüketici davranışlarını bildiklerinden ötürü tüketicilerin yeni ürün ve markaları satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin bir ürüne karşı ihtiyacı olmaması durumunda iste, gelişen yeni teknoloji koşullarına bağlı olarak çeşitli reklam, tutundurma, promosyon, kuponlar vb. araçları kullanarak tüketicide satın alma hissi yaratmaktadırlar.

B. Bilgi Toplama: Bu aşamada tüketiciler, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Satış noktalarını, her bir ürün ve hizmetin özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler, piyasada mevcut markalar arasında karşılaştırma yaparak en uygun olanını tercih etmektedirler.²⁵⁷ Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını

²⁵⁵ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, 2011, s. 86.

²⁵⁶ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Mediacay Yayıncılık, 2005, s.125.

²⁵⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s. 116.

ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsamaktadır.²⁵⁸ Ancak kimi durumlarda tüketici eğer marka hakkında bilgi sahibi ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadan satın almaktadır. Aksi durumlar ise tüketiciyi marka hakkında araştırma yapmaya yönelmektedir.²⁵⁹

Araştırma süreci çeşitli etkenlere bağlı olarak çok yoğun bir biçimde yürütülebileceği gibi, yalın olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada tüketicinin başlıca bilgi kaynakları, kişisel, ticari, kamu ve deneyseldir. Bunlardan ticari uyaranlara pazarlamacı egemenliğindeki bilgi kaynakları denilir. Ancak kişisel kaynaklardan kulaktan kulağa ya da tavsiye üzerine elde edilen bilgiler en etkileyici olanlarıdır.²⁶⁰ Bu, sorunun önemi satın almanın ivedilik derecesine, mal ve hizmete ilişkin ilgilenim düzeyine ve seçeneklerin elverişliliğine göre değişmektedir. Çünkü tüketiciler karar vermelerini kolaylaştıracak çeşitli bilgiler olmaksızın tutarlı bir sonuca ulaşamazlar. Bu nedenle bilgi toplama aşaması ve araştırmanın doğruluğu bakımında önem taşımaktadır.²⁶¹

Genel olarak bilgi toplama sürecinde tüketicilerin başvurduğu kaynaklar içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma, tüketicilerin söz konusu ürün ya da marka ile ilgili geçmiş deneyimlerini gözden geçirmesi ve ürünle ilgili kendi hafızasını ve bilgisini yoklamasıdır. Örneğin; ailesi ile tatile çıkan bir kişi daha önce tek başına konaklamış olduğu bir oteli ve yaşadığı iyi deneyimi referans olarak tekrar aynı tercihi yapabilir. Dışsal araştırma ise, tüketicilerin araştırma aşamasında kendileri dışındaki bilgi kaynaklarına başvurmasıdır. Kendilerindeki bilgi eksikliğini aile, arkada çevresi, televizyon, internet, radyo, gazete vb. araçlara başvurarak bilgi toplamaya çalışmaktadır.

C. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması gereksinim ya da soruna yönelik kriterlerin belirlenip değerlendirilmesi aşamasıdır.²⁶² Bu kriterler genellikle istedikleri ürünün

²⁵⁸ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 32.

²⁵⁹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.152.

²⁶⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayıncılık, 1999, s. 213.

²⁶¹ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, s. 264.

²⁶² Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 74.

özelliklerine göre belirlenmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürün ve marka özellikleri ile ilgili maksimum ve minimum düzeyleri belirlemektedir. Bu düzeyler ürünün seçilebilir olup olmayacağıının göstergesi olmaktadır.²⁶³ Bu nedenle tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasında bir takım önemli kararlar alınmaktadır. Bu kararlar:

- Gereksinimi karşılayacağına inandığı markaların listesini yapmak
- Bu markaların içinden kendisine en uygun olanını seçmek
- Ürün ve hizmetlerin özelliklerini belirlemek
- Ürün ve hizmetin tüketiciye sağlayacağı fayda fonksiyonlarını belirlemek²⁶⁴

Tüketici bu aşamada alacağı ürüne ödeyeceği paranın özelliklerine gerçekten değip değmediğini gözden geçirerek ona göre karar vermelidir.²⁶⁵ Bu adım içsel ya da dışsal kaynaklı bilgi edinme süreci sonucunda, tüketicilerin aklına gelen markaların listelenmesi, satın alınması düşünülen ürüne dair değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi ve karar verme kurallarının seçilmesi olarak 3 aşamada gerçekleşmektedir. Tüketiciler alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Tüketici değerlendirme aşamasında seçilecek markalar neticesinde tercihler yapmaktadırlar. Tüketici aynı zamanda en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilmektedir.²⁶⁶

Tüketiciler seçenekler arasında değerlendirme yaparken, ürünlerin çeşitli karakteristiklerini ya da özelliklerini değerlendirme ölçütü olarak kullanırlar. Bu ölçütler kişiden kişiye ve aynı kişinin farklı zamanlardaki durumlarına göre değişebilmektedir. Örneğin; bir otomobil satın alım karar sürecinde değerlendirme ölçütleri fiyat, yakıt miktarı, motor tipi, denenebilirlik,

²⁶³ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 184,185.

²⁶⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayıncılık, 1999, s. 213.

²⁶⁵ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2010, s. 362

²⁶⁶ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s.117.

ürünün sembolik anlamları, rekabetsel avantaj, güvenlik ya da marka itibarı olabilmektedir.²⁶⁷

D. Satın Alma Kararı Ve Tüketim: Değerlendirme sürecinde belirli ölçütlere göre sıraladığı seçenekleri sınırlandıran ve satın alma niyeti az çok biçimlenen tüketici, satın alma kararı aşamasında bir seçeneği veya hizmeti tercih etmektedir. Burada tüketici artık ürün araştırmasını ve kıyaslamasını sonlandırmakta ve belirlemiş olduğu alternatif marka ve ürünler arasından seçimini gerçekleştirmektedir.²⁶⁸ Satın alma noktasına kolay ulaşım, kolayca ve sorunsuz bir şekilde park edebilme imkanları, beklemeden kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürünün satın alacağını belirlemede önemli bir faktördür.²⁶⁹ Bu tercih kimi zaman etme olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Tüketicinin satın almaya ilişkin olumlu karar alması durumunda, markanın nereden, ne zaman ve nasıl teslim alınacağı ya da ürüne nasıl sahip olunacağı, ödeme şeklinin nasıl olacağı gibi soruların cevaplanması gerekmektedir.²⁷⁰ Burada mağazanın lokasyonu, hizmetlerin sunumu, hizmetlerin hızı, satış personeli ve mağaza büyük önem taşımaktadır. Nu nedenle, pazarlamacıların, alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasında ki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanılışı mutlaka takip etmeleri gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda daha sonra ortaya çıkabilecek tehlikelere karşı da bir önlem niteliği taşımaktadır.²⁷¹

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi her şeyden önce para ve zamanın uygunluğuna bağlıdır. Bir tüketici mevcut otomobil markaları arasından kendisine en uygun olan markanın x markası olduğu görüşüne varabilir. Ama, yakın bir gelecekte gümrük vergilerinin azalacağına ya da mevcut modele göre daha ekonomik modellerin piyasaya çıkacağına dair, bir

²⁶⁷ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri**, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 402.

²⁶⁸ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Mediacay Yayıncılık, 2005, s.128.

²⁶⁹ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri**, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 405.

²⁷⁰ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.152.

²⁷¹ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s.117

duyum almışsa, tüketici satın alma eylemini, daha yüksek bir tatmin ya da fayda beklentisi nedeniyle erteleyebilmektedir.²⁷²

E. Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma karar sürecinin son aşamasında satın alma sonrası tüketici değerlendirmeleri yer alır ve tüketici ürünün satın almadan önceki beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Herhangi bir satın alım sonrası tüketiciler kimi zaman söz konusu ürünü satın almış olmaktan dolayı olumlu hisler içinde olurken, kimi zaman pişmanlık hissetmektedirler. Bu durum genellikle tüketici tatmini ve tatminsizliğinin çıktısı olarak gösterilmektedir. Örneğin: kişinin satın aldığı ürünün kalitesine dair inancı, ürünü kullandıktan sonra olumsuz yönde değişti ise, tüketici söz konusu üründen tatmin olmamıştır.²⁷³ Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma tarihini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim ürünlerinin servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi güç olumsuz tutum ve inançlar oluşturmaktadır.²⁷⁴ Tatmin olan kişiye dair ise, söz konusu ürün ve markaya yönelik marka bağımlılığının oluşması, tekrar satın alması ya da marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunması gibi olasılıklar mevcuttur.²⁷⁵ Bütün bunlardan dolayı satın alınan markaların olumlu etki yaratmaması, işletme için büyük kayıp oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle kimi zaman ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilen çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir.²⁷⁶

Özetle, tüketicinin başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen ürünlerde tekrar satın alıp almayacağı bu aşamanın önemini artırmaktadır. Ancak alışkanlığa dönüşen satım alımlar dışında, tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır.²⁷⁷ Bu nedenle işletmelerin bu yönde

²⁷² Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 44.

²⁷³ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003, s.75.

²⁷⁴ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, 2011, s. 89.

²⁷⁵ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 186,187.

²⁷⁶ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, 2013, s.118.

²⁷⁷ Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitabevi, 2011, s.153.

yaşanacak olumsuzlukları önleyebilmeleri için, stratejilerini belirlerken belli başlı şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir:

- Ürünleri için gerçekçi vaatlerde bulunmaları
- Ürünün kullanımını doğru şekilde anlatmaları,
- Satış sonrası geri iade ve garanti sözleşmelerinin arkasında durmaları,
- Tüketiciden gelen geribildirimini doğru analiz etmeleri,
- Tüketicilerle iletişimlerini, onlara destek olacak ve mümkün olduğu derecede yakın olarak gerçekleştirmeleri.²⁷⁸
- Hazırlanan reklam ve promosyon aktivitesi içindeki mesajların, ürünün ve servisin tam olarak sağlayacağı niteliklerden daha fazlasını içermememesi gerekmektedir.²⁷⁹

Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarının temel nedeni, bir ihtiyacı tatmin etmek ve karşılamaktır. Eğer ürün bir ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumlardan biriyle karşılaşır:

- Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka veya ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içerisindedir).
- Tatmin olmamıştır (memnuniyetsiz davranış içindedir).

6. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alacakları ürüne göre farklılık gösterebilir. Örneğin; Tüketicilerin dış macunu, raket, pahalı bir kamera veya yeni bir araba alırken davranışları aynı değildir. Bu nedenle de tüketicilerin satın alma davranışları kendi içerisinde 4 gruba ayrılmaktadır.

²⁷⁸ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2013, s. 187.

²⁷⁹ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2005, s.129.

Karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan, çeşitlilik arayan ve alışılmış ve plansız ortaya çıkan ve satın alma davranışıdır.²⁸⁰

6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışın da tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve markalar arasında önemli bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bir satın alma esnasında tüketici katılımın yüksek ve markalar arasındaki algılanan farkların anlamlı olduğu durumlarda karmaşık satın alma davranışı gözlemlenmektedir.²⁸¹ Bir tüketici, genellikle şu durumlarda karmaşık satın alma davranışı göstermektedir:

- Yüksek fiyatlı mallarda,
- Performansı önemli, riski yüksek mallarda,
- Toplumsal kimlik göstergesi olan mallarda
- Karmaşık ve teknik özellik arz eden mallarda,
- Özelliği olan mallarda,
- Nadir satın alınan sağlık ürünlerinde,
- Bir egoya satın alınan ve statü göstergesi olan mallarda.²⁸²

Bu tür satın alma davranışında tüketici, ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi toplamaktadır. Bu bilgiler ise çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda olmaktadır ve bireylerin deneyimlerinden yararlanarak satın almayı gerçekleştirmektedir. Pazarlamacılar bu ürünler için tüketicilerin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin bir pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmeli ve kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır.²⁸³

²⁸⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s. 387.

²⁸¹ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2010, s. 359.

²⁸² Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s. 20.

²⁸³ Emine Eren, **“Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 44

6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, markalar arasında önemli bir fark yoktur ve tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Yüksek ilgi, satın alınacak ürünün pahalı olmasından, çok satın alınmasından ve riskli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda tüketicide uyumsuz bir satın alma davranışı ortaya çıkar. Örneğin tüketici bir halı alacaksa aynı fiyat aralığında birçok halı markasını incelemektedir. Satın alma sonrasında tüketici diğer halılar hakkında daha iyi şeyler duyduğunda kararından kaynaklanan bir uyumsuzluk yaşayabilir. Bu durumda bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadır.²⁸⁴

Bu tür davranışta kimi zaman satın alım gerçekleştikten sonrada tüketiciler satın aldıkları ürünün bazı dezavantajlarını fark ederek ya da diğer markalar hakkında daha iyi bilgiler duyarak satın alım sonrasında aldıkları üründen rahatsız olabilmektedir. Bu tarz sorunlarla başa çıkabilmek için satış sonrası iletişimin, tüketicilerin kendilerini yaptıkları seçimle rahat hissedebilmeleri için onlara kanıtlar sunarak yardım etmeleri gerekmektedir.²⁸⁵

6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Sıklıkla satın alınan ucuz ve kolay bulunan ürünler ve markalar için fazla araştırma ve değerlendirme yapmaya ihtiyaç duyulmadan yapılan satın alımlardır.²⁸⁶ Burada, alıcı kalıplaşmış alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın almakta ve güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları değerlendirmesi tutması söz konusu olmamaktadır. Çok sayıda ürün, belirli marka farkları bulunmadığı için üzerinde çok az düşünülerek alınmaktadır²⁸⁷

²⁸⁴ Emine Eren, “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 44

²⁸⁵ Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık, 2010, s. 359.

²⁸⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayıncılık, 2003, s. 77.

²⁸⁷ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, 2009, s. 82.

Bu modelde, tüketicinin düzenli bir marka kararı vardır. Bu tercih tüketicinin geçmiş bilgi deneyimlerine ve marka bağımlılığına dayanmaktadır. Bu tür satın almada, tüketici ek bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Reklamlar ya da ağızdan ağza yayılan haberleşme ile tüketicinin marka bağlılığı güçlenir.²⁸⁸Tüketiciler ürün özelliklerini iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamamaktadırlar. Bu tür bireyler genellikle bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranış göstermektedirler.²⁸⁹

6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür, markalar arası farklılık ise yüksektir. Tüketicinin satın alma aşamasında ürün hakkında çok tereddütte kalmadığı, seçimini kolay yapabileceği, ürünler arasında çok önemli farkların olmadığı zamanlarda gerçekleşmektedir. Örneğin kurabiye satın alma davranışında tüketiciler bir kurabiye markasını çok değerlendirme yapmadan alır ve tüketirken bir fikir edinir. İkinci defa kurabiye alacağı zaman ise farklı bir tat için farklı bir markanın kurabiyesini satın alabilmektedir. Bu durum tüketicinin arka değiştirme tatminsizliğinden değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanmaktadır.²⁹⁰

6.5. Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketici girdiği bir mağazaya yabancı ise ya da zaman baskısı altındaysa ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini hatırlamışsa bu plansız bir satın alma davranışdır. Plansız satın alma davranışlarının üçte biri bir mağaza içinde ürünlerin tesadüfi olarak görülmesiyle

²⁸⁸ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s.46, 47.

²⁸⁹ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, 2011, s.89.

²⁹⁰ Emine Eren, **“Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati”**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kayseri, 2009, s. 45

gerçekleşmektedir. Kimi durumlarda tüketicinin karşısına çıkan bir ürüne dayanamayıp satın alma şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle mağazalarda özellikle kasa çevresinde bu tür ürünler (sakız, çikolata, pil, şekerleme vb) yerleştirilir. Plansız alımlarında kendi içlerinde birtakım türleri bulunmaktadır.²⁹¹ Bular sırasıyla şu şekildedir:

Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü veya markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete geçirilen alımlardır. Örneğin: süpermarkette dolanırken Sek süt'ün yeni pazara sunduğu sahlep'i görüp hemen denemek istemek.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır. Örneğin; süpermarkette dolanırken bir önceki alışveriş listesinde olup unutulmuş bitki içerikli diş macununu almak.

Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşmış ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Örneğin; mağazada dolanırken göze çarpan günün moda renginde olan kazağın indirimli fiyatından almak.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip, ancak farklı bir markanın çekiciliğine ve promosyonuna kapılıp satın alınan alımlardır. Örneğin; alışverişe keten gömlek almak üzere çıkıp ipek gömlek ile geri dönülmesi vb.²⁹²

7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA GÖRE MARKA BAĞIMLILIĞI

Tüketicilerin markalar arasında seçim yapması satın alma kararını verme sürecini etkilemektedir. Böyle bir süreçte tüketiciler iyi olduğunu düşündüğü markayı seçerek, ona bağlı hale gelmektedir. Marka seçiminde,

²⁹¹ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, s.285.

²⁹² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2002, s.377, 378.

markanın performansı ve reklamlarında yer alan iddialar bu rasyonel süreci kolaylaştırmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler sürekli olarak etiketleri okumamakta, reklamların detaylarına dikkat etmemekte veya belirli kriterlere göre ürünün performansını değerlendirmemektedir. Bunun yerine markayı deneyerek sonucu görmektedir. Bu şartlar altında tüketiciler kabul edilebilir bir marka grubu belirleyerek bu marka grubu içinden satın almaları yönelmektedir. Bu şekilde tüketiciler sürekli deneyerek uygun buldukları markayı tekrar satın alarak markaya bağlı hale gelmektedirler.

Reklam, sergileme ve gerçek ürün performansı kabul edilebilir marka grubunun geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Fakat tüketiciler, çocuklukları ya da yetişkinlikleri boyunca, başka insanlardan etkileşim yoluyla ya da diğer çeşit öğrenme deneyimleriyle kabul edilebilir markaları öğrenebilirler. Dolayısıyla kabul edilebilir markaların seçiminde rasyonel bir sürecin yalanmasına gerek yoktur. Alışkanlıklar bu seçimde etkili olabilmektedir.²⁹³

²⁹³ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2010, s. 245.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ MARKA BAĞLILIĞININ OLUŞUMU ÜZERİNE UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde markalar tüketiciler için pek çok anlam ifade etmektedir. Rekabetin hızla artması ve buna bağlı olarak ürünlerinde markalaşma yoluna giden markalar tüketici davranışlarını istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak yeni ve farklı ürünler üretmeye başlamışlardır. Böylece piyasada tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir sürü marka ortaya çıkmış ve kısaca marka çılgınlığı yaşanmaya başlamıştır.

Marka tercihi, marka bağımlılığı ve marka değiştirme tüketicinin markalarla ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Bu nedenle araştırmanın başlıca amaçları;

- Markanın tüketici tercihlerindeki yerinin saptanması
- Marka bağımlılığının oluşum stratejilerinin belirlenmesi
- Tüketicin belirli bir markayı alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesi

Bütün bu amaçlara bağlı olarak tüketicinin sadece içinde bulunduğu zamanla değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alma eğilimi iyi değerlendirilmeli, bu sayede de markaya olan bağlılık artırılmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle marka kavramının nasıl algılandığı tüketiciler açısından önem taşımakta ve ***kişinin içinde bulunduğu çevre ve bireyin kişisel özellikleri marka bağımlılığını etkileyip etkilemediği*** sorusu üzerinde durulacaktır.

Özellikle tüketiciler açısından algılanan kitle ve güvence kişisel kimlik, sosyal statü gibi fonksiyonlar bu önemi daha da artırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin marka fonksiyonlarını algılamalarının satın alma sonrası davranışlarına tekrar satın alma, değiştirme, bağımlılık) etkileri

araştırılacaktır. Elde edilen sonuçlar göre müşterilerin marka fonksiyonları algılamalarında kalite ve güvence fonksiyonu hem tekrar satın alma açısından hem de değiştirme davranışları açısından önem taşıyacaktır.

Araştırmada İstanbul da ki tüketicilerin giyim sektörü satın alma davranışlarında marka bağlılıklarının olup olmadığını tespit etmek ve bununla ilişkili faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Satın alma karar aşamasında marka bağlılığının etkisinin cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir ve eğitimle ilgili olup olmadığı araştırılacaktır.

2. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Araştırma İstanbul Aydın Üniversitesi 18-25 yaş arasındaki, tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 500 lisans öğrencisi ile sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni İstanbul Aydın Üniversitesi'dir. Ancak üniversitedeki tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olmayacağından basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 500 lisans öğrencisi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu örnekleme 15 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hemen hemen hepsi kapalı uçlu sorulardan oluşmakta olup yalnızca altıncı kapalı uçlu sorunun son maddesinde "diğer" seçeneğiyle birlikte, yanıtlayan kişinin ayrıntılı yazabileceği açık uçlu soru seçeneği eklenmiştir. Ankete katılım % 100 olarak gerçekleşmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Fiyat artışları marka tercihi ve kullanımını etkilemektedir.
- Gençlerin gelir seviye marka bağımlılığını etkilemektedir.
- Markayı anlatacak iyi biri vaadin bulunması marka tercihini etkilemektedir.
 - Gençlerin içinde bulunduğu çevre ve arkadaş çevresi marka bağımlılığını etkilemektedir.
 - Kadınlar erkeklere oranla daha çok markaya bağımlıdırlar.
 - Cinsiyete göre kullanılan bir markayı tercih etme ve değiştirme sebepleri farklılık göstermektedir.
 - Cinsiyete göre marka bağımlılığının oluşumu farklılık göstermektedir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinin giyim sektöründe marka bağımlılığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada literatür tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Değerlendirme aşamasında kız ve erkek öğrencilerin anketleri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuçlar tablolarla gösterilmiş ve ardından yorumlanmıştır.

6. VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde gençlerin kişisel özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise daha çok giyim sektöründe markaları tercih etme sebeplerine ilişkin marka bağımlılıkları saptanmaya

çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise gençlerin bir markayı değiştirme sebepleri, fiyat ve marka bağımlılıklarının sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket formundaki hemen hemen tüm sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Ankette, ilk sorular olarak cinsiyet, yaş gelir durumu gibi sorular yer almakta, marka tercihleri ve marka bağımlılıklarını etkileyen sorular olarak devam etmektedir. Bunlara ek olarak da yalnızca altıncı kapalı uçlu sorunun son maddesinde “diğer” seçeneğiyle birlikte, yanıtlayan kişinin ayrıntılı yazabileceği açık uçlu soru seçeneği eklenmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce soruların anlaşılabilirlik düzeyini saptamak amacıyla örnekleme uygun olarak seçilen 10 kişiye pilot anket uygulanmıştır. Bunun sonucunda da soruların anlaşılma düzeyi ölçülmüş ve yapılan gözlemlere göre gerekli bilgiler dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır.

7. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS 17. 0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan frekans analizi kullanılarak marka bağımlılığının mevcut duruma dair görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşama ise marka bağımlılığının değişim sebeplerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda da marka bağımlılığı oluşumunun kişisel özellikler ile ilişkisi araştırılmıştır ve çapraz yönlü (cartable) ile gençlerin kişisel özellikler ve içinde buldukları çevreye ilişkin marka bağımlılığının oluşumu ilişkilendirilmiştir. Veriler tablolar şeklinde açıklığa kavuşturulmuştur.

8. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu bölümde değişkenler arasındaki bağlantıyı görmek için kurulan varsayımlara ilişkin analizlere ve bu analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

8.1. Kişisel Özelliklere Göre Dağılım

Bu bölümde öncelikle kişisel özelliklerin anket sonucunda ortaya çıkan frekans analizleri yer almaktadır.

8.1.1. Cinsiyet

Tablo 5: Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kız	250	50,0	50,0	50,0
	Erkek	250	50,0	50,0	100,0
	TOPLAM	500	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan 500 kişinin % 50 sini kadınlar, %50 sini erkekler oluşturmaktadır. Gençlerin marka bağımlılığı oluşumunun kadınlar ve erkekler arasında bir ayırım yapılmasından dolayı kişiler eşit sayıda seçilmiştir.

8.1.2. Yaş

Tablo 6: Gençlerin Yaşa Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	18-20	83	16,6	16,6	16,6
	20-22	159	31,8	31,8	48,4
	23-24	191	38,2	38,2	86,6
	25+	67	13,4	13,4	100,0
	TOPLAM	500	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda yaş değişkeni baz alınarak inceleme yapıldığında 23-24 yaş arası katılımcılar birinci, 20-22 yaş arası katılımcılar ikinci, 18-20 yaş arası katılımcılar ise üçüncü sırada yer almaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcılar ise son sırayı paylaşmaktadır. Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunu 23-24 ve 20-22 yaş arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

8.1.3. Gelir Durumu

Tablo 7: Gençlerin Gelire Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 500 TL	63	12,6	12,6	12,6
500-1000 TL	99	19,8	19,8	32,4
1000-1500 TL	115	23,0	23,0	55,4
1500-2000 TL	132	26,4	26,4	81,8
2000 TL ve üzeri	91	18,2	18,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Gençlerin gelire göre değerleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %26,4'ünü 1500-2000 TL, %23,0'ını 1000-1500 TL, %19,8 ini 500-1000 TL, %18,2' si 2000 TL ve üzeri ve %12,6'sını 500 tl gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Tablodaki yüzdeler birbirine yakın olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğunu 1500-2000 TL gelire sahip bireylerden oluşturmaktadır.

8.2. Marka Bağımlılığına İlişkin Bulgular

Bu kısımda gençlerin tercih ettiği markalar ve bu markaları tercih etme sebepleri, değiştirme sebepleri ve marka bağımlılığının oluşumuna sebep olan sorular yer almaktadır.

8.2.1. Satın Alınan Bir Giysinin Tanınır Bir Marka Olmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8: Satın Alınan Bir Giysinin Tanınır Bir Marka Olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	357	71,3	71,4	71,4
Hayır	143	28,6	28,6	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında 500 katılımcıdan 357'si yani oransal olarak %71,4'ü için satın alınan bir giysinin tanınır bir marka olması bir tercih sebebidir. Katılımcıların 143'ü yani oransal olarak % 28,6'sı için ise satın alınan bir giysinin marka olması bir tercih sebebi değildir. Bu durum aynı zamanda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun markaya önem verdiğinin ve markaya bağlı olduklarının da bir göstergesidir.

8.2.2. Tercih Edilen Giyim Markasının Farklı Ürünlerini Tercih Etme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 9: Tercih Edilen Giyim Markasının Farklı Ürünlerini Tercih Etme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle kullanırım	103	20,6	20,6	20,6
Kullanırım	218	43,6	43,6	64,2
Fikrim yok	132	26,4	26,4	90,6
Kullanmam	41	8,4	8,4	98,8
Kesinlikle kullanmam	6	1,0	1,0	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Bu soru gençlerin tercih edilen bir giyim markasının giyim eşyası dışında farklı ürünler ürettiğinde, bu ürünleri kullanıp, kullanmayacaklarını öğrenmeye yöneliktir. Bu soruda gençlerin markaya bağlılık dereceleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Buna göre gençlerin %43,6'sı tercih ettikleri giyim markasının giyim eşyası dışındaki farklı ürünlerini de kullanmakta, %26,4'ü fikrinin olmadığını, %20,6'sı kesinlikle kullanmakta ve %9,4'ü ise kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum zamanda gençlerin kullandıkları markaya güvendiklerini göstermektedir. Bundan dolayı da tercih ettikleri markanın farklı ürünlerini de kullanmaktadırlar.

8.2.3. Giyim Sektöründe En Çok Tercih Edilen Markalara İlişkin Bulgular

Tablo 10: Giyim Sektöründe En Çok Tercih Edilen Markalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Zara	185	37,2	37,2	37,2
Beymen	41	8,4	8,4	8,4
Mango	163	32,4	32,4	32,4
Tommy	60	12,0	12,0	12,0
Mavi	134	26,7	26,7	26,7
Vakko	29	5,2	5,2	5,2
Burberry	25	4,8	4,8	4,8
H&M	133	26,6	26,6	26,7
Polo	114	22,8	22,8	22,8
Lacoste	89	17,0	17,0	17,0
Diğer	13	2,6	2,6	2,6
TOPLAM	986	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre gençlerin en çok tercih ettiği giyim markaları değerlendirildiğinde birinci sırada ZARA, ikinci sırada MANGO ve üçüncü sırada MAVİ ve H&M yer almaktadır. Katılımcıların %2,6' sı ise diğer seçeni arında, Defacto, İpekyol, Sabri Özel ve Bershka markalarını tercih etmektedirler.

8.2.4. Giyim Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 11: Kullanılan Giyim Markasını Tercih Etmede En Çok Etkileyen Özellikler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Fiyat	38	7,6	7,6	7,6
Kalite	133	26,6	26,6	34,2
Güvenirlilik	19	3,8	3,8	38,0
Müşteri memnuniyeti	23	4,6	4,6	42,6
Marka imajı	175	35,0	35,0	77,6
Markanın sağladığı prestij	87	17,4	17,4	95,0
Piyasada kolay bulunması	19	3,8	3,8	98,8
Satış sonrası hizmetler	6	1,2	1,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Gençlerin kullanılan bir giyim markasını tercih etmede en çok etkileyen özellikler değerlendirildiğinde, yukarıdaki tabloya göre 500 kişinin 175'i yani oransal olarak %35'i markanın sahip olduğunu imajın marka tercihinde etkili olduğunu belirtmektedir. %26,6'sı kalite, %17,4 ü için ise markanın sağladığı prestij markayı tercih etmede önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Gençlerin 7,6'sı için fiyat önemli olurken, %4,6 sı için müşteri memnuniyeti, %7,6'sı için ise güvenilirlik ve piyasada kolay bulunması marka tercihinde etkili olmaktadır. Kalan %1,2 si ise satış sonrası hizmetlerin marka tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu durum gençlerin büyük çoğunluğunun bir giyim markasını tercih ederken marka imajının ve kalitenin önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

8.2.5. Sürekli Kullanılan Bir Giyim Markasını Arama Durumu

Tablo 12: Sürekli Kullanılan Bir Giyim Markasını Bulamayınca Arama Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle ararım	176	35,2	35,2	35,2
Geçici olarak başka bir marka alırım	153	30,6	30,6	65,8
Aramam	113	22,6	22,6	88,4
Kararsızım	58	11,6	11,6	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre gençlerin sürekli kullanılan bir giyim markasını bulamayınca, buluncaya kadar arama durumları değerlendirildiğinde %35,2'si kesinlikle aramakta, %30,6'sı geçici olarak başka bir marka aldığını, %22,6'sı aramadığını ve %11,6'sı ise kararsız kaldığını belirtmektedir.

Giyim markası tercih edenlerin %30,6'sı geçici olarak başka bir marka alması marka bağımlılığıyla ilgilidir ve bölünmüş bağıllık söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan %35,2'si kullandıkları markayı mutlaka aramaları ise tam bağımlılığın göstergesidir. Bu durum gençlerin markaya bağlı olduklarının da bir göstergesidir.

8.2.6. Kullanılan Bir Giyim Markasını Sık Sık Değiştirme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 13: Kullanılan Bir Markasını Sık Sık Değiştirme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	114	22,8	22,8	22,8
Hayır	386	77,2	77,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Gençlerin kullandıkları bir markayı sık sık değiştirme durumları değerlendirildiğinde 500 kişinin 386'sı, yani oransal olarak %77,2 si kullandıkları markayı değiştirmemektedir. Kalan %22,2i ise kullandıkları markayı değiştirdikleri görülmektedir. Bu durum gençlerin büyük çoğunluğunun kullandıkları markayı sık sık değiştirmediklerinin yani kullandıkları markaya bağlı olduklarını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda markaya karşı duyulan güveninde bir göstergesidir.

8.2.7. Kullanılan Bir Giyim Markasını Değiştirme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 14: Kullanılan Bir Giyim Markasını Değiştirme Sebepleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Farklı özellikler	68	13,6	13,6	13,6
Satış sonrası hizmetler	37	7,4	7,4	21,0
Arkadaş çevresinden etkilenme	192	38,2	39,2	60,2
Yenilikler	160	32,2	31,2	91,4
Modasının geçmesi	43	8,6	8,6	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Bu soru gençlerin tercih ettikleri giyim markalarını değiştirme sebeplerini belirlemeye yöneliktir. Bu bakımdan yukarıdaki tabloya göre gençlerin kullandıkları giyim markasını değiştirme sebepleri değerlendirildiğinde, birinci sırada %38,2'si arkadaş çevresinden etkilendikleri için, ikinci sırada % 32,2'si yeniliklerden, %13,6'sı farklı özellikler aradıkları için, %8,6'sı modasının geçmesinden dolayı ve %7,4'ü satış sonrası hizmetlerden dolayı kullandıkları markaları değiştirmektedirler. Gençlerin büyük bir çoğunluğu arkadaş çevresinden etkilendikleri ve yeniliklerden dolayı kullandıkları markaları değiştirmektedir. Bu durum arkadaş çevresinin marka bağımlılığı üzerinde etkili olduğunun bir göstergesidir.

8.2.8. Fiyat Artışlarının Marka Tercihine Etkisi Üzerinde Bulgular

Tablo 15: Fiyat Artışlarının Marka Tercihine Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle katılıyorum	197	39,4	39,4	39,4
Katılıyorum	92	18,4	18,4	57,8
Kesinlikle katılmıyorum	100	20,0	20,0	77,8
Katılmıyorum	63	12,6	12,6	90,4
Kararsızım	48	9,6	9,6	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Fiyat artışlarının marka tercihi belirlemeye yönelik olan bu soruya göre durum değerlendirildiğinde gençlerin %57,8'i bu görüşe katılmakta, %32,6'sı ise bu görüşe katılmamaktadır. Kalan %9,6'sı ise kararsız kalmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde gençlerin büyük bir çoğunluğu için fiyat unsurunun önemli bir öğe olduğu görülmektedir.

8.2.9. Bir Markayı Anlatacak İyi Bir Vaadin Bulunmasına İlişkin Bulgular

Tablo 16: Markayı Anlatacak İyi Bir Vaadin Bulunmasının Marka Tercihine Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle katılıyorum	190	38,0	38,0	38,0
Katılıyorum	146	29,2	29,2	76,2
Kesinlikle katılmıyorum	94	18,8	18,8	86,0
Katılmıyorum	24	4,8	4,8	90,8
Kararsızım	46	9,2	9,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda bir markayı anlatacak iyi bir vaadin (bir slogan, bir mesaj veya ikna edici bir reklam filmi vb) unsurların bulunmasının marka tercihi etkisi değerlendirilmektedir. Buna göre gençlerin %67,2'si bu görüşe katılmakta, %23,6'sı ise bu görüşe katılmamaktadır. Gençlerin %9,2 'si ise kararsız kaldığını belirtmektedir. Bu durum gençlerin büyük çoğunluğunun bir marka tercih ederken, o markayı anlatacak iyi bir vaadin bulunması marka tercihleri açısından önem taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda marka bağımlılığını da etki edebilmektedir.

8.2.10. Bireyin İçinde Bulunduğu Çevrenin Marka Bağımlılığına Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 17: Bireyin İçinde Bulunduğu Çevrenin Marka Bağımlılığına Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılıyorum	259	51,8	51,8	51,8
Katılıyorum	137	27,4	27,4	79,2
Kesinlikle katılmıyorum	60	12,0	12,0	91,2
Katılmıyorum	13	2,6	2,6	93,8
Kararsızım	31	6,2	6,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Bu soru gençlerin içinde bulunduğu çevrenin marka bağımlılığı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Buna göre yukarıdaki tabloda bireylerin içinde bulunduğu çevrenin marka bağımlılığına etkisi değerlendirildiğinde 59,2'si bu görüşe katılmakta, % 14,6 sı katılmamaktadır. Kalan % 6,2'si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu durum gençlerin içinde bulunduğu çevrenin marka bağımlılığı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

8.2.11. Markaya Bağlı Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 18: Markaya Bağlı Olma Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	379	75,8	75,8	75,8
Hayır	121	24,2	24,2	100,0
TOPLAM	500	100,0	100,0	

Gençlerin markaya bağlı olup olamamalarını öğrenmeye yönelik olan bu soruya göre gençlerin %75,8'i markaya bağımlı olduklarını belirtmişlerdir. %24,2'si ise markaya bağımlı olmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre gençlerin büyük bir çoğunluğunda marka bağımlılığı söz konusudur.

8.2.12. Marka Bağımlılığı Oluşumun Etkileyen Etkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 19: Marka Bağımlılığının Oluşumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Bir markayı uzun süre kullanma alışkanlığı	52	10,4	13,7	13,7
Markanın arkadaş çevresinde statü kazanması	69	18,2	18,2	38,5
Markanın sağlamlığı nedeniyle ürünün uzun süre kullanılabilmesi	91	24,0	24,0	60,9
Markanın modayı yakından takip etmesi	81	21,4	21,4	77,3
Markanın örnek alınan kişiler tarafından kullanılması	86	17,2	22,7	100,0
TOPLAM	379	75,6	100,0	

Gençlerin marka bağımlılığının oluşumunda etkili olan etkenleri belirlemeye yönelik olan bu soruya göre gençlerin ilk sırada %24 ü markanın sağlamlığı ve duyarlılığı nedeniyle ürünün uzun süre kullanılabilmesinden dolayı marka bağımlılığı oluşmaktadır. Buna karşılık ikinci sıra %21,4 markanın modayı yakından takip etmesi, üçüncü sırada %18,2 markanın arkadaş çevresinde statü kazanması, dördüncü sırada %17,2 markanın örnek alınan kişilerce kullanılması ve beşinci sırada %10,4 bir markayı uzun süre kullanma alışkanlığından dolayı marka bağımlılıkları oluşmaktadır.

8.3. Demografik Özellikler İle Belli Bir Markayı Tercih Etme Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde demografik özelliklere göre marka tercihlerinin belirlenmesine yönelik çapraz tablolar yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda varsayımlar sınanmıştır.

8.3.1. Gelir Durumuna Göre Marka Bağımlılığı Ve Tercihleri

Tablo 20: Gelir Durumuna Göre Markaya Bağlı Olma Durumu

		Markaya Bağlı Olma		TOPLAM
		Evet	Hayır	
GELİR	500 TL	37	26	63
	% of Total	7,4%	5,2%	12,6%
	500-1000 TL	73	26	99
	% of Total	14,6%	5,2%	19,8%
	1000-1500 TL	95	20	115
	% of Total	19,0%	4,0%	23,0%
	1500-2000 TL	126	6	132
	% of Total	25,2%	1,2%	26,4%
	2000 TL ve üzeri	64	27	91
	% of Total	12,8%	5,4%	18,2%
TOPLAM		395	105	500
% of Total		79,0%	21,0%	100,0%

Gençlerin gelir durumuna göre markaya bağımlı olma durumları incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça markaya bağımlı olma durumlarının da arttığı görülmektedir. Bu durum oransal açıdan değerlendirildiğinde geliri 1000 ve 2000 TL arasında olanların %40,2'si markaya bağımlı olurken geliri 500 ve 1000 TL arasında olanların sadece %22,0'si markaya bağımlı oldukları görülmektedir. Burada da gelir durumunun marka bağımlılığı üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. Buna bağlı olarak da gelir durumuna göre bir markaya bağlı olma durumu farklılık gösterdiği görülmektedir.

8.3.2. Cinsiyete Göre Marka Tercihleri Ve Kullanımı

Tablo 21: Cinsiyete Göre Markaya Bağlı Olma Durumu

		Bir Markaya Bağlı Olma		TOPLAM
		Evet	Hayır	
CİNSİYET	Kadın	210	40	250
	% of Total	42,0%	8,0%	50,0%
	Erkek	185	65	250
	% of Total	37,0%	13,0%	50,0%
TOPLAM	Count	395	105	500
	% of Total	79,0%	21,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre bir giyim markasına bağlı olma durumu değerlendirildiğinde 500 katılımcıdan 210 (%42,0) kadın ve 185 (%37,0) erkeğin markaya bağımlı olduğu görülmektedir. Buna karşın 40 (%8,0) kadın ve 65 (%13,0) erkeğin ise belirli bir markaya bağımlı olmadığı görülmüştür. Yani satın alımlarda bir giysinin marka olması tercih sebebi değildir. Bu durum kadınların erkeklere oranla daha fazla markaya bağımlı olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Kullanılan Markayı Değişirme Durumu

		Kullanılan Bir Markayı Değişirme		TOPLAM
		Evet	Hayır	
CİNSİYET	Kadın	72	178	250
	% of Total	14,0%	36,0 %	50,0%
	Erkek	40	210	250
	% of Total	8,0%	42,0%	50,0%
TOPLAM	Count	111	389	500
	% of Total	22,0%	78,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre kullanılan bir markayı değişirme durumları değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha sık marka

değiştirdikleri görülmektedir. Bu durum oransal açıdan değerlendirildiğinde kadınların %14 ü kullandıkları markayı sık sık değiştirirken erkeklerin sadece %8,0'i kullandıkları markayı değiştirmektedir.

Tablo 23: Marka Bağımlılığının Oluşumu

		Marka Bağımlılığının Oluşumda Etkili Olan Etkenler					TOPLAM
		Bir Markayı Uzun Süre Kullanma Alışkanlığı	Markanın Arkadaş Çevresinde Statü Kazanması	Markanın Sağlamlığı Ve Duyarlılığı	Markanın Modayı Yakından Takip Etmesi	Markanın Örnek Alınan Kişilerce Kullanılması	
CİNSİYET	Kadın	26	36	33	52	40	187
	% of Total	6,9%	9,5%	8,7%	13,7%	10,6%	49,3%
	Erkek	26	33	58	29	46	192
	% of Total	6,9%	8,7%	15,3%	7,7%	12,1%	50,7%
TOPLAM	Count	52	94	85	62	86	379
	% of Total	13,7%	18,2%	24,0%	21,4%	22,7%	100,0%

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre marka bağımlılığının oluşumunda etkili olan etkenler değerlendirildiğinde cinsiyete göre marka bağımlılığının oluşumu birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlar için birinci sırada yenilikler (%13,7), ikinci sırada markanın örnek alınan kişilerce kullanılması (%10,6), üçüncü sırada markanın arkadaş çevresinde statü kazanması (%9,5) marka bağımlılıklarının oluşumunda etkili olmaktadır. Buna karşılık erkekler için ise, birinci sırada markanın sağlamlığı ve duyarlılığı nedeniyle ürünün uzun süre kullanılabilmesi (%15,2), ikinci sırada markanın örnek alınan kişilerce kullanılabilmesi (%12,1) ve üçüncü sırada markanın arkadaş çevresinde statü kazanması (%21,4) marka bağımlılıklarının oluşumunda etkili olmaktadır. Burada da cinsiyete göre marka bağımlılığının farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir.

Tablo 24: Cinsiyete Göre Kullanılan Bir Giyim Markasını Tercih Etme Sebepleri

		Giyim Markasını Tercih Etme Sebepleri								TOPLAM
		Fiyat	Kalite	Güven	Müşteri Memnuniyeti	Marka İmajı	Markanın Sağladığı Prestij	Piyasada Kolay Bulunması	Satış Sonrası Hizmetler	
CİNSİYET	Kadın	26	85	9	10	80	33	5	2	250
	% of Total	5,2 %	17,0 %	1,8%	2,0%	16,0%	6,6%	1,0%	,4%	50,0%
	Erkek	12	48	10	13	95	54	14	4	250
	% of Total	2,4 %	9,6%	2,0%	2,6%	19,0%	10,8%	2,8%	,8%	50,0%
TOPLAM	Count	38	133	19	23	175	87	19	6	500
	% of Total	7,6 %	26,6 %	3,8%	4,6%	35,0%	17,4%	3,8%	1,2%	100,0%

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre kullanılan bir giyim markasını tercih etmede etkileyen en önemli özellikler değerlendirildiğinde kadın ve erkek arasında bir takım farklılıklar olduğu görülmektedir. Kadınlar birinci sırada kalite (%17,0), ikinci sırada marka imajı (%16,0), üçüncü sırada markanın sağladığı prestijden dolayı (%6,6) bir giyim markasını tercih etmektedir. Buna karşılık erkekler ise; birinci sırada marka imajı (%19,0), ikinci sırada markanın sağladığı prestij (%10,8) ve üçüncü sırada kalite (%9,6) bir giyim markasını tercih etmede etkili olmaktadır. Burada da kadınlar için en önemli özellik bir markanın kaliteli olması yer alırken, erkeklerde markanın sahip olduğu imaj bir giyim markasını tercih etme de önemli bir etken olabilmektedir.

Tablo 25: Cinsiyete Göre Kullanılan Bir Giyim Markasını Değiştirme Sebepleri

		Kullanılan Giyim Markasını Değiştirme Sebepleri					TOPLAM
		Farklı Özellikler	Satış Sonrası Hizmet	Arkadaş Çevresinden Etkilenme	Yenilikler	Modasının Geçmesi	
CİNSİYET	Kadın	36	14	87	91	22	250
	% of Total	7,2%	2,8%	17,4%	18,2%	4,4%	50,0%
	Erkek	32	23	105	69	21	250
	% of Total	6,4%	4,6%	21,0%	13,8%	4,2%	50,0%
TOPLAM	Count	68	37	192	160	43	500
	% of Total	13,6%	7,4%	38,4%	32,2%	8,6%	100,0%

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre kullanılan bir giyim markasını değiştirme sebepleri değerlendirildiğinde kadınlar birinci sırada yenilikler (%18,2), ikinci sırada arkadaş çevresinden etkilenme (%17,4), üçüncü sırada farklı özellikler (%7,2), dördüncü sırada modasının geçmesi (%4,4) ve beşinci sırada satış sonrası hizmetlerden dolayı (%2,8) kullandıkları markayı değiştirmektedir. Buna karşılık erkekler ise; birinci sırada arkadaş çevresinden etkilenme (%21,0), ikinci sırada yenilikler (%13,8), üçüncü sırada farklı özellikler (%6,4), dördüncü sırada satış sonrası hizmetler (%4,6) ve beşinci sırada modasının geçmesinden dolayı (%4,2) kullandıkları markayı değiştirmektedirler. Burada da görüldüğü gibi kadınlar için bir markayı değiştirmede en önemli sebep yenilikler olabilmekte, buna karşılık erkekler ise daha çok arkadaş çevresinden etkilendikleri için kullandıkları bir markayı değiştirme yoluna gidebilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde gelişen yeni teknolojik koşullara ve süreçlere bağlı olarak kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak ve kaliteli ürün üretme isteklerini göz önünde bulundurarak marka kavramına büyük önem vermişlerdir. Bu nedenle de ürettikleri mal ve hizmetleri markalaştırma yoluna gitmiş ve bu durum piyasada çok fazla marka çılgınlığının yaşanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar ürünlerinin ve markalarının satın alınmasını ve ayırt edilmesini sağlamak amacıyla marka bağımlılığına büyük önem vermişlerdir. Çünkü bir markaya bağımlı olan bir tüketici aynı zamanda o markanın gerçek müşterisidir ve kullandığı markadan kolay kolay vazgeçmemektedir.

İşletmelerin genellikle ürettikleri ürün ve hizmetlerde marka bağımlılığını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü kalite, güvenilirlik, garanti koşulları, müşteri memnuniyeti, promosyon, ekonomiklik, müşteri değeri, fiyat ve markanın sahip olduğu imaj marka bağımlılığının etkileyen önemli unsurlardır. Dolayısıyla tüketici bir markayı tercih ederken bu unsurları dikkate alarak satın alımını gerçekleştirmektedir.

Bütün bunlara bağlı olarak tüketici satın alma kararını etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Çünkü tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Dolayısıyla insanı etkileyen her özellik onun aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler genellikle içinde buldukları ortamın ve çevrenin koşullarına uygun olarak ihtiyaçlarını belirlemekte ve satın alma kararını vermektedir. Buna bağlı olarak da tüketici satın alma davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Çünkü her toplumun kendine özgü bir takım norm ve değerleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bireyin satın alma davranışları da içinde bulunduğu kültürel yapıya, sosyal faktörlere, kişisel özelliklere ve psikolojik faktörlere göre farklılık göstermektedir. Birey bu yapıları dikkate alarak satın alma kararını vermekte ve satın alımını gerçekleştirmektedir.

Bu nedenle İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri örneklem alınarak yapılan bu çalışmayla gençlerin giyim sektöründe satın alma davranışlarında marka bağımlılıkları ölçümlenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Anket 250 kadın ve 250 erkek olmak üzere toplam 500 kişi ile gerçekleştirilmiştir ve ankete katılım %100 gerçekleşmiştir.

Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımları ise %38,2 si 23-24, %31,8'i 20-22, %16,6'sı 18-20 ve %13,4'ü 25 yaş ve üzeri gençler oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir durumlarına göre dağılımları; %26,4'ünü 1500-2000 TL, %23,2'yi 1000-1500 TL, %19,8 ini 500-1000 TL, %18,2' si 2000 TL ve üzeri ve %12,6'sını 500 TL gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Gençlerin %71,3'ü çoğunlukla tercih ettikleri giyim markasının tanınır bir marka olmasını istemektedir. Bu durum aynı zamanda gençlerin marka bağımlılıklarının da bir göstergesidir. Buna bağlı olarak gençlerin en çok tercih ettikleri markalar ilk sıra ZARA, ikinci sırada MANGO, üçüncü sırada MAVİ, dördüncü sırada H&M ve beşinci sırada ise POLO yer almaktadır. Tommy, Beymen, Vakko, Lacoste ve Burberry markaları ise son sıralarda yer almaktadır buna bağlı olarak gençlerin büyük bir bölümü belirli markalar üzerinde yoğunlaşmışlar ve son dönemde moda olan ve herkesçe bilinen markaları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca burada fiyat unsuru da ön plana çıkmaktadır. Çünkü Zara, Mango ve Mavi'nin fiyatları Tommy, Vakko, Beymen ve Burberry markalarının fiyatlarına oranla uygundur. Dolayısıyla gençlerin daha çok bu markaları tercih etmesinde fiyat yönünden uygun olmaları da öne çıkmakta ve tercihlerini etkilemektedir.

Gençlerin kullanılan bir giyim markasını tercih etmede etkileyen en önemli özellikler ilk sırada marka imajı, ikinci sırada kalite ve üçüncü sırada ise markanın sağladığı prestij etkili olmaktadır. Burada gençlerin kullandıkları markaları tercih etmede markanın sağladığı ün ve markanın herkes tarafından bilinmesi, kısacası moda olması önemli bir etkendir. Çünkü gelişen çağımızın getirmiş olduğu yenilikler sayesinde gençler birbirlerini taklit etmekte ve örnek almaktadır. Bu durum sadece giyim sektöründe değil, teknoloji vb. ürünler açısından da söz konusudur. Bu nedenle gençlerin kullandıkları markaların herkes tarafından bilinmesi yani önemli bir prestije ve imaja sahip olması marka tercihlerinde önemli bir etkendir. Dolayısıyla varsayımımız doğrulanmıştır.

Sürekli kullanılan bir giyim markasını bulamayınca, buluncaya kadar arama durumları değerlendirildiğinde gençlerin %65,8', istedikleri markayı buluncaya kadar aramaktadır. Yani burada gerçek marka bağımlısı olanların kullandıkları markayı buluncaya kadar aradıkları görülmektedir ve varsayımımız doğrulanmıştır. Sahte marka bağımlıları ise geçici olarak başka bir markaya yönelmektedir. Dolayısıyla marka bağımlılarının bilinçli bir şekilde marka tercih ettikleri söylenebilir.

Gençlerin %77,2'si kullandıkları bir markayı sık sık değiştirmemektedir. Bu durum marka bağımlılığının bir sonucudur. Gençler kullandıkları markalarda memnun oldukları için ve gerçek marka bağımlılıkları bulunduğu için değiştirmeyi pek fazla tercih etmemektedir.

Gençlerin kullanılan bir markayı değiştirmelerinde etkili olan en önemli sebepler ise, ilk sırada %39,2'si arkadaş çevresinden etkilenme, ikinci sırada %31,2 oranla yenilikler ve üçüncü sırada %13,6 sı ise farklı özelliklerden dolayı kullandıkları markaları değiştirmektedir. Bu durum gençlerin içinde bulunduğu çevrenin marka bağımlılığına olan etkisinin de göstergesidir. Özellikle arkadaş çevresi bireyin marka bağımlılığı üzerinde büyük ölçüde etkili olabilmektedir.

Gençlerin marka tercihlerinde fiyat etkisinin olup olmadığı değerlendirildiğinde ise %57,8'i bu görüşe katılmakta, %23,6'sı bu görüşe katılmamakta ve %9,6'sı ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu nedenle cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu marka tercihlerinde fiyatın önemli bir etken olduğunu düşünmektedir. Yani gençlerin büyük çoğunluğu piyasadaki fiyatları göz önünde bulundurarak markaları tercih etmektedir. Bu durum fiyat unsurunun marka bağımlılığını büyük ölçüde etkilediğinin de bir göstergesidir. Dolayısıyla varsayımımız doğrulanmıştır.

Bir markayı anlatacak iyi bir vadin bulunması marka tercihini etkilemektedir. Bu durum oransal olarak değerlendirildiğinde gençlerin %67,2'si marka tercihlerinde tercih edecekleri markayı anlatan iyi bir vadin, sloganın, reklamın vb. unsurların bulunması son derece önemlidir.

Gençlerin %79,2 'si için içinde bulunulan çevre marka bağımlılığını etkilemektedir. Bu durum gençlerin büyük bir çoğunluğunun içinde buldukları

ortam, çevre, arkadaş ortamına göre kullandıkları markayı şekillendirdikleri ve marka bağımlılıklarının bu gibi koşullara göre oluştuğunun da göstergesidir.

Gençlerin %79'nun marka bağımlılıkları vardır ve marka bağımlılığının oluşumunda etkili olan etkenlerden ilk sırada markanın arkadaş çevresinde statü kazanması, ikinci sırada markanın örnek alınan kişiler tarafından kullanılması ve üçüncü sırada ise markanın sağlamlılığı ve duyarlılığı nedeniyle ürünün uzun süre kullanılabilmesi marka bağımlılığının oluşumunda etkili olan en önemli etkenlerdir.

Gençlerin demografik özellikleri ile marka bağımlılığı ve tercihleri arasında ilişkiler kurulmuştur. Buna göre;

- Gelir durumuna göre marka bağımlılığına bakıldığında gelir durumu yüksek olanların daha fazla marka bağımlılıklarının bulunduğu görülmektedir.
- Gençlerin içinde bulunduğu çevre ve arkadaş çevresi marka bağımlılığını etkilemektedir. Gençler bu durumları dikkate alarak kullandıkları markaları değiştirme veya farklı markaları tercih etme yoluna gitmektedir.
- Markayı anlatacak iyi bir vadin bulunması marka bağımlılığını etkilemektedir.
- Fiyat artışları marka tercihi ve kullanımını etkilemektedir.
- Marka bağımlısı olanların kullandıkları markayı bulamayınca aradıkları görülmektedir. Sahte marka bağlıları ise geçici olarak başka markalar almaktadır.
- Gençler tercih edilen giyim markası, giyim eşyası dışında farklı ürünler ürettiğinde bu ürünleri de tercih etmektedirler. Dolayısıyla burada markaya duyulan güven markaya olan sadakati de ortaya çıkarmaktadır.
- Gençlerin büyük bir çoğunluğunda marka bağlılığı söz konusudur. Bu durum cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla markaya bağlı oldukları görülmektedir.
- Cinsiyete göre gençlerin bir markayı tercih etme ve değiştirme sebepleri farklılık göstermektedir. Kadınların bir markayı tercih etmede ilk

sırada kalite yer alırken, erkeklerde marka imajı ilk sırada yer almaktadır. Buna bağlı olarak yine kullandıkları markayı değiştirme durumları değerlendirildiğinde kadınların ilk sırada yenilikler alırken, erkekler arkadaş çevresinden dolayı kullandıkları markayı değiştirmektedir. Burada da kadınların marka tercihlerinde yenilikleri ve modayı erkeklere oranla daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

- Cinsiyete göre marka bağımlılığının oluşumda etkili olan etkenler farklılık göstermektedir. Kadınlar markanın modayı yakından takip etmesinden dolayı marka bağımlılıkları oluşurken, erkekler de markanın sağlamlığı ve duyarlılığı nedeniyle marka bağımlılıkları oluşmaktadır.

Dolayısıyla varsayımlarımız doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğumuz araştırmada geçerli sonuçlar elde edilmiş bütün varsayımlarımız doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

- AK, Mehmet; **Marka Yönetimi**, İstanbul, Akis Kitap, 1. Baskı, 2006
- AKTUOĞLU, Işıl Karpat; **Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2. Baskı, 2004
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer; **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayıncılık, 4. Baskı, 2006
- AYHAN, Altay; **7 Adımda Markalaşma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, 2012
- AAKER, David; **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, 2009
- BARDAKÇI, Ahmet; **Marka ve Ortak Marka**, Denizli, 2004
- BOZKURT, İzzet; **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, 2005
- ÇAĞLAR, İrfan, KILIÇ Sabiha; **Pazarlama**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, 2005
- ÇAVUŞOĞLU, Bora; **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, Nobel Yayıncılık, 1. Basım, 2011
- ÇAKIRER, Mehmet Akif, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa, Ekin Yayıncılık, 2013
- DENİZ, Ersu; **Markalaşma Ve Reklam**, İstanbul, Kum Saati Yayıncılık, 2. Basım, 2010
- DURMAZ, Yakup; **Tüketici Davranışı**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2000
- ERDEM, Ayhan; **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul, Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, 2006
- ERDİL, Sabri, UZUN Yeşim; **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2. Basım, 2010
- ENGİN, Fuat; **Tüketimde Tüketici**, İstanbul, Gerçeğe Doğru Kitapevi, 1. Baskı, 2011
- ELDEN, Müge, YEYGEL Sinem; **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2006

- HATCH, Mary Jo, SCHULTZ Majken; **Marka Girişimi**, çev: Uğur Mehter, İstanbul, Brandage Yayıncılık, 1. Baskı, 2011
- HEDING, Tilde, KNUDZEN, Charlotte, BJERRE, Mogens, **Brandage Management**, New York, Routledge Yayıncılık, 2009
- İSLAMOĞLU, Hamdi; **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2003
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, FIRAT Duygu; **Stratejik Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, 2011
- KADIBEŞEGİL, Salim; **İtibar Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 6. Baskı, 2012
- KARABULUT, Muhittin; **Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi**, İstanbul, Üniversal Bilimsel Yayıncılık, 1. Baskı, 1995
- KARALAR, Rıdvan; **Çağdaş Tüketici Davranışı**,
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet; **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 7. Baskı, 2012
- KELLER, Kevin Lane; **Strategic Brand Management**, Pearson International Edition, 2008
- KOÇ, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 4. Baskı
- KOTLER, Philip; **Marka Yönetimi**, Çev. Nezhir Orhon, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, 2007
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, AGNİHOTRİ, Y. Prafulla, HAQUE, Ehsan ul; **Principles Of Marketing**, Delhi, Pearson Yayıncılık, 13. Baskı, 2010
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, 2009
- ODABAŞI, Yavuz; OYMAN Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, 2011
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayıncılık, 8. Baskı, 2008
- OKUMUŞ, Abdullah; **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2013
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 5. Baskı, 2007

- ROSENBOUM-ELLIOT, Richard, PERCY, Larry, PERVAN, Simon; **Strategic Brand Management**, 2ND Edition, 2011
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 8. Baskı, 1999
- TOKSARI, Murat, İNAL Mehmet Emin; **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İstanbul, İdeal Yayıncılık, 2012
- TOSUN, Nurhan Babür; **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2010
- YAMANKARADENİZ, Kemal; **Marka Olma Sanatı**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007
- YAMAN, Mehmet; **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Yayıncılık, 2003
- YILMAZ, Eda; **Marka İmajı**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011
- YÜKSEL, Ülkü, YÜKSEL Aslı; **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçümü**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2005

TEZLER

- BENGÜL, Süreyya; **Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi**, Kütahya, Yüksek Lisans, Muğla Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, 2006
- ÇETİNTÜRK, İbrahim; **Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya İli Örneği**, Isparta, Yüksek Lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, 2010
- ERGE, Aydın; **Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi**, Bolu, Yüksek Lisans, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011
- ERENE, Emine; **Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Uygulama**, Kayseri, Yüksek Lisans, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2009
- KARA, Kader; **Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi**, İstanbul, Yüksek Lisans, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2006

ŞEKERKAYA, Tülin; Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi, İstanbul, Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, 2010

DERGİLER

Marketin Türkiye Dergisi, Sayı 8, Mart, 2014

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

T.C.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

KONU: Giyim Sektöründe Gençlerin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığı

1. **Cinsiyetiniz:**
 0() Kadın 1() Erkek
2. **Yaşınız:**
 0() 18-20
 1() 20-22
 2() 23-24
 3() 25+
3. **Aylık net geliriniz:**
 0() 500 TL
 1() 500 – 1000 TL
 2() 1000 – 1500 TL
 3() 1500 – 2000 TL
 4() 2000 TL ve üzeri
4. **Satın aldığınız bir giysinin tanınır bir marka olması sizin için bir tercih sebebi midir?**
 0() Evet 1() Hayır
5. **Tercih ettiğiniz bir giyim markası, giyim eşyası dışında farklı ürünler ürettiğinde bu ürünleri de tercih eder misiniz?**
 0() Kesinlikle kullanırım
 1() Kullanırım
 2() Fikrim yok
 3() Kullanmam
 4() Kesinlikle kullanmam
6. **Giyim sektöründe en çok tercih ettiğiniz marka hangisidir? (İlk üç tercihinizi belirtiniz)**
 0() Zara
 1() Beymen
 2() Mango
 3() Tommy Hifiger
- 4() Mavi
 5() Vakko
 6() Burberry
 7() H&M
 8() Polo
 9() Lacoste
 10() Diğer (belirtiniz)
7. **Kullandığınız bir giyim markasını tercih etmenizde sizi en çok etkileyen özellik hangisidir?**
 0() Fiyat
 1() Kalite
 2() Güvenirlilik
 3() Müşteri memnuniyeti
 4() Marka imajı
 5() Markanın sağladığı prestij
 6() Piyasada kolay bulunması
 7() Satış sonrası hizmetler
8. **Sürekli kullandığınız bir giyim markasını bulamayınca buluncaya kadar arar mısınız?**
 0() Kesinlikle ararım
 1() Geçici olarak başka marka alırım
 2() Aramam
 4() Kararsızım
9. **Kullandığınız bir markayı sık sık değiştirir misiniz?**
 0() Evet 1() Hayır

10. Kullandığınız bir giyim markasını değiştirmenizde ki en önemli sebep hangidir?

- 0() Farklı özellikler
 1() Satış sonrası hizmetler
 2() Arkadaş çevresinden etkilenme
 3() Yenilikler
 4() Modasının geçmesi

11. Fiyat artışları marka tercihimizi etkilemektedir.

- 0() Kesinlikle katılıyorum
 1() Katılıyorum
 2() kesinlikle katılmıyorum
 3() Katılmıyorum
 4() Kararsızım

12. Bir markayı anlatacak iyi bir vadin(bir slogan, mesaj, ikna edici bir reklam filmi vb.) bulunması marka tercihimizi etkilemektedir.

- 0()Kesinlikle katılıyorum
 1()Katılıyorum
 2()Kesinlikle katılmıyorum
 3()Katılmıyorum
 4()Kararsızım

13. Bireyin içinde bulunduğu çevre marka bağımlılığını etkilemektedir.

- 0()Kesinlikle katılıyorum
 1()Katılıyorum
 2()Kesinlikle katılmıyorum
 3()Katılmıyorum
 4()Kararsızım

14. Bir markaya bağımlılığınız var mıdır? (Cevabınız Evet ise 15. Soruyu cevaplayınız)

- 0()Evet 1()Hayır

15. Sizce marka bağımlılığınız aşağıdaki etkenlerden hangisidir?

- 0()Bir markayı uzun süre kullanma alışkanlığı
 1()Markanın arkadaş çevresinde statü kazandırması
 2()Markanın sağlamlığı ve duyarlılığı nedeniyle ürünün uzun süre kullanılabilmesi
 3()Markanın modayı çok yakından takip etmesi
 4()Markanın örnek alınan kişiler tarafından kullanılması

BU ANKET YALNIZCA BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN YAPILMAKTADIR. ANKETİMİZE GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGI İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ ☺

ÖZET

Günümüz pazarlama anlayışı, müşteri yönlü kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler, reklam stratejileri, marka yönetimi çabalarında önemli bir etken olmaktadır. Markayı tüketiciye sunmak, değerini belirlemek, marka bilinirliğini ve marka bağlılığını yaratabilmek marka yönetim sürecini izlemek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla mümkün olmaktadır. Bu amaçla tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla çoğu zaman satın alma davranışında kendilerine, içinde buldukları çevre ve arkadaş ortamına göre hareket ederek bir markayı tercih etmektedirler. Kişilerin bir markayı tercih etme sebeplerine bağlı olarak içinde yaşadıkları ortamın yanı sıra arkadaş çevresi de etkili olmaktadır. Rekabette avantaj sağlamanın ve pazarda iyi bir konumda bulunmanın yolu da yeni müşteriler elde edebilmenin yanı sıra mevcut müşterilerini kendi markalarına bağlı müşteriler haline getirebilmektir. Bu çerçevede hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve markalaşma çeşitleri, markanın yararları ve önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde marka bağımlılığının tüketici davranışları ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Üçüncü bölümde de giyim sektörü hakkında bilgi verilerek gençlerin giyim sektöründe satın alma davranışları üzerine araştırma detayları ve bulgulara değinilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 500 katılımcı ile birlikte yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler frekans analizler ve çapraz tablolar ile değerlendirilmiştir. Araştırmada gençlerin demografik özellikleri ile giyim eşyası alımında marka bağımlılıklarının oluşum ve değiştirme sebepleri arasında bağlantı kurularak değerlendirmeler yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

1. Marka
2. Marka Bağımlılığı
3. Satın Alma Davranışı
4. Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Modern marketing understanding, consumer directed qualified manufacture, customer pleasure, post-sale services are important factors affecting on advertisement strategies and brand management. Presentation and valuation of brand, brand familiarity, creation of brand obsession and monitoring the brand management process are required for being different than other competitors. In general, affected by the environment and entourage they belong to, consumers chose a brand while they meet their needs. Besides having new customers, making their current customers reliant to their brands is also important for having advantage in commercial competition and reaching a good position in the market. In this respect, this study is composed of three parts. The first part was based on brand and types of branding, benefits and importance of brand. In the second part, effects of brand obsession on behaviors of consumers and their decisions on purchase were discussed. In the last part, in addition to introduction to clothing sector, research details and findings on behaviors of young people while they are purchasing dress were given.

The research population was composed of undergraduate students from İstanbul Aydın University. Five hundred participants contributed this study. The data obtained from this research was evaluated via frequency analysis and cross-table studies. Finally, the demographic characteristics of participants were correlated with reasons for their brand obsessions and changes in their obsessions in purchasing clothes

Keywords:

1. Brand,
2. Brand Obsession,
3. Purchasing,
4. Consumer Behavior

