

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ;
BİR ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berat AKTAŞ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

AĞUSTOS 2019

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ;
BİR ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berat AKTAŞ

1303810408

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Tuğba YAŞIN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303810408 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Berat AKTAŞ", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ; BİR ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde savunmuş ve oy birliği ile başarılı olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Dr. Tuğba YAŞIN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul / Red



Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Rahime Dilek KOÇAK
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul / Red



: Dr. Öğr. Üyesi Dr. Erkan YILDIZ
Başkent Üniversitesi

Kabul / Red



: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul / Red



Tez Savunma Tarihi: 28 Ağustos 2019

ONAY
Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Enstitü Müdürü
Tarih: .../.../2019

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakça gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26.06.2019

Berat AKTAŞ

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarımın tüm aşamalarında gösterdiği her türlü destek ve yardımlarını esirgemeyen tecrübesini benimle paylaşan, danışmanım çok değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN'e en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN hocama, bana analiz Çalışmalarım ve anket çalışmalarım yardımcı olan Deniz HİZAY'a, araştırmalarım için gerekli ortam ve desteği sunan Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. İsmail BAKAN hocama en derin saygı, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Beni bugünlere getiren, maddi ve manevi açıdan sıkıntıya girdiğim ve zorlandığım zamanlarda her zaman yanımda olan, desteğini esirgemeyen abim Melih AKTAŞ başta olmak üzere çok sevdiğim aileme de ayrıca teşekkürlerimi sunarım sevgilerimle...

26 Haziran 2019

Berat AKTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖZET	xiv
ABSTRACT	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KAVRAMSAL VE KURUMSAL ÇERÇEVE	3
1.1 Marka Kavramı	3
1.1.1 Marka Kavramı ve Marka Kavramının Gelişimi	3
1.1.2 Markanın Tanımı	3
1.1.3 Markanın Özellikleri	6
1.1.4 Markanın Önemi	8
1.1.4.1 İşletme açısından markanın önemi	9
1.1.4.2 Tüketici açısından markanın önemi	9
1.1.5 Marka ile İlişkili Temel Kavramlar	10
1.1.5.1 Marka imajı	10
1.1.5.2 Marka sadakati	12
1.1.5.3 Marka değeri	13
1.1.5.4 Marka kimliği	14
1.1.5.5 Marka farkındalığı	16
1.1.5.6 Marka bağımlılığı	17
1.1.5.7 Marka tercihi	18
1.1.5.8 Marka adı	19
1.1.5.9 Marka amblemi	20
1.1.5.10 Marka sloganları	20
1.2 Marka Türleri (556 Sayılı KHK'ya Göre)	21
1.2.1 Ticaret Markası	22
1.2.2 Hizmet Markası	22
1.2.3 Ortak Marka	23
1.2.4 Garanti Markası	23
1.2.5 Holding Markası	24
1.2.6 Ses Markası	24
1.2.7 Koku Markası	25
İKİNCİ BÖLÜM	26
2. MARKA SADAKATİ KAVRAMI	26
2.1 Marka Sadakatinin Tanımı	26
2.2 Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi	27
2.3 Marka Sadakatinin Faydaları	29

2.4 Marka Sadakatinin Seviyeleri	30
2.5 Marka Sadakati ve Müşterilerin Marka Duyarlılıkları	32
2.5.1 Güçlü Marka Duyarlılığı	32
2.5.2 Zayıf Marka Duyarlılığı	32
2.6 Marka Sadakati Ölçümleri.....	33
2.6.1 Marka Sadakati Ölçümlerine Davranışsal Yaklaşım.....	33
2.6.2 Marka Sadakati Ölçümlerine Tutumsal Yaklaşım	34
2.7 Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları	35
2.8 İşletmelerin Uyguladıkları Marka Sadakati Geliştirme Programları.....	36
2.8.1 Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Amaçları.....	37
2.8.2 Başlıca Marka Sadakati Geliştirme Programları	37
2.8.2.1 Teşvikler	38
2.8.2.2 Müşteri kartı uygulamaları.....	38
2.8.2.3 Müşteri kulüpleri.....	38
2.8.2.4 Ödüüllü yarışmalar, kuponlar, hediyeler ve ücretsiz ürün verme.....	39
2.8.3 Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler	39
2.9 Marka Sadakati Kurmanın ve Sürdürmenin Maliyeti	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI.....	41
3.1 Tüketici Satın Alma Niyeti.....	41
3.2 Tüketici Satın Alma Davranışı	41
3.2.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	42
3.2.1.1 Psikolojik faktörler	44
3.2.1.1.1 Öğrenme.....	44
3.2.1.1.2 Güdülenme	45
3.2.1.1.3 Algılama.....	47
3.2.1.1.4 Tutum ve inançlar	49
3.2.1.1.5 Kişilik.....	50
3.2.1.1.6 Yaşam tarzı	51
3.2.1.2 Sosyo – kültürel faktörler	52
3.2.1.2.1 Referans (Danışman) grupları	52
3.2.1.2.2 Sosyal sınıflar.....	53
3.2.1.2.3 Aile.....	55
3.2.1.2.4 Kültür ve alt kültür	57
3.2.1.2.5 Rol ve statüler	59
3.2.1.3 Demografik faktörler	59
3.2.1.3.1 Nüfusun toplam miktarı	59
3.2.1.3.2 Yaş	61
3.2.1.3.3 Cinsiyet	62
3.2.1.3.4 Eğitim.....	64
3.2.1.3.5 Meslek.....	65
3.2.1.3.6 Gelir	66
3.2.1.4 Durumsal faktörler.....	67
3.2.1.5 Pazarlama faktörleri.....	68
3.2.1.5.1 Ürün	69
3.2.1.5.2 Fiyat	70
3.2.1.5.3 Dağıtım.....	70
3.2.1.5.4 Tutundurma.....	71

3.2.2 Tüketici Satın alma karar süreci	71
3.2.2.1 Satın alma davranış çeşitleri	71
3.2.2.1.1 Karmaşık satın alma davranışı	72
3.2.2.1.2 Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı.....	72
3.2.2.1.3 Alışılmış satın alma davranışı	73
3.2.2.1.4 Çeşitlilik arayan satın alma davranışı	73
3.2.2.2 Tüketici karar sürecinin aşamaları	73
3.2.2.2.1 İhtiyacın fark edilmesi	75
3.2.2.2.2 Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi Toplama)	76
3.2.2.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	76
3.2.2.2.4 Satın alma.....	77
3.2.2.2.5 Satın alma sonrası davranış.....	78
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	81
4. ALAN ARAŞTIRMASI.....	81
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
4.2 Araştırmanın Kapsamı.....	82
4.3 Araştırmanın Yöntemi	82
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
4.5 Araştırmanın Kısıtları.....	83
4.6 Veri Toplama Araçları.....	83
4.6.1 Marka Sadakati Ölçeği.....	83
4.6.2 Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği	84
4.7 Verilerin Analizi.....	85
4.8 Araştırma Bulguları ve Yorumları	85
4.8.1 Marka Sadakati Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	85
4.8.2 Tüketici Satın Alma Davranışı Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi	86
4.8.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri	88
4.8.4 Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı Frekans Analizleri.....	90
4.8.5 Korelasyon Analizi.....	110
4.8.6 Regresyon Analizleri.....	111
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR	117
ÖZGEÇMİŞ	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları	36
Tablo 3.1.	Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci Arasındaki İlişki	51
Tablo 3.2.	Türk Toplumunun Sınıfları	54
Tablo 3.3.	Yaş Grupları İtibariyle Kadın ve Erkek Nüfusu (2008 Yılı)	60
Tablo 3.4.	Türkiye'nin 25 Yıl İçinde Beklenen Nüfusu	61
Tablo 3.5.	Alışveriş Nedenleri	68
Tablo 3.6.	Satın Alma Davranış Çeşitleri	72
Tablo 3.7.	Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri.....	78
Tablo 4.1.	Marka Sadakati Ölçeği.....	84
Tablo 4.2.	Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	85
Tablo 4.3.	Marka Sadakati Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.	86
Tablo 4.4.	Tüketici Satın Alma Davranışı Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz.....	87
Tablo 4.5.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	88
Tablo 4.6.	Şu Anda Kullandığım Telefonumu Çok Seviyorum Önermesi Frekansları.	90
Tablo 4.7.	Telefon Markasını Çevremdeki Herkese Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.....	91
Tablo 4.8.	Her zaman Aynı Markayı Almak Yerine Yeni Markaları Denemeyi Severim Önermesinin Frekansları.	91
Tablo 4.9.	Telefonumun Özelliklerine Ağıştım, Başka Marka Kullanamıyorum Önermesinin Frekansları.	92
Tablo 4.10.	Eğer Yeni Bir Telefon Markası Piyasaya Çıkarsa O Markayı Denerim Önermesinin Frekansları.....	93
Tablo 4.11.	Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Ve Şu Anki Telefonumun Markasından Bulamazsam Başka Bir Marka Satın Almam Bulana Dek Ararım Önermesinin Frekansları.	93
Tablo 4.12.	Bütün Telefon Markaları Birbirinin Aynısı Olduğu İçin Özel Marka Tercihim Değişiyor Önermesinin Frekansları.....	94
Tablo 4.13.	Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Fiyat İndirimi Yapan Başka Bir Markayı Alırım Önermesinin Frekansları.....	94
Tablo 4.14.	Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Hediye Ürün Veren Başka Bir Markayı Alırım Önermesinin Frekansları.....	95
Tablo 4.15.	Şimdiye Kadar Kullandığım Telefon(Lar) Hep Aynı Markadır Önermesinin Frekansları.....	95
Tablo 4.16.	Telefonum Eskidiğinde Yine Aynı Marka Telefonu Satın Alacağım Önermesinin Frekansları.	96
Tablo 4.17.	Annem/Babam Da Aynı Marka Telefonu Kullanmaktadır Önermesinin Frekansları.....	96
Tablo 4.18.	Hiçbir Şekilde Şu Anki Telefon Markamdan Vazgeçmem Önermesinin Frekansları.....	97

Tablo 4.19.	Arkadaşımda Gördüğüm Benimkinin Dışında Yeni Bir Markayı Satın Alırım Önermesinin Frekansları.....	97
Tablo 4.20.	Genelde, Devamlı Aynı Marka Telefonu Satın Alırım Önermesinin Frekansları.....	98
Tablo 4.21.	Bana Bu Telefonu Almak İçin Aile Bütçemizden Pay Ayırdık Önermesinin Frekansları.....	98
Tablo 4.22.	Harçlıklarımı Şu An Kullandığım Telefonumun Yeni Bir Modelini Almak İçin Biriktiriyorum Önermesinin Frekansları.....	99
Tablo 4.23.	Yeni Bir Telefon Alacak Olsam ve Şu Anki Markamı Mağazada Bulamazsam Sevdiğim Markalardan Birini Satın Alırım Önermesinin Frekansları.....	99
Tablo 4.24.	Şu Anki Telefonuma Çok Alıştım, Başka Bir Markayı Denemeye Üşenirim Önermesinin Frekansları.....	100
Tablo 4.25.	Sevdiğim Telefonu Ancak İndirim Zamanında Satın Alırım Önermesinin Frekansları.....	100
Tablo 4.26.	Şu Anki Telefon Markamın Doğru Bir Seçim Olduğuna İnanıyorum Önermesinin Frekansları.....	101
Tablo 4.27.	Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün İle İlgili Araştırma Yaparım Önermesinin Frekansları.....	101
Tablo 4.28.	Satın Alacağım Ürün İle İlgili Güvenilir Bilgilere Ulaşacağıma İnanırım Önermesinin Frekansları.....	102
Tablo 4.29.	Satın Alacağım Ürün İle İlgili Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim Önermesinin Frekansları.....	102
Tablo 4.30.	Satın Alacağım Ürün İle İlgili Satıcılar Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim Önermesinin Frekansları.....	103
Tablo 4.31.	Satın Alacağım Ürünü Daha Önceden Alan Tanıdıklarımın Tavsiyelerine Önem Veririm Önermesinin Frekansları.....	103
Tablo 4.32.	Satın Alacağım Ürün İle İlgili Popüler Olan (Tanınmış, Ünlü Vb.) Kullanıcıların Tavsiyelerine Önem Veririm Önermesinin Frekansları.....	104
Tablo 4.33.	İlgi Duyduğum Firmaların/Markaların Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim Önermesinin Frekansları.....	104
Tablo 4.34.	Bir Firmanın/Markanın Benimle İletişime Geçmesi Satın Alma Yönünde Beni Olumlu Etkiler Önermesinin Frekansları.....	105
Tablo 4.35.	Firmaların/Markaların Düzenledikleri Kampanyalara Katılımım Önermesinin Frekansları.....	105
Tablo 4.36.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlarla Bunu Paylaşıyorum Önermesinin Frekansları.....	106
Tablo 4.37.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Bunu Şirketlerle Paylaşıyorum Önermesinin Frekansları.....	106
Tablo 4.38.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Çevremdeki İnsanlarla Paylaşıyorum Önermesinin Frekansları.....	107
Tablo 4.39.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Şirketlerle Paylaşıyorum Önermesinin Frekansları.....	107
Tablo 4.40.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almalarını Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.....	108
Tablo 4.41.	Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almamalarını Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.....	108

Tablo 4.42.	Satın Aldığım Üründen Memnun Olduğumun Firma/Marka Tarafından Fark Edilmiş Olması Memnuniyetimi Arttırır Önermesinin Frekansları.....	109
Tablo 4.43.	Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığının Firma Tarafından Fark Edilip Firmanın Benimle İletişime Geçmesini Fikirlerimi Değiştirebilir Önermesinin Frekansları.....	109
Tablo 4.44.	Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığının Firma/Marka Tarafından Fark Edilmemesi ve Benimle İletişime Geçilmemesi Memnuniyetsizliğimi Arttırır Önermesinin Frekansları.....	110
Tablo 4.45.	Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	111
Tablo 4.46.	Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışına Etkisi Üzerine Regresyon Analizi Sonucu.....	111
Tablo 4.47.	Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışına Etkisi Üzerine Regresyon Analizi.....	112
Tablo 4.48.	Hipotezlerin Kabul veya Red Tablosu.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Marka Sadakati Seviyeleri	31
Şekil 2.2.	Güçlü ve Zayıf Marka Duyarlılıkları	33
Şekil 3.1.	Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	43
Şekil 3.2.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	46
Şekil 3.3.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	75
Şekil 3.4.	Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar.....	77
Şekil 3.5.	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	79

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KSÜ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
PBE	Pazarlama Bilimi Enstitüsü
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ÖZET

MARKA SADAKATİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ; BİR ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ

AKTAŞ Berat

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YAŞIN

Haziran-2019, 127 Sayfa

Küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalkması ile teknolojik gelişmeler daha da hızlanmış, bunun sonucunda da hemen her sektörde yoğun bir şekilde rekabet oluşmaya başlamıştır. Bu rekabet, tüketiciler adına seçenekleri artırarak karar vermeyi zorlaştırmıştır. Tüketiciler de bu seçenekler doğrultusunda kendilerine en çok faydayı sağlayacak olan, markayı tercih ederken bir sıra karar sürecinden geçmektedirler. Tüketicinin bir markayı tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilen marka sadakati, tüketicinin satın aldığı ürün veya markadan tatmin olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati, firmalar açısından markalarının alternatifler arasından sıyrılması ve tüketicinin zihninde farklı bir yerde bulunması anlamına gelmektedir.

Cep telefonu örneği taban alınarak marka sadakati ile tüketici davranışı arasındaki ilişkisi odaklı yapılan çalışmada anket yöntemi kullanılarak SPSS istatistik programı yardımıyla güvenilirlik, frekans, faktör, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

A PRACTICE BETWEEN BRAND LOYALTY AND CONSUMER BEHAVIOUR: A UNIVERSITY SAMPLE

AKTAŞ Berat

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Tuğba YAŞIN

June-2019, 127 Pages

Globalization, technological advances and the disappearance of borders in the world has further accelerated, as a result, have begun to occur in intensive competition in almost every sector. This competition makes it difficult to decide on behalf of consumers options are multiplying. Consumers are also in line with this option, which will provide the most benefit to them, as they go through the decision-making process when choosing a brand. Consumers buying a brand repeatedly expressed as brand loyalty, consumers are not satisfied with the product or brand that arise from the purchase. Brand loyalty, companies stand out in the minds of consumers and their brand of alternative means in terms of being in a different place. Mobile phone sample based on brand loyalty and consumer behavior, relationship-oriented with the help of SPSS statistical software reliability studies using the survey method, frequency, factors regression and correlation analysis were performed.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer Behavior, Purchase Intent

GİRİŞ

Günümüz şartlarında yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin ayakta durabilmesi adına pazarda belli bir yere sahip olmaları gerekmektedir. 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 sebepleri incelemelidirler.

Küreselleşme ve sınırların kalkmasıyla birlikte teknolojiye yaşanan ilerlemelerin, firmaların teknolojik gelişme ve yenilikleri yakından takip etme ve bunlara ayak uydurma kaygılarını arttırdığı görülmektedir. Tüketiciler bir mal türünde farklı özelliklere sahip alternatiflere aynı zamanda ulaşabilmektedir. Tüketiciler kendilerine en çok yararı sağlayıcı markayı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ederler. Burada işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilen ve aranan ürünler üretmek yoluna gideceklerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, psikolojik demografik, sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmekle birlikte, pazarlama karmasının yapısı da son derece önemlidir.

Küresel pazardaki firmalar arasındaki büyük mücadele ürünün özellikleri ve diğer faktörler tüketiciler için büyük kazanımlar sağlamaktadır. İşletmeler kendi ürünlerinin alınmasına yönelik nedenler bularak kendi markalarının pazardaki diğer işletmelerden üstün olduğunu kanıtlama gayretindedirler. İşletmelerin isteği kendi markalarının piyasada tekrar tekrar satın alınmasıdır. Bu tekrarlanan satın alma marka sadakatini oluşturacaktır. Marka sadakati işletmelere birçok avantaj getirmektedir. Örneğin işletmeler daha büyük yatırımlar yapabilecekler ve piyasaya giren yeni ürünlerden daha az etkileneceklerdir.

Günümüzün modern pazarlamanın en önemli yapı taşlarından birini marka oluşturur. Bir ülkenin en temel zenginliği küresel çapta sahip olduğu markalarıdır. Bu noktada ülkemizin kat edeceği çok mesafe vardır. Marka şirketler açısından üründen daha önemli bir varlıktır. Marka bir şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan değerlerin birleşiminden doğan, hizmet yâda ürün ile somutlaşan bir kavramdır. Pek çok küresel şirket bünyesindeki markaların değeri kadar, bir değere sahiptir. Bu noktada şirketlerin marka bölümleri ve marka sorumluları gibi alanları bulunmaktadır.

Marka kavramı son yıllarda gittikçe önemi artan bir kavramdır. Marka olmak, marka yaratmak kolay elde edilebilen bir kavram değildir. Marka yaratmanın zorluğunu gören şirketler bir markayı yeniden yaratmaktansa, pazarda mevcut ve başarılı bir markayı satın almayı tercih etmektedirler. Üretici firmalar pazarda artan rekabet neticesinde, ürünler birbirine benzeşmekte ve pazarlama faaliyetleri öne çıkmaktadır. Yoğunlaşan rekabet neticesinde pazarda üretilen ürünler arasında farklılıklar kalkmakta ve ürünler birbirine daha fazla benzeşmektedir. Bu noktada farklı olabilmek ve farklılık yaratabilmek bir tercih sebebi olabilmektedir.

Başarılı bir marka yaratmanın temeli, tüketicilerin zihninde o ürün yâda hizmeti farklı bir noktaya yerleştirmekten geçmektedir yani ürünün farklılaştırmaktır. Bunu sağlayabilmek ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onu giderebilmekten geçer. İşletmeler açısından ürünü farklılaştırıp, marka bağlılığı yaratmak ve markanın kalitesini ve marka çağrışımlarını başarılı bir biçimde sürdürebilmek ise, sürekli bir biçimde odaklanmayı, markaya ait bütün unsurları birbiriyle ilişkilendirip, değerlendirmekten geçmektedir.

Marka sadakati, tüketicide markaya karşı oluşan bir inanç ve bunun davranışa yansımış biçimi şeklinde ifade edilebilir. Marka sadakatini oluşturan temellerin araştırılması ve tüketiciler üzerinde uygulama adlı çalışmada marka kavramı ve buna bağlı unsurlar ve marka sadakati ayrıntılı bir şekilde alınmaktadır.

Birinci bölümde kapsamlı bir literatür taraması yapılarak marka kavramı, marka değeri, marka bağımlılığı, marka tercihi, marka imajı ve marka kimliği ele alınmıştır. İkinci bölümde marka sadakati kavramı geniş çaplı açıklanarak marka sadakati kavramının hem tüketici hem de işletme açısından önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilerek satın alma süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde de marka sadakatinin tüketicinin davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Son olarak çalışmanın sonuçlandırıldığı uygulama kısmı itibariyle SPSS istatistik programıyla gerekli analiz ve frekanslar yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURUMSAL ÇERÇEVE

1.1 Marka Kavramı

Tüketici ile mal ve hizmet yani ürün arasındaki iletişimin varlığını ortaya çıkaran en önemli unsurlardan birisi de markadır. Marka; pazarlama yönetiminde olabildiğince etkili bir öneme sahiptir. Çünkü; tüketicinin ürün ile alakalı zihninde kalan tek ve en önemli özellik marka olmaktadır. Bundan ötürü marka, ürünü alıcıya prezante eden ve her tür pazara girerken işletmeye avantaj sağlayan bir pazarlama terimidir. Çalışmanın bu bölümünde marka kavramına ait ve marka ile alakalı genel bilgilere değinilecektir (www.academia.edu).

1.1.1 Marka Kavramı ve Marka Kavramının Gelişimi

Marka, günümüz küresel pazarın tüketiciler ve üreticiler açısından vazgeçilmez bir unsuru haline gelen bir kavramdır. Bu nedenledir ki, marka kavramının işletme yöneticileri tarafından da çok iyi anlaşılabilmesi, rekabet ortamında da işletmelere büyük katkılar sağlayabilecektir.

1.1.2 Markanın Tanımı

Bir üreticinin ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt eden işaretler şeklinde tanımlanabilen marka, günümüz şartlarında rekabet ortamında ve giderek ağırlaşan ticaret yaşamında önemli bir yer tutan aynı zamanda pazar avantajı ve küresel rekabet gücüne de yaklaşılmada büyük önem arz etmektedir.

Marka, makro çapta bir kavramdır ve pazarlama sektöründe markaya bağlı birçok kavram oluşturulmuştur. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, bir ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini rakipler firmalardan ayırmak

adına belirledikleri ad, terim, işaret, sembol, tasarım veyahut bunların genel kombinasyonu sonucu oluşur (Somaklar, 2006: 4).

Marka, bir amaç, logo, slogan, sembol, ürün ya da hizmet, reklam veya pazarlama etkinlikleri olabilmenin üzerinde, ana kitle ile mal ve hizmet arasında kurulan ilişki, her defasında hedef kitleleriyle oluşturulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite algısı ve tutkudur. Bu tutkunun devamlılığını sağlayabilmek adına belirli bir temele oturtmak maksadıyla marka pazar koşulları, tüketici davranışlarındaki değişimler ile akımlar neticesinde güncellemelidir. Bu temeli oluşturabilmek adına ve markanın sağlam bir zemine oturtulması ise, güçlü bir marka vaadinin olabilmesine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, “marka vaadi” markanın öz şeklidir ve ambalajlamadan iletişime, dağıtımdan, rekabete ve her türlü faaliyet bu açı çerçevesinde geliştirilmelidir. Böylece de tüketici algılamaları devamlı ve bütün bir çizgi çerçevesinde toplanarak markaya kişilikli, karakterli, saygın ve güvenilir bir imaj gözüyle bakılmasını sağlayacaktır (Sarihan, 2007: 2).

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca “Marca” kelimesinden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise; “Bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanabilmektedir. Yabancı kaynaklar göz önüne alındığında marka kavramının İngilizcedeki karşılığı olarak “brand” ve “trademark” kavramlarının kullanıldığı fark edilmektedir (Kaya, 2006: 47).

Marka; üreticinin tüketiciye verdiği, daima aynı kalite ve fonksiyonları, getiriye ve servisi sunma sözcüğüdür. İyi markalar kalitenin teminatıdır (Kotler, 1994: 444). Amerika Pazarlama Birliği, işletmeye özgü “marka” tanımını şu şekilde yapmıştır: Bir üretici veya üreticiler topluluğunun ürün ve hizmetlerini açıklayan, üreticileri rakiplerden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Bu tanım, ürüne yönelik olmasından dolayı çok tenkit etmesine karşın pazarlama literatürüne girmiştir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Marka, üretilen mal yâda hizmete verilen ihtimam üzerinde kullanılan amblemlerin tescil işlemidir. Genelde harfler logolar şekiller markayı oluşturmaktadır. (www.mtpatent.com).

Avrupa Topluluğunda da marka, aşağıdaki gibi tanımlanmıştır; işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ya da hizmetlerden ayırt edici yetisi olmak şartıyla kişi isimleri, tasarımları, harfler, rakamlar, malın veya ambalajın şekilleri dahil

özellikle sözcükler olmak şartıyla çizimle görüntülenebilen herhangi bir göstergedir (Dursun, 2008: 35).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de markanın net bir tanımına yer verilmemiştir. Ancak marka kavramı, Markanın İçereceği İşaretler başlığı altındaki KHK / 556. m. 5’te dolaylı olarak tanımlanmıştır. KHK / 556. m. 5’e göre: Marka, bir girişimin mal veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün ürün ya da hizmetlerinden ayırmaya sağlaması şartıyla, kişi isimleri dahil, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, rakamlar ürünlerin şekil veya ambalajları gibi çizimle gösterilebilen ya da benzer biçimde aktarılan, baskı yoluyla duyru lan ve çoğaltılabilen her nevi işaretleri içerir (Ünal, 2007: 17).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik ise; “Tanımlar” başlığı altındaki 4. maddesinde markanın tanımına yer verilmiştir. Mar. Yön. m. 4’göre; markalar, bir işletmenin üretimini veya ticaretini yapmış olduğu malları ve/veya hizmetleri, rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan ticaret ve hizmet markası olarak da adlandırılabilen işareti ifade etmektedirler (Ünal, 2007: 18).

KHK / 556. m. 5 ve Mar. Yön. M. 4’e göre marka, bir işletmenin mal ya da hizmetlerini, diğer rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret şeklinde tanımlanabilir (Ünal, 2007: 18).

Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre ise marka; bir işletmenin ürün ve hizmetlerini başka bir işletmenin mamul ve hizmetlerinden ayırmayı sağlaması şartıyla şahıs isimleri dâhil, özellikle de sözcükler, şekiller, harfler, rakamlar, ürünün biçimi veya ambalajları gibi çizimle gösterilen veya benzer biçimde anlatılan, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Kotler’e göre, bir marka tüketiciye ürünle ilgili olarak şunları sunar (Kotler, 2000: 404-405):

1. Özellikler: Bir marka, akılda belirli çağrışımlar getirir. Mercedes kaliteli, sağlam, dayanıklı, daha prestijli araçları anımsatır.
2. Yararlar: Özellikler fonksiyonel ve hissi yararlar a dönüş türülmelidir. Dayanıklılık fonksiyonu izleyen yıllarda başka bir otomobil almayacağım işlevsel yararına dönüşebilir.

3. Değerler: Marka, üreticinin değerlerini ifade eder. Mercedes güven kalite ve saygınlıktır.
4. Kültür: Her marka kendi kültürünü temsil etmeye çalışır. Mercedes Alman kültürünü temsil eder: Organize olmuş, randımanlı, yüksek kalite
5. Şahsiyet: Bir marka belirli bir şahsiyeti dışa vurabilir. Mercedes ciddi bir patronu (şahıs), hükümranlığını sürdüren bir hayvanı (aslan) akla getirebilir.
6. Kullanan: Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğu hakkında bilgi verir. 55 yaşındaki bir tepe yöneticisinin Mercedes kullanacağını düşünebiliriz ama 20 yaşındaki bir sekreter için bunu düşünmeyiz.

Markalar bu altı evre etrafında toplum gözünde bir yer edinme gayretindedirler; sadece bir ad olarak ve ürün özellikleri ve sağladığı faydalar açısından markayı konumlandırmak günümüz rekabet koşullarında pek çok avantaj sağlamamaktadır (Kotler, 1997: 444).

Bugünlerde, marka tek başına ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir terim değildir, aynı zamanda düşünce evresi ve anahtar stratejiye de bağlıdır. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilir (Knapp, 2000: 5).

Sonuç olarak marka, işaretleme olarak ele alındığında ürünün sadece somut, objektif, fiziki ürün özellikleri anlaşılmakta; buna karşılık ürün kişiliği olarak ele alındığında ise bir ürün yâda ürün grubunun soyut, sübjektif özellikleri ifade edilmektedir (Ceritoğlu, 2004: 109).

1.1.3 Markanın Özellikleri

Marka kavramının tam olarak açıklanabilmesi için özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Markanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Marka kavramının net bir şekilde anlaşabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir.
2. Ayırt edici nitelikte olma. Ayırt edici kastedilen, işaretin, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etme niteliğidir. Ancak bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için ayırt edici nitelikte olması gerekir. Bu yüzden ayırt edici nitelikte olma, işaret için, marka olarak tescil edilebilme açısından olmazsa olmaz bir şarttır (Ünal, 2007: 18-19).

3. Bağımsız olma. Marka, ticari işletmenin mal varlığına dahil bir unsurdur. Ancak işletme mal varlığının ayrılmaz bir parçası değildir. Marka, taşıdığı ekonomik değer nedeniyle, işletme mal varlığı içinde yer almakla birlikte ondan ayrı ve bağımsız bir varlığa da sahiptir (Ünal, 2007: 24).
4. Markalar işletmelerin ürününü, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya yararlar. Örneğin, su farklı fonksiyonlara sahip bir ürün değildir. Fakat marka sayesinde işletmeler ürünlerini geliştirmekte yada farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Böylelikle de birbirlerine kıyasla farksız olan su, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir (Blythe, 2001: 135).
5. Marka ile tüketicilerin malın kalitesi ve onun performansı ile ilgili düşünceleri ve hissettikleri ortaya çıkar. İyi bir markanın kalitesi; markanın tüketici kararını ve sadakatine erişebilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).
6. Marka, yalnızca tescil belgesi olarak ele alınmamalıdır. Bununla birlikte, üretici tarafından tüketiciye sunulmuş düzenli kalite ve performans vaadidir.
7. Marka işletmeler ile tüketiciler arasında bağ kurar. Müşterileri ile güçlü bağ ile kurulmuş olan bir marka, fark yaratma, ilgi oluşturma ve saygınlık kazanma yetisine sahiptir. Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerine güç katar. Bu güç de, markanın yaygınlaşması ile sağlanan tecrübeler, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma biçimindedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).
8. Marka hem zihinsel hem fizikseldir. Markanın fiziksel açıdan, ürünlerin market reyonlarında ya da hizmetin esnasında ivedilikle fark edilebilir ve erişilebilir olmasıdır. Markanın zihinsel yönü ise, psikolojiktir. Tüketicinin zihninde yer almasıyla alakalıdır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).
9. Marka, müşterilerin karar verme aşamalarını basitleştiren ve müşterilerin beklentilerine cevap verebilen bir birimdir (Keller, 2003: 2).
10. Marka, üretici ile müşteri arasındaki iletişim noktasıdır. Bu nedenledir ki, marka yalnızca ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını barındırır. Marka, pazarlama çalışmalarının tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001: 139).

11. Markanın söylenişi, algılanışı ve hatırlanması kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli ve başka sembol ve simgelerle karışmamalıdır (www.turkpatent.gov.tr).
12. Mutlak imtiyaza konu olma. Marka imtiyazı, marka sahibinin rızası olmadan kullanılamamakta, bir başkasına devredilmemektedir. Ayrıca gerçek marka sahibi (marka hakkının gerçek sahibi), markasını herhangi bir başkasının tescil ettirmesi durumunda, marka hakkını ona karşı ileri sürerek tescilli markanın hükümsüzlüğünü isteyebilmektedir (KHK/556. m. 8/ III) (Ünal, 2007: 20-21).
13. Esneklik: Mal ile ilgili tedailer markanın küresel şartlara aşina olma özelliğini zayıflatır. Marka sadece bir faydasından çağrışım yapıyorsa, bu özellik tüketici tarafından önemli olduğunda marka değerini kaybedecektir (Tek ve Özgül, 2005: 305).

1.1.4 Markanın Önemi

Markalar şuan günümüzün en gerekli parçalarından bir tanesi durumundadır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka kavramı, onun benzeri ürünler üreten işletmelerden daha kolay fark edilmesine imkân sağlar (Uslu ve Temelli, 2006: 14).

Marka, şirketler adına sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmeye yardımcı olur. Tüketiciler bir markayı favori olarak kabul ettiklerinde o markayı tercih ederler. Pazarda aynı marka altında mal ve hizmet çıkarıldığında daha yüksek fiyatla satılabilir, başarısızlık riski de daha düşüktür. Ayrıca piyasaya yeni çıkan ürünün, dağıtım ve lansman maliyeti de oldukça düşük olur. Markalar işletmeler perspektifinden bakıldığında zaman, tutundurmaya olanak sağlar ve talep yaratmak adına etkilidir. İşletme ve ürün imajının olgunlaşmasını sağlar. Rekabet gücü ve satışları artırır. Piyasada başarılı olan bir marka, kendisine ait özel bir fiyat belirleyebilir. Tüketici perspektifinden ise, ürün bazında bilgi alınmasını sağlar, kalite garantisi verir, ürünü tanımayı ve rakip ürünlerle karıştırılmasını önler (Ar, 2007: 10-11)

Park'a göre; marka sembolik, deneyimsel aynı zamanda işlevsel yararlar sağlar. Fonksiyonel olarak, tüketimle alakalı ihtiyaçları giderir. Sembolik olarak ise; markanın istenilen bir gösteriş, grup ya da kişisel imajla kalıplaşmasıdır. Kişiyi açıklamaya olanak sağlar. Deneyimsel olarak ise, çeşitlerden faydalananak içsel ihtiyaçları karşılamaktır (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka, üreticiler için ürünlerin takip edilmesini ve kontrolünü sağlayan, tüketiciler için piyasada ürünlerin tanınmasını, fark edilmesini, aranmasını ve tekrar satın alınma imkanını, değiştirilmesini mümkün kılan, ona kimlik vermenin dışında ona anlam katan, mal ve hizmetin, şirketin kıymetini arttıran önemli bir vasıtaadır (Erdil ve Uzun, 2009: 26).

1.1.4.1 İşletme açısından markanın önemi

Üretici perspektifinden markanın yararları şunlardır (Cemalcılar, 1999: 117):

1. Marka; talebi ortaya çıkartmada, işletme isminden ve ürünün teknik niteliklerinden daha da etkilidir. Reklam edilen marka, kolaylıkla hatırlanır ve markayı taşıyan ürünler satışta kolaylıkla tanınıp satın alınır.
2. Markanın kullanılması, ürünün aracı işletmelere doğrudan çekmektedir. Mal ve hizmeti salmakta ısrar eden tüketiciler, malı toptan satanlar ve perakendeciler o ürünü tedarik edip, kendileri satmak zorunda kalabilirler.
3. Marka, ürüne sadakat oluşturur. Marka yaratıcının üretimini düzenli hale getirir. Üretici, diğer bir ölçütte ise piyasada ürününü inceleme imkânı verir, diğer satım gayreti içinde olanların satış gayesini de gözlemleyebilir.
4. İyi tanınan bir marka, yeni ürünlerin piyasaya tanıtılmasına da kolaylık sağlar. Markalı, belirli bir ürün ve mahsulün sağladığı nitelikli faydası ve fiyatıyla ilgili, tüketicilerin kendine has çağrışımlar sağlar ve yeni ürünleri de bu perspektiften açısından görürler. Fakat yeni malın özellikleri ile fiyatı beklenen değerde sağlanmamışsa, yeni ürünün başarısızlığı, diğer ürünün de piyasasını negatif açıdan etkileyecektir.

1.1.4.2 Tüketici açısından markanın önemi

Marka tüketiciye de bazı faydalar getirir. Bunlar (Cemalcılar, 1999: 118):

1. Marka, tüketiciye talebindeki malı rahatlıkla tanıma imkânı verir.
2. Markalı ürün, tüketici perspektifin devamlı olarak kalitesi dengeli mal anlamına gelir.
3. Marka, tüketicinin koruma altına alınmasını sağlar. Tüketici, malın geri planındaki üreticiyi tanır. Mal markalı ise, malın tamiri için yedek parçaya

gerek olduğunda ya da aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde bu isteklerine rahatça ulaşabilir.

4. Markalı ürünlerin kalitesi giderek düzelmektedir. Rekabet, üreticileri ve araçları bu yola iter. Üretici ve araçlar, ürünün farklılaşması üzerinde çalışırlar.

1.1.5 Marka ile İlişkili Temel Kavramlar

Marka, fonksiyonlarının etkinliğine göre, daha çok veya daha az faal olan bir kavramdır. Bu bağlamda, markanın faal olması adına markanın fonksiyonlarını oluşturan unsurların etkin olması gerekir. Çalışmanın bu bölümünde, bu faktörler ve bu faktörlerin aktiviteleri ele alınacaktır.

Markanın dinamik olmasını sağlayan, bu faktörleri şu şekilde sıraya koyabiliriz:

1. Marka İmajı,
2. Marka Sadakati,
3. Marka Kıymeti,
4. Marka Kişiliği,
5. Marka Farkındalığı,
6. Marka Bağımlılığı
7. Marka Tercihi
8. Marka İsmi
9. Marka Amblemi
10. Marka Sloganları

Markanın, faal olmasını sağlayan bu faktörler, aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1.5.1 Marka imajı

Hedef kitlelere, tayin edilen bir strateji ve uyum kapsamında mesaj ulaştırma işidir. Mesaj imajda, en önemli unsurlardan biri olmuştur. Mesajlar, giyim, şekil, ambalaj, tasarım, dekor, dış görünüm, konuşma biçimi, reklamlar vs. araçlar aracılığıyla görüntü, işitsel duyu, leke, sinyal, imge, söz, müzik olarak da hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Ak, 2006: 36).

Marka imajı; ürünün birey ve bireylerde meydana getirdiği duygusal ve rasyonel çağrışımların bütünüdür. Markalı ürünün manası, farklı gruplar adına farklı izlenimler meydana getirebilir (Okay, 1999: 260). Üst yönetim takımının vizyonu, marka başarılarında en önemli aktörlerdendir. Markanın bilinirliği, işletme yöneticilerine saygınlık kazandırırken iş görenlerine de motivasyon sağlamaktadır (Ak, 2006: 15). Müzikal yol gösterisinde, deha konumundaki Jerry Garcia'nın vefatı Grateful Deal'e müşteri perspektifinden değer kaybettirmemiştir. Grateful Deal, ekip üyeleri, kurdukları firmada, yapılan her nevi çalışmalar, faaliyetler ve sunulan hizmetlerle, var olanı tekrar keşfetmek ve bunu geliştirmek amacıyla müşteri ağlarının dağılmasına fırsat tanınmamıştır (Hill ve Rıfkın, 200: 67).

Tüketicinin algısında ve algılamasında markaya ilişkin, imaj oluşum sürecinde karşımıza çıkan basamaklar, markanın daha evvelden oluşturulmuş şahsiyetin belirli datalar ve uyarıcılarla tüketiciye iletilmesi ve tüketicinin de elinde bulunan kişilik vasıtasıyla bu verileri yorumlandırıp, marka imajıyla ilgili bir doyuma varmasıdır. Marka imajının muvaffakiyeti büyük oranda marka ile ilgili tüketici değerlendirmesine bağlı olması, marka ve tüketici arasındaki iletişimin de ehemmiyetini artmaktadır. Marka ve tüketici arasında iletişim oluşturulmasını sağlayan vasıtalar içinde ilk sırada reklam geliyor olsa da marka imajı, tüketiciye logo, fiyat, ambalaj, satış alanı gibi diğer öğeleri de iletebilecektir. Marka ile tüketici arasında oluşacak iletişim bazen sadece ürün odaklı olsa da bu kuvvetli iletişim çoğu zaman işletmenin diğer mal ve hizmetleri ile tüketici arasındaki iletişimi de pozitif yönde etkileyecektir (Ersoy, 2007: 6).

Marka imajının oluşturulması ya da güçlendirilmesi istenmekteyse, ürünün yalın biçimde servis edilmesi gerekir. Gıda ürünlerinin, yalın biçimde reklamlarda sunulduğu görülmektedir (Tıkveş, 2005: 284). İhtiyacını temin etmek isteyen tüketici, satın alma karar aşamasında bir marka tercihi yaparken, aynı zamanda statü ve kimlik edineceği duygusuyla hareket etmektedir. Tüketicinin marka tercihinde, ihtiyaçlarının vasıfları, markanın tüketici tarafından algılanışı, marka imajı, kurumsal kimlik, uygulanan pazarlama stratejileri gibi konular etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2008: 36).

Tüketici tercihlerinin parametreleriyle hareketle belirli zaman zarfında marka kimlikleri de yeniden tasarlanması gerektirebilir. Mercedes, Coca- Cola ve diğer kalburüstü markalarda olduğu gibi yeniden düzenlenme, özenle ve hassas geçişlerle sağlanmalı, markaya karşı zarara dönüşmemelidir (Knapp, 2000: 107).

Bir markanın başarısının değeri, satışlara, analizlere ve araştırma sonuçlarına bakarak gerçekleşir. Markanın satışı, müşteri adına hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Müşteri adına önemli olan marka karşısındaki hisleridir. Tüketicinin markayla ilgili istenen duygular yaşatıldığında beklenen sonuca ulaşılır. Şahıslar bir markayı tanımlarken zihin ve kalp birlikte çalışır. Markanın imajında tat, lezzet, koku, görüntü hep birlikte etkindir. Bunların tamamı, bir markanın unsurlarıdır. Nasıl ki ilk defa görülen analiz edilir, sonra yargı oluşturulurken marka da ilk fark edildiğinde güdüler kullanılarak bir imaj yaratılır. Buna bağlı olarak tasarımında önem taşıdığı görülmektedir (Haktanır, 2005: 38-39).

Ar ve diğerleri (2007), markanın tüketiciler perspektifinden faydalarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir;

1. Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir, malın tanınmasını sağlar.
2. Marka tüketicinin kalite teminatıdır.
3. Markalar ürünün tanınmasına katkı sağlarken, diğer ürünlerle karıştırılmamasını sağlar.
4. Marka, tüketiciye ürünle alakalı özellikler konusunda teminat verir.
5. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu mal ve hizmetin satış garanti hizmetlerinin, ürüne aldıktan sonra da devam edeceğinin farkındadır.

1.1.5.2 Marka sadakati

Tüketiciler, ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alırken, sadece o anki mevcut uyarıcılardan ziyade geçmişten aktarılan tecrübe ve deneyimlerinden de etkilenmektedirler. Tüketim sırasında, tüketicilerin karşılaştıkları maliyet ile bekledikleri faydanın pozitif yönlü gerçekleşip gerçekleşmeyeceği yönünde sürekli risk taşıdıkları açık bir gerçektir. Daha önceden satın almış olduğu bir markaya ait ürün eğer kendisine arzu ettiği doyumu sağlamışsa (güven, kalite, statü, vb.), diğer bir ifadeyle karşılaştığı risk pozitif yönlü sonuçlanmışsa, tüketici o markayı satın alma eğilimi gösterecektir (Ersöz, 2007: 7).

Marka sadakatinin, yalnızca geçmişte uygulanan politikaların nasıl sonuçlar doğurduğunun görülmesi bakımından değil, geleceğe doğru ne tür stratejileri uygulanacağını belirlenmesi, önemli bir analiz süreci olması, işletmeleri hem markasına yönelik “sadakat” terimini planlamak ve olgunlaştırmak hem de

rakiplerinin bu pazarda neler yaptığını ölçmek zorunda bırakmaktadır. Sonuç olarak, sadık tüketicinin olduğu markanın, marka değeri de sürekli bir artış gösterecektir (Ersoy, 2007: 7).

1.1.5.3 Marka değeri

Marka değeri marka satın alıcısının, mal ile ilgili düşüncelerinden oluşur. Markanı ilk ilkesi olarak ele alınabilir (Kim, 2001: 201).

Markanın bütünsel değerini farklı iki açıdan düşünmek faydalı olacaktır. Birincisi bünyesel değer olarak isimlendirilir. Alışılacelmiş pazarlama parametreleri olan mal, fiyat ve paketleme dağıtım kanalı ile beraber ela alımmış, marka izlenimidir. İkincil değer ise; ilave yaratılan kıymet ve değerdir. zihinseş bir anlam içermesi dolayısıyla, ifade edilmesi biraz karmaşıktır (Verhoef, 1999: 318).

Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün (P.B.E.) tanımı ise; marka isminin ürüne yüklediğı değer sonucunda, daha büyük bir pazar payı ve kâr artışı elde edilmesini merkeze almaktadır. Interband Group, 7 farklı kısıt üzerinden markaları ölçmektedirler. Bunlar (Wansink, 2003: 306):

1. Pazar payı ve dizinlerde markanın istikrarı,
2. Ürün kategorisinde markanın istikrarı,
3. Uluslararası niteliğı,
4. Pazar eğilimleri,
5. Reklam ve promosyonel destek,
 - a. Markanın sahip olduğu bilinirlik
 - b. Yasal koruma
6. Devamlı olarak kullanılan marka değer endeksleri. Bunlar:
 - a. Marka ile malın oluşturduğu birliktelik
 - b. Değişken tutar
 - c. Markanın gerekliliğı ile ilgili tutar
 - d. Tüketicinin algısında markanın ilk sırada olması
 - e. Zaman geçtikçe markaya karşı olan tutumun değişmezliğı
 - f. Ürünün tutarı, kullanımında uygunluğu ve ürünün inovasyonu.
 - g. Üründen ziyade markanın satın alındığı kuvvetli bir marka oluşturulması.
7. Markanın değeri, marka pazarına göre marka verilerinin tüketici tepkilerinde meydana gelen farklılaştırıcı etkidir.

Markanın değeri yukarıdaki açıklamaya göre isim yapmış veya yapmamış ürün modellerinin fiyat, ürün, tutundurmaya sürecinde tüketicilerin vereceği tüm cevapların oluşturmuş olduğu katkıya göre oluşan durumdur (Etter, 2005: 33).

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde algıladığı izin gücü; diğer bir ifade ile, marka kimlikleri ile nitelendirilebilecek logo veya sembol vb. fonksiyonları nasıl başarıyla, gerçekleştirdikleri sorunsalı ile alakalıdır. Marka bilinirliği, markaya ile alakalı bir ipucu verildiğinde, tüketicinin bir önceki verilerini kullanma yeteneği ile alakalı olup, tüketicinin tercihte bulunduğu markayı diğerlerinden ayırt edebilmesidir. Bundan dolayı marka farkındalığı; tüketici satın-alma karar aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Gedenk, 1999: 450).

Marka değeri ile karıştırılma ihtimali oldukça yüksek bir kavram olan, marka imajı; ürün kimliği, hisler ve zihninde oluşturduğu çağrışımlar gibi tüm belirleyici faktörleri içerecek tarzda ürünün algılanmasıdır. Bu bölümlerden ilki, tanımlayıcılar olan bir mal veya hizmeti belirleyen, özelliklerdir. Mal veya hizmetle direkt ilişkili olup olmadığına göre niteliklere ayrılırlar. Nitelikler ürün ile ilgili olmak üzere, hizmetin gereklilikleri veya ürünün fiziksel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Mal veya hizmet bölümlerine göre, ürünle ilgili nitelikler gruplanmaktadır. Ürünle ilgisi bulunmayan nitelikler ise; ürün veya hizmetin satışı veya tüketimi ile ilgili dışsal olarak tanımlanmaktadır (Yi, 2004: 363).

Marka; tüketiciler markayı sürekli olarak yıllardır kullanıyorsa, ürün veya hizmetten memnun kalmışlarsa; bu sebeple marka kendisine ek değer katmış olup bu değerler, bilinirlik ile kanıtlanmış güvendir. Bunun, aksi durumunda marka hoşnutsuzluğa neden olmuş ise güvenilirlik ve bilinirlik gibi değerleri de katamamış olacaktır. 60'lı ve 70'li yıllarda Alman ve Japon marka araba ve motosiklet endüstrisi İngilizlere göre daha güvenilir imajı çizmiştir. Ve İngiliz marka araçlar değer kaybetmiştir. Ancak opel ve Toyota marka araçları arasındaki seçimi de tüketicilerin o marka hakkında ne hissettiğiyle ilgilidir (Kaya, 2004: 101).

1.1.5.4 Marka kimliği

19.yy ortalarında, teknolojide meydana gelen olağanüstü hızlı değişimler her alanı etkilediği gibi pazarlama alanı içinde markalı ürün düşüncesinin oluşmasını sağlamıştır. Bir kitle ürününe, bir isim, bir ambalaj, bir reklam ve işaretle farklı

sayılabilecek bir özelliğin verilmesi ile ürünün pazardaki satışı desteklenmiş olmaktadır (Okay, 1999: 54).

Ürünün fonksiyonları, kaynak ve farklılıkları, kişilik/ımaı, markanın özünü oluşturmaktadır. Bu 4 önemli boyutun, birbirlerini destekler nitelikte olması ve tutarlılığı güçlü marka kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Randall, 2000: 19). Kellogg's'un K'sı, Cola şişesi görseli gibi sunulan ipuçları sayesinde, ürünü tercih eden müşterilerin markayı tanımaları net ise, zihinde bir karışıklığa neden olmuyor ise, marka kimliğinin kuvvetli olduğunu söyleyebiliriz (Randall, 2000: 173). Ülker ve Eti gibi ön plana çıkan markaların marka kimliğini oluşturmadaki eksikliklerine rağmen, firmaların ciddi olarak rakiplerinin olmamasından dolayı dağıtım ağlarının devamlılığı, yeni ürün geliştirme sürecinde hızlı ve başarılı olmaları, yüksek oranda hacim ve sirkülasyona dayanıp fiyatları daha düşük tutabilme, halka arz olunmadığından karlılık baskısının yokluğu, başarılı olmalarında son derece etkili olmaktadır. Başarıda, iletişimin etkisi son derece azdır. Örneğin; tüketiciye Ülker veya Eti nedir? Sorusu sorulunca verilen cevap marka kimliğinin var olup olmadığını ortaya çıkartacaktır. Asıl amaçlanan ise kalıcı marka kimliğini oluşturmadaki etkisi azdır (Borca, 2003: 66-67).

Marka kimliği; bir markayı öteki markalardan ayırt etmek amacıyla kullanılır. Müşterilerin kendi markalarını satın almasını hedefleyen işletmeler, güçlü bir kimlik yaratmak amacıyla bu hususta uzmanlaşmış personeller istihdam ederler. Marka kimliğini de tıpkı insanların kimliği tarzında görmek mümkündür. Bu da demektir ki; bir markanın marka kimliği oluşturulduktan sonra, müşteriler o markaya beşeri özellikler yükleyerek tercihlerini bu özellikler doğrultusunda yaparlar. Bundan dolayı da marka kimliği oluşturmada kullanılan renkler, logolar, markanın ismi ve sloganlar şüphesiz en önemli faktörler olacaktır. Tüketicinin kulağına ve gözüne hoş gelen sloganlar ve reklamlar marka kimliğinin müşteriler karşısında kolayca benimsenmesini sağlayacaktır (Çetinkaya, 2011: 25).

İletişim sürecinde, marka imajını oluşturmaya yönelik marka ismi, reklam, görsel simgeler vb. alıcıların kontrolündeyken, marka kimliğinde mesajlar kaynağın denetimindedir (Bakan, 2005: 20-21). “Bana bir selpak verir misin?” ifadesindeki endüstrinin adı haline gelmiş markaların olduğunu da görmek mümkündür. Jaguar adıyla ayakları yere çok daha sağlam basan, güçlü, atak, kuvvetli dev bir kedinin gelmesi durumu yani ürünün algılanma şekli, kurum kimliğiyle alakalı mesajları

ortaya koyabilmektedir (Kaşıkçı, 2002: 86). Kapferer’e göre; marka kimliği 6 yönlü prizmadır (Okay, 1999: 54-56):

1. Marka objektif özelliklerden oluşan bir bütündür. Cola denildiğinde ise; kırmızı ambalajlı, soğuk bir içeceğin hatırlanması.
2. Markanın kendine muasır karakterinin; “Peugeot” muhafazakârlığın, “Citroen” ideallerin, “Pepsi” ise yeni neslin tercihinin olması
3. Marka kültürel bir bütünlüğü oluşturan öğelerin, fiziki somutlaşmasıdır. Mercedes otomobiller Alman kültürünü, Toyota ise; Japon kültürünü yansıtır. “Canon” ve “Technics” de olduğu gibi, markalar bazen de (Japon) kültürlerini inkâr etme yoluna da gidebilirler.
4. Marka, anne ve çocuk ilişkisinin vurgulanması ile Arçelik küçük ev aletlerinin de yapmış olduğu gibi insanlar arası iletişim ile alışveriş fırsatları oluşturur.
5. Marka, doğal bir bağlantı yaratabilmektedir. Hedef grupları ile kurulan bağlantı, bütünleşmek istenendir. Zenginler için, anneler, babalar için...
6. Marka, hedef grubun kendi aynasıdır. Porsche marka otomobil alıcısı kendisini marka ile ispatlamaktadır.

Marka başarısı, kuruluştan daha ziyade bağımsız olmayla açıklanabilir. Sana Margarin, Lipton Ice Tea vb. markalar “Unilever” grubuna bağlı olmasına rağmen tüketici zihninde özel bir ilgilenim olmadıkça hangi kuruluşa bağlı oldukları bilinmemektedir (Okay, 1999: 57). Ülkemizde benzeri durumlar bankacılık ve beyaz eşya, gibi sektörlerde de görülmektedir. Toplumun büyük bir kesiminin geleneksel beğenisi sayesinde var olan az sayıdaki ürün ve firmaların, istikrarlı iletişiminden dolayı oluşan güçlü marka kimliği, akılda kalıcılığı sağlayan faktördür. Pazara sürekli ürün arz etmenin avantajı sadece ürün satışların arttırılması ve pazarda belirlenen alandaki hâkimiyetin sürmesidir. Bu hakimiyetin de kalıcı olmadığının anlaşılması geliştirilmiş güçlü bir ürünün ortaya çıkması ile son bulacaktır (Borca, 2003: 66-67).

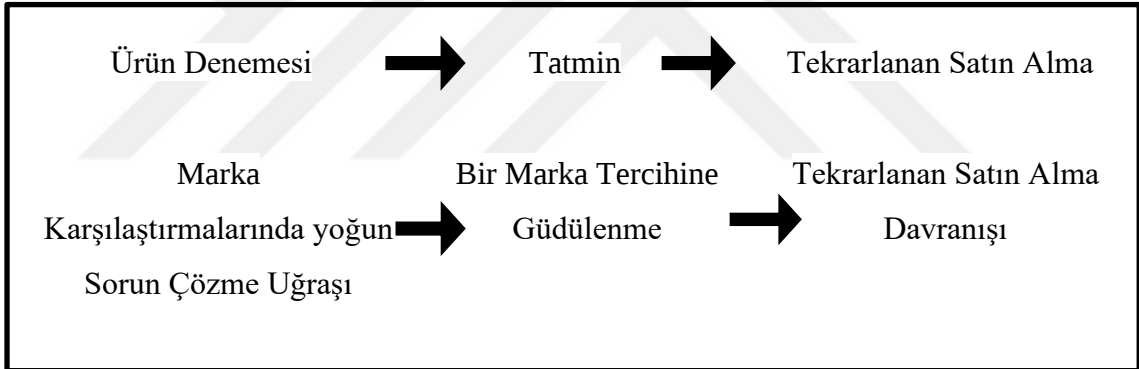
1.1.5.5 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı tanımının kaynakta sunulan pek çok anlamı vardır. Bunlar, marka farkındalığını alıcının ve bir markanın bir ürün grubuna ait olduğunun farkına varılması ya da hatırlanması için, o markanın tüketicinin zihninde olan gücü veya marka

kimlikleri olan sembol ve logonun tüketiciye olan etkisi, diğer bir deyiş ile tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu etki diye ifade edilmektedir (Sarıçam, 2009: 36).

1.1.5.6 Marka bağımlılığı

Çoğu pazarlama işlevi satın almayı tekrarlatacak ya da markayı sadık kalacak tüketiciler grubu oluşturmayı hedefler. Öğrenme kuramı ile tüketicinin satın alma isteği ve davranışı olarak da tanımlanabilen marka bağımlılığı ve arasında bir ilişki söz konusudur. Edimsel ve klasik koşullanma kavramlarına göre; marka bağımlılığı şeklinde oluşmaktadır. Diğer taraftan bilişsel öğrenme kuramı da aynı kavramı aşamaları ile ifade etmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1996: 45). Tekrarlanmakta olan satın alma davranışını da tam anlamı ile marka bağımlılığı olarak ifade etmek doğru değildir. Markaya bağımlılık markaya karşı göreceli bir tutum ile koruma davranışlarının ilişkileri, olarak düşünülmelidir (Odabaşı, 1996: 45).



Marka bağımlılığından söz edebilmek adına bazı koşulların sağlanması gerekir (Odabaşı, 1996: 45):

1. Marka bağımlılığı tesadüfi olarak ortaya çıkamaz,
2. Davranışsal bir tepki sonucu oluşur,
3. Belirli süre zarfında ortaya çıkar,
4. Otoriter bir yönetim birimiyle oluşturulur,
5. Bir veya birçok marka alternatifi vardır,

Bu koşulların oluşması sayesinde ortaya çıkacak olan marka bağımlılığı, pazarlamacıların da ulaşmak istedikleri bir hedeftir. Ancak bu kavrama varana kadar, değin birkaç adımdan geçilir. İlk adımda tüketiciler tarafından diğer mallarla ayırt edilmez ve anımsanmaz. İkinci adımda; ürünü anımsamak ve diğer ürüne göre o ürünü

seçesi gerekir. Son adımdaysa ise; o markayı tüketici alır ve o marka zerinde ısrar eder. Markanın devamlı olarak satın alınması ile öğrenmenin de gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı sağlandığında pazarlama çalışmaları da başarılı şekilde uygulanmış olacaktır. Artık bütün çabalar bu olgunun devamına yönelir. Kupon dağıtımı, hatırlatıcı reklamlar gibi taktikler de sürekliliği sağlamaya yöneliktir. Örneğin; basında üç büyük gazetenin başlatmış olduğu, daha sonraları da diğerlerinin de uygulamaya koyduğu kupon yolu ile ürün dağıtımı, marka bağımlılığı oluşturmaya yönelik çalışmalardır. Burada kritik iki strateji uygulanmaktadır. Bunlardan ilki; marka bağımlılığını sürekli kılmak, ikincisi ise; rakiplerin marka bağımlılığını kırmaktır (Odabaşı, 1996: 45).

Marka bağımlılığının sonucu olarak önemli olan 3 konu gündeme gelmiştir (Odabaşı, 1996: 46):

1. Aramaya Güdülenme: Genel itibari ile tüketicilerin tekrarlanan sadakatlerinde daha çok yeni bilgiler arama ihtimali düşük olmaktadır.
2. Rakiplerin İknaalarına Karşı Koyma: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çabalarına karşı koyma arzusu yüksek olmaktadır.
3. Kulaktan Kulağa İletişim: Müşterilerin tüketim sonrasında tatmin olma veya olmama durumuna göre, güçlü bir iletişim oluşmaktadır.

1.1.5.7 Marka tercihi

Müşteriler, o ürünü alma karar verme aşamasında o markanın imajında önemli derecede etkilenmektedirler. Marka imajı, kişilerin beklentilerini ve isteklerini yansıtıyor ise, tüketiciler o markayı almak isterler bu da marka bağımlılığına sebep olur. Tüketicilerin duygusal ve bilişsel etkilenmesi o markayı almaya iten en önemli etkindir. Aynı zamanda, birçok etkende marka tercihinin oluşturur bunlar; tüketicinin o mala olan ihtiyacı, o markanın kurum imajı gibi. gibi pek çok faktör marka tercihinin belirlemektedir. En genel tanım ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya karşı inanç ve tutumlarının da etkisiyle markanın değerlendirilmesi ile satın alma sürecinde net olarak bir markanın belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 35).

Daha farklı bir ifade ile marka tercihi; hedef tüketicilerin alışkanlıkları ile geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genelde belirli bir markayı seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004: 36-37). Tüketici, bir

markayı diğerler markalara tercih ettiğinde, ödediği bedeli ile beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı noktasında daha riskli bir karar vermiş olacaktır. Bundan dolayıdır ki tüketiciler bu riski azaltmak adına aynı markayı tercih etme, eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzunca bir süre tercih etme davranışı ise; markaya bağlılığı veya marka sadakatinin gelişmesine imkân sağlamaktadır.

1.1.5.8 Marka adı

Genellikle küresel boyutta bir marka yaratılırken, ortaya çıkartılan markanın farklı kültür ve dil anlamları da göz önüne alınmalıdır. Telaffuzu zor edilen bir marka seçilmemelidir. Ticari faaliyette bulunulabilecek ülkelerde, seçilen marka ile aynı tarzda veya benzer bir markanın var olup olmadığı detaylı biçimde araştırılmalıdır. Uluslararası pazarlarda, doğru marka isminin seçilmemesinden dolayı firmalar, büyük maddi kayıplar ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bunlara örnek olarak; aşağıda yer alan durumlar verilebilir:

HOECST: Sağlıkla ilgili, kimyevi maddeler üreten, Alman şirketi markasının İngilizce’ deki yanlış telaffuzundan ötürü başka markalar ile karıştırılarak, sorunlar yaşamaktadır. Firma, ABD’deki tüketicilerin markasını daha doğru telaffuz edebilmeleri adına “Yalnızca herkesten demeniz yeterli” temalı çok sansasyonel bir reklam kampanyası, düzenlemek zorunda kalmışlardır.

NOVA: Chevrolet “Nova” marka otomobili, İspanyolca konuşulan ülkelerde piyasaya sunulmaya başlayınca beklenmedik bir tepkiyle karşılaşmıştır. Çünkü “NOVA”, İspanyolca’ da “yürümez, gitmez” anlamına gelmektedir.

PARKER PEN: “Parker” kalem işletmesi Meksika’da yürütmüş olduğu reklam kampanyasında, slogan olarak “Cebinize akmaz ve sizi utandırmaz” sloganını seçmiştir. Çevirisini yaparken, İspanyolca “embazar” sözcüğünün İngilizce’ deki “embarrass” sözcüğü yani “utandırmak” anlamı taşıdığını düşünen firma yetkilileri bir yanlışlığa düşmüşlerdir. Bunun nedeni ise; bu kelime İspanyolca’ da hamile bırakmak manasına gelmektedir.

COCA COLA: Çin’de pazara sunulurken “Ke-kou-ke-la” olarak tercüme edilmiştir. Tercüme edilen bu kelime Çince’ de “balmumu ile doldurulmuş dişi at” anlamı taşımaktadır. Tüketicilerden gelen tepkiler üzerine firma yetkilileri, bu ismi ufak bir farklılıkla “ağızdaki mutluluk” anlamı taşıyan “ko-kou-ko-le” olarak değiştirmişlerdir (Haliloğlu, 2008: 34).

1.1.5.9 Marka amblemi

Temelde, markaların amblemleri aşağıdaki üç ana başlık altında ele alınmaktadır:

Formlarını Harflerden Alan Amblemler: Marka ambleminin yalnızca harf veya harf gruplarından meydana gelen amblemlerdir. Marka isminin baş harfinin kullanılmış olduğu tipografik amblemler, yalnızca bir harften oluşuyorsa o harf sıradanlığın dışında bir form olmak durumundadır. Kullanılan harflerden ayrılması ile akılda kalıcılığı da bu özelliğine bağlıdır. Tasarımcı bu alanda yeni bir harf formunu oluşturmak zorundadır. Birden fazla harften meydana gelen amblemlerde ise; en önemli özellik, dizilişindeki uyum ve spesifik olmalarıdır. Rolls-Royce, Yahoo, Gesellschaft, vs...

Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler: Bazı amblemler, biçimleriyle işletme hakkında ön bilgi niteliği taşımaktadırlar. Bu tarz amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılmış olacaktır. Dokuma mekiğinin tekstili, oluşturulan kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi örneklerinde olduğu üzere, işletmenin faaliyet çapını da çağrıştıran simgelerde marka amblemi olarak tercih edilebilmektedir. Ayrıca marka, ismini ve şeklini bir nesneden almışsa, amblem olarak o cisme yönelik tasarımlar oluşturulmaktadır. Marka ismini İngilizce’de elma anlamı taşıyan “Apple” kelimesinden alan, markaya ait amblem ve yine amblemleri ile isimlerini çağrıştıran örnekler yer almaktadır. Apple, Güneş Kitabevi, Wolswogen vb...

Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (resimsel biçimlerin ve harflerin bir arada kullanıldığı) Amblemler: Formlarını harflerden alan, firma hakkında imaj verebilen biçimlerden meydana gelen amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, işletme hakkında bir imaj fikri verirken firma isminin baş harfi veya tüm ismin yazılması ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır bununla birlikte zihinde kalma oranını da artırır. Koza İnşaat, Burger King, Doğa İçin Dünya Fonu (Tosun, 2010: 68).

1.1.5.10 Marka sloganları

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler ve mevcut bu özellikleri taşıyan, slogan örnekleri aşağıda gösterilmiştir:

1. **Orijinallik:** Sloganlar, markanın temel fonksiyonlarından biri olup ayırt edicilik işlevine, katkı sağlamalıdır. Luna'nın doksanlı yıllarda Sana ile oluşturduğu rekabette, "Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" şeklinde piyasaya sunduğu slogan, orijinal slogana iyi bir örnek olarak gösterilebilir.
2. **Basitlik:** Basit sloganlar; oluşturulması en güç sloganlardır. Bu süreçte ürünün tercih edilme sebebi en basit ve en kısa şekilde vurgulanır. Buna örnek olarak "BMC" basitlik açısından örnek bir slogandır diyebiliriz.
3. **İnanılrlık:** İnanırcılığı az olan bir sloganın, etkisi de o denli az olacaktır. Deterjan piyasasında, fiyat rekabetini başlatan "ABC" deterjanları, "Farkı Fiyatı" sloganını yaratarak istediği etkiyi sağlamıştır.
4. **Çağrışım:** İdeal bir slogan, marka adını içermeli veya marka ismini çağrıştırmelidir. Artema'nın, "Aç kapa aç kapa Artema", sloganı bu anlamda en başarılı, marka çağrıştıran sloganlardandır.
5. **Ürünün Ana Fonksiyonunu İçerme:** Bu özellikte, birkaç cümle ile markanın ve aynı zamanda ürünün, tüketiciye sağlayacağı fayda özetlenmektedir. "Tokai" çakmaklarında, kafiyeyle bir şekilde kullanılan "Tokai çakar çakmaz çakan çakmak" şeklinde ele alınmaktadır.
6. **Olumlu İmaj ve Duygular Yaratmak:** Sloganlarda, duygusallık vurgulanarak markanın yalnızca tüketim amacı olmadığı, beşeri yönlerinin de var olduğu ifade edilir. "Demirbank iyi günler diler", "İyiler mutlaka kazanır" gibi olumlu duygular yaratan sloganlar başarılı örneklerindendir.
7. **Rekabetçilik:** Marka sloganı; rakiplerine fark atmayı amaç edinmelidir. Örneğin Volkswagen; "Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu" sloganı ile kendi markasını, rakiplerinden üstte konumlandırmayı hedeflemiştir (Çakmak, 2004: 62).

1.2 Marka Türleri (556 Sayılı KHK'ya Göre)

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilmesi gereken marka türleri aşağıda yer almaktadır (27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete). Konusu geçen marka sınıflandırmasında hizmet ve ticaret markası, amaçlarına göre de ortak marka ve garanti markası ise sahiplik açısından sınıflandırılmıştır. Bu türlere binaen literatürde ses ve koku markalarına da yer

verilmekle beraber, 556 sayılı KHK' nın 5.inci maddesinde marka, çizim ile görüntülenebilen veya da benzer bir şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen işaretler ve simgeler olarak tanımlandığından dolayı ülkemizde, koku ve ses markaları marka hukukuna göre tescil edilememektedir. Lakin bu markalar, Türk Ticaret Kanununda haksız rekabete ilişkin genel hükümleri ile koruma altındadırlar.

1.2.1 Ticaret Markası

Ticaret Markası; bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı malları, diğer başka işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etme işlevi gören işarettir (KHK, 556). Ticaret markaları, alım satım yapılabilen mallar üzerinde kullanılmakta olup, en bilindik olan marka tarzıdır.

Ticaret markası bir firmanın mallarının, diğer firmaların mal ve hizmetlerinden ayıran bir işarettir. Ürün, satılan ve dolayısıyla da tüketiciye bir seçim imkanı sağlayan, herhangi bir üründür. Mallar, markalı olduğu zaman, bu seçim daha da kolaylaşır. Çünkü, tüketici bir ürünü markasıyla tanıyabilir. Markalar şahısların günlük ihtiyaçlarını temin edebilen tüketim mallarında olduğu üzere, dayanıklı tüketim malları adına da önem arz etmektedir. Dünyadaki ülkeler ilişkisinde, ticari markaların kullanılmadığı ve bu markaların korunmadığı, hiçbir ülke yoktur. Bir ticari markanın kullanılması adına münhasır (özel, mahsus) hak çoğunlukla tescil ile kazanılmaktadır. Ancak kazanılan bu hak bazı ülkelerde, ticari olarak ilk kullanımla da kazanılabilir. Ticari marka hukukunun en temel amacı; markalarını tescil ettiren firmalara bu markaların paylaşımı, kullanımı, lisans verilmesi, devredilmesi ile ilgili olarak münhasır (özel, mahsus) bir hak kullanma yetkisi verilmesi imkanı sağlamaktır (Çakmak, 2004: 67).

1.2.2 Hizmet Markası

Hizmet Markası; bir firmanın hizmetlerini diğer firmaların mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan şekil, sembol ve işaretlerdir. Hizmet markaları, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin arzında kullanılan simgelerdir. Bunlara örnek olarak ise; oto kiralama, nakliyecilik, seyahat düzenleme, sigortacılık, her tür eşyanın temizlenmesi ve onarımı, turizm hizmetleri verilebilir. “TRIPS” Anlaşması “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Anlaşması” na göre (Mad.15); üye devletler, hizmet markalarını da koruma altına almak zorundadır. Bu da

göstermektedir ki; hizmet markaları da, ticaret markası gibi tüm dünyada koruma altında bulunmaktadır. Türkiye’de hizmet markalarının korunmasına, 27. 06. 1995 günü yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname ile başlanmıştır (Çakmak, 2004: 68).

1.2.3 Ortak Marka

Ortak Marka; üretim, hizmet veya ticaret işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait ortak marka gösterilebilir. Belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalardır. Ortak marka, genellikle bir işletmeler grubuna veya bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir. Ortak marka birliğine ait üyeler, ortak markanın kullanımı ile ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadır. Ortak markanın ana işlevi, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirir olmasıdır. Ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletme aynı zamanda kendi markasını da kullanabilmektedir (Yalçın ve Karaahmet, 1999: 26).

Ortak markaların kullanımına ilişkin düzenlemeler, ortak marka yönetmeliğinde yer almalıdır. Bu yönetmelikle yapılan düzenlemeler de tescil yetkisine sahip ofislere bildirilmelidir. Ortak marka yönetmeliğine aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar, iptal edilir. Böylece yanıltıcı uygulamalara karşı tüketicilerin korunması da sağlanmış olunur. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait aşağıda gösterilen marka verilebilir (Çakmak, 2004: 68).

1.2.4 Garanti Markası

Garanti Markası; marka sahibinin kontrolü altında birden fazla işletme tarafından, o işletmelerin ortak fonksiyonlarını, üretim usullerini, kalitesini ve coğrafi menşelerini garanti etmeyi sağlayan işarettir. TSE, CE uygunluk işareti, Woolmark amblemi ya da dış dostu amblemi garanti markasına örnek olarak verilebilir.

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından, üretilen ürün veya hizmetin ortak özelliklerini, üretim

usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır. Garanti markasını ortak markadan ayıran en belirgin fark, belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılır olmasıdır. Oysa ortak marka, belirli işletmelerce kullanılan markalardır. Garanti markasının tescili için; tescil başvurusu yapılırken, markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir. Garanti markası teknik yönetmeliği; markanın mal veya hizmetlerin garanti edilen ortak özelliklerini, markanın kullanımına ilişkin kontrol hükümlerini, aykırı kullanımlarda verilecek cezaları belirtmesi gerekir. Garanti markası kullanılırken, marka sahibince belirlenen ortak özelliklere uyulup uyulmadığı, ayrıca kontrol edilmelidir. Garanti markasının sahibi, hem markayı kullanan, hem de kontrol eden durumunda olmamalıdır. Bu nedenle, garanti markaları, marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmeler tarafından kullanılamaz (Yalçın ve Karaahmet, 1999: 27).

Marka sahibine iktisaden bağlı işletme kavramının da geniş anlaşılması gerekir. Dolayısıyla bu işletmenin kapsamına, sadece marka sahibinin yönetimine hakim olduğu diğer şirketler değil, marka sahibinin tarafsız denetim yapamayacağı diğer halleri de almak gerekir (Yalçın ve Karaahmet, 1999: 27).

1.2.5 Holding Markası

Holding markası; bir holdinge özgü şirketlerce kullanılabilen ortak markaya verilen addır. Holding markası, bir holdinge bağlı şirketlerin ürettiği mal veya hizmetleri diğer şirketlerden ayıran işaretlerdir. Bu markalar örnek olarak, Sabancı Holding tarafından bütün bağlı şirketlerince kullanılan ve iki daire içerisine yazılmış “S” ve “A” harflerinden oluşan holding markasını örnek olarak verebiliriz (Çakmak, 2004: 69).

1.2.6 Ses Markası

İşitildiği anda, belirli bir firmanın ürün ya da hizmetini çağrıştıran sesli işaretler, ses markası olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir televizyon veya radyo programının, başladığını veya bittiğini anlatmaya çalışan cıngıl müzikleri ya da bir firmanın mal ve hizmetini anımsatmak üzere bir hoparlörden çevreye yayılan melodi, ses markalarına örnek gösterilebilir. Aygaz, Eurovision, Milangaz, tanıtım cıngılları birer ses markalarıdır. Ses markalarını tescil eden ülkeler, bir marka adıyla kullanılan

melodilerin notalarını tescil etmektedirler. Fakat bu uygulama, dünyada henüz yaygınlaşmamıştır. Ülkemiz coğrafyasında bu tür markalar, ne yazık ki hala tescil edilememektedir (Çakmak, 2004: 69-70).

1.2.7 Koku Markası

Bir firma tarafından üretilen mal ve hizmetin, diğer rakipleri tarafından üretilen mallardan, kokusal olarak ayıran belirtiye, koku markası denilmektedir. Koku markaları, müşteriler tarafından koklandığı zaman, o malın üreticisini anımsatmaktadır. Örnek verecek olursak, kozmetik firmalarınca üretilen parfümler gösterilebilir. 556 sayılı KHK'nın 5'inci maddesinde marka, çizim ile görüntülenen veya benzer bir şekilde ifade edilebilen, baskı yolu ile çoğaltılabilen işaretler şeklinde tanımlanmıştır. Bundan dolayı ülkemizde, koku ve ses markaları, Marka Hukukuna binaen tescil edilememektedir. Fakat bu markalar, Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet kavramına ilişkin genel hükümlerince korunmaktadır. Koku markalarını tescil etmekte olan ülkelerde, kokuyu çevreye yayan kimyasal bileşimin formülü, marka adı altında tescil edilmektedir (Çakmak, 2004: 70).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ KAVRAMI

İşletmelerin, başarılı olabilmeleri ve bu başarılarını devam ettirebilmeleri için mevcut müşterilerini elde tutmaları ve bu müşterileri markalarına sadık yapabilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple marka sadakati kavramı, bir markanın başarısının belirlenmesindeki temel öğelerden birisidir.

2.1 Marka Sadakatinin Tanımı

Marka sadakati kavramına değinmeden önce, sadık müşteri kavramını açıklamamız gerekirse, sadık müşteri; rakip firmaların uygulamış oldukları iskontolardan, reklamlardan, indirimlerden ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın almada kesin istek gösteren ve serüven, macera yani yeni ürünler aramayan şahıs olarak tanımlanmaktadır (Flavian vd., 2001: 87). Sadık müşteriler, işletme adına çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda, firma için sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriye oranla firma için 9 kat daha fazla karlı olduğu saptanmıştır (Palumba ve Herbig, 2000: 116).

Müşteriler, satın alma başlangıcında ya yakın çevresinin tavsiyelerine göre, ya da reklam aracılığı ile tamamen denemeye odaklı olarak bir markayı satın alır. Müşteri eğer o markadan memnun kalır ise, aynı markayı bilindik, güvenilir, tanındık bulduğundan dolayı satın almaya devam edecektir. Marka sadakati; ürün çeşitliliği içerisinde var olan belirli bir markayı, müşterinin satın alma tercihinde bulunmasıdır. Bunun sebebi markanın, doğru kalite düzeyinde, doğru fiyatta, doğru ürün özelliklerinde ve doğru imajda olmasıdır. Eğer bir müşteri, diğer rakip markalar ile kıyaslandığında, o markaya daha fazla bir fiyat ödemeye razı ise ve bu markayı diğer kişilere de tavsiye etme eğiliminde ise; bu müşteri markaya sadıktır denilebilir

(Giddens, 2002: 1). Bir başka deyişle, marka sadakati; müşterinin mal veya hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisi (Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329) ve müşterinin sürekli olarak bir markayı yeniden satın alma arzusunun ya da davranışının ifadesidir (Carrabis, 2005: 1).

Marka sadakati kavramı müşterinin, bir veya daha fazla markaya karşı uzun süreli ve bilinçli bir karar alma sürecinin devamında, genellikle satın almayla sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir (Jacoby ve Chesnut, 1978: 80-81).

2.2 Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati kavramı, müşteri satın alma davranışı ile doğrudan ilişkili bir olgudur. Bundan dolayı, müşterinin satın alma davranışları ile ekonomik ve sosyal yapısı değiştikçe, sadakat çeşitleri ve sadakat seviyeleri de değişmektedir. Marka sadakatinin tarihsel gelişimi, beş dönem çerçevesinde ele alınabilir (Bennett ve Rundler-Thiele, 2005: 251-254):

19 yy. sonlarında ve 20. yy başlarında marka, ürüne kimlik kazandırma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Müşteriye karşı ürünü tanıtmaya görevini üstlenmektedir. Marka ile ürünler farklılaştırma sağlamakla birlikte müşteriler markalar sayesinde, ürünlere daha sadık bir hale gelmektedir. Bunun nedeni; markalı ürünler, müşterinin alacağı risk ve çabayı azaltmıştır. Bu nedenle de marka sadakati ortaya çıkmıştır.

Marka sadakatinin altın çağı olarak adlandırılan 1915-1929 yılları arasında müşteriler, pazara sunulan mal ve hizmetin kalitesindeki artışa önem vermekle beraber, aracılar markalar ile elde edilen satış artışları, konusunda hevesli ve şevklidir. Bu evrede marka hatırlanırılığı yüksektir ve müşterilerin geneli genellikle kendince belirli bir markaya sadıktırlar. Müşterilerin, markalara çok kolay şekilde ulaşabildikleri, erişebildikleri için belli başlı markalara karşı aşinalıkları ve yakınlıkları artmaktadır. Bu olay da müşterilerin marka sadakatlerini oldukça artırmaktadır.

1929 yılındaki ekonomik bunalım ve II. Dünya Savaşı' nın başlaması ile birlikte, marka kıtlığı olgusu yaşanmaya başlanmıştır. Marka kıtlığının anlamı ise; çoğu müşterilerin, bir önceki satın aldığı markaları tercihen değil, markaları karneyle almak zorunda kaldıkları için tercih etmektedirler. Oluşan mevcut markaların eksikliklerine rağmen, marka tercihleri bu dönemde artış göstermiştir. Fakat insanların alım gücü

olmamasından ötürü bu davranışı satın alma ile sonuçlandıramamaktadırlar. Bu nedenden dolayı da, potansiyel, gizli marka sadakatı bu çağın belirgin özelliğidir. Kısaca tekrar etmek gerekirse müşterilerin marka tercihlerinin seviyesi yüksek olmasına karşın, aslında bu markaları alamamaktadırlar (Carrabis, 2005: 10).

1946-1970 yılları arasında markaların yeniden var olması ile birlikte müşteriler eski satın alma davranışlarına geri dönmüşler sergilemiş ve daha önceden tercih ettikleri markaları tekrardan satın almaya başlamışlardır.

Yeni oluşan mal ve hizmetlerin sayısının artmış olduğu bu dönem boyunca, araçların markalar için fiyat rekabetine odaklanması ile birlikte, işletmeler dağıtım sistemlerini yeniden gözden geçirmeye ve değiştirmeye karar vermişlerdir. Bu, üretici markalar adına büyük bir ilgi alanının oluşmasına neden olmuştur. Böylece, pazarda çok sayıda marka, birbirlerine benzer kalitede yer almaktadır. Tüm bunlar, müşterilerin çoklu marka sadakatine sahip olmalarını ve çeşit arama davranışlarını cesaretlendirmektedir.

Hem mal ve hizmetin kalitesinin artışı, hem de markaların giderek daha fazla tutarlı olması ile birlikte, farklılaşma düzeyi düşmüş ve bu nedenle rekabetçi markalar, mevcut markaların yerini almışlardır (Catlin, 2004: 42).

Marka sadakatinde düşüş dönemi olarak bilinen 1971 yılında, marka sadakatinde düşüşün gözlemlendiği bir dönemdir. Ürün kalitesinin yüksek, farklılaşma olgusunun ise, buna karşılık genelde düşük olduğu gözlemlenir. Müşteriler bu düşüş döneminde fiyata karşı duyarlıdır.

Rekabete konu olan markalar arasındaki benzerlik, rakip olan markaların sayısındaki artış, müşterilerin fiyata karşı daha da duyarlı olmalarını ve nadiren tek bir markaya sadık kalmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Genellikle daha az farklılaşmanın olduğu pazarlarda müşteriler, markalara karşı kararsız kalabilmekte bunun sonucunda da, farklı markaları tercih edebilmektedirler.

Bu dönemde, çoklu marka sadakatine rastlanılmasına karşın, kimi ürünlerde müşteriler, güçlü bir şekilde tek markaya karşı sadakat göstermektedir. Bu da genelde “Harley-Davidson” örneği gibi marka topluluklarının son derece başarılı bir şekilde kurgulandığı markalarda görülmektedir.

Bu dönemin halen süregeldiğini söyleyen pek çok yazar, düşüşün devam ettiğini belirtmektedirler. Bunu da iki önemli nedene dayandırmaktadırlar. Bunlardan birincisi, müşteriler günümüzde markalara farklı manalar yüklemektedirler. Önceki

dönemlerde, işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına gösterdikleri çaba yok denecek kadar azdı. Günümüz müşteriler portföyü ise, artık çok daha bilinçlidirler ve satın aldıkları mal ve hizmetten daha çok şey beklemektedirler. Bir sonraki neden ise; günümüz toplumunda müşteriler algıladıkları kalite perspektifinden markaları ayırt ederken zorlanmaktadırlar. Eğer müşteriler markalar arasındaki farkı ayırt edebilirse, işletme müşterilerinin marka sadakati seviyesini de aynı oranda artırabilme ihtimalleri olacaktır. Bu sebepten dolayı mutlaka işletmeler, ürünlerinin yani markalarının diğer ürünlerden daha farklı olduğunu müşterilere yansıtmalıdır.

Bazı yazarlar da, müşteri sadakatindeki bu düşüşün artık terse yöne döndüğünü düşünmektedirler. Son zamanlarda, pazarın bölümlere ayrılması dolayısıyla, çeşitli ürünlerin de piyasaya girmesi marka sadakatinde, gözle görülür bir düşüşe neden olmaktadır (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 405). Bununla birlikte, marka sadakati; yeni ürünlerin pazarda çoğalmasına rağmen, artmaya devam etmektedir. Bu artış da mevcut markalar arasında müşteri adına geniş bir seçim fırsatlarının olmasına karşın, müşterilerin bildikleri, güvendikleri ve tanıdıkları markaları satın almalarının avantajlarından daha çok haberdar olmalarıyla açıklanabilir (Catlin, 2004: 42).

2.3 Marka Sadakatinin Faydaları

İşletmelerin sadakat konusuna fazla önem göstermelerinin ve sadık müşteri oluşturabilmek adına uyguladıkları sadakat geliştirme programlarına da oldukça fazla emek ve para harcamalarının, kendilerine getireceği en temel faydalar şunlardır:

1. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Yani, mevcut müşterileri işletmeler elde tutmak için, yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler de kazanmak için yapılacak pazarlama maliyetlerinden daha azdır.
2. Mevcut müşterilerin sadakati, firmaları rakiplerine karşı korunma imkanı sağlar. Tatmin olan müşteri, piyasaya yeni dahil olan bir marka ile ilgilenmez.
3. Marka sadakati, işletmelere aracılara karşısı pazarlık gücü sağlar. Aracılarda müşterilerin daha fazla tercih ettikleri markaları reyonlarına katarlar. Bunu yapmadıkları zaman, müşterilerin kendi mağazalarının yerini başka mağaza ve markaların alacaklarını bilirler. Bu da işletmelere aracılar karşısında çok büyük bir ticaret gücü vermektedir (Catlin, 2004: 42).

4. Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine karşı cevap verebilmek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteriler mümkün oldukça aynı işletmede devam etmeye özen gösterirler. Bu sebeple, marka sadakati işletmeye rahat bir nefes aldırır (Aaker, 1995: 211).
5. Marka sadakati, mal ve hizmet kategorisine potansiyel ve pazara yeni rakiplerin girişlerinde caydırıcı bir güç unsuru oluşturur (Gommans vd., 2001: 43).
6. Özellikle fiyat rekabeti açısından, işletme sadık müşteriler sayesinde bariz bir üstünlük elde eder. Çünkü sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlıdırlar (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 405).
7. İşletmelerin markasına sadık kalan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyetleri demektir (Giddens, 2002: 1).
8. Sadık müşteriler, etrafındaki kişileri de marka hakkında, olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004: 375).

Marka sadakatinin müşterilere de çeşitli faydaları vardır. Müşteriler, başka ürünleri aramak için zaman harcamak durumunda kalmazlar, tanıdıkları ve bildikleri markaları satın almaları onlar için daha rahat olur ve alacakları markayı veya markaları bildikleri için de sürpriz yaşamazlar (Catlin, 2004: 42).

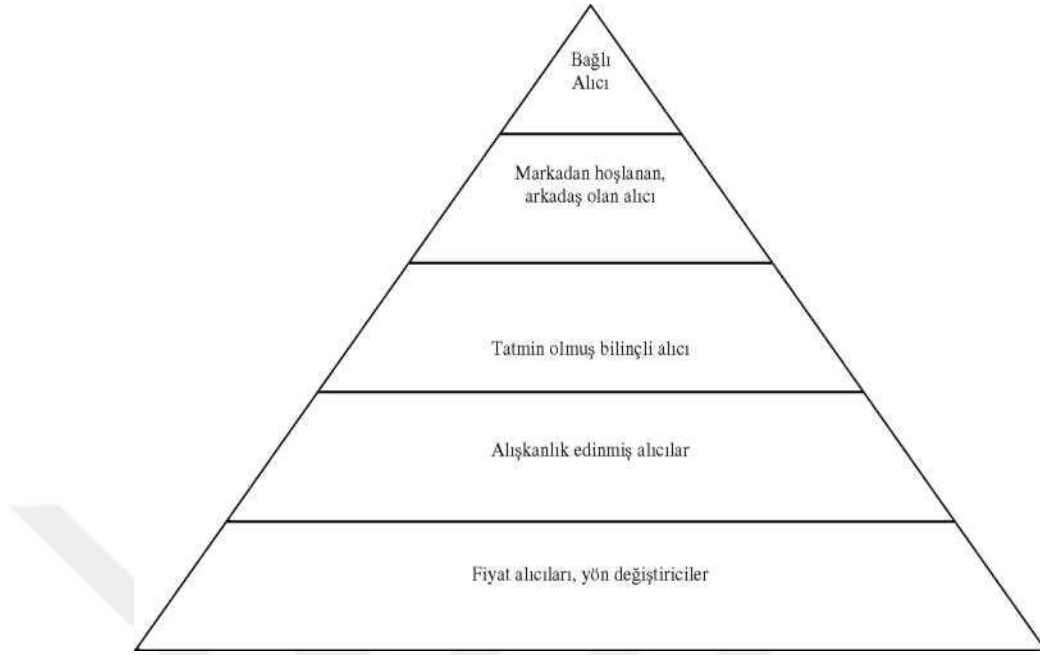
2.4 Marka Sadakatinin Seviyeleri

Müşterilerin markalar hakkında göstermiş oldukları sadakat seviyeleri, birbirlerinden farklılık göstermektedir (Aaker, 1991: 39-41):

Marka sadakati piramidinin en alt düzeyinde (Şekil 2.1) markayı diğerlerine oranla farklı olarak belirtmeyen, fiyat duyarlılığına ve başka markalara karşı yön değiştirme meyli olan kısacası markaya sadık kalamayan müşteriler oluşturmaktadır. Burada da her bir marka alıcı tarafından, eşit olarak algılanır ve marka adı, satın alma karar aşaması içerisinde çok daha az rol oynar.

İkinci seviyede bulunan müşteriler ya markadan tatmin olmuş belirli bir doyumluk seviyesine ulaşmışlar ya da en azından fazla tatminsizlik yaşamamışlardır

denilebilir. Bu etaptaki müşteriler, rakiplerin müşterinin taraf değiştirmeyi amaçlayan uygulamaları tarafında korumasızdırlar.



Şekil 2.1. Marka Sadakati Seviyeleri (Aaker, 1991: 40).

Üçüncü seviyedeki müşterileri, markadan tatmin olan ve başka bir markayı aramakla karşı karşıya kaldığında, muhtemel maliyetler olan; para, performans riski ve zaman maliyetlerinin de farkında olan müşterilerdir. Müşteriler bu risklere katlanmamak adına, yani çeşitli markalar denemektense devamlı olarak kullandığı markasına devam etmektedir.

Dördüncü seviyede markadan ciddi anlamda hoşlanan müşteriler bulunur. Müşterilerin tercihleri, markanın ismi, markayı kullanmanın getireceği tecrübeler, sembolü ve algılanan yüksek kalite şeklinde marka çağrışımlarına bağlı olabilir. Buradaki müşteriler ile marka arasında duygusal bir bağ mevcuttur.

Marka sadakati piramidinin son aşaması ve zirve noktası, markaya bağlı müşterilerden meydana gelir. Bu müşterilerde markaya ulaşmanın ve kullanmanın gururu hâkimdir. Kendilerini ifade etmek için kullandıkları marka çok kritik bir yer tutar. Markayı çevrelerindeki başka müşterilere de yoğun şekilde tavsiye ederler. Başka bir deyişle marka bağlılığına sahip müşteriler, o markayı bir yaşam stili olarak kabul ederler ve onlar markanın gönüllü satış elemanlarıdır. Müşterinin marka bağlılıklarına verilebilecek en güzel örnek “Harley-Davidson” motosikletlerinin müşterilerinin markaya karşı göstermiş oldukları bağlılıktır (Catlin, 2004: 42).

2.5 Marka Sadakati ve Müşterilerin Marka Duyarlılıkları

Marka sadakatının birinci basamağında müşterinin marka sadakati davranışı yoktur. Hemen hemen bütün markalar onun için aynıdır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci boyutta ise; müşterinin marka sadakati değişik seviyelerde vardır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken seviye ikinci seviyedir. Çünkü bu seviyede müşteriler, aslında tam olarak markaya sadakat eğilimi göstermezler. Tamamen o markayı tercih etmek, onlar için alışlagelmiş bir davranış haline gelmiştir. Bu süregelen alışkanlık durumunun güçlü marka duyarlılığı neticesinde meydana gelmesi sonucunda marka sadakatinden söz edilebilir, fakat müşteri düşük bir seviyede marka duyarlılığına sahip olması anında, marka sadakatinden de söz edilemez.

Marka duyarlılığı, psikolojik ve bireysel bir değişkendir aynı zamanda verilen ürün kategorileri içerisinde, alternatif süreç seçiminde marka kimliğinin kritik rol oynama seviyesi olarak tanımlanabilir. Müşteri bir markayı alışkanlık haline getirip, bilinçsiz olarak mı satın alıyor? Yoksa marka adı, logosu sembolü kısacası tüm marka kimliği fonksiyonlarından etkilenerek bilinçli olarak ve markaya duyarlı olarak mı satın alıyor? Sorusunun ifade edilmesidir. Marka duyarlılığı kavramı iki seviyede ele alınabilir (Odin ve Valette-Florence, 2001: 78):

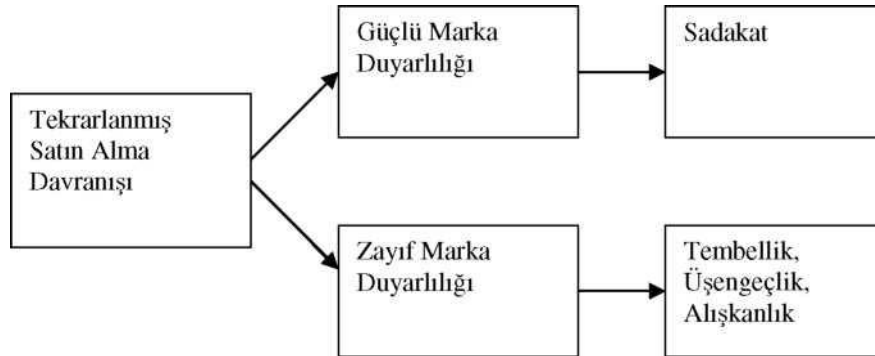
2.5.1 Güçlü Marka Duyarlılığı

Güçlü marka duyarlılığı; müşterinin marka sadakatının yansıması neticesinde ortaya çıkarılır. Müşterilerin, markaya karşı bağlılık seviyelerinin ya da markaya karşı sahip oldukları olumlu tutum ve görüşlerin bir sonucudur (Odin ve Valette-Florence 2001: 78).

2.5.2 Zayıf Marka Duyarlılığı

Zayıf marka duyarlılığı ise; satın alma tembelliği veya alışkanlık olarak açıklanabilir. Müşteri satın almak için temelde tam anlamıyla motive olamamıştır. Bu olayda müşteri, alacağı ürünün markasına hiç önem vermemektedir denilebilir. Çünkü müşteri elde olan markalar arasında hiçbir farklılık gözetmez ve ürün kategorisi ile de tam anlamıyla ilgilenmez. Bütünüyle alışkanlık haline getirdiği, satın alma süreci ile belli bir markayı tercih etmek durumundadır (Odin ve Valette-Florence, 2001: 78).

Şekil 2.2’de de görüldüğü üzere, her tekrarlanan satın alma, müşterinin markaya sadakat gösterdiği sonucuna gelmez.



Şekil 2.2. Güçlü ve Zayıf Marka Duyarlılıkları (Odin vd., 2001: 78).

2.6 Marka Sadakati Ölçümleri

Marka sadakati kavramıyla ilgili literatür tarandığında, temel olarak sadakat ölçümlerinin, iki farklı yaklaşım altında birleştirildiği görülmektedir. Bunlar, tutumsal ve davranışsal yaklaşımlardır.

2.6.1 Marka Sadakati Ölçümlerine Davranışsal Yaklaşım

İşletmelerin uzun vadede karlılığı için, marka kullanıcılarını çok güçlü bir şekilde elde tutması çok önemlidir. Marka sadakatinin ölçülmesinde, farklı yöntemler kullanılmaktadır. Marka sadakati ölçümlerine davranışsal yaklaşımda, müşterinin devam eden satın alma davranışları ve müşterinin bu davranışlarındaki değişiklikleri incelenmektedir (Kumar ve Rakshit, 2003: 54).

Müşterinin marka sadakat seviyesini tanımlayan davranışsal yaklaşımda, sadakati ölçme işlemi, müşterinin gerçek satın alma eyleminin incelenmesi durumunda elde edilir. Davranışsal ölçümler daha pratik yapılır ve tutumsal datalara kıyaslandığında verilerin bir araya getirilmesi daha az maliyetlidir. Bunun dışında, müşterinin gerçekte neler yaptığına ve bundan sonra da neler yapacağına karar verme açısından da yardımcı olabilir (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 406).

Davranışsal yaklaşımında, müşterinin, marka ile olan pozitif tecrübeleri, markayı satın alma tercihini sağlamlaştırır ve tüketici zaman içerisinde bu markayı tekrardan satın alır (Kumar ve Rakshit, 2003: 54).

Davranışsal sadakat ölçümleri, müşterinin belirli bir zaman içerisinde gerçekleşen, satın alma davranışlarının ele alınması ile yapılır (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 406). Genellikle marka sadakatinin ölçülmesine, davranışsal yaklaşımda kullanılacak olan ölçüm yöntemleri şunlardır (Aaker, 1991: 43-44):

- 1. Yeniden Satın Alma Oranı:** Portföyümüzdeki marka kullanıcılarının, gelecekte de bizim markamızı tercih etme oranıdır.
- 2. Satın Alma Yüzdesi:** Müşterilerin markayı satın alma sıklığıdır. Örneğin; müşterinin son beş kez satın alma kararı içerisinde, o markanın payı.
- 3. Satın Alınan Markaların Sayısı:** Tüketicilerin bir markayı mı yoksa birden çok markayı mı tercih ettiğiyle alakalıdır. Yani; bir markaya mı yoksa birden fazla markaya karşı mı sadakatinin olduğunun incelenmesi ile ilgilidir.

Davranışsal datalar, objektif olmalarına rağmen, çok az kullanım alanına sahiptirler. Verilerin elde edilmesi, fazla zaman harcanmasına sebep olabilir. Davranışsal yaklaşım kavramı altında toplanan veriler, yalnızca gelecek hakkında sınırlı tahminler verir (Aaker, 1991: 44).

2.6.2 Marka Sadakati Ölçümlerine Tutumsal Yaklaşım

Marka sadakati ölçümlerine tutumsal yaklaşım; marka sadakatiyle ilgili satın alma kararının verildiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin algısında oluşan nedenlere odaklanmaktadır (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 406).

Tutumsal sadakat ölçümü, tercihlerin, bağlılıkların veya satın alma amacının ifade edilebilmesine bağlıdır (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 406). Tutumsal ölçümler genelde anketler vasıtasıyla yapılmaktadır (Rundler-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Tutumsal sadakat ölçümleri üç şekilde yapılmaktadır:

- 1. Müşteri Tatminin Ölçülmesi:** Şekil 2.1'deki marka sadakati piramidinin, her düzeyindeki temel nokta, müşteri tatmininin hatta daha da önemlisi müşteri tatminsizliğinin ölçülmesi olayıdır. Müşteri tatminin ölçülmesinde sorulması gereken kritik sorular şunlardır: Müşterilerin yaşadığı problemler nelerdir? Müşterilerin rahatsızlık duyduğu kaynaklar nelerdir? Neden müşteriler işletmenin markasını terk edip, diğer markalara yönelmektedir (Aaker, 1991: 45). Buradaki ana fikir, markadan tatmin olan alıcıların markaya sadık kalacağıdır. Müşteri tatmini ile, marka sadakati doğrudan

ilişki içerisinde. Yani, müşterilerin tatmin düzeyleri arttıkça marka sadakatinin de buna paralel olarak artacağı varsayılır.

2. Markadan Hoşlanma: Firma müşterilerinin markadan reel anlamıyla hoşlanmasını ve markayı gerçek manada sevmesini içerir. Markaya karşı bir hoşlanma, saygı, güven ve arkadaşlık hissini duyup duymadığının belirlenmesidir (Aaker, 1991: 45-46). Tüm bunlar anket ölçekleri ile ortaya çıkarılabilir. Eğer müşteri markaya karşı bir sevmeye hissi, bir hoşlanma duyarsa, markaya karşı sadık kalabilir.

3. Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Gerçek manasıyla güçlü markalar, çok sayıda kendilerine sadık müşterilere sahip olabilirler. Markasına bağlı bir müşteri, tam manası ile markaya sadakat göstermektedir. Müşteri diğer müşteriler ile marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu? Müşteri yalnızca markayı tavsiye etmekle yetinmiyor, ayrıca onun neden satın alınması gerektiğini de ısrarcı bir şekilde söylüyor mu? Hangi markalar müşterinin kişisel hayatında ve kişiliğinde onun için önem arz ediyor? Gibi sorular da müşterinin marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılır (Aaker, 1991: 46).

2.7 Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları

Müşterilerin marka sadakatleri, sektörden sektöre ve hatta üründen ürüne değişkenlik göstermektedirler. Çoğu marka sadakati ölçümlerinde, dayanıklı tüketim malları, dayanıksız tüketim malları ve hizmetlerde farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi ise, pazar yapısının ve pazardaki müşterilerin niteliklerinin birbirinden farklı olmasıdır (Bennett ve Rundler-Thiele, 2001: 25).

Marka sadakatinin mal ve hizmet gruplarına göre farklılığı da Tablo 2.1’de gösterilmiştir. Marka sadakati kavramı; ürün grupları içerisinde kritik bir öneme sahiptir. Bu önemi daha da iyi açıklamak adına verilecek en güzel örneklerden biride bira endüstrisidir. Bira kullanan tüketicilere, neden belirli bir birayı satın aldıkları sorusu sorulduğu zaman, daima söyledikleri cevap; biranın tadı olmaktadır. Halbuki gözleri kapalı şekilde yapılan tat testlerinde, bira tüketicileri, ikinci kez tattıklarında biralara karşı çok farklı tepki vermektedirler. Bunun anlamı ise; bira müşterilerinin ürünün kendinden çok, ürünün imajı vb. gibi sadakat sağlayıcı etmenlere önem vermeleridir (Palumbo ve Herbig, 2000: 117).

Tablo 2.1. Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları (Bennet,2005,32).

	DAYANIKSIZ MALLAR	DAYANIKLI MALLAR	HİZMETLER
Marka yön değiştirme	Evet	Hayır	Hayır
Satın alma sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta
Sadakat çeşidi	Çoklu-marka	Tek marka	Tek ya da çift marka
Bağlılık	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Satın alma niyeti	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Algılanan risk	Hayır	Evet	Evet
Tembellik/ Üşengeçlik	Hayır	Hayır	Evet
Alışkanlık	Evet	Hayır	Evet
İlgi	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Ürün veya hizmet sağlayıcılarla ilişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, alıcılar dayanıksız mallarda, dayanıklı mallar ile hizmetlere oranla, rakip ürünlere doğru yönlerini değiştirme eğilimindedirler. Dayanıksız mallarda müşterilerin satın alma sıklığı yüksek, olmasıyla beraber tek bir markaya değil de birçok markaya müşteri sadakat göstermektedir. Oysaki dayanıklı mallarda tek markaya sadakat vardır. Müşterilerin bağlılıklarını ve satın alma niyetlerini açıkça ortaya koymak ise, dayanıklı ve dayanıksız ürünlere göre hizmetlerde daha da yüksektir. Müşteriler dayanıksız mallarda daha az risk algılarlar.

Üşengeçlik, tembellik olarak açıklanan ve süregelen satın alma alışkanlığı, dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde genel olarak daha yüksektir. Bununla birlikte hizmetlerde ise, müşterinin bilinçli bir şekilde satın alma kararı vardır.

2.8 İşletmelerin Uyguladıkları Marka Sadakati Geliştirme Programları

İşletmeler, müşterilerinin niçin kendi markalarına sadık kalmadıklarını hep merak etmişlerdir. Genelde sadakatsizliklerini yani, insanların marka alışkanlıklarını değiştirme nedenleri şunlardır (Giddens, 2002: 2):

1. Yeni ürünleri merak etmek ve onları keşfetme isteği.
2. Uyumsuzluk ve tatminsizlik nedeni ile mevcut markayı bırakma.

3. Bilinçsiz bir şekilde tamamen rastgele olarak markayı terk etme (Örneğin o an satış noktası üzerinde bulamaz ise).

4. Başta referans grupları (Aile, arkadaş gibi) olmak kaydı ile dış etkenler.

Tüm bu sebeplerden müşterinin etkilenmesini en asgari düzeye indirebilmek adına işletmeler, çeşitli marka sadakati uygulamaları geliştirmektedirler ve uygulamaktadırlar.

Marka sadakat uygulamaları, tam anlamı ile uygulanmaya başlanması 1980’li yıllara dayanmaktadır. Bu senelerde Amerikan Havayollarının, avantaj programına başlamasıyla birlikte Amerika’daki tüm havayolları şirketlerini içerecek tarzda sadakat programları kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonrasında ise birbirlerini tamamlayan vasıftaki hizmetler, örneğin araba kiralama şirketleri ve oteller de havayolları firmalarını takip etmişlerdir ve bununla birlikte marka sadakati geliştirme programları, dünya genelinde yaygın bir hale gelmiştir (Wansink ve Seed, 2001: 211). Yapılan araştırmalarda ise, sadece Amerika Birleşik Devletlerinde 2003 yılında yaklaşık olarak 60 milyon kişinin minimum bir sadakat programına katıldıkları, işletmelerin bu sadakat programlarına ise yıllık tahmini olarak 2 milyar dolar harcadıkları görülmektedir (Wreden, 2005: 163).

2.8.1 Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Amaçları

Firmaların büyük miktarlarda emek ve para harcayarak kurdukları, marka sadakati uygulamalarındaki temel amaçları aşağıda belirtilmiştir;

1. Müşteriyi bir önceki satın alma davranışı için ödüllendirmek.
2. Satın alma çeşidini, sıklığını ya da sayısını artırabilmek.
3. Müşteriler ile yakın bir bağ kurabilmek.
4. Pazarlama araştırmaları adına gerekli bilgiler toplayabilmek (Wreden, 2005: 164).
5. Müşterilerin rakip markalara karşı yön değiştirmelerini (kaymalarını) azaltabilmek.
6. Pazar paylarını artırabilmektir (Sharp, 1997: 474).

2.8.2 Başlıca Marka Sadakati Geliştirme Programları

Günümüzde sadakat programları çoğu işletme tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir. İşletmelerin de kullandıkları başlıca sadakat geliştirme programları aşağıda gösterilmiştir.

2.8.2.1 Teşvikler

Müşterilerin, satın alma miktarlarına ve sıklıklarına göre ödüllendirilmesi biçimidir (Wreden, 2005: 165). İşletmeler düzenli ve devamlı olarak ürünlerini tercih eden müşterilere çeşitli imkânlar sağlarlar. Bunlardan bir tanesi üründe uygulanan indirimlerdir. Müşteriler ürünü birden çok alırken fiyat indirimlerinden de yararlanırlar. İkincisi ise kotalardır. İşletmeler farklı kotalar koyarak, müşterilerinin daha fazla alım yapmalarını sağlayabilir ve bir sonraki satın alımda da işletmeyi tercih etmeleri sağlanır.

2.8.2.2 Müşteri kartı uygulamaları

İşletmelerin uyguladıkları müşteri kartı uygulamasının nihai hedefi, müşterilere çeşitli avantajlar sağlayarak bu kartları elde etmelerini kolaylaştırmaktır. Bu sayede de işletmeler müşteriler hakkında kişisel bilgileri rahatlıkla toplayıp müşterilerine ait veri tabanları oluşturabilirler. Müşterinin hangi ürünü ne zaman satın aldığı gibi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması adına gereken data verilere rahatlıkla ulaşabilirler. Örneğin; müşterinin doğum gününde arayıp kutlama yapmak, mail ya da cep telefonu yoluyla kısa mesaj göndermek, o müşteriyi firmanın markasına sadık yapabilenin yollarından birisidir. Ülkemizde özellikle Migros, Vakko, Carrefoursa gibi perakendeci işletmelerde müşteri kartı uygulamasını görmekteyiz.

2.8.2.3 Müşteri kulüpleri

İşletmeler, müşteriler ile daha samimi ilişkiler kurmak adına kulüpler ve marka toplulukları oluştururlar. Buradaki hedef müşteriyi tam anlamı ile markaya sadık hale getirebilmektir. Müşteri kulüplerinin en önemli örneklerinden birisi de “Harley-Davidson” motosiklet markasıdır. Kulüp üyesi olan müşteri sadece motosiklet almaz, Harley- Davidsonu ifade eden diğer ürünleri de örneğin bir mont, şapkada ya da bot alır. Marka toplulukları olarak da bilinen müşteri kulüpleri, müşterilerin yıllık olarak belirli bir üyelik aidatı ödemesi ile katıldıkları topluluklardır. Bu kulüplere üye olabilmek müşterilere özel haklar, öncelikli yardım, ürün iskontoları ve kolay ulaşım gibi konularda imtiyaz hakları sağlamaktadır (Wreden, 2005: 165).

2.8.2.4 Ödüllü yarışmalar, kuponlar, hediyeler ve ücretsiz ürün verme

Kısa dönemli tutundurma araçlarından birisi olan ödüllü yarışmalar, müşterilere verilen hediyeler, kuponlar ve bazı süreçlerde ücretsiz ürün verme gibi marka imajının şekillendirilmesi adına kullanılan araçlardır. Böylelikle müşteri bir sonraki seferde ürünü satın almak için daha istekli bir hale gelebilecektir. Fakat, bu tür kısa dönemli vasıtaların mutlaka ürün geliştirme gibi uzun dönemli aktivitelerle de desteklenmesi gerekmektedir (Gommans vd., 2001: 46).

2.8.3 Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler

Marka sadakati oluşturma programlarının, başarılı bir şekilde meydana getirilmesi için işletmelerin yapmaları gereken bazı hususlar vardır:

1. Kıyaslanamaz, mükemmele yakın ürünler geliştirmek.
2. Müşterileri, satın alma işlevini tekrarlamaları için onları teşvik etmek.
3. Müşterinin güvenecekleri ürünler geliştirmek.
4. Müşterinin, markaya kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamak.
5. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını cevap verebilmek (Giddens, 2002: 2).
6. Müşteri bilgilerinin daha sağlıklı bir şekilde toplanmasını sağlamak.
7. Müşteriler ile daha iyi ilişkiler kurmak.
8. Müşterilerin sadakatlerini yükseltici ve onlar adına çekici ödüller sunmak (Wansink ve Seed, 2001: 212).
9. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak, satış ve hizmet gücünün eğitimini sağlamaktır (Stum ve Thiry, 1991: 35).

2.9 Marka Sadakati Kurmanın ve Sürdürmenin Maliyeti

Günümüzde toplumunda müşteriler satın alma karar süreçlerini zorlaştıracak belirli marka yada markalara sadakatlerini azaltabilecekleri çok fazla marka imkanları ile karşı karşıyadırlar. Firma yöneticileri, müşterinin marka sadakatini oluşturabilmek için, markalarını pazarlama karması elemanlarıyla da desteklemelidirler. Bu işlemi gerçekleştirirken de, işletmeler pazar analizleri yapıp, alıcıların ihtiyaçlarını öğrenerek, ürünlerinin rekabet gücünü oluşturarak, işletmenin markalarına olan

sadakati teşvik edebilirler (Silcox, 1999: 88). Firmalar, daha sonra da pazarlama stratejisi ve tutundurma çabaları da oluşturmalıdır.

Müşterileri elde tutmak adına geliştirilen ve uygulamaya geçirilen sadakat programlarının, muhakkak ki firmalara belli bir maliyet durumu olacaktır. Buna binaen uygulamaya konulan bütün sadakat programlarının başarı sağlayabileceği de garanti edilemez. Bazı durumlarda ise; firmalar, sadakat programlarına plansız ve ayrıntıları ile düşünmeden atıldıklarından ötürü başarısızlığa uğrayabilmektedirler. İşletmelerin mevcut bu duruma gelememeleri ve marka sadakatini oluşturma programlarının etkinliğini belirlemek için şu anahtar soruları da kendilerine sormaları gerekir:

1. Hangi mal ve hizmetler, sadakat programlarına en iyi şekilde uyuyor?
2. Müşteriden hangi veriler toplanmalıdır?
3. Sadakat programlarının maliyet etkinliği, nasıl hesaplanabilir?
4. Hangi sadakat programları, hangi pazar bölümleri için daha uygundur?
5. Hangi ürün kategorileri, sadakat programlarına en iyi tepkiyi verir?

Sadakat programlarının maliyet etkinliği hesaplanması için, matematiksel bazı formüller vardır. Bu formüllerden en çok kullanılanlardan birisi, brüt kardan, yönetim maliyetlerinin çıkarılması sonucudur. Sadakat programının maliyet etkinliği denklemi (Wansink ve Seed, 2001: 212-216):

$$\text{Kazanç yada Kayıp} = (U_a.P) - D - (U_w.P) - A$$

U_a = Program uygulamasından sonraki birim satışlar

P = Birim başına fiyat

D = Kupon veya diğer teşviklerin fiyatı

U_w = Program uygulamasından önceki birim satışlar

A = Programın yönetim maliyetleri

Sayısal bir örnekle açıklamak gerekir ise, A firması B ürünü için bir sadakat geliştirme programı uygulamış ve bu programı uygulayabilmek için de 25.000 TL yönetim giderinde bulunmuştur. Müşteriyi desteklemek için yaklaşık 30.000 TL tutarında, kupon ve diğer teşvikler ile birtakım harcamalar yapılmıştır. Sadakat programının uygulamaya geçirilmeden önceki satışları 2000 adet iken, bu rakam program sonrasında, 2500 adete yükselmiştir. Bu ürünün birim fiyatını 150 TL olarak kabul edecek olursak sadakat programının etkinliği;

$= (2500.150) - 30.000 - (2000.150) - 25.000 = 20.000$ işletme bu program sonucunda 20.000 TL'lik bir gelir artışı sağlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI

Tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışını etkileyen birçok sebepten bahsedebiliriz. Söz konusu bu nedenlere aşağıda değinilmiştir.

3.1 Tüketici Satın Alma Niyeti

Niyet; daha önce karara bağlanmış olan herhangi bir neticeyi elde etmektir. Davranışlar ise; kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelirler. Bu nedenle de tutumlar, niyetleri belirlerler ve niyetler de davranış olgusunu ortaya çıkarır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385).

İnsan davranışlarının temelinde o davranış ile ilgili bir niyet bulunmaktadır. Örneğin; ağlamak bir davranıştır. Ağlamak davranışının altında da ağlama niyeti- isteği yer almaktadır. Bu olay satın alma davranışı içinde geçerlidir, satın alma davranışının da temelinde satın alma niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin mal ve hizmeti satın alma arzusu ile eğilimi şeklinde ifade edilebilir.

Satın alma niyetini kontrol ederken tüketiciler hangi markayı, kimden, ne zaman ve ne kadar alacaklarını aynı zamanda da bunu nasıl ödeyeceklerini belirtmek amacıyla beş alt satın alma kararı almaktadırlar (Kotler, 1997: 196-197). Bu kararlar da tüketicinin nihai kararında son derece etkili olurlar.

“Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi” ne göre; tüketicilerin önceden tüm kategorileri düşündükleri, oluşabilecek sonuçlar hakkında fikir yürütebildikleri zaman satın alma niyetleri de büyük ölçüde bir davranışa dönüşmektedir.

3.2 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçlarından dolayı pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesin olan kişidir (Karabulut 1985: 14). Tüketici

davranışı ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek ürün, hizmet veya düşünceleri satın alabilmek için kullanma, araştırma yapma ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 4).

Tüketici davranışı, tüketicilerin, organizasyonların ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılama adına mal, hizmet, deneyimleri veya fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları ve bunları nasıl kullandıklarıyla ilgilenen bir alandır (Kotler, 1997: 171; Solomon, 2004: 5).

Tüketici davranışı, karmaşık yapıda olan bir davranış biçimidir. Tüketiciler neyin hangi fiyattan, nereden ve ne kadar, ne zaman alınacağı ya da alınmayacağı gibi konularda karar vermek durumundadırlar (Ehrenberg, 1988: 3; Kotler; Armstrong 2008: 130).

Yani satın alma davranışı, kişilerin mal ve hizmeti satın almalarıyla ilgili davranışları ve kararlarıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişisel özellikleri ve karar süreçleri önemli bir yer tutar. Pazarlamada tüketici davranışlarını incelemek ve buna uygun stratejilerle ürünlerin tercih edilirliliğini artırmak önem arz etmektedir. Bu anlamda pazarlamacıların cevaplamaları gereken iki kritik soru vardır (Kotler, 1997: 172):

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler - sosyal, kültürel psikolojik ve kişisel - nelerdir?

Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl verirler?

İlk başta da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen nedenleri inceleyelim.

3.2.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok faktörün etkisinde kalırlar. Bu faktörlerin incelenmesi veya önceden bilinmesi, müşteri odaklı pazarlama düşüncesi çevresinde tüketiciye uygun seçenekler sunulması imkanı sağlar.

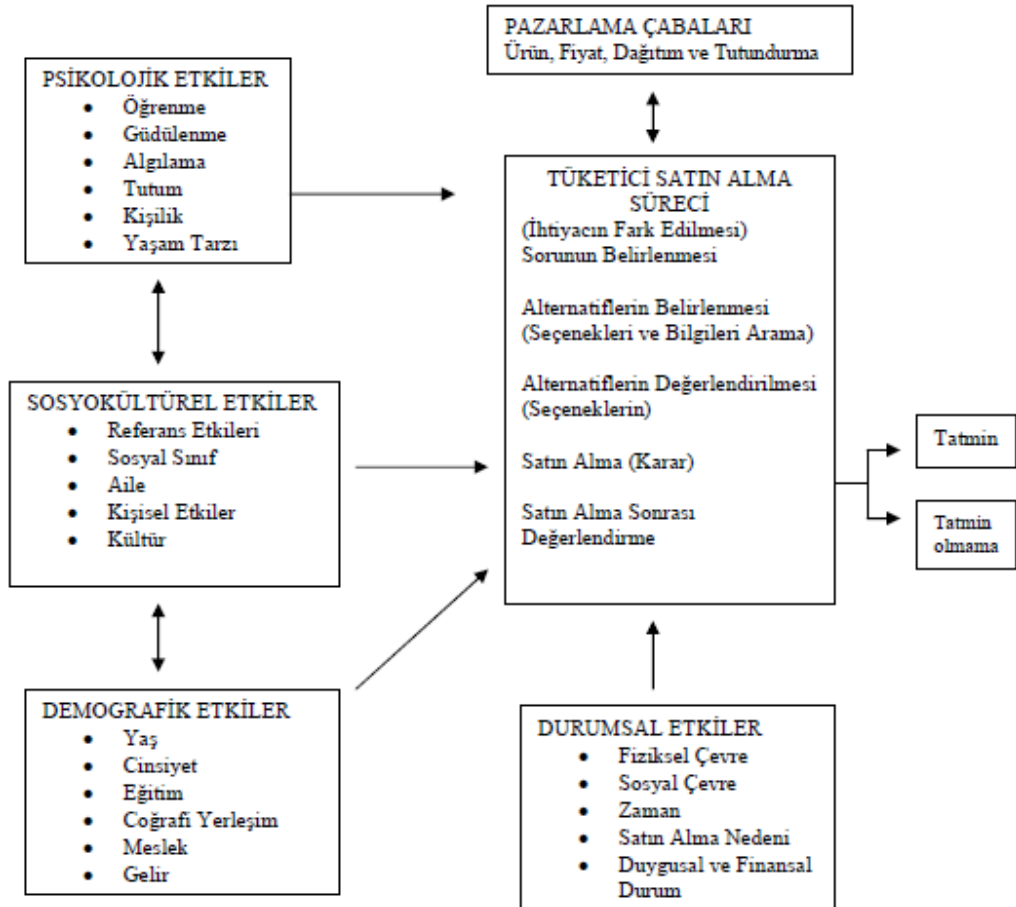
Bu konuda farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte, hepsinin ortak noktası, tüketici davranışlarının birtakım faktörlerden etkilendiğini beyan etmeleridir. Tüketici davranışlarını, etkileyen faktörlerin en temel özellikleri şunlardır (İslamoğlu, 2003: 52; Zeybek 2003: 11-12):

1. Tüketici davranışı bir beşeri davranıştır. İnsanı etkileyen her unsur, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.
2. Tüketici davranışı bir süreçten oluşur. Bu süreç de, bazı faktörlerden etkilenmektedir.

3. İnsanlar toplumsal çevreye ve doğal hayata uyum sağlayabilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri satın alırlar. Bu perspektifteki değişimler de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.
4. Satın alma, bir hedefi gerçekleştirme anlamına da gelebilir. Şahsın amaçlarını ve hedeflerini sınırlayan etmenler, bireyin satın alma davranışını da etkileyecektir.
5. Tüketiciler istek ve beklentilerini karşılayamadıklarında, bir gerilim yaşamaktadırlar. Bu gerilim de, tüketicinin davranışlarını etkiler.

Bu konuda en kapsamlı sınıflandırmayı yapan araştırmacı olan Odabaşı ve Barış (2002: 51)'e göre; tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler 5 ana başlık altında toplanabilir:

1. Psikolojik Faktörler,
2. Sosyo – Kültürel Faktörler,
3. Demografik Faktörler
4. Durumsal Faktörler ve
5. Pazarlama Faktörleri.



Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranış Modeli (Odabaşı ve Barış, 2002: 50).

3.2.1.1 Psikolojik faktörler

Psikoloji; bireylerin davranışını, onların doğasına dayanarak ifade etmek ve önceden tahmin etmek ile uğraşmakta, bireysel farklılıklar (tutum, kişilik, zeka) ve süreçler (güdülenme, algılama) üzerine odaklanmaktadır (Aytaç, 2000: 1). Bireysel bu farklılıklar ve süreçler de, alıcıların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılabilir.

3.2.1.1.1 Öğrenme

Öğrenme; kişinin, yaşadığı sürece artan, bilgilerinden ve yaşam tecrübesinden faydalanarak, davranışlarında göstermiş olduğu kalıcı değişikliklerdir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 191).

Bir başka tanıma göre öğrenme, kişinin tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişiklikleridir (Kotler, 1997: 186). Bir malı ilk kez kullanan bir tüketicinin, zihninde ürün ile ilgili bilgiler oluşur. Bir sonraki satın alımlarda ise, tüketici algısında oluşan bu bilgileri hatırlayarak, pozitif ya da negatif düşünce sonucu ürünü bir kez daha almak ister veya istemez. Öğrenme, davranışta oluşan herhangi bir sistematik değişikliğe verilen addır (Tokol, 1998: 71).

Öğrenmeyi bilişsel (zihinsel) ve davranışsal (çağrışımıcı) öğrenme olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Davranışsal öğrenme şeklinde; birey, duyup sezebileceği ses, şekil, söz gibi uyarıcılara tepki vererek, yani etkileşim göstererek öğrenir. Bir uyarıcıya karşı, devamlı aynı tepki gösterilirse bu tepkiler zamanla bir “davranış biçimi” olarak ortaya çıkar (Mucuk 1999: 34). Davranışsal öğrenmeyi de, klasik ve edimsel koşullanma olarak ikiye ayırabiliriz.

Klasik koşullanma; Pavlov’un yapmış olduğu deneyler sonucu ortaya çıkan bu kurama göre; şartlanma sonucu uyarıcıyla tepki arasında ilişki kurarak öğrenme gerçekleşmektedir (Ulusoy, 2003: 150). Alışkanlık haline gelmiş dönüşen satın almalar, ürün veya markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması, satın alma noktasında da uyarıcıların kullanılması yolu ile satışın sağlanması örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 80). Müşterilerin satın alacağı ürüne, ilgilenim düzeyi düşük ise, satın alma davranışını etkilemede bu uygulama çok daha başarılı olmaktadır.

Edimsel koşullanma; bir davranışın sonuçlarına bağlı kalarak, değişikliğe uğraması biçiminde tanımlanan bu kuram, Skinner'ın yaptığı deneyler neticesinde ortaya atılmıştır. Davranışın öğrenilmesi ya da biçimlendirilmesi adına istenilen davranış pekiştirilir, istenilmeyen davranışlar da pekiştirilmeden söndürülür. Ürünün denenmesini sağlayabilmek için örnek ürün ve promosyonlar dağıtarak, mağazaların göze hoş gelecek bir şekilde dekore edilmesi, kupon vb. hediye çekleri verilerek mağazaya olan ilgi düzeyinin artırılması, satış sonrası hizmete de ağırlık verilerek müşterilerin sonraki satın alımlarında tercih edilmeyi sağlayabilmek bu kurama örnek olarak gösterilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 84).

Bu uygulama, yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünlerde, müşterilerin satın alma karar sürecini etkilemede diğerine oranla daha başarılı olmaktadır.

Bilişsel öğrenme; zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak oluşan, davranışsal kuramların aksine, daha çok zihinsel süreçlerin gerekliliği üzerinde duran kuramdır. Fikir ve yaratıcılığın, öğrenme sürecinde önemli bir etkisi vardır (Solomon, 2004: 92). Bu kuram tüketicilerin, bir durumdan başka benzer bir duruma bakarak genelleme yapmalarını ya da bu durumlar arasında bir ilişki kurarak öğrenmelerini ifade etmektedir (Vincze, 2004: 180). Bu öğrenme biçiminde tüketiciler aktif olarak yorumlamalar ve değerlendirmeler yaparlar.

3.2.1.1.2 GÜDÜLENME

Güdü, bireyin içsel bir uyarıcının etkisi ile faaliyetlerini yönetebilen, kişinin tatmin etme isteği olan bir ihtiyaçtır (Tokol, 1998: 72-73). GÜDÜLENME ise; bu ihtiyacı tatmin edebilmek üzere bireyin hedefe yönelik olarak bir davranışa geçmesi şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 104-105). GÜDÜLENME, kişinin harekete geçmesini sağlar.

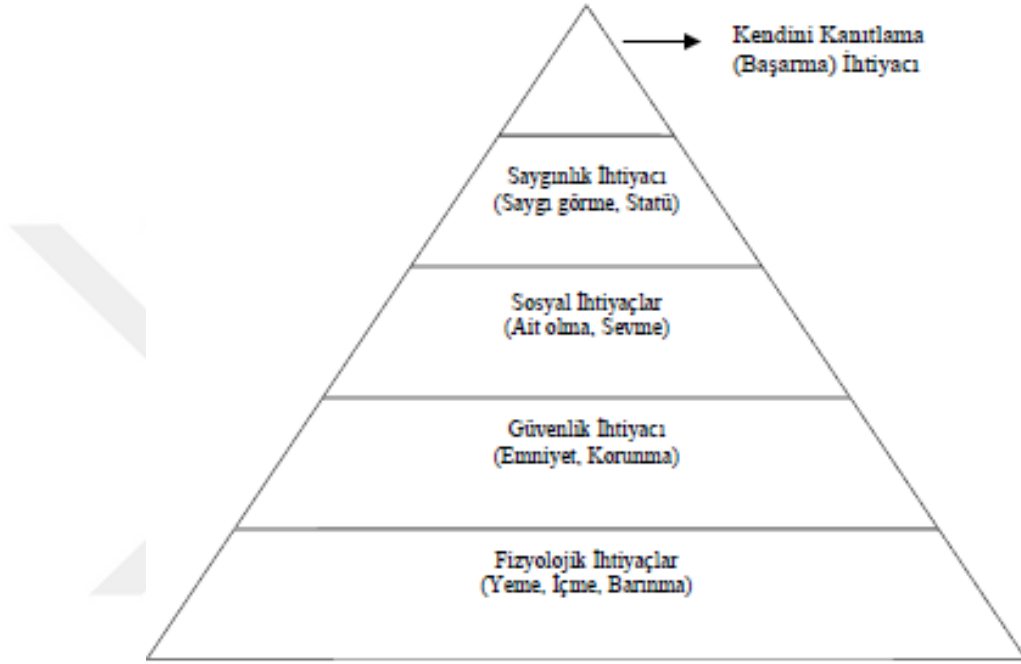
Tüketiciler genelde, davranışlarının sebeplerini bilmez ve açıklayamazlar. Bunun nedeni ise; bu davranışlarına yön veren etkenin, onların güdüleridir (Kotler ve Armstrong, 2008: 142).

Güdüler, biyolojik ve psikolojik güdü olarak ikiye bölünebilir (Kassarjian ve Robertson, 1991: 113-114; Kotler, 1997: 181-184):

Biyolojik güdüler: Açlık, susuzluk vb. gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumundan meydana gelir.

Psikolojik güdüler. Saygı ve sevgi ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim, durumlarından kaynaklanırlar.

Güdülenmenin temelindeki olgu ihtiyaçtır. Güdülenmeyi kavrayabilmek için ihtiyaçları da anlayabilmek gerekir. Bu konudaki en eski ve en kabul gören çalışma ise, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow'a göre; ihtiyaçlar 5 ana grupta incelenebilir (Kotler, 1997: 185):



Şekil 3.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kotler, 1997: 185).

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma.
2. Güvenlik İhtiyacı: Korunma ve emniyet.
3. Sosyal İhtiyaçlar: Sevme, ait olma.
4. Saygınlık İhtiyacı: Statü ve saygı görme.
5. Kendini Kanıtlama (Başarma) İhtiyacı: Kendini geliştirme, anlama.

Kişi öncelikle en önemli ihtiyacını, karşılamaya çalışmaktadır. Bu ihtiyaç karşılandığında ise güdüleyici olmaktan çıkar, diğer önemli ihtiyacı tatmin edilmesine çalışılır. Örneğin; aç olan biri (fizyolojik ihtiyaç), sanat dünyasındaki en son gelişmeler ile (başarma, kendini kanıtlama ihtiyacı) veya diğer insanların kendini nasıl gördüğü ya da kendisine ne denli saygı duyulduğu ile (sosyal ve saygınlık ihtiyacı) soluduğu havanın temiz olduğuyula ya da olmadığıyla ilgilenmeyecektir. Ancak her bir önemli ihtiyaç giderildiğinde diğer önemli bir ihtiyaç devreye girecektir.

Bu sınıflamaya ek olarak, sonrasında anlama ihtiyacı ve estetik tatmin ihtiyacı olmak üzere iki sınıf daha eklenmiş, ihtiyaçlar hiyerarşisi 7 basamaklı bir hale dönüşmüştür (Kassarjian ve Robertson, 1991: 115).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, bireyin ihtiyaçlarının, önem ve öncelik durumuna göre bir sıralama söz konusudur (Mucuk, 1999: 85). Fakat bir güdü düzeyi tatmin edildiğinde, ondan sonraki güdü ortaya çıkar (Tokol, 1998: 74). İlk baştaki iki düzeyde bulunan ihtiyaçlar, doğuştan var olan ihtiyaçlardır. Daha üst düzeydeki ihtiyaçlar ise, sonradan doğan ihtiyaçlardır.

Maslow'a göre; ihtiyaçlar öncelik sıralamalarına göre yukardan aşağı doğru sıralanmış, yani kişi üst düzeydeki ihtiyaçlarını fark etmeden önce, aşağı düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışacaktır (Aslan, 2002: 4).

Tüketiciler, bir ürün yerine, sorunlarına çözüm olabilen ve ihtiyaçlarını tatmin edebilen şeyleri satın almaktadırlar. Bu bağlamda, Maslow'un teorisi pazarlamacılara, potansiyel müşterilerin amaçları, planları ve yaşam tarzlarına nasıl bir ürün çeşidinin daha uygun olacağını anlamalarında yardımcı olur (Kotler, 1997: 184). Pazarlamacılar da mal ve hizmet markalarının hangi güdülerini tatmin edebildiğini bulmalı ve pazarlama stratejilerini, buldukları bu güdüler çerçevesinde oluşturmalıdırlar.

Pazarlama perspektifinden de güdüler iki sınıfta incelenebilmektedir (Mucuk, 1999: 84):

1. **Duygusal (Hissi) Güdüler:** Bir malın ün, beğenilme, prestij gibi fonksiyonlarını ön plana çıkarır.
2. **Mantıksal (Rasyonel) Güdüler:** Bir malın dayanıklılık, sağlamlık gibi ölçülebilir ve gözlenebilir özelliklerini ön planda tutup satın almaya teşvik eder.

Pazarlamacılar, tüketicilerin bu güdülerini harekete geçirecek eylemlerde bulunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yönlendirmelidirler.

3.2.1.1.3 Algılama

Güdülenmiş tüketiciler harekete geçmeye hazırdırlar. Tüketicinin ne zaman ve nasıl harekete geçeceğini ise; durumu algılayış tarzı etkiler (Kotler, 1997: 185). Algılama ise; bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde, duyular vasıtasıyla bilgi edinmedir (Mucuk, 1999: 85; Cemalcılar, 1999: 59). Birey algılama süreci ile çevresindeki uyarıcılara da anlam verir. Hepimiz çevremizdeki bilgi havuzunu beş duyu

organımız yoluyla öğreniriz: duyma, koklama, dokunma, görme ve tat alma. Ancak her birimiz bu duyuşsal bilgileri, kişisel bir şekilde alır, yorumlar ve organize ederiz.

Algılama, bireyin çevresinden uyarıyı seçmesini sağlayan, organize eden ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü oluşturmak için yorumlayan bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 122; Kotler ve Armstrong, 2008: 143).

Bir nesne ya da olgunun algılanmasında, iki kritik faktör etkilidir. Bunlar; uyarıcıların yapısı ve kişisel faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 131). Uyarıcının, çevresi ile ilişkilerini de gruba dahil edebiliriz (Mucuk, 1999: 85).

1. Kişisel faktörler: Beklentileri doğrudan etkileyen güdüler ve geçmiş deneyimler
2. Uyarıcının yapısı: Biçim, hacim, renk, ağırlık gibi nesnenin fiziksel özelliklerini belirtir.

Algılamada kişiler çok önemlidir. Algılama, kişiden kişiye değişiklik gösterir. Aynı durumda bireyler farklı algılama davranışları gösterebilirler. Bu durum; “seçici algılama” olarak açıklanmaktadır (Güngör, 2002: 29).

Seçici algılama ile ilgili 3 kritik boyut karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 1997: 186). Bunlar;

1. **Seçici Dikkat:** Bireyler her gün çok çeşitli uyarıcılar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kişi, bu uyarıcıların etkisi ile hareket edemeyeceği gibi, uyarıcıların da çoğu seçici dikkat denilen bir süreç ile süzülüp, seçilecektir. Müşterilerin hangi uyarıcıları göz önüne alacaklarını incelemekse pazarlamacıların görevidir. Bu perspektifte pazarlama stratejileri, ürün/ mağaza dizaynları ve reklâmlar, tüketicilerin dikkatini çekecek tarzda hazırlanmalıdır.
2. **Seçici Maruz Kalma:** Kişiye ulaşan bilgilerin, değiştirilmesi veya konu dışına çıkarılmasıyla ilgilidir. Bu durum, tüketicilerin var olan ihtiyaçları, tutum ve inançları ile alışkanlıklarıyla aldığı bilgilerin uyuşmadığı durumlarda meydana çıkar. Bireyler uyumlu olan uyarıcılara kendini maruz bırakıp uyumsuz olanlardan da sakınma eğilimi gösterir.
3. **Seçici Anımsama:** Kişinin sahip olduğu ihtiyaç, tutum ve inançları ve alışkanlıklarıyla uyumlu olan duygu ve fikirlerini destekleyen uyarıcıları hafızada tutarak anımsaması, desteklenmeyen bilgileri ve uyumlu olmayanları ise unutması durumudur.

3.2.1.1.4 Tutum ve inançlar

Bireylerin tutum ve inançları, öğrenme yolu ile oluşturulur ve satın alma davranışının üzerinde son derece etkili olur (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 112). Tutum, şahsın bir fikre, bir varlığa veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz düşünce veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 1999: 86). Tutum ve inançlar bazı eylemlerle desteklenerek satın alma davranışlarına yön verirler (Yükselen, 1998: 77).

İnanç ise; kişinin bir şeyler hakkında kabul gördüğü ve onayladığı tanımlayıcı düşüncedir (Kotler, 1997: 187). İnanç, görüşleri, bilgileri ve kanıları da kapsar. Görüşler, kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise, varlığı kanıtlanamayan ama taraftarı olduğumuz inançtır (Cemalcılar, 1999: 60). Diğer bir ifade ile kişinin taşıdığı olduğu tutumların, yorumlanarak ifade edilmesidir denilebilir.

Tutumların temel nitelikleri şunlardır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 112-113):

1. Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir.
2. Tutumlar uyum içindedirler.
3. Tutumlar bir harekete veya objeye yöneliktir.
4. Tutumların derecesi, yönü ve yoğunluğu vardır.
5. Tutumlar yapısalıdır.
6. Tutumlar genelleştirilir.

Tutumlar gözlenememekle beraber incelenen ve gözlenebilen davranışları ortaya koyan eylemlerdir. Bu eğilimlerin ele alınması ise tutumu oluşturan bağlantıların ve bileşenleri incelemeyi gerektirir. Tutum kavramını oluşturan bileşenler; bilişsel bileşen, davranış eğilimi ve duygusal bileşen olarak 3'e ayrılır (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).

1. *Bilişsel Bileşen:* Bireyin bir nesneye karşı bilgi, inanç ve düşüncelerini oluşturur. Bilişsel bileşen, tutumda kon edilen nesne hakkında şahsın tüm inançlarını barındırır ve doğru veya gerçek olmaları gerekmez. Fakat, bilgiler her ne kadar gerçeğe dayatılırsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgiler değiştiğinde ise tutum da değişecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Müşterilerin mal ve hizmetin, mağaza hizmetleri ile marka özellikleri hakkındaki bilgileri ve görüşleri bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Böyle bir durumda kalan pazarlamacılar; ürünler ve marka özellikleri hakkındaki

inançları değiştirebilirlerse, tüketicilerin satın alma davranışları da değiştirebilecektir.

2. *Duygusal Bileşen*: Bireylerin bir nesne hakkındaki duygusal tepkileridir ve yoğun duyguları içerir. Bilişsel bir bileşene göre; daha basit bir yapıya sahiptir ve kişinin değerleriyle ilişkilidir. Birey bir nesneyi pozitif ya da negatif bir düşünceyle değerlendirip, ona göre bir duygu besler.

3. *Davranış Eğilimi (Niyeti) Bileşeni*: Bireylerin belli bir faaliyette ya da davranışta bulunma eğilimini ifade eder. Bu bileşenler, tüketicinin “satın alma niyeti” nin bir ifadesidir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 116).

Bu üç bileşen de, farklı boyutlarda tutumu etkilerler. Tüketicilerin ürün veya markalara ilişkin tutumları, inançları, geçmiş deneyimleri, duyguları ve davranış biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Böyle bir durumda pazarlama yöneticileri, tutumların nasıl meydana geldiğini ve değiştiğini öğrenmelidirler. Yöneticiler ya tüketicinin tutumunu öğrenip, buna uygun mal/hizmet üretmeli veya tüketicileri ikna ederek tutumlarını değiştirmeye çalışmalıdır (Karafakıoğlu, 2006: 98).

3.2.1.1.5 Kişilik

Tüketici davranışlarının sebeplerini belirleyen en temel faktörlerden bir tanesi de kişiliktir. Kişilikler, insanın kendine özgü, psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünüdür (Mucuk, 1999: 87). Kişilik; şahsın özelliklerinin genel durumu ile çevresine uymasını belirleyen, davranış şekilleridir. Bireyin davranışlarına yön verir. Sosyal olma, atik olma, kendine güven, başarıma hırsı, yaratıcılık ve dengeli olma, kişilik özelliklerinden bazılarıdır (Tokol, 1998: 76).

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayırmayı sağlayan, kişinin çevresel faktörler ve psikolojik yapısı gibi özellikleri de bünyesinde toplayan spesifik bir sistemdir (Yükselen, 1998: 73; Kotler, 2008: 181).

Kişiliğin oluşmasında, bir takım etkenler rol oynar. Bunlar (Eren, 2001: 40-41):

1. *Dış Görünüş*: Bireyi diğerlerinden ayıran dış görünüşü, vücut ağırlığı, boyu, güzelliği.
2. *Üstlenilen Rol*: Bireyin belli bir yaşa geldiği zaman bir görev üstlenmesi ile ortaya çıkan rol.
3. *Kişinin zekâsı, arzusu, ahlakı, enerjisi ve potansiyel yetenekleri*.

4. Kişinin içinde bulunduğu toplumun özellikleri: Bu çevrenin yaşam felsefesi, ahlak anlayışı ve kültürel yapısı gibi özellikler.

Kişilik konusunda, bu kavramla bağdaştırılan hatta genelde birbirinin yerine kullanılan birkaç kavramı da ele almak gerekir. Bunlardan ilki karakterdir. Karakter; bilinçli bir şekilde seçilen ve kişiliğimizin bir kısmını, özellikle de ahlaki olgular ile ilgili kısmını meydana getiren özelliklerimizdir. Daha sonradan geliştirilmeyip, bireyin doğuşuyla gelen, kişilik özelliklerimiz ise; mizaç olarak adlandırılır. Olaylar karşı verdiğimiz tepkiler, örneğin neşeli olmak, hızlı olmak ve sinirli olmak doğuştan gelen niteliklerimizdir. Bundan ötürü doğuştan gelen mizacımız, bizleri diğerlerinden ayıran ve kişiliğimizin bir parçasını oluşturan yanımızdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 190).

3.2.1.1.6 Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, basit bir ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır. Aşağıdaki tabloda, tüketim süreci ve yaşam tarzı arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci Arasındaki İlişki (Hawkings; Coney; Best, 2004: 429).

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranış Üzerindeki Etki
-Demografik Faktörler	Nasıl Yaşarsınız	Satın Alma
-Alt Kültür	-Aktiviteler	Nasıl
-Sosyal Sınıf	-İlgi Alanları	Ne Zaman
-Güdüler	-Hoşlanılanlar/Sevilmeyenler	Nerede
-Kişilik	-Tutumlar	Ne
-Duygular	-Tüketim	Kiminle
-Değerler	-Beklentiler	Tüketim
-Yaşam Döngüsü(Çemberi)	-Duygular	Nerede
-Kültür		Kiminle
-Geçmiş Deneyimler		Nasıl
		Ne Zaman

Bireyin yaşam tarzı, ilgi alanları, faaliyetleri, düşüncelerinde ifade edilmek istenen dünya modelidir. Yaşam tarzı; bir yandan bireyin sosyal sınıfını, diğer taraftan da kişiliğini yansıtır (Kotler, 1997: 168).

Yaşam tarzının oluşturulmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Birbirine benzeyen yaşam tarzlarını benimseyen bireyler benzer satın alma davranışları da

gösterirler. Örneğin; özgür bir yaşam tarzını benimseyen insanlar, aile arabası yerine spor arabaları tercih edebilirler (Zeybek, 2003: 18).

3.2.1.2 Sosyo – kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörleri referans (danışma) grupları, sosyal sınıflar, aile, kültür, alt kültür ve rol ve statüler olarak sınıflamak mümkündür.

3.2.1.2.1 Referans (Danışman) grupları

Tüketiciler yanlış karar vermemek adına çoğu zaman, çevrelerindeki bireylere danışır, onların, tecrübelerinden, fikirlerinden yararlanmaya çalışırlar.

Referans grupları; ailelerin ve kişinin satın alma kararı verirken örnek aldıkları kişiler, aileler, kendilerine güvendikleri gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 104). Referans grupları, küçük yapıdaki tüketici gruplarıdır. Buradaki kişi gruba üye olabileceği gibi, olmayabilirler de. Fakat o grubun bir üyesiymiş gibi hareket ederler. Bu grupların etkinlikleri kişilerce dikkatlice izlenmekte ve anında da taklit edilmektedir (Tokol, 1998: 78-79).

Bir şahsın referans grubu, onun tutum ya da davranışlarında doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı etki alanı yaratan grupların tümüdür. Bireyin üzerinde, direk etkiye sahip gruplara “üyelik grupları” denmektedir (Kotler, 1997: 175). Referans grupları iki başlık altında incelenmektedir:

1. *Birincil Gruplar:* Öncelikle aile başta olmak üzere, kişinin yakın çevresidir. Bireyi yüz yüze ilişkilerde etkileyebilen yakın akrabaları, komşuları, arkadaşları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar bu grubu oluşturmaktadır. Bu gruplarda çok yakın ilişkiler dikkat çekmektedir.
2. *İkincil Gruplar:* Bireyin üyesi bulunmadığı gruplar ve yüz yüze temasta bulunmadığı kimselerdir. Örnek olarak; ünlü sporcular, sinema yıldızları vb. Bunlar, giyimleri, hareketleri, değer yargıları, tutum ve davranışları perspektifinden özellikle çocuklar ve gençlerce örnek alınan kimselerdir. Bu gruplarda, resmi ilişkiler dikkat çekmektedir (Mucuk, 1999: 83).

Referans grupların, bireyin davranışlarını empoze etme derecesi, bireyin yapısına, bazı sosyal etmenlere bağlıdır. Kişi, referans grubunu kendine bir karşılaştırma noktası

olarak aldığından dolayı tüketim alışkanlıklarını, ürün ve marka tercihlerini ve onların beğenilerini yansıtmaya çalışır. Bundan dolayı da referans grupları, pazarlamada spesifik bir öneme sahiptir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 172).

Bireyler, referans gruplarından 3 farklı şekilde etkilenir:

1. Referans grupları, bireyi yeni yaşam şekillerine ve yeni davranışlara iter.
2. Bireyin kişisel imajını ve tutumunu etkiler.
3. Referans grupları, kişinin ürün ve marka tercihlerinde uyum için baskı yapar (Kotler, 1997: 177).

Grup etkileşimi, tüketici davranışları incelendiğinde, özellikle de arkadaş grupları, okul arkadaşları ve meslek grupları gibi küçük çaplı oluşumların tüketim olgusunu farklı şekillerde etkiledikleri gözlemlenir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230):

1. Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan kolaylıkla haberdar olmasını etkiler.
2. Tüketicinin ürün ve marka hakkındaki bilgi ve inançlarını etkiler.
3. Tüketicilerin ürünü denemesini etkiler.
4. Tüketicinin mal veya hizmeti nasıl kullanacağını etkiler.
5. Tüketicinin hangi ihtiyacının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
6. Bu etkileri yaparken de bulunduğu grubun içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Pazarlamada, referans grupların etkisini ve tüketicilerin özdeşleştiği grupların mal ve hizmetlerin lansmanında kullanılması ile görebiliriz. Bu bağlamda bir konuda uzmanlaşmış insanların ve sevilen ünlülerin kullanıldığı reklâmlarla ya da sıradan insanların aynı sorunları dile getirmesiyle reklâmlar tarafından tüketici etkilenebilir.

Televizyon yıldızları, film kişilikleri ve spor kahramanları gibi ünlüler; eğitimi, mesleği ya da deneyimi sebebiyle tanıtılan ürünün, tüketici tarafınca değerlendirilmesine yardımcı olabilecek uzmanlar veya tatmin olmuş alıcıların tanık olduğu sıradan bireyler “referans gruplar” olarak pazarlama uygulamalarında karşımıza çıkmaktadır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 170-171).

3.2.1.2.2 Sosyal sınıflar

Sosyal sınıf, toplumda başkalarının perspektifinde eşit sosyal konumlara sahip insanlar topluluğudur. Başka bir ifade ile, kişinin veya ailenin, toplum tarafından değer gösterilen, saygınlık, prestij gibi ölçütlere dayanarak meydana getirilen sosyal sıralamadaki konumunu temsil eder (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 158).

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre; toplum üyelerinin sınıflara ayrılmasıdır. Sınıflama ise sosyal prestij, meslek, sahip olunan ev türü, gelir vs. gibi parametrelere dayandırılabilir (Tokol, 1997: 78).

Bir toplum farklı amaçlarla sınıflandırılabilir. Birçok ortak nitelik, sosyal sınıfı belirleyebilir. Fakat sınıflar arasında, kesin ve net sınırlar yoktur. Bireyler bir üst konuma veya bir alt sınıfa geçebilmektedirler (Mucuk, 1999: 83).

Aynı sosyal sınıfa ait tüketiciler, benzer mal ve hizmetlere istek ve ihtiyaç duyarlar. Örneğin; aynı mesleğe sahip tüketiciler, aynı model araç kullanmayı, aynı spor hizmetinden faydalanmayı tercih edebilirler (Yükselen, 1998: 71). Aşağıdaki Tablo 3.2’de Türk toplumunun sınıfları gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Türk Toplumunun Sınıfları (Kavas vd., 1995: 161).

Katman	Meslekler	Toplam Nüfustaki % Oranı	Toplam Gelirden Aldığı Pay
Üst Katman	Tüccar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticileri	2.20	
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokratlar, albaylar ve generaller, üniversite öğretim üyeleri	3.40	%28.70
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, memur ve subay	30	%42.40
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	34.50	%23.30
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi-işsiz	29.90	%5.60

5 seviyeden oluşan bu sınıflamaya göre; alt katmandakiler, gelirlerinin çok büyük kısmını gıda ve giyim sektörüne harcamaktadırlar. Erkekler egemen olan, eğlenceleri televizyon olan ve az okuyan insanlardan oluşmaktadır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 161). Gelirleri dolayısı ile alışveriş esnasında seçme şansları daha azdır. Sınırlı bütçelerine rağmen uygun ürünleri almak adına çabalarlar (Zeybek,2003: 15).

Orta sırada bulunanlar, çocuklarının eğitime ciddi anlamda önem vermektedirler. Taksitli alışveriş ile ev aletleri alma eğilimi vardır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 161). Bu bölümdeki tüketiciler, ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilecekleri uygun ürünü veya popüler olan ürünü almayı arzularlar. Modayı takip ederler, fakat çok fazla lüks tüketim yapmamaktadırlar.

Üst katmanda bulunanlar ise; en üst seviyeden, daha aşağı düzey ile orta yüksek düzey sınıf da ki tüketicilerden oluşur. Tüketicilerin gelirleri doğrusunda amaçları ortaktır. Diğer sınıflar göz önüne alındığında, kaliteye ve markaya önem verirler. Gelire bağlı olarak, prestij kulüplerine üye olarak seyahatlere ve sanatsal faaliyetlere daha çok harcama yapmaktadırlar.

Sosyal sınıflar arasındaki, bu farklılıklar pazarlamacıların, reklamlarda kullanılan dil, pazar bölümlleme ve sembolleri seçme, uygun ürün özellikleri ve tarzları mağaza içi stratejileri belirleme ve geliştirmesinde ehemmiyet arz etmektedir (Assael, 2004: 274).

Sosyal sınıfların, tüketicilerin davranışını etkilemesi çok önemli bir noktadır. Değişik sosyal sınıflarda, sınıf üyelerinin davranışlarına etki eden farklı değerler ve tutumsal yaklaşımlar görülebilir (Peter ve Donnelly, 2004: 43).

Sosyal sınıfı aynı olan insanların, benzer satın alma davranışları gösterme eğilimindedirler. Sosyal sınıflar; ev eşyası, boş zaman aktiviteleri, giyim ve araba gibi alanlarda marka ve ürün tercihi alanı birbirinden farklıdır (Kotler, 2008: 134).

3.2.1.2.3 Aile

Kan bağı, aile, evlilik gibi etkenler sonucu birlikte oturmakta olan iki ve daha fazla kişinin meydana getirdiği toplumsal bir ekip olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 234). Aile üyeleri arasında, devamlı etkileşimde olduğu için aileler, birey üzerinde güçlü bir grup etkisine sahiptirler (Kotler, 1997: 177).

Üye sayısına bakıldığında aile, geniş aile ve çekirdek aile olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Baktığımızda mal ve hizmetleri aileler satın almamaktadırlar. Aile bireyleri, kendileri veya diğer aile üyeleri kullanımı adına ürünleri satın almaktadırlar (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 272). Bu bağlamda bakıldığında, ailenin satın alma davranışında iki kritik rolü vardır ve buda pazarlamadaki aile davranışının önemini göstermektedir.

1. Aileler, kimi ürünlerin satın alınmasında ki karar birimidir.
2. Aile, minik bir sosyal grup olarak, satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Kendilerine has özellikleri olan aileler, satın alma davranışlarını eleştirirler, önerilerde bulunurlar ve düzenlemeler yaparlar (Cemalcılar, 1999: 66).

Ailelerde satın almayı yapan birey daima o ürünü kullanan tüketici olmayabilir. Bundan dolayı, satın alma kararını kimin vermiş olduğu ve satın almayı kimin

gerçekleştirdiğinin incelenmesi gereken, mühim konulardandır (Peter ve Donnelly, 2004: 44). Aile üyeleri satın alma esnasında farklı roller üstlenebilmektedirler. Bu roller de “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “bilgi toplayıcılar”, “kullanıcılar” ve “satın alanlar” olmak üzere 5’e ayrılır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 272-273; Kotler ve Armstrong, 2008: 139):

1. *Etkileyiciler*: Değerlendirme kriterlerine en uygun ürün ya da markaların satın alınması sürecinde aileyi yönlendiren, ölçüt belirlemede ise fikri sorulan kişi/kişilerdir.
2. *Karar Vericiler*: Satın alınacak mal veya hizmetler adına ailenin parasını ne durumda harcayacağını belirleyen, güç ve aile grubunun finansal otoritesidir.
3. *Bilgi Toplayıcılar*: Satın alma durumunda ailede satın alma düşüncesini başlatan ve karar verme sürecine yardımcı olma adına bilgiyi toplayan kişilerdir.
4. *Kullanıcılar*: Mal ve hizmeti kullanan kişilerdir.
5. *Satın Alıcılar*: Satın alma ögesi gibi hareket eden bireylerdir. Mağazaya giderler, ödemeyi yaparlar ve ürünleri satın alıp eve getirir.

Aile içerisinde birey bu rollerden bir ya da bir kaçını bazı durumlarda da hepsini birden üstlenebilmektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 176).

Erkek bireyler daha çok, ürünlerin işlevsel özellikleriyle, kadınlar da dış görünüşüyle yani estetikliği ile ilgilenirler. Çocukların rolleri ise; büyüdükçe değişmektedir. Çoğu zaman tüketici davranışları ve tercihi de kişisel değil, ortak karar ile gerçekleşir (Tokol, 1998: 79). Burada, satın alma kararını verirlerken eşlerin rollerine göre de aileleri sınıflamak gerekirse (Cemalcılar, 1999: 64);

1. Özerk Aile: Eşler eşit düzeyde karar verirler.
2. Erkek Egemen Olduğu Aile
3. Kadının Egemen Olduğu Aile
4. Ortaklaşa Kararların Verildiği Aile.

Satın alma kararlarında eşlerin rollerini örnekler yardımıyla açıklayacak olursak (Kotler, 1997: 178);

1. Erkek: Hayat sigortası, televizyon, otomobil.
2. Kadın: Süpürge, halı, mobilya, halı yıkama makinesi, mutfak eşyaları.
3. Ortak: Tatil, ev dışı faaliyetler, ev seçimi

Böyle bir durumda pazarlamacıların, hangi aile üyesinin kararlarını verdiği ve diğerlerini de etkilediğini incelemiş olması gerekir. Mesela; hedef kitlesi çocuklar

olan, bir mal ve hizmet grubu düşünelim: Oyuncak. Burada ne kadar hedef kitle çocuklar olmuş olsa da, karar veren ve onları etkileyen, ürünü satın alan anne ve babalardır. Onların da göz önüne alınması gerekir (Hoyer ve McInnis, 2004: 384).

3.2.1.2.4 Kültür ve alt kültür

Kişilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin en temel belirleyici faktörü olan kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, adet, örf, tutum, ahlak, inanç, davranış, sanat ile bir toplumda paylaşılan, diğer sembollerin de karışımıdır (Mucuk, 1999: 81). Kültür; toplumdaki kişilerin davranışlarını, belirli bir düzene koymaya olanak sağlayan sonradan da öğrenilmiş inançların, adetlerin, değerlerin, gelenek ve göreneklerin de hepsi olarak ifade edilebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 475).

Daha kapsamlı bir olarak; kültür, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyen en önemli etkidir. Kültür; toplumun sahip olduğu maddi ve manevi öğelerden meydana gelen, toplum fertlerinin çoğunda ortaklaşa var olan her bilgiyi, genel tavır ve davranış tarzları, değer ölçüleri ile düşünce ve eğilimini kapsayan, böylece de onu diğer toplumlardan ayırt etmemize yarayan, ulusal bir nitelik kazandıran ve nihayet mevcut eğitim, öğretim sistemi ile gelecek nesillere de aktarılan sosyal amaçlı bir sistemdir (Yükselen, 1998: 70).

Kültürü daha iyi anlayabilmek için, özelliklerini de incelemek gerekmektedir. Kültürün özelliklerini 5 ana madde halinde incelenmektedir.

1. *Kültür, insanlar tarafından ortaya konur:* Kültür bir yerde var olup, sonradan keşfedilemez. Üçlü sistem olarak da ele alınabilir. Bunlardan biri de ideolojik sistem, yani inanç ve değerlerdir. İkincisi de teknolojik sistemdir. Beceri ve insanların, üretim güçlerini içine almaktadır. Sonuncusu ise, örgütsel (organizasyonel) sistemdir. Toplum ve aile gibi insan davranışlarını düzenlemektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 150). Birey ile çevresi tarafından ortaya konan davranışlarla, varlığını hissettirir.
2. *Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* Kültür; içgüdüsel ya da kalıtsal değildir. Her şahıs doğduktan sonra, aile ve çevresi yolu ile kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri, yavaş yavaş ailesi ile çevresi yoluyla aktarılır (Assael, 2004: 317). Yeme, içme, cinsellik tarzında biyolojik davranışlar kültürlerce meydana gelir. Herkes açlık duyabilir fakat ne yenileceğini veya

açlığı gidermek adına nasıl davranılacağını kültür ile belirler (Cemalcılar, 1999: 161). Örneğin; Türkler' in kebab, İtalyanların pizza kültürü vs...

3. *Kültür değişebilir*: Kùltürler, zaman içerisinde değişime uğramaktadırlar. Bu aynı zamanda, çevre koşullarına da kùltürün uyum sağlaması ile olur. Teknolojik ilerlemeler ve bunun sonucunda da iletişim konusundaki inovasyon, kùltürel değişim ile kùltürel uyumu hızlandıran en önemli etmenlerdir. Bazı toplumlar değişimde fazlasıyla durgunken, bazıları daha dinamik yapıda, bazılarında ise devamlı olarak her an bir değişim mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2002: 315).
4. *Kùltür, toplum tarafından paylaşılır ve toplumun baskısıyla korunur*: Kùltür, toplum üyeleri tarafından paylaşılan, değerler ve inançlar bütünüdür. Bu değerler, yalnızca bir zaman diliminde değil, geçmişte de paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir (Engel, Roger ve Paul, 1995: 363).
5. *Kùltür, benzerlikleri olduğu kadar, farklılıkları da içerir*: Çoğu kùltürlerde, ortak olan değerler ve normlar, aynı zamanda kabul görülecek davranışlar vardır. Ama aynı öğeler kùltürden kùltüre farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2001: 315). Farklı kùltür oluşumlarında yetişen bireyler de farklı davranışlar sergilemektedirler (Tokol, 1998: 78).

Kùltür, kişilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, yasaları, öğrendiklerini, ahlaki kuralları, sembol, sanat, gelenek ve görenekleri, değerleri ve töreleri içeren bir bütündür (Özmen, 2003: 77).

Kùltürel farklılıklar, özellikle de uluslararası pazarlamacılar adına çok önemlidir. Bu nedenden dolayı işletme, hangi ülkenin pazarına girecekse, o ülkedeki kùltürel değişimleri izlemekte buna da uygun ürün ve hizmetler sunmalıdırlar. Dünyanın globalleşmesi, devasa işletmelerin birçok devlette faaliyet göstermesi sonucunda, ülkeler birbirinin kùltürlerinden etkilenmektedir (Assael, 2004: 313). Büyük işletmeler, uluslararası pazardaki kendi ürünlerini, kabul ettirmeye çalışmalı veya o pazara uygun olan ürünler üretmelidirler.

Alt kùltür ise; nüfusun artması ile kùltürün homojenliğinin bozulmasından dolayı meydana gelen bölgesel, dini, dil, ırkı ve benzeri kapsamlarda görülen ortak özelliklerdir (Mucuk, 1999: 82). Alt kùltürler, “benzer durumlarda, benzer deneyimler biriktiren kişilerin, ortak değerler sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 102). Hemen her kùltür, esasında birden fazla alt kùltürün bir bileşkesi olarak

meydana gelir. Bu bağlamda pazarlamacılar da, genellikle ürün ve hizmetleri alt kültürlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tarzda hazırlamaktadırlar.

3.2.1.2.5 Rol ve statüler

Birey, kulüp, aile ve dernekler tarzındaki birçok grubun üyesi olabilmektedir. Bireyin her gruptaki konumu, hem statüsünü hem de rolünü belirlemede kullanılabilmektedir. Rol; insanların çevresindeki bileşenlere göre kendinden yapılması beklenen hareketlerden meydana gelir. Her rol, toplum tarafından bireye verilen genel kanıyı akseden bir statüyü taşır.

İnsanlar genelde, kendi rol ve statülerine orantılı ürünleri tercih etmektedirler. Çalışan bir ebeveynin (annenin) oynadığı rolleri baz alacak olursak: İş yerinde yönetici konumunda iken, ailesine anne ve eş rollerini oynamaktadır. Bu durumda; bir yönetici olarak iş yerinde, kendi rol ve statüsünü yansıtabilecek tarzda kıyafetler satın alacakken, evde ise; anne ve eş modeline uygun bir satın alma davranışı sergileyecektir (Kotler, 2008: 139).

3.2.1.3 Demografik faktörler

Demografik özelliklerin birçoğu, kolayca bulunabildiği için, pazarlamacılar, bunları genellikle pazarları bölmek ve ayırmak için kullanırlar. Herhangi ürün türü için, pazarlamacılar yalnızca ürünün satın alımını etkileyebilecek, demografik istatistiklerle ilgilenmelidirler (Harrell, 1986: 296-297).

Satın alma sürecine yön veren, birçok faktör bulunur. Demografik faktörler ise; sadece bunların bir kısmını oluşturur. Demografik faktörler, denilince akla nüfusun yaş, cinsiyet, nüfusun toplam miktarı, eğitim durumu, meslek grupları ve gelir gelmektedir.

3.2.1.3.1 Nüfusun toplam miktarı

Ülkelerin nüfusu; o ülkelere ait pazarın hacmi, tüketiciler ve Pazar büyüklüğü hakkında spesifik bilgiler verir (Odabaşı ve Barış, 2002: 51).

Nüfusun toplam sayısı öncelikle, tüketiciler tarafından tüketilecek mal ve hizmet miktarının toplamını belirler. Bu mal ve hizmetlerin, hacimlerine binaen uygulanacak pazarlama stratejileri için de önemlidir (Mucuk, 1999: 66).

Tablo 3.3 ülkemizin 2008 yılına ait yaş grupları itibarı ile erkek ve kadın nüfusu sayım sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3.3. Yaş Grupları İtibariyle Kadın ve Erkek Nüfusu (2008 Yılı) (TÜİK, 01.04.2014. <http://www.tuik.gov.tr>).

Yaş Grubu	Toplam		
	Toplam	Erkek	Kadın
Toplam	71 517 100	35 901 154	35 615 946
0-4	5 998 258	3 082 338	2 915 920
5-9	6 318 132	3 242 581	3 075 551
10-14	6 472 197	3 322 041	3 150 156
15-19	6 185 104	3 171 917	3 013 187
20-24	6 256 558	3 187 625	3 068 933
25-29	6 518 837	3 300 291	3 218 546
30-34	5 810 107	2 939 518	2 870 589
35-39	5 330 484	2 680 941	2 649 543
40-44	4 740 250	2 397 706	2 342 544
45-49	4 284 175	2 153 427	2 130 748
50-54	3 643 173	1 824 582	1 818 591
55-59	2 878 104	1 423 445	1 454 659
60-64	2 188 298	1 035 261	1 153 037
65-69	1 701 384	783 680	917 704
70-74	1 274 681	575 433	699 248
75-79	1 110 782	492 226	618 556
80-84	571 179	213 336	357 843
85-89	175 221	59 076	116 145
90+	60 176	15 730	44 446

Tabloya bakıldığında 0-55 yaş arasında erkek nüfusunun, aynı grupta yer alan kadın nüfusa göre daha fazla miktarda olduğu gözlenmektedir. Bu noktadan sonra, kadın nüfusu erkek nüfusu üzerinde görülmektedir. Pazarlama planları içinde 0-55 yaş grubuna ait erkek nüfusa ağırlık vermek, bu grup için farklı tutundurma faaliyetlerini denemek faydalı olabilir. Nüfusun total de en yoğun bulunduğu yaş grubunun 25-29 olduğu göze çarpmaktadır. Genç nüfusun, zevk ve isteklerine uygun olan ürünleri pazara sunacak olan işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir yoğunluk vardır.

Aşağıdaki Tablo 3.4'te ise Türkiye nüfusu yirmi beş yıl içerisinde olması beklenen kompozisyonu görülmektedir:

Tablo 3.4. Türkiye'nin 25 Yıl İçinde Beklenen Nüfusu (Odabaş ve Barış, 2002: 51).

Yaş Grupları	1990	2000	2010	2020	2025
0-4	6.610	6.586	6.640	6.668	6.651
5-14	13.328	13.149	13.175	13.278	13.204
15-24	5.181	6.612	6.611	6.552	6.359
25-64	34.022	43.440	51.808	57.994	60.140
65+	2.243	3.659	4.655	6.494	7.919

Bu tablo neticesinde ülkemizde 2025 yılında, tahmini yaşlı veya orta yaşlı nüfusun çokluğu, bu pazara daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve onların da tüketim ihtiyaçları göz önüne alarak daha dikkatli olunmasını gerektirir.

3.2.1.3.2 Yaş

Yaş dağılımı, farklı mallara farklı yaşlarda ihtiyaç duyulduğundan dolayı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde rol oynar (Mucuk 1999, 67). Aynı yaş grubundaki insanlar genelde, kendisini benzer tüketim alanlarına yönelten benzer ihtiyaçlara, sembollere, deneyimlere ve hatıralara sahiptirler (Hoyer ve McInnis, 2004: 385).

Tüketicinin yaşı birçok ürün grubu için çok önemli bir niteliktir. Örneğin, oyuncak, çocuklar içinken; saç boyaları ve cilt kremleri ise genellikle orta yaş tüketici grupları adına hazırlanır. Yaş, pazarlamacıların perspektifinden de ürünler için özendirme stratejilerinde ve medya kanalı belirlemede belirleyici bir faktör olmaktadır. Örneğin, oyuncak satıcıları, en önemli reklam aracı olarak, televizyonu seçebilir. Özellikle de çocuk programları ve çizgi filmlere destekleyici olabilirler. Daha genç bir kesime hitap eden ürünler üreten şirketler ise, gençlik dergilerini veya üniversitelerdeki panoları ve billboardları tercih edebilirler (Harrell, 1986: 299-302).

Babalarından sonra anneleri de çalışan çocuklar, genelde reklamlardan en fazla etkilenen tüketici portföyünü oluşturmaktadırlar. Onlara bir şeyler satmak adına pazarlamacıların da yapması gereken şey, marketler veya alışveriş veriş merkezlerinde, ürünleri onların rahatça görebileceği ve ulaşabilecekleri yerlere

koymaktır. Satın alma davranışını, çocuklar direk olarak yapmasalar bile genellikle ailelerine isteklerini aldirtmaktadırlar (Underhill, 2000: 142-143).

Philip Kotler (1997)'a göre; “Demografik yapıdaki değişim ile birlikte, en azından gelişmekte olan dünyada, tüketiciye yönelik pazarlama ve yaşlanan nüfusun artan gereksinimlerine odaklanmaya başlamaktadır. Toplumumuz da giderek yaşlanmaktadır. 21. yy başlarında olması muhtemel demografik güç, 55 yaş ve üzeri tüketiciler olacaktır.

Günümüz tıp dünyasındaki ilerlemeler ile doğum ve ölüm gerçeğine dayanan oranlarındaki azalmalar ile dünya nüfusunun yaş ortalamasını da yükseltmekte, yaşlı pazarına da olan ilgiyi artmaktadır (Marangoz, 2000: 35).

Yaşlı pazarında tüketicilerin, daha açık ve daha yalın bir dil ile hazırlanan, ürünün faydalarını vurgulayacak, dikkatlerini dağıtmayacak reklamlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Pazarlamacıların özellikle bu konuya daha hassas davranmaları gerekmektedir (Solomon, 2004: 518).

Tüketicilerin alışkanlıkları ve yaş arasındaki ilişkileri, incelemek adına çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları da aşağıdaki gibidir (Gönen, Özgen ve Babekoğlu, 2001: 165):

1. Yaşlıların giysi tüketimlerine yönelik yapılan bir çalışmada, yaşlı tüketicilerin, giysilerini genelde hazır aldıkları, giysiler için de para harcamaktan çok hoşlandıkları, giysileri satın almadan önce de piyasa araştırması yaptıkları, ortaya çıkmıştır. Artı olarak, yaşlı tüketicilerin, giysilerinde aradıkları en kritik özellikler, kullanışlılık-rahatlık, ekonomik fiyat ve vücut ölçülerine uygunluk olarak belirlenmiştir. Alıcıların çoğunluğunun, hazır kıyafetleri beğendiği, ancak bazı sorunları da yaşadıkları dikkat çekmiştir (Özgen ve Hatun, 1999: 181).
2. Gençlere yönelik pazarların meydana getirilmesindeki önemi, yapılan bir çalışma sonucunda; nüfus içindeki oranları, aileleri üzerindeki etkileri, satın alma güçleri ve yetişkin oldukları sürede, tüketici davranış modellerine yön veren tutumların, bu dönemde daha belirginlik kazanması şeklinde ifade edilmiştir.

3.2.1.3.3 Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet perspektifinden dağılımı da, talep edilen mallar ile satın alma alışkanlıkları üstünde etkilidir. Erkeklerin ve kadınların satın aldıkları mal ve

hizmetlerin birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı ürünün satın alınmasında istek ve buna bağlı eğilimlerde de farklılıklar görülmektedir (Aytuğ, 1997: 47).

Tüketicilerin erkek veya kadın olarak ayrılması durumunda, satın alma tutumları farklılık gösterir (Marangoz, 2000: 19).

Genellikle piyasadaki ürünlerin, birçoğunun pazarlaması, cinsiyete dağılımına göre yapılır. Belli başlı ürünlerin, kozmetik ve giyim gibi, sadece kadın veya erkekler için kendine özgü olarak tasarlanmadığı bilinir. Ancak bazı ürünler ise, tek cinsiyete odaklanarak, pazardaki yerlerini almışlardır. Örneğin; araç aksesuarları ve parçaları erkeklere hitap ederken ev eşyaları da bayanlara hitap etmektedir (Harrell, 1986: 303).

Günümüz dünyasında cinsiyetlerin rolleri değişmektedir. Birçok kadın artık profesyonel olarak iş hayatında çalışmakta aynı zamanda ekonomik özgürlüğüne de kavuşmaya başlamıştır. Erkekler ise; daha bakımlı ve hassas olmayı öğrenmektedirler. Kadınlar ve erkeklerin bilgi değerlendirme süreçleri, tüketici özellikleri, karar alma ile tüketim kalıpları bakımından da farklılıklar gözükmemektedir (Hoyer ve McInnis, 2004: 385).

Pazarlama yönetimi perspektifinden, mal ve hizmetin satın alma kararını kimin üstlendiği önemli bir konudur. Örneğin, deterjan üreten işletmelerin veya aracılarının pazarlama, özellikle de tutundurma faaliyetlerinde hangi kesime hitap edeceklerini bilmeleri, yaptıkları faaliyetlerin etkinliğini artıracaktır (Varinli ve Çakır, 1999: 96).

Cinsiyet faktörünün tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada, öğrencilerin ithal veya yerli jean tercihleri incelenmiştir. Bu çalışmaya göre; öğrencilerin cinsiyetleri ile Jean alırken ithal-yerli tercihleri arasında bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Ancak kız öğrencilerin, modern görünüm kazanmak amacı ile jean kullandıkları; erkek öğrencilerin de, jeanlerde dayanıklılık faktörüne kız öğrencilere oranla daha fazla önem gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Candan, 2000: 335).
- Bir başka çalışmada ise, Cumhuriyet Üniversitesi'nde bulunan öğrencilerin gazete okuma ile satın alma davranışları incelenmiştir. Bunun sonucunda ise, cevaplayıcıların cinsiyetleri, gazete okuma ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2004: 148).
- Kayseri ilinde bulunan kadınların, çamaşır deterjanı tercihleri doğrultusunda yapılan bir çalışmada ise; bayanların deterjan tercihlerinde, öncelikle

deterjanın çamaşırları temizleme gücünü, daha sonra kokusunu ve en son fiyatını dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Cinsiyet, meslek, gelir, yaş ve eğitim düzeyi ile medeni durumları gibi birçok demografik faktör, deterjan seçerken bireylerin önem verdikleri çoğu özelliği etkilememektedir (Dursun ve Gökner, 2002: 30-31).

- Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketleri seçmelerinde, cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak da, kadınların en çok ulaşım kolaylığını, erkeklerin de diğer nedenleri (otopark, kredi kartı, çocuk parkı, vb.) dikkate aldığı ortaya çıkmıştır. Temizlik ve gıda ürünleri seçimi ve cinsiyetler arasındaki değişkenlere bakıldığında, genel de anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Okumuş ve Bulduk, 2003: 81).
- Bayan tüketicilerin çamaşır deterjanı satın alımlarını inceleyen bir başka çalışmada ise; yapılan ankete katılan cevaplayıcıların %62'si deterjanını kendisi alırken, %18,4'ü eşiyle beraber ve %13,9'unun ise eşi satın almaktadır. Çamaşır deterjanı, bayanlar tarafından sürekli kullanıldığından dolayı, tüm ev hanımları bu konuda tecrübelidir. Alışverişlerde kimin karar verdiği konusunda ise Zet Nielsen tarafından ortaya konan bir araştırmada ise, gıda ürünlerinde %85, temizlik maddelerinde %78 oranında bayanlar karar vermektedir. Yine araştırmalara dayanarak, kadınların hızlı tüketim maddelerinde, daha bilinçli ve karar veren taraf oldukları görülmektedir. Yine bu araştırmaya dayanarak kadınların en fazla tercih ettiği markaların Ariel ve Omomatik olduğu belirlenmiştir (Varinli ve Çakır, 1999: 96-108).

3.2.1.3.4 Eğitim

Eğitim seviyesi; satın alma davranışlarında bulunan tüketiciler açısından önemli bir faktördür. Eğitim durumu neticesinde okuma-yazma bilmeyen, ilkokul veya daha az, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu şeklinde kategorize edilebilir (Marangoz, 2000: 19).

Şahısların eğitim durumları ile tüketim alışkanlıkları arasında bulunan ilişkiyi inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

1. Kayseri'de yaşamakta olan bireylerin gazeteleri satın alma ile okuma alışkanlıkları üzerine yapılmış olan bir araştırmada, gazeteyi satın alma sıklığının, ilkokul mezunları arasında az, üniversite mezunlarında ise daha

yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı doğrultuda eğitim düzeylerinin artmasına paralel olarak, kişilerin gazete okumaya daha çok zaman ayırdıkları bulunmuştur (Dursun, 1998: 120-121).

2. Yapılan başka bir araştırmada ise, tüketicilerin eğitim durumları yükseldikçe, aldıkları deterjanın ambalajına da dikkat etme eğilimleri artmaktadır (Varinli ve Çakır, 1999: 106).
3. Adana’da bulunan kadın tüketicilerin sigara tüketimini etkileyen başlıca faktörler incelendiğinde, bayanların eğitim düzeyleri yükseldiği zaman, sigaraya başlama olasılığının azalma, sigara içenlerin ise; sigarayı tüketim miktarlarının daha çok artma eğiliminde olduğu saptanmıştır (Şengül, 1998: 114).
4. Üniversite öğrencilerinin, kot pantolon alımlarında İİBF’de okuyan öğrencilerin, Ziraat ve Tıp Fakültesi’nde bulunan öğrencilere oranla kaliteye daha çok önem verdikleri gözlenmiştir (Candan, 2000: 335).
5. Herhangi bir gıda maddesi satın alırken, tüketicilerin öğrenim durumları ve yaşları ambalajın renklerine dikkat etmede etkili olmamaktadır. Renk, daha çok ilk an dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Ancak satın alma eğiliminin oluşması adına, renkten ziyade diğer hususlar da yeterli seviyede olmalıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 120).

Tüketicilerin öğrenim seviyeleri yükseldikçe, ihtiyaç ve istekleri buna paralel artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1999: 55).

3.2.1.3.5 Meslek

Tüketicilerin meslekleri de bazı mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek uyandırır (Cemalcılar, 1999: 55). Tüketiciler, memur, teknisyen, yönetici, ustabaşı, ev hanımı, satış elemanı, çiftçi, emekli, işçi, öğrenci, işsizler vb. şeklinde kategorize edilebilir (Marangoz, 2000: 19).

Gelir ile ilgili olmasına karşın, meslek de başlı başına bir pazar bölümlene ölçütü olmaktadır. Örneğin, bir fabrika işçisi ile, orta sınıf bir yöneticiyi düşünelim. Gelirler düzeyleri birbirine yakın olsa bile, aldıkları mal ve hizmetler birbirinden farklılık gösterebilir. Bindikleri arabalar, giydikleri kıyafetler hatta tatil mekanı tercihleri bile tamamen birbirinden farklı olabilecektir. Bu sebeple pazarlamacılar, meslek gruplarına karşı da ürün farklılaştırmasına gidebilirler (Harrell, 1986: 305-306).

Tüketicilerin meslek grupları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmalar da yapılmıştır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki şekildedir:

1. Yapılan bir çalışmaya göre, iş görenler diğer meslek gruplarına oranla daha seyrek gazete satın almaktadırlar (Dursun, 1998: 120).
2. Emeklilerin tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan bir başka araştırma da ise; gelişmiş ülkelerde, emeklilikle beraber yeni bir yaşam başlamakta, bu yüzden de yeni tüketim şekilleri ortaya çıkmaktadır. Daha farklı yerler görebilmek için gezi ve tur acentelerine başvuran emeklilere rastlanmaktadır. Fakat ülkemizde emeklilikle beraber gelirin de azalması, kişilerin artan sağlık harcamaları, yeni tüketim davranışlarının oluşmasına izin vermemektedir (Marangoz, 2000: 21-22).
3. İş hayatına atılan bayanların sigaraya başlama olasılıklarının, az olduğu; sigara içiyorlarsa da bunun miktarını artıracakları sonucuna ulaşılmıştır (Şengül, 1998: 114).

Pazarlamacılar, kendi mal ve hizmetlerine ortalamanın daha üzerinde ilgi duyan meslekleri belirlemeye çalışmalı, daha sonra bu grupların içerisinde seçilmiş özel bir grubun, ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 139).

3.2.1.3.6 Gelir

Bazen ekonomik faktörler arasına alınsa da, gelir durumunu çalışmamızda demografik bir faktör olarak ele alacağız.

Alicıların gelir düzeyi, satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemekte, satın alma davranışına yön vermektedir (Marangoz, 2000: 19).

Bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen, en önemli faktör, gelirleridir. Dünyada bireylerin gelirleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Alman İstatistikçi, “Ernst Engel” tarafından literatüre giren Engel Kanun’larına göre; bireylerin gelirleri yüzde olarak arttıkça (Mucuk, 1999: 68);

1. Gıda maddelerine yaptığı harcamalar yüzde bazında azalır.
2. Giyim harcamaları ve zorunlu giderleri yüzde olarak pek etkilenmez
3. Lüks tüketim maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak artış gösterecektir.

Bir başka araştırmada da; üniversite öğrencilerinin elde ettikleri gelir ile gazete alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gazete fiyatları yükseldiğinde, öğrencilerin de gazete değiştirdikleri gözlenmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2004: 148).

Genel olarak baktığımızda bütün demografik faktörleri bir arada kapsayan herhangi bir araştırmayı incelersek:

Dondurulmuş hazır gıda satın alan tüketiciler, bazı ölçütlere göre karşılaştırılıp gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar:

Birinci grup: Üniversite mezunu olup iş hayatına atılan genç erkek bireyler dondurulmuş hazır gıdaları ana yemek olarak kullanmaktadırlar. Bu gruptaki bireylerin evli, eşleri de çalışmayan erkekler olduğunu varsayımı ile hazır gıda tüketmeleri, sofralarında değişiklik arzusu amacıyla olabilir.

İkinci grup: Lise mezunu olup çalışmayan, yaşları biraz daha yüksek olan kadınlar, dondurulmuş hazır gıdaları, öğün arasında açlıklarını bastırmak ya da ana yemeklerin yanında ek olarak katmak amacı ile almaktadırlar. Yemekleri pişirmek için vakit sorunu yaşamamakta yalnızca çeşit olması adına bunları almaktadırlar.

Üçüncü Grup: Üniversite mezunu olan, çalışan genç erkek bireyler, dondurulmuş gıdaları ana öğün olarak da almaktadırlar. Eşlerinin de çalıştığı için, yemek pişirmek için zaman ayıramazlar.

Dördüncü Grup: Ortaokul ya da lise mezunu olan çalışan genç bayanlar da bu yemekleri ana öğün olarak kullanmaktadırlar. Yemek pişirme adına vakit bulamamaktadırlar (Yüksel, 2002: 101-102).

Gelire karşı duyarlı olan ürünlerde pazarlamacılar tüketicilerin tasarrufları, faizleri ve gelirleri oranındaki hareketleri incelemektedirler. Eğer ki ekonomik göstergeler bir durağanlığı gösteriyor ise, pazarlamacılar ürünlerini yeniden konumlama, tasarlama ve fiyatlandırma yolunu tercih etmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 140).

3.2.1.4 Durumsal faktörler

Tüketicilerin satın alma süreçlerine ve davranışlarına etki eden faktörlerden biri de durumsal faktörlerdir. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken mevcut olan durum veya şartlar, durumsal faktörler olarak isimlendirilir. Anlık olarak ortaya çıkan bu durumlarda satın alma kararı verilebilir. Örnek verecek olursak, bireyin hastalanan bir akrabasını ziyaret etmek üzere başka bir şehre gitmek için uçak veya otobüs bileti alması (Mucuk, 1999: 88).

Durumsal faktörler; tüketicinin marka sadakati düzeyi varsa veya ilgilenim düzeyi yüksekse daha az etkilidir denilebilir.

Tüketici davranışları; bireyin çevresindeki insanlar tarafından da etkilenebilmektedir. Özellikle de sosyal ortamın etkisi ile grup beklentilerine uymaya özen gösteren kişilerin davranışlarını da belli bir düzeyde etkilemektedir. Başka insanların karakterleri, insanlar arası etkileşimi ve rolleri de bu etkilere örnek olarak verilebilir. Alışveriş, sosyal bir uğraş olarak kabul edilmektedir. Bireyler yalnızca bir şeyler almak üzere alışveriş yapmazlar. Farklı nedenleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Engel, Roger ve Paul, 1995: 493).

Tablo 3.5. Alışveriş Nedenleri (Engel,Roger ve Paul, 1995: 493).

Rol Gereği	Beklentiler rol gereği şekillenebilir. Annenin, ev hanımının, öğrencinin alışveriş yapması farklıdır.
Vakit geçirme	Rutin hayattan uzaklaşmak adına yapılan alışveriş.
Yeni trendleri öğrenme	Yeni trend ve yaşam tarzları alışveriş yaparken öğrenilir.
Fiziksel aktivite	Alışveriş bir egzersiz gibi görülebilir.
Duyumsal Haz	Mağaza içinde gezme, ürünleri ve diğer müşterileri gözlemleme, arka plandaki müzikleri dinleme, ürünlerin kokusunu alma ilgi çekebilir.
Evden Çıkmak İçin Sebep	Arkadaşlarla görüşme adına bir sebep olabilir.
Aynı Zevke Sahip İnsanlarla İletişim Kurma	Alışveriş aynı hobilere, zevklere sahip insanları bir araya getiren bir aktivitedir.
Pazarlık Yapma	Ucuza ürün alma ve pazarlık yapma insanlarda kendileriyle gurur
Memnuniyeti	duyma hissi uyandırır.

İşletmelerin tüketiciyi etkilemek adına harcadığı çabalar, tüketicinin psikolojik sosyal çevresi ve yapısı davranışını büyük ölçüde etkiler. Lakin bunların dışında tüketicinin gösterdiği davranışlarında bazen tutarlılık, bazen de tutarsızlığa imkan veren yalnızca karar verme sürecinde etkili olan içsel ve dışsal değişkenler de bulunabilir. Bu değişkenler, genellikle göz ardı edilir. Bunun nedeni de normal şartlar altında bireylerin böyle değişkenlerden etkilenme ihtimali oldukça zayıftır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 67).

3.2.1.5 Pazarlama faktörleri

Pazarlama faktörleri; pazarlamanın 4 P'si olarak da ifade edilebilen, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörlerinden oluşmaktadır.

3.2.1.5.1 Ürün

İşletme yöneticileri ve tüketiciler ile potansiyel tüketiciler arasında bir köprü fonksiyonu gören kavrama ürün denilir. Nedeni ise tüketici; işletmeyi kendisine sunulan ürün veya hizmet biçiminde algılamakta; tüketicilerde oluşturulacak olan ürün imajının da nasıl olacağı konusunda, ürünün değişik nitelikleri büyük önem kazanmaktadır.

Ürün imajı ise; tüketicinin bir defa satın almış olduğu bir ürünü tekrardan alıp almayacağını, başka bir ifadeyle, firmanın sadık müşterisi haline gelip-gelmeyeceğini etkilemektedir (Mucuk, 1999: 128).

Bir pazarlama parametresi olarak ürün denildiğinde, çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikleri, mekanik yapısı, şekli, içeriğinde bulundurduğu diğer unsurlar, ambalajı, kokusu, dayanıklılığı, tadı vb. Özellikleri anlaşılır.

Aynı amaç doğrultusunda hizmet edebilen ürünler kıyaslandığında ya yalnızca fiziki yapı, kullanma amacına uygunluk, kalite ya da sadece estetik özellikleri perspektifinden farklar bulunmaktadır. Diğer taraftan, belli bir ürünün, tüketicileri de homojen bir yapıda olmakta, her müşteri ürünün farklı fonksiyonlarına önem verebilmektedir. Bu durum da, ya onların psiko-sosyal yönden birbirlerinden farklı olmalarının bir neticesi, ya da farklı firmaların reklamlarında mal ve hizmetin belirli fonksiyonlarına önem vermelerinin ya da bizzat ürünün kendisinde bu özelliklerin bulunmasının neticesi olabilmektedir.

Ürünle ilgili, firmaların odaklandıkları konular aşağıdaki şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 73):

1. Ürünler hangi büyüklükte, özelliklerde ve şekilde olmalıdır?
2. Ürünlerin ambalajları nasıl olmalıdır?
3. Tüketiciler için hizmetin hangi boyutları daha önemlidir?
4. Hangi tür hizmetler ve garantiler sunulmalıdır?
5. Ürünlerle ilgili hangi yeni ürünler ile aksesuarlar sunulmalıdır?

Söz konusu nedenler ile, işletme yöneticileri, ürünlerin tüketiciler üstünde etkili olabilecek olan özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalar doğrultusunda ürün stratejisini ve politikasını yönlendirmelidir. Bundan dolayı, pazarlama yöneticileri, hangi malın, ne miktarda ve hangi kalitede üretilmesi gerektiği hususunda söz sahibi olmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı perspektifinden, pazarlama yöneticileri rakiplerine karşılık üstünlük sağlayabilme ve eksik rekabet ortamında da tüketicileri kendi mal ve hizmetine sadık müşterisi haline getirebilmek adına malını hangi yönde farklılaştırmak gerektiği hususunda rehberlik etmek durumundadır (Mucuk, 1999: 129).

3.2.1.5.2 Fiyat

Fiyat işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütmesinde önemli rol oynamaktadır. Fakat işletmeler bakımından fiyatın önemini eksilten belirlemeler de söz konusudur (Cemalcılar, 1999: 317).

Fiyatla ilgili firmaların temel soruları da şu şekildedir (Odabaşı ve Barış 2002, 74):

1. Tüketiciler, ürün kategorisinde fiyatların yapısından ne derece haberdardır?
2. Tüketicilerin markaların fiyat farklılıklarına duyarlılığı nedir?
3. Fiyat indirimleri ürünün talebini arttırmak için ne düzey olmalıdır?
4. Tüketicilerin satın almadan sonra ödeme biçimi (nakit, kredi gibi) nasıldır?

3.2.1.5.3 Dağıtım

Üretilen mal ve hizmetin istenilen zamanda, istenilen yerde tüketicilere sunulmasında dağıtım faktörünün rolü büyüktür. Bir malın veya hizmetin mülkiyetinin satıcıdan alıcıya geçirilmesini sağlayan birçok pazarlama kurumlarından oluşan dağıtım kanalında, malın sahipliğinin alıcıya geçebilmesi için, mal veya hizmetin fiziksel olarak harekete geçirilmesi gerekir (Cemalcılar, 1999: 268).

Günümüz şartlarında üretimin küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilmekte ve küçük bir bölümü de direkt olarak üreticiden satın alınmaktadır. Üretimin en büyük kesimi ise, çeşitli tiplerdeki pazarlama aracılarcına tüketicilere ulaştırılmaktadır. Farklı isimler ile anılan bu araçlar, tüketim ile üretim arasındaki dengeyi sağlamakta olan kişi ve kuruluşlardır. Çünkü ancak üretilmiş olan mal, tüketicinin istediği zaman, istediği yerde ona sunulduğu zaman üretim bir anlam kazanmış olur (Mucuk, 1999: 241).

Malın üreticiden, tüketiciye ya da sınai kullanıcıya gidişinde izlediği yol olarak tanımlanmakta olan dağıtım kanalını, birbirinden ayırmak mümkün olmayabilir (Cemalcılar, 1999: 75).

Dağıtım; üretilen mal ve hizmetin tüketicilere dağıtılması ile ilgili bütün çabaları kapsar, bu nedenle de tüketim ile üretim arasındaki açığı kapatır. Üretici olan bir işletme adına dağıtımla alakalı kararlar iki kısımda ele alınabilir (Mucuk, 1999: 241):

1. Dağıtım kanalının seçimi
2. Fiziksel dağıtım

Bunlardan birincisi, nasıl bir dağıtım tarzının uygulanacağı, mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında, hangi tip ve ne kadar sayıda aracı kullanılacağı sorunsalıdır. İkincisi ise; mal ve hizmetin üretim noktalarından tüketicilere doğru

akışı, diğer bir ifadeyle, fiziksel dağıtım sistemine karar verilmesi böylece de malın gitmesi gereken mekana zamanında ve en az maliyet ile ulaştırılmasıdır.

3.2.1.5.4 Tutundurma

Tutundurma, işletmeler tarafından, hedef pazara sunulan ve alıcılar ile iletişim kurmak adına mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler vererek, işletme faydasına gerekli düzenlemeleri sağlamaya yönelik mesaj ve iletilerin iletilmesi pazarlama çabaları olarak tanımlanabilir (Yükselen, 1998: 147).

Tutundurma çalışmalarının misyonu, hedef kitleye en uygun olacak tanıtım aracı ile ulaşarak, tüketiciyi mal ve hizmetten haberdar etmektir. Tutundurmanın günümüz pazarlama dünyasında büyük bir önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol alan başlıca faktörler aşağıdaki gibidir (Mucuk, 1999, 185):

1. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
2. Nüfus artışı ile ilgili tüketici sayısının da artması,
3. Gelir artışı sonucunda pazarların büyümesi,
4. İkame mallarının da çoğalması ile rekabetin büyümesi,
5. Aracı kuruluşlarında artması ve dağıtım ağının genişlemesi,
6. Yine gelirinde artması ve tüketici arzu, ihtiyaçlarının yön değişmesi; tüketicinin üstün kalite, farklılık ve kokusu gibi nitelikler aramasıdır.

3.2.2 Tüketici Satın alma karar süreci

Başarı hedefleyen pazarlamacılar, tüketicileri etkileyen etmenler arkasından gitme ve tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini de anlamak zorundadırlar. Pazarlamacılar başta, satın alma kararını kim verdiğini satın alma karar çeşitleri ile satın alma süreci basamaklarını belirlemelidirler (Kotler, 1997: 189).

3.2.2.1 Satın alma davranış çeşitleri

Alıcıların satın alma davranışları satın aldıkları ürün ve hizmete göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin raket, pahalı bir kamera, diş macunu veya yeni bir araç alırkenki göstermiş oldukları satın alma davranışları aynı değildir (Miftar, 2003: 91).

Tüketicilerin satın alma davranışları, dört ana grupta incelenebilir (Assael, 1981: 120): Bunlar; karmaşık satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışıdır.

Tablo 3.6. Satın Alma Davranış Çeşitleri (Assael Henry, 1981: 120).

Markalar Arasında Önemli Farklılıklar Varsa	Yüksek İhtiyaç	Düşük İhtiyaç
	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Önemli Farklılıklar Yoksa	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

3.2.2.1.1 Karmaşık satın alma davranışı

Bu tarz satın alma davranışında, tüketicilerin ilgi düzeyleri yüksektir aynı zamanda markalar arasında çok önemli farklılıklar vardır. Bu durumda da karar vermek zor ve karmaşık bir hal almaktadır (Kotler, 1997: 190).

Karmaşık satın alma, nadir satın alınan sağlık ürünleri, fiyatları yüksek arabalar vb. kullanım riskleri olan malların, bilgisayar gibi karmaşık yapıda olan ürünler, mobilyalar, spor aletleri gibi özellikli ürünler ile kıyafet ve kozmetik gibi kişisel ürünlerde görülmektedir (Gürocak, 2002: 4). Bu tarz satın alma davranışında tüketiciler, ürünler ile ilgili detaylı bilgi toplarlar; çoğu zamanda ürünün teknik özellikleri konusunda bilgiler alır ve tecrübelerinden yararlanarak satın alırlar (Solomon, 2004: 260). Pazarlama yöneticileri bu ürünler için alıcıların öğrenme süreçlerini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermek, etkili pazarlama programları ile tüketiciyi kendi markasını tercih etmesine ikna etmelidir. Üretici firma markasının rakip markalardan farkını, açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 1998: 78).

3.2.2.1.2 Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Bu satın alma davranışında ise, markalar arası önemli bir fark yoktur ve alıcının ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Yüksek ilgi de, satın alınacak olan mal veya hizmetin pahalı olmasından, nadir satın alınmasından veya riskli olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997: 191). Bu durumda tüketicide istikrarsız bir satın alma davranışını ortaya çıkar.

3.2.2.1.3 Alışılmış satın alma davranışı

Markalar arasında farklılığın minimize olduğu ve tüketicinin de markalar ile ilgili bilgi edinebilmesinin gerekli olmadığı ürünlerde, alışılmış satın alma davranışı görülür. Birçok ürün, belirli bir marka farkları olmadığı için üzerinde minimum düşünülerek satın alınır. Tüketiciler satın alacağı ürünü, daha önceden pek çok defa satın almıştır ve bu ürün hakkında bilgisi olup farklı markaların da arasında seçim yapabilmektedir. Örneğin; bir tüketici tuz alması gerektiği zaman markete girer ve reyondaki markayı alır. Karar vermek çok basit ve çabuk olur (Kotler, 1997: 191; Azmak, 2006: 30-31).

3.2.2.1.4 Çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Bu tarzda satın alma davranışında da, tüketicinin ilgi düzeyi oldukça düşüktür. Markalar arasındaki farklılık ise, çok yüksektir. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirme aşamasında ise, ürün hakkında çok tereddütte kalmadığı, seçimini kolay yapabileceği, ürünler arasında çok önemli farkların olmadığı zamanlarda rastlanır (Azmak, 2006: 31).

Örneğin kurabiye satın alma davranışında bulunan tüketiciler herhangi bir kurabiye markasını pek bir değerlendirme yapmadan satın alır ve tüketirken sonrada bir fikir edinir. Bir sonraki kurabiye satın alacağı zamansa, farklı bir lezzet için farklı bir kurabiyeyi satın alabilir. Marka değiştirmesi, tatminsizliğinden değil çeşitlilik arayışından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997: 190).

3.2.2.2 Tüketici karar sürecinin aşamaları

İyi bir pazarlamacı başarılı olmak için değişen çevre koşullarını iyi bilmeli ve rekabet ortamında satın alıcıların satın alma kararlarını iyi anlamalıdır ve satın alma kararını kimin verdiğini tespit ederek satın alma süreci basamaklarını iyi belirlemelidir.

Tüketicilerin satın alma durumunda tüketiciler olabildiğince gerçekçi davranırlar ve en az maliyetle kendilerine en çok faydayı sağlayan ürünü satın alırlar. (İslamoğlu, 2003: 16). Ancak tüketiciler bir ürünü satın alırken birçok faktörde etkilenirler bunlar: kişinin içinde bulunduğu ekonomik durum, duyguları ve düşünceleridir.

Satın alma öncesinde, tüketicilerin mevcut seçenekler hakkında karşılaştırma yaparak onlarla ilgili veriler topladığı aşamadır. Verilere ulaşırken tüketiciler birçok durumdan etkilenecek karar verme safhasına gelir. Bu durumlar; içinde bulunduğu durum, pazarın çevresi, ürünle ilgili veriler, tüketicinin karakteri ve edindiği tecrübeler bu süreci etkiler.

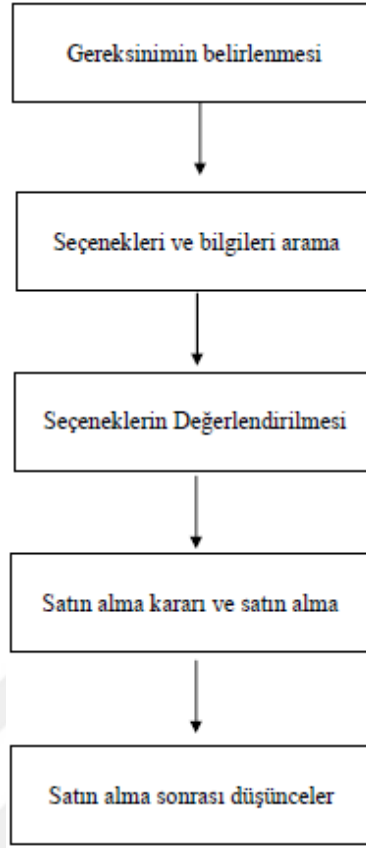
Aslında seçim yapan tüketici bir takım sorulara kafasında cevap aramaktadır: Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacağı, seçeneklerle ilgili ne ölçüde yetenek ve bilgisi olduğu ya da bilgiyi nereden sağlayabileceği, yanlış bir seçim yaptığında katlanacağı riskin ne düzeyde olduğudur. Tüketici bu sorulara kafasında cevap ararken çeşitli kaynaklardan bilgi arayışı içine girmektedir (Acar, 2012: 59-60).

Genellikle tüketici çeşitli marka/ürünlerle karşı karşıya kalmakta bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirmektedir. Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılmaktadır, iki boyutu vardır. Birincisi seçilecek malda ne gibi özellikler bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicinin neler istediği yani, mal veya hizmetten neler beklediğidir. Amaç, alıcının istekleri ile var olan malların özellikleri arasında bir uyumun sağlanmasıdır. Özelliklerin önemini alıcı kendine göre sıralar. Bütün bunlar yapıldıktan sonra, hangi markanın en uygun olduğu belirlenmektedir (Erbaş, 2006: 43).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için seçim yapmak zorundadırlar. Bu seçim sonucu verdikleri kararlar onların ürün/ hizmet ve marka konusundaki tercihlerini ya da reddedişlerini ortaya çıkarır (Çevikbaş, 2007: 18).

Tüketicinin verdiği kararlar, satın alınacak ürüne göre değişiklik göstermektedir. Dış macunu, cep telefonu, bilgisayar, yeni bir ev için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Pahalı ve değerli eşyaları satın alırken satın alma karar süreci daha uzun sürer ve genel olarak bu kararlar daha fazla sayıda kişi tarafından alınır (İslamoğlu, 2006: 67). Ancak tüketici hangi satın alma davranışına yönelirse yönelsin bu davranışı gerçekleştirmek için izleyeceği süreç ortaktır.

Tüketici satın alma karar süreci temel olarak 5 aşamalardan oluşmaktadır (Kotler, 1997: 192).



Şekil 3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Kotler, 1997: 192).

Gelişen dünyada ihtiyaçların artması kimi zamansa ihtiyaç yaratılması durumunda tüketim birçok üründe hızla artmaktadır. Burada seçeneklerin de fazla olması tüketici karar sürecini etkilemektedir. Bundan 20 yıl öncesinde cep telefonuna ihtiyacımız yoktu, belki de olduğunu bilmiyorduk. Oysa şu an karar alma sürecimizin karmaşıklaşmasını sağlayacak kadar çok çeşidin varlığı söz konusudur (Çevikbaş, 2007: 23).

3.2.2.2.1 İhtiyacın fark edilmesi

Tüketicilerin satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması sonucu başlar (Çetin, 2003: 71). Bu ihtiyaç, tüketicilerin içyapısından (demografik, psikolojik) kaynaklanabileceği gibi, dışsal faktörlerden (sosyo-kültürel) de kaynaklanıyor olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 355).

Örnek verecek olursak acıkma gibi, biyolojik bir gereksinim ortaya çıkar, bu ihtiyaç da tüketicileri harekete geçirir. Dışsal faktörlerin etkisi ile bir reklam mesajı ya

da bir ekmek fırınının önünden geçerken, taze ekmeklerin kokusu alındığında açlık hissi ortaya çıkabilir (Kotler, 1997: 192-193).

3.2.2.2 Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi Toplama)

Bu aşamada ise tüketiciler; ihtiyaçlarını karşılayabilecek markalara ve ürünlere ilişkin veri toplarlar (Güngör, 2002: 32).

Bilgileri toplama sırasında tüketiciler dört grup, bilgi kaynağına başvururlar. Bunlar (Kotler, 1997: 193):

- 1. Şahsi Kaynaklar:** Arkadaşlar, komşular, aile ve akrabalar
- 2. Ticari Kaynaklar:** Reklam, bayiler, satıcılar ve paketleme
- 3. Kamu Kaynakları:** Tüketiciyi koruma dernekleri ve medya
- 4. Deneysel Kaynaklar:** Ürünü kullanma ve deneme

Örneğin; acıkma ihtiyacını fark eden tüketiciler, komşusunun da öneri olarak sunduğu bir yemek ile reklâmlarda görmüş olduğu vasıta ile ya da daha önce yediği beğendiği lokantayla da bu ihtiyacını gidermek adına birçok alternatif belirlemiş olabilir.

3.2.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketicinin alternatif belirlemesiyle, değerlendirmesinde hemen hemen aynı etmenler etkili olmaktadır. Tüketiciler, alternatiflerle alakalı toplamış olduğu bilgileri inceler, karşılaştırır ve son olarak ta en uygununu seçerler. Bu konuda tüketicilere yardımcı olabilecek birçok parametre belirlenebilir. Böylelikle tüketiciler daha güvenilir neticeler elde edebilirler (Güngör,2002: 32; Azmak, 2006: 35).

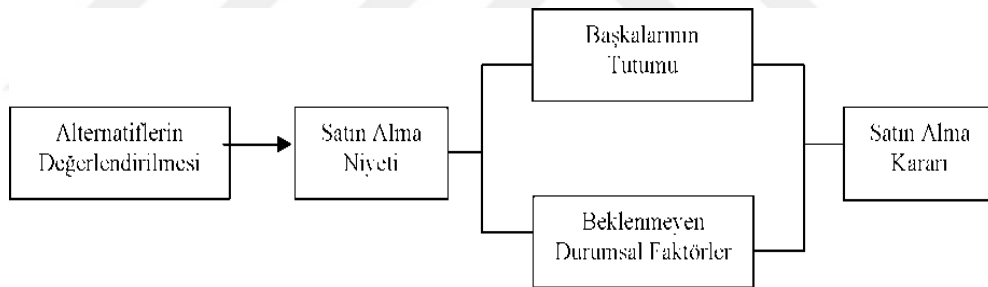
Örnek verecek olursak buzdolabı satın alınırken seçeneklerini belirleyen bir tüketici, marka, dayanıklılık, fiyat, enerji sarfiyatı, yedek parça vb. gibi parametrelere göre seçimini yapabilmektedirler. Tüketicinin satın alacağı, markaları değerlendirmesinde iki ayrı modelden bahsedilebilir. Bunlardan ilki, zorunlu marka değerlendirme modeli, diğeri ise; zorunlu olmayan, değerlendirme modelidir. Zorunlu modelde tüketici alternatif halindeki markaları bütün ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirmektedirler. Değerlendirme kriteri öncelik sıralamasına göre ağırlığa sahiptir ve aynı zamanda kriterleri en iyi biçimde sağlayan alternatif, tüketici tarafından satın alınmaktadır. Zorunlu olmayan modelde ise; tüketiciler ile markalar

arasındaki değerlendirmelerini bir tek ihtiyaç kriterini göz önüne alarak yaparlar. Eğer birden çok marka temel kriteri sağlıyor ise, değerlendirmeye ikinci kriterle devam edilmektedir (Assael, 2004: 41-43).

Tüketiciler; fiyat, servis, kalite olanakları gibi bazı kriterler neticesinde farklı markalar arasında bir karşılaştırma yaparak, alternatifleri minimize eder ve bir seçim yapmak durumuna gitmektedir (Erdil ve Uzun, 2004: 120).

3.2.2.2.4 Satın alma

Bu aşamaya gelindiğinde, tüketiciler satın alacağı mal ve hizmeti ya da markayı seçmektedirler. Alternatif markalar, hakkında veri toplayıp bu bilgileri değerlendiren tüketiciler, kendisine en uygun markayı seçer ama karar süreci ise hala tamamlanmamış olacaktır. Tüketici satın alacağı ürünü nerden alacağına da karar vermelidir. Bu seçimse bir önceki alternatifi değerlendirmesine bağlı kalarak ortaya çıkmaktadır (Mullins, Orville ve Walker, 2005: 115). Örneğin; bu bir mağaza olabileceği gibi, internet ortamı da olabilmektedir.



Şekil 3.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar (1997: 196).

Bazı durumlarda, tüketicilerin satın alma evresinde satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında da bazı faktörler olabilir. Bu faktörler de onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Birincisi, diğerlerinin tutumları davranışları olacaktır. Örneğin; gelişmiş çok programlı bir bulaşık makinesi satın almak isteyen, bir ev hanımını varsayalım. Eğer ki eşi, daha düşük fiyattaki bir bulaşık makinesini satın almasını isterse, çok programlı bir bulaşık makinesinin, alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör ise, beklenmeyen anlarda ortaya çıkan durumsal faktörlerdir. Tüketiciler satın alma niyetlerini yıllık gelir, ürün faydaları, fiyat gibi faktörler neticesinde şekillendirmiş olabilirler. Ancak beklenmeyen olaylar, satın alma niyetlerini tamamen değiştirebilir. Bir örnek verecek olursak; buzdolabı satın

alacak olan tüketici, alternatif markaları tek tek incelemiş, içlerinden biri üzerinde kesin karar kılmış olabilir. Ancak bir arkadaşı, o markanın daha çok enerji harcadığını söyleyince satın almaktan vazgeçebilmektedir ya da beklenmedik bir değer düşürme veyahut banka kredilerindeki yükselişler de tüketicinin satın alma kararını değiştirebilmektedir (Zeybek, 2003: 10).

Tüketicilerin mal ve hizmetleri değerlendirmesinde kullandıkları kriterler aşağıda Tablo 3.7’de görülmektedir:

Tablo 3.7. Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri (Mullins vd., 2005: 124).

Nitelikler	Maliyetler
Maliyet Nitelikleri	Satın alma fiyatı, işlem maliyetleri, ekstra maliyetler, düzen maliyeti
Performans Nitelikleri	Dayanıklılık, malzemelerin kalitesi, fonksiyonel performans
Sosyal Nitelikler	Marka ismi, statü ve imajı, arkadaşları arasındaki itibarı
Mevcut Nitelikler	Yerel mağazalarda bulunurluğu, kredi kullanımı, dağıtım süresi

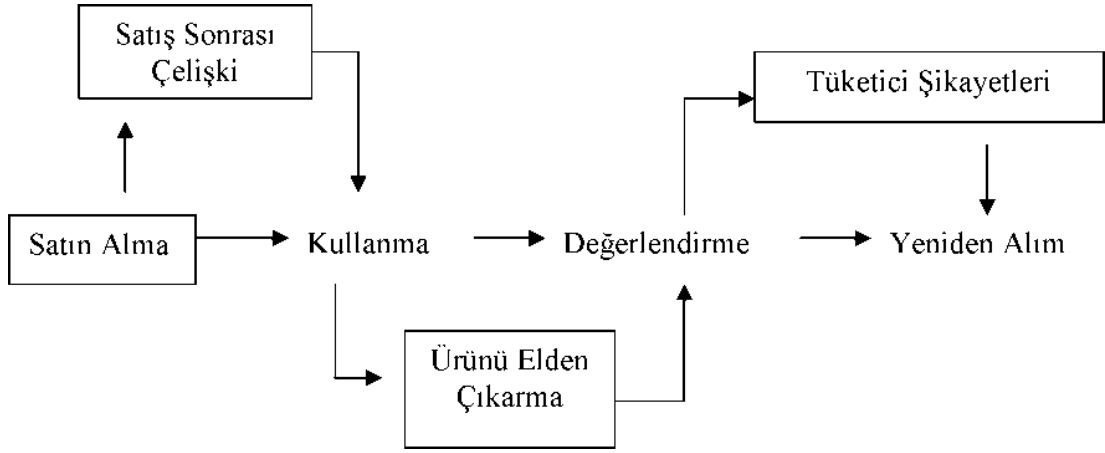
3.2.2.2.5 Satın alma sonrası davranış

Satın almaya karar verdikten sonra pazarlamacının işi henüz sonlanmamıştır. Tüketicinin satın aldıktan sonraki durumu da onu ilgilendirmektedir. Müşteri üründen tatmin olmuş mu ürünü kaliteli bulmuş mu, bu safhada belli olur (Karafakıoğlu, 2006: 106). Markayı tercih ettikten sonra tüketici birkaç durumla karşı karşıya kalır.

1. Aldığı üründen tüketici memnun kalmıştır. Ve bu ürünü yine tercih edecektir. İçinde bulunduğu çevreye de önerip marka sadakati dahi oluşturacaktır.
2. Aldığı üründen tüketici kısmi olarak memnundur. Kafasında soru işaretleri vardır. Bu soru işaretlerinden bazılarına örnek verecek olursak ürünü aldığı mağaza ve zamanla ilgili (Solomon, 1999: 129).
3. Aldığı üründen tüketici hiç memnun kalmamıştır ve çevresine bu ürünü almaması gerektiğini söyler hatta çok değişik sonuçlara kadar gidilebilir. Örneğin yargıya kadar götürebilir.

Müşteri hizmetlerine tüketici aldıkları üründen daha çok değer vermektedir. Müşteri aradığı ürünü istediği yer ve zamanda ulaşırsa bu müşteri işletme arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir (Acar, 2012: 61).

Tüketici artık son safhada aldığı ürün hakkında karar varır ve kafasında netleştirir.



Şekil 3.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (Hawkings, 2004: 608).

Tüketiciler bir ürün/hizmeti satın aldıktan sonra, tatmin veya tatminsizlik yaşamaktadırlar. Bu tatmin ya da tatminsizlik durumunun altında yatan sebep, tüketicilerin beklentileri ve ürün/hizmetin gösterdiği performanstır (Kotler ve Armstrong, 2008: 149). Tüketicilerin ürünün performansı ile alakalı beklentileri birçok etmenden etkilenir. Her bir tüketicinin, ihtiyacının önemi, gücü ve karar verme süreci sonuna dek topladığı veriler ve bilgiler bunlardan bazılarıdır (Mullins, Orville ve Walker, 2005: 115).

Tüketiciler satın alma sonrası üç önemli durumdan bir tanesiyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387).

1. Tatmin: Markayı yeniden tercih etme ya da satın alma ihtimali yüksektir.
2. Kısmi Tatmin: Gerçekleşen performans > Beklenen performans. Bu durumun oluşmasında bilişsel bir çelişki ortaya çıkar.
3. Tatminsizlik: Beklenen performans > gerçekleşen performans. Şikayet edilen bir davranış ortaya çıkar.

Mal ve hizmetten beklenen performansla gerçekleşen performans karşılaştırıldığı zaman, gerçek performans yüksek olabilir, aynı kalabilir veya ondan daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin durumu söz konusudur. Böyle bir durumda da marka sadakati ortaya çıkmaktadır. Son durumda ise; tüketiciler tatmin olmadığı üzere şikâyetleri de söz konusu olacak, ürünü bir daha satın almayacaklardır. Aynı zamanda da ağızdan ağza pazarlama yolu ile de çevresindeki birçok tanıdığına o ürün veya markayı tavsiye etmediğini söyleyeceklerdir. Tüketicilerin, zamanla alışkanlığa dönüşen, satın almaları dışındaki tüm satın alımlarından kaygılı oldukları, çok belirgin bir durumdur. Bu kaygı durumuna da bilişsel çelişki denilir (Cemalcılar, 1999: 68).

Kişi, bilgilerinde, inançlarında, tutumlarında ve değeri yargılarında da içsel uyum ve de tutarlılık sağlamaya çalışmaktadır. Çoğu defa tutarlılık sağlanamamakta ve nedeni, her opsiyonun kendine has sakıncalarının ve üstünlüklerinin olmasıdır. Böyle bir durumda, satın alma kararı verildiği zaman, tercih edilen mal veya hizmetin bir takım mahzurları söz konusu olmaktadır. Seçilmeyen ürünlerinde üstünlükleri dikkate alınır. Seçilen ürünün olumsuz yönleriyle seçilmeyen mal veya hizmetin olumlu tarafları tüketicilerde bilişsel çelişkiler yaratır.

1. Tüketiciler satın alım kararından daha önce uygun olmayan elemanları, bildiği şekilde, satın alımdan sonra ki bu yolda da bilgiler edinebilir. Bilişsel çelişkilerin yoğunluğu ile ilgili olarak da řu hipotezlerden söz edilebilir. Satın alımın parasal değeri yükseldikçe, uyumsuzluk da o doğrultuda artar.
2. Tercih edilmeyen malların da görelili çekiciliği arttıkça arasındaki uyumsuzluk da artar.
3. Kararların görelili önemi arttıkça, aralarındaki uyumsuzluk da artar.

Tüketici içsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve rahatsızlığı minimize etmek için, satın alım sonrası kaygılarını da azaltmaya çalışır. Bundan dolayı da tercih etmediği ürünlere ilişkin bilgi edinmekten de kaçınır. Örneğin, bu mal veya hizmetlerin reklamlarını görmezden gelir düşünce veya tutumlarını da bu doğrultuda değiştirebilir. Yeterli verinin toplanması çabasına girebilir. Satın alımdan önce daha fazla dolaşır, seçenekleri değerlemek adına daha çok zaman harcar (Eren,2009: 50-51).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacına ve önemine değinilmiş olup daha sonra araştırmanın kapsamına, yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada günümüzde pazarlama etkin rol üstlenen kavramlardan bir tanesi olan marka ve tüketicilerin bahsedilen markaya olan sadakatlerinin değişkenliğinin kazancı ve maliyeti pazarlamada önemli bir yer edinmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte, rekabetin hızla arttığı iletişim çağında cep telefonu sektöründe, son yıllarda büyük ilerleme ve gelişmeler yaşanmaktadır. Artan ürün çeşitliliği ile birlikte, pazardaki mevcut firmalar arasındaki rekabet, sadece kar amaçlı olmaktan çıkmış, tüketiciyi kendi ürün ve markalarına sadık hale getirmeye dönüşmüştür.

Markalar hazırladıkları stratejik planlarından bir tanesi tüketicileri markaya sadık hale getirmektir. Markaya sadık hale getirilmek istenen tüketiciler, satın alma öncesi ve satın aldıktan sonra birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar sosyal, kültürel, psikolojik faktörler olabileceği gibi pazarlama faktörleri de olabilir.

Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı tercih etmektedirler. Tercih ettikleri markadan memnun kaldıkları takdirde, sürekli aynı markayı satın alacaklar ve böylece markaya sadık hale geleceklerdir.

Çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Fakültesi tüketicilerinin marka sadakatinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası etkileşime ne derece etki ettiği araştırılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Marka sadakati satın alma öncesi sergilenen tüketici davranışını pozitif yönde etkiler.

H₂: Marka sadakati satın alma sonrası sergilenen tüketici davranışını pozitif yönde etkiler.

4.2 Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, 2015-2016 iktisat bölümünde yer alan lisansüstü öğrencilerin marka sadakatının cep telefonu cihazı satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma 2015-2016 eğitim-öğretim yılında, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde yer alan lisansüstü iktisat bölümü öğrenciler üzerinde marka sadakati ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanmıştır. Anket formu toplam 46 ifadeden oluşan 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 ifade, ikinci bölümde bireyin cep telefonu özelinde marka sadakatini ölçmeye yönelik 21 ifade ve üçüncü bölümde tüketici satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini ölçen 18 ifade bulunmaktadır. Ölçekler araştırmacılar tarafından örneklem grubuna elden dağıtılmıştır. Ölçekler öğrencilere yaş, cinsiyet ve sınıf farkı ayırt edilmeksizin dağıtılmıştır.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Marka sadakatının cep telefonu satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına etkisi ile ilgili çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi 2015-2016 dönemlerinde İİBF, lisansüstü İktisat Bölümü'nde aktif olarak öğrenim gören öğrenci sayısının N= 192 olduğu görülmektedir. Bu öğrenci grubunun çalışma evreni oluşturduğu görülmektedir. Çalışmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak, %5 kabul edilebilir hata payı ve %95 güven seviyesi ile en az 129 öğrencinin evrenin temsil gücünü sağlayabileceği hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplamalarına göre istatistiksel olarak uygulanmasında yeterli örneklem sayısı 141 iken örneklem hatası sayısını minimize etmek için ulaşılan öğrenci sayısının fazla olmasına özen gösterilmiştir. Bunun için 141 anket hazırlanmıştır. Örneklem kapsamında oluşturulan 141 anketin hepsine cevap verilmiştir.

Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2004: 125; Bartlett, Körtlik ve Higgins, 2001: 43-50). Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü 361,05 olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{384,16}{1+384,16/192} = 361,05$$

4.5 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlamasına giren unsurlar aşağıdaki gibidir:

1. Araştırmanın evrenini öğrenciler oluşturduğu için, öğrencilerin tüketici davranışları genellenemeyeceği ortadadır.
2. Araştırma kapsamı KSÜ, İİBF lisansüstü iktisat bölümü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırmada örneklem büyüklüğü kısıtlı olduğundan sonuçların genellenemeyeceği ortada olup özellikle yaş ve gelir ile ilgili olarak genellemeler rasyonel sonuçlar açısından tartışılır niteliktedir.
4. Marka sadakatini etkileyen birçok faktörün bulunması ve günümüzde tüketicilerin sadakat eğilimlerini ölçmenin zorluğu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.
5. Araştırma evreninin geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar doğurabileceğinden, araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bir takım kısıtlara sahiptir.
6. Diğer bir sınırlılık ise, araştırma modelinin bir ürün kategorisi (cep telefonu) üzerinde test edilmiş olmasıdır.

4.6 Veri Toplama Araçları

Araştırmada daha önce başka araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmada 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan birincisi Marka Sadakati Ölçeği ve ikincisi de Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğidir.

4.6.1 Marka Sadakati Ölçeği

Araştırma kapsamında çalışanların marka sadakatini ölçmek için Beatty ve Kahle (1988) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği kullanılmış ve üzerinde çalışılan konseptte uyarlanmıştır. Marka Sadakati Ölçeği toplam 21 maddeden oluşan ve 5'li likert tipi kullanılan bir ölçektir. Ölçek puanlamasında Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir.

Marka Sadakati Ölçeğinin tek boyut Türkçe formunun Cronbach's Alpha katsayısına bakıldığında, 0.79 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.1. Marka Sadakati Ölçeği

Önergeler	Cronbach's Alpha
Şu anda kullandığım telefonumu çok seviyorum Telefonumun markasını çevremdeki herkese tavsiye ederim Her zaman aynı markayı almak yerine yeni markaları denemeyi severim Telefonumun özelliklerine alıştım başka marka kullanamıyorum Eğer yeni bir telefon markası piyasaya çıkarsa o markayı denerim Yeni bir telefon alacak olsam ve şu anki telefonumun markasından bulamazsam başka bir marka satın almam bulana dek ararım Bütün telefon markaları birbirinin aynısı olduğu için özel marka tercihim değişiyor. Yeni bir telefon alacak olsam fiyat indirimi yapan başka bir markayı alırım. Yeni bir telefon alacak olsam hediye ürün veren başka bir markayı alırım. Şimdiye kadar kullandığım telefon(lar) hep aynı markadır. Telefonum eskidiğinde yine aynı marka telefonu satın alacağım. Annem/babam da aynı marka telefonu kullanmaktadır. Hiçbir şekilde şu anki telefon markamdan vazgeçmem. Arkadaşımda gördüğüm benimkinin dışında yeni bir markayı satın alırım. Genelde, devamlı aynı marka telefonu satın alırım. Bana bu telefonu almak için aile bütçemizden pay ayırdık. Harçlıklarımı şu an kullandığım telefonumun yeni bir modelini almak için biriktiriyorum Yeni bir telefon alacak olsam ve şu anki markamı mağazada bulamazsam sevdiğim markalardan birini satın alırım Şu anki telefonuma çok alıştım, başka bir markayı denemeye üşenirim. Sevdiğim telefonu ancak indirim zamanında satın alırım. Şu anki telefon markamın doğru bir seçim olduğuna inanıyorum.	0,79

4.6.2 Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği

Araştırma kapsamında çalışanların satın alma davranışı ölçmek için Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (9 önerme) ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (9 önerme) olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kullanılan anket için İşlek'in (2012) çalışmasından yararlanılmış ve uyarlanmıştır. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam 18 maddeden oluşan ve 5'li likert tipi kullanılan bir ölçektir. Ölçek puanlamasında Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin tek boyut Türkçe formunun Cronbach Alpha katsayısına bakıldığında, 0,84 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği.

Boyut	Önergeler	Cronbach's Alpha
Satın alma öncesi davranış	Ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili araştırma yaparım Satın alacağım ürün ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım Satın alacağım ürün ile ilgili tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiye güvenirim Satın alacağım ürün ile ilgili satıcılar tarafından oluşturulan bilgiye güvenirim Satın alacağım ürünü daha önceden alan tanıdıklarımın tavsiyelerine önem veririm Satın alacağım ürün ile ilgili popüler olan (tanınmış, ünlü vb.) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm İlgi duyduğum firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim Bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler Firmaların/markaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	
Satın alma sonrası davranış	Satın aldığım üründen memnun kalırsam çevremdeki insanlarla bunu paylaşıyorum Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu şirketlerle paylaşıyorum Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu çevremdeki insanlarla paylaşıyorum Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu şirketlerle paylaşıyorum Satın aldığım üründen memnun kalırsam çevremdeki insanlara ürünü almalarını tavsiye ederim Satın aldığım üründen memnun kalmazsam çevremdeki insanlara ürünü almamalarını tavsiye ederim Satın aldığım üründen memnun olduğumun firma/marka tarafından fark edilmiş olması memnuniyetimi artırır Satın aldığım üründen memnun olmadığının firma tarafından fark edilip firmanın benimle iletişime geçmesini fikirlerimi değiştirebilir Satın aldığım üründen memnun olmadığının firma/marka tarafından fark edilmemesi ve benimle iletişime geçilmemesi memnuniyetsizliğimi artırır	0,84

4.7 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

4.8 Araştırma Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan kişilerle SPSS paket programı arasında çeşitli analizler yapılmıştır. Bunlar: keşfedici faktör analizi, frekans, korelasyon ve regresyon analizidir.

4.8.1 Marka Sadakati Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Anket çalışmasında Marka Sadakati Algısı ile ilgili 21 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha analizi hesaplanmıştır.

Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen katsayı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 21 ifadenin bulunduğu ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ve diğer istatistiksel değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.3. Marka Sadakati Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi.

Önermeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO
Şu anda kullandığım telefonumu çok seviyorum	0,52			
Telefonumun markasını çevremdeki herkese tavsiye ederim	0,56			
Her zaman aynı markayı almak yerine yeni markaları denemeyi severim	0,62			
Telefonumun özelliklerine alıştım başka marka kullanamıyorum	0,57			
Eğer yeni bir telefon markası piyasaya çıkarsa o markayı denerim	0,59			
Yeni bir telefon alacak olsam ve şu anki telefonumun markasından bulamazsam başka bir marka satın almam bulana dek ararım	0,62			
Bütün telefon markaları birbirinin aynısı olduğu için özel marka tercihim değişiyor.	0,63			
Yeni bir telefon alacak olsam fiyat indirimi yapan başka bir markayı alırım.	0,65			
Yeni bir telefon alacak olsam hediye ürün veren başka bir markayı alırım.	0,57			
Şimdiye kadar kullandığım telefon(lar) hep aynı markadır.	0,63			
Telefonum eskidiğinde yine aynı marka telefonu satın alacağım.	0,62	56%	0,79	0,77
Annem/babam da aynı marka telefonu kullanmaktadır.	0,63			
Hiçbir şekilde şu anki telefon markamdan vazgeçmem.	0,63			
Arkadaşımda gördüğüm benimkinin dışında yeni bir markayı satın alırım.	0,63			
Genelde, devamlı aynı marka telefonu satın alırım.	0,63			
Bana bu telefonu almak için aile bütçemizden pay ayırdık.	0,64			
Harçlıklarımı şu an kullandığım telefonumun yeni bir modelini almak için biriktiriyorum	0,64			
Yeni bir telefon alacak olsam ve şu anki markamı mağazada bulamazsam sevdiğim markalardan birini satın alırım	0,64			
Şu anki telefonuma çok alıştım, başka bir markayı denemeye üşenirim.	0,64			
Sevdiğim telefonu ancak indirim zamanında satın alırım.	0,64			
Şu anki telefon markamın doğru bir seçim olduğuna inanıyorum.	0,65			

Faktör analizi ifadenin tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,77 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 141 adet anketin faktör yapısını ortaya koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,001$, $p<0,05$) elde edilen boyut yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen marka sadakati toplam varyansın yaklaşık olarak %56'sını oluşturmaktadır.

4.8.2 Tüketici Satın Alma Davranışı Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Anket çalışmasında satın alma süreci ile ilgili 18 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin

güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ve diğer istatistiksel değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışı Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi.

Boyut	Önermeler	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Satın alma öncesi davranış	Ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili araştırma yaparım	0,62			
	Satın alacağım ürün ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,57			
	Satın alacağım ürün ile ilgili tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiye güvenirim	0,63			
	Satın alacağım ürün ile ilgili satıcılar tarafından oluşturulan bilgiye güvenirim	0,65			
	Satın alacağım ürünü daha önceden alan tanıdıklarımın tavsiyelerine önem veririm	0,53	%39	0,79	
	Satın alacağım ürün ile ilgili popüler olan (tanınmış, ünlü vb.) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	0,59			
	İlgi duyduğum firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,61			
	Bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	0,69			
	Firmaların/markaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	0,64			
Satın alma sonrası davranış	Satın aldığım üründen memnun kalırsam çevremdeki insanlarla bunu paylaşıyorum	0,65			0,82
	Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu şirketlerle paylaşıyorum	0,65			
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu çevremdeki insanlarla paylaşıyorum	0,66			
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu şirketlerle paylaşıyorum	0,67			
	Satın aldığım üründen memnun kalırsam çevremdeki insanlara ürünü almalarını tavsiye ederim	0,67			
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam çevremdeki insanlara ürünü almamalarını tavsiye ederim	0,68	%32	0,78	
	Satın aldığım üründen memnun olduğumun firma/marka tarafından fark edilmiş olması memnuniyetimi artırır	0,68			
	Satın aldığım üründen memnun olmadığının firma tarafından fark edilip firmanın benimle iletişime geçmesini fikirlerimi değiştirebilir	0,69			
	Satın aldığım üründen memnun olmadığının firma/marka tarafından fark edilmemesi ve benimle iletişime geçilmemesi memnuniyetsizliğimi artırır	0,70			

Faktör analizi sonucunda ifadelerin iki adet alt boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,82 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 141 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır ($p=0,01$, $p<0,05$).

Elde edilen iki boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %71'ni oluşturmaktadır. Boyutlar incelendiği Satın alma Öncesi Davranış boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %39, iç tutarlılığı ise 0,79 olarak tespit edilmiştir. Satın

alma sonrası Davranış boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %32, iç tutarlılığı ise 0,78 olarak tespit edilmiştir. çalışmada 18 adet ifadeden oluşan satın alma boyutunun iki alt boyuttan oluştuğu ve güvenilirliğinin, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

4.8.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin incelenebilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliğine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Demografik Özellikleri	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	70
	Erkek	71
	Toplam	141
Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri	0-999 TL	98
	1000-1999 TL	14
	2000-2999TL	15
	3000-3999TL	7
	4000TL ve Üzeri	7
	Toplam	141
		100
Marka Takip Kanalları	Radıo –TV	18
	İnternet	92
	Dergi - Gazete	3
	Reklam Panoları	9
	Mağaza Vitrini	15
	Diğer	4
	Toplam	141
		100
	Reklamlar	7
	Deneyimler	96
Marka Takip Sebepleri	Yakınlarımların Tavsiyeleri	20
	Satıcı Tavsiyeleri	6
	Diğer	12
	Toplam	141
		100
Telefon Alma Sıklığı	Ayda bir	3
	6 ayda bir	3
	12 ayda bir	10
	24 ayda bir	23
	24 + ayda bir	102
	Toplam	141
		100
Satın Alınan Markaya Benzerlerinden Fazla Ödemeye Razı Oldukları Oran	%5	52
	%10	21
	%20	33
	%50	25
	%100	10
	Toplam	141
Kullandıkları Telefon Marka/Markaları Kaç Yaşında Kullanmaya Başladıkları	11-15 yaşından beri	37
	16-20 yaşından beri	82
	21-25 yaşından beri	16
	26-30 yaşından beri	5
	31 + yaşından beri	1
	Toplam	141
		100

Katılımcıların Demografik özelliklerine ilişkin:

1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde öğrencilerin %49,6' sını kadın öğrenci (N=70); %50,4 erkek öğrenci (N=71) olarak birbirine oldukça yakın bir dağılım gösterdiği görülmektedir.
2. Katılımcıların (öğrencilerin) aylık gelir seviyelerine bakıldığında %69,5'i 1000 TL aşağısı (N=98); %9,9'u 1000 TL ile 2000 TL arası (N=14); %10,6'sı 2000 TL ile 3000 TL arası (N=15); %5'i 3000 TL ile 4000 TL arası (N=7) ve en son olarak %5'i 4000 TL ve üzeri (N=7) bir gelir elde ettiklerini beyan etmişlerdir. Buna göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (yaklaşık %70'i) 1000 TL aşağısında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.
3. Katılımcıların markaları en çok hangi kanaldan takip edersiniz sorusuna %12,8'i radyo-tv (N=18); %65,2'si internet (N=92); %2,1'i dergi-gazete (N=3), %6,4'ü reklam panoları (N=9); %10,6'sı mağaza vitrini (N=15) ve %2,8'i de diğer kaynaklardan şeklinde cevaplanmıştır. Buna göre, internet %65'lik oran ile en büyük marka takip kanalı olarak göze çarpmaktadır. Bu durum günümüz küresel dünyasında internetin hayatımızdaki yerini bir kez daha göstermiştir.
4. Katılımcıların belirli bir markayı almada sebep olarak gördükleri en önemli şey olarak %5'i reklamlar (N=7), %68,1'i deneyimler (N=96); %14,2'si yakın tavsiyesi (N=20); %4,3'ü satıcı tavsiyesi (N=6) ve %8,5'i de başka sebeplerden ötürü (N=12) olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68,1'i) deneyimleri sonucunda bir markaya tekrar yöneldiklerini söyleyebiliriz.
5. Katılımcılara sorulan hangi sıklıkta telefon aldığı sorusuna katılımcıların %2,1'i ayda bir (N=3); %2,1'i altı ayda bir (N=3); %7,1'i on iki ayda bir (N=10); %16,3'ü yirmi dört ayda bir (N=23) ve en son %72,3'ü yirmi dört aydan daha fazla zamanda (N=102) telefon aldığı görülmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,3'ü) 2 yıldan daha fazla zamanla telefon aldığı görülmektedir. Yani, katılımcıların az bir oranı 2 yıldan az bir sürede telefon almaktadır denilebilir.
6. Katılımcılara sorulan satın aldığınız markayı benzerlerinden ne kadar fazla para harcarsınız sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %5 diyenlerin oranı %36,9 (N=52); %10 diyenlerin oranı %14,9 (N=21); %20 diyenlerin

oranı %23,4 (N=33); %50 diyenlerin oranı %17,7 (N=25) ve en son %100 diyenlerin oranı %7,1 (N=10) olmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında, katılımcıların kullandığım markama benzer bir ürün olsa da %5 daha fazla ödeme yaparım diyenlerin ve %20 daha fazla ödeme yaparım diyenlerin oranı fazla olmakla birlikte kimisi her ne kadar benzese de iki katı fiyat daha fazla öderim diyenler de olmuştur. Bu durumun genel itibariyle katılımcılar arasında marka sadakatinin varlığını gösterdiği söylenebilir.

7. Katılımcılara sorulan telefonda kullandığınız marka/markaları ne zamandan beri tanıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %26,2'si 11-15 yaşından beri (N=37); %58,2'si 16-20 yaşından beri (N=82); %11,3'ü 21-25 yaşından beri (N=16); %3,5'i 26-30 yaşından beri (N=5); ve en son olarak %0,7'si de 31 yaşından beri tanıyorum demiştir (N=1). Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun 119 kişi 11-20 yaş aralığında bu markaları tanımaya başladığını söyleyebiliriz. Katılımcıların yaklaşık olarak %10'luk kısmı 26 yaşlarından sonra telefonda kullandıkları markaları tanıdıkları görülmektedir. Bu durum örneklemin öğrenci grubu olması itibariyle yaş bareminin alt seviyelerde kalmış olmasından sonucun bu şekil olması normaldir denilebilir.

4.8.4 Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı Frekans Analizleri

Çalışmanın boyutları olan Marka Sadakati ile Satın Alma Davranışı Öncesi ve Sonrası Davranışını ölçen ifadelerin frekans analizleri yapılmıştır. Tablo 4.6 ile Tablo 4.26 arasında Marka Sadakati frekans analizlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.6. Şu Anda Kullandığım Telefonumu Çok Seviyorum Önermesi Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Oran	Kesinlikle Katılmıyorum	10
	Katılmıyorum	11
	Kararsızım	30
	Katılıyorum	42
	Kesinlikle Katılıyorum	48
	Toplam	141
		100,0

Katılımcıların Şu Anda Kullandığım Telefonumu Çok Seviyorum Önermesine verdiği cevaplar neticesinde katılımcıların %7,1'i kesinlikle katılmıyorum (N=10); %7,8'i katılmıyorum (N=11); %21,3'ü kararsızım (N=30); %29,8'i katılıyorum (N=42) ve %34'ü kesinlikle katılıyorum (N=48) cevabını verdiği tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun kullandıkları telefonu çok sevdikleri görülmektedir.

Tablo 4.7. Telefon Markasını Çevremdeki Herkese Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9,9
Katılmıyorum	18	12,8
Kararsızım	26	18,4
Katılıyorum	47	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	25,5
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Telefon Markasını Çevremdeki Herkese Tavsiye Ederim önermesine verdiği cevaplara göre %9,9'u kesinlikle katılmıyorum (N=14); %12,8'i katılmıyorum (N=18); %18,4'ü kararsızım (N=26); %33,3'ü katılıyorum (N=47) ve %25,5'i kesinlikle katılıyorum (N=36) cevabını vermiştir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlasının (yaklaşık olarak %59) kullandıkları telefonları tavsiye ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.8. Her zaman Aynı Markayı Almak Yerine Yeni Markaları Denemeyi Severim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	10,6
Katılmıyorum	21	14,9
Kararsızım	33	23,4
Katılıyorum	42	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	30	21,3
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Her zaman Aynı Markayı Almak Yerine Yeni Markaları Denemeyi Severim önermesinde verdikleri cevaplara bakıldığında %10,6'sı kesinlikle katılmıyorum (N=15); %14,9'u katılmıyorum (N=21); %23,4'ü kararsızım (N=33); %29,8'i katılıyorum (N=42) ve %21,3'ü kesinlikle katılıyorum (N=30) cevabını verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısının hep aynı markayı kullanmaktansa yeni markaları denemeyi severim dediği görülmektedir. Buna göre kullanılan markaya olan sadakatin yüksek seviyede olmadığı görülmektedir.

Ayrıca, Tablo 10'da katılımcıların yaklaşık olarak %64'ü kullandıkları telefonu çok sevmekte ve Tablo 11'de de katılımcıların yaklaşık olarak %58'i kullandıkları telefon markasını etraflarına tavsiye etmekte oldukları görülmektedir. Ancak Tablo 12'de ise bu tabloların aksine katılımcıların %51'inin yeni markalar denemeyi severim dedikleri görülmektedir. Bu oranın çıkması tartışılır nitelikte bir bulgudur.

Tablo 4.9. Telefonumun Özelliklerine Alıştım, Başka Marka Kullanamıyorum Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde	
Oran	Kesinlikle Katılmıyorum	26	18,4
	Katılmıyorum	30	21,3
	Kararsızım	27	19,1
	Katılıyorum	28	19,9
	Kesinlikle Katılıyorum	30	21,3
	Toplam	141	100,0

Katılımcıların Telefonumun Özelliklerine Alıştım, Başka Marka Kullanamıyorum önermesine verdikleri cevaplara bakıldığında %18,4'ü kesinlikle katılmıyorum (N=26); %21,3'ü katılmıyorum (N=30); %19,1'i kararsızım (N=27); %19,9'u katılıyorum (N=28) ve %21,3'ü kesinlikle katılıyorum (N=30) cevabını verdikleri görülmüştür. Cevaplayıcıların cevapları doğrultusunda tüm şıklara yakın oranlarda dağılımın olduğunu görebilmekteyiz.

Tablo 4.10. Eğer Yeni Bir Telefon Markası Piyasaya Çıkarsa O Markayı Denerim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	28,4
Katılmıyorum	33	23,4
Kararsızım	41	29,1
Katılıyorum	16	11,3
Kesinlikle Katılıyorum	11	7,8
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Eğer Yeni Bir Telefon Markası Piyasaya Çıkarsa O Markayı Denerim önermesine verdikleri cevaplar neticesinde %28,4'ü kesinlikle katılmıyorum (N=40); %23,4'ü katılmıyorum (N=33), %29,1'i kararsızım (N=41), %11,3'ü katılıyorum (N=16) ve en son olarak geriye kalan %7,8'i kesinlikle katılıyorum (N=11) cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, yeni bir telefon markasının ortaya çıkması durumunda katılımcıların yaklaşık yarısının yeni bir telefon markasını kullanmaya sıcak bakmadıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.11. Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Ve Şu Anki Telefonumun Markasından Bulamazsam Başka Bir Marka Satın Almam Bulana Dek Ararım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	34,8
Katılmıyorum	40	28,4
Kararsızım	23	16,3
Katılıyorum	19	13,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	7,1
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Ve Şu Anki Telefonumun Markasından Bulamazsam Başka Bir Marka Satın Almam Bulana Dek Ararım önermesine verdikleri yanıtlara bakıldığında %34,8'i kesinlikle katılmıyorum (N=49); %28,4'ü katılmıyorum (N=40); %16,3'ü kararsızım (N=23), %13,5'i katılıyorum (N=19) ve %7,7'i kesinlikle katılıyorum (N=10) cevabını verdikleri görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yarısından daha fazlasının aynı markayı bulana dek ararım düşüncesinden uzak olduğu yorumu yapılabilir. Markaya olan sadakat konusunda katılımcıların %20'sinin sadık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Bütün Telefon Markaları Birbirinin Aynısı Olduğu İçin Özel Marka Tercihim Değişiyor Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde	
Oran	Kesinlikle Katılmıyorum	19	13,5
	Katılmıyorum	31	22,0
	Kararsızım	40	28,4
	Katılıyorum	37	26,2
	Kesinlikle Katılıyorum	14	9,9
	Toplam	141	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların Bütün Telefon Markaları Birbirinin Aynısı Olduğu İçin Özel Marka Tercihim Değişiyor önermesine verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların %13,5'i kesinlikle katılmıyorum (N=19), %22'si katılmıyorum (N=31); %28,4'ü kararsızım (N=40); %26,2'si katılıyorum (N=37) ve %9,9'u kesinlikle katılıyorum (N=14); şeklinde cevapladıkları tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların katılıp katılmama konusunda eşit dağılımlar gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 4.13. Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Fiyat İndirimi Yapan Başka Bir Markayı Alırım Önermesinin Frekansları.

		Kişi Sayısı	Yüzde
Oran	Kesinlikle Katılmıyorum	20	14,2
	Katılmıyorum	27	19,1
	Kararsızım	31	22,0
	Katılıyorum	39	27,7
	Kesinlikle Katılıyorum	24	17,0
	Toplam	141	100,0

Katılımcıların Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Fiyat İndirimi Yapan Başka Bir Markayı Alırım önermesine verdikleri cevaplar sonucunda katılımcıların %14,2'si kesinlikle katılmıyorum (N=20 kişi); %19,1'i katılmıyorum (N=27); %22'si kararsızım (N=31); %27,7'si katılıyorum (N=39) ve %17'si kesinlikle katılıyorum (N=24); şeklinde cevapladıkları görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık yarısının fiyat indirimi yapılması durumunda başka markayı alabilecekleri tablodan anlaşılabilmektedir. Buna göre katılımcıların markalarına olan bağlılıklarının düşük seviyede olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.14. Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Hediye Ürün Veren Başka Bir Markayı Alırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	20,6
Katılmıyorum	32	22,7
Kararsızım	34	24,1
Katılıyorum	35	24,8
Kesinlikle Katılıyorum	11	7,8
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Yeni Bir Telefon Alacak Olsam Hediye Ürün Veren Başka Bir Markayı Alırım önermesi için %20,6'sı kesinlikle katılmıyorum (N=29); %22,7'si katılmıyorum (N=32); %24,1'i kararsızım (N=34); %24,8'i katılıyorum (N=35) ve %7,8'i kesinlikle katılıyorum (N=11) demişlerdir. Her ne kadar bu önermeye hiç katılmayan olsa da buna katılanların da aynı oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. Şimdiye Kadar Kullandığım Telefon(Lar) Hep Aynı Markadır Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	34,8
Katılmıyorum	40	28,4
Kararsızım	15	10,6
Katılıyorum	23	16,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	9,9
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Şimdiye Kadar Kullandığım Telefon(Lar) Hep Aynı Markadır önermesine verdikleri cevaplar neticesinde %34,8'i kesinlikle katılmıyorum (N=49); %28,4'ü katılmıyorum (N=40); %10,6'sı kararsızım (N=15); %16,3'ü katılıyorum (N=23) ve %9,9'u kesinlikle katılıyorum (N=14) cevabını vermiştir. Buna göre, katılımcıların büyük bir kısmının (yaklaşık %63) bu fikre uymadıkları ortadadır. Demek ki katılımcıların bu kısmı hep aynı markayı kullanmamışlardır denilebilir.

Tablo 4.16. Telefonum Eskidiğinde Yine Aynı Marka Telefonu Satın Alacağım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	24,8
Katılmıyorum	32	22,7
Kararsızım	21	14,9
Katılıyorum	32	22,7
Kesinlikle Katılıyorum	21	14,9
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Telefonum Eskidiğinde Yine Aynı Marka Telefonu Satın Alacağım önermesi için %24,8'i kesinlikle katılmıyorum (N=35); %22,7'si katılmıyorum (N=32); %14,9'u kararsızım (N=21); %22,7'si katılıyorum (N=32) ve %14,9 kesinlikle katılıyorum (N=21); cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların bu önerme için katılıp katılmama konusunda birbirine yakın oranlarda beyan ifade ettikleri görülmektedir. Ancak yine de katılmama seviyesinin daha yüksek oranda olduğu da tablodan anlaşılmaktadır. Buna göre, katılımcıların telefonları eskidiğinde yine aynı marka telefon satın alacakların oranının almayacak olanlarının oranından daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.17. Annem/Babam Da Aynı Marka Telefonu Kullanmaktadır Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	58	41,1
Katılmıyorum	39	27,7
Kararsızım	8	5,7
Katılıyorum	26	18,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	7,1
Toplam	141	100,0

Katılımcıların Annem/Babam Da Aynı Marka Telefonu Kullanmaktadır önermesine karşılık %41,1 Kesinlikle Katılmıyorum (N=58); %27,7 katılmıyorum (N=39); %5,7 kararsızım (N=8); %18,4 katılıyorum (N=26) ve %7,1 kesinlikle katılıyorum (N=10) şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Buna göre, katılımcılarının

büyük çoğunluğunun anne ve/veya babasının da aynı markayı kullanmadıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.18. Hiçbir Şekilde Şu Anki Telefon Markamdan Vazgeçmem Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	34,0
Katılmıyorum	29	20,6
Kararsızım	25	17,7
Katılıyorum	28	19,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	7,8
Toplam	141	100,0

Hiçbir Şekilde Şu Anki Telefon Markamdan Vazgeçmem önermesine karşılık katılımcıların %34'ü Kesinlikle Katılmıyorum (N=48); %20,6'sı katılmıyorum (N=29); %17,7'si kararsızım (N=25); %19,9'u katılıyorum (N=28) ve %7,8'i kesinlikle katılıyorum (N=11); şeklinde cevapladıkları görülmüştür. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlasının kullandıkları markadan vazgeçebildikleri ve katılımcıların yaklaşık ¼'inin ancak sadık oldukları görülmüştür.

Tablo 4.19. Arkadaşımda Gördüğüm Benimkinin Dışında Yeni Bir Markayı Satın Alırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	26,2
Katılmıyorum	38	27,0
Kararsızım	36	25,5
Katılıyorum	22	15,6
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,7
Toplam	141	100,0

Arkadaşımda Gördüğüm Benimkinin Dışında Yeni Bir Markayı Satın Alırım önermesine karşılık katılımcıların %26,2'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=37); %27'si katılmıyorum (N=38); %25,5'i kararsızım (N=36); %15,6'sı katılıyorum (N=22) ve %5,7'si kesinlikle katılıyorum (N=8) şeklinde cevapladıkları tespit edilmiştir. Buna

göre, arkadaşta görülen bir markayı satın alma davranışının düşük seviyede olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.20. Genelde, Devamlı Aynı Marka Telefonu Satın Alırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	23,4
Katılmıyorum	36	25,5
Kararsızım	29	20,6
Katılıyorum	29	20,6
Kesinlikle Katılıyorum	14	9,9
Toplam	141	100,0

Genelde, Devamlı Aynı Marka Telefonu Satın Alırım önermesine karşılık katılımcıların %23,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum (N=33); %25,5'i katılmıyorum (N=36); %20,6'sı kararsızım (N=29); %20,6'sı katılıyorum (N=29) ve %9,9'u kesinlikle katılıyorum (N=14) şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Buna göre, her ne kadar %30'luk bir oran markalarına olan sadakatlerine gösterecekler de %50'lik bir kısmın hep aynı markayı kullanmadıkları dolayısıyla sadakatlerinin olmadıkları yorumları yapılabilir.

Tablo 4.21. Bana Bu Telefonu Almak İçin Aile Bütçemizden Pay Ayırdık Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	19,9
Katılmıyorum	35	24,8
Kararsızım	24	17,0
Katılıyorum	30	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	24	17,0
Toplam	141	100,0

Bana Bu Telefonu Almak İçin Aile Bütçemizden Pay Ayırdık önermesine karşılık katılımcıların %19,9'u Kesinlikle Katılmıyorum (N=28); %24,8'i katılmıyorum (N=35); %17'si kararsızım (N=24); %21,3'ü katılıyorum (N=30) ve %17'si kesinlikle katılıyorum (N=24) şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Buna

göre, sahip olunan telefonun alınmasında aile desteğinin olduğu oranın %40 civarında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.22. Harçlıklarımı Şu An Kullandığım Telefonumun Yeni Bir Modelini Almak İçin Biriktiriyorum Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	57	40,4
Katılmıyorum	41	29,1
Kararsızım	12	8,5
Katılıyorum	23	16,3
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,7
Toplam	141	100,0

Harçlıklarımı Şu An Kullandığım Telefonumun Yeni Bir Modelini Almak İçin Biriktiriyorum önermesi için cevap verenlerin %40,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum; %29,1'i katılmıyorum (N=41); %8,5'i kararsızım (N=12); %16,3'ü katılıyorum ve geri kalan %5,7'si kesinlikle katılıyorum (N=8) şeklinde yanıtladıkları anlaşılmıştır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %70) harçlıklarını telefonlarının yeni bir modelini almak için biriktirmedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 4.23. Yeni Bir Telefon Alacak Olsam ve Şu Anki Markamı Mağazada Bulamazsam Sevdiğim Markalardan Birini Satın Alırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	17,7
Katılmıyorum	13	9,2
Kararsızım	32	22,7
Katılıyorum	44	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	27	19,1
Toplam	141	100,0

Yeni Bir Telefon Alacak Olsam ve Şu Anki Markamı Mağazada Bulamazsam Sevdiğim Markalardan Birini Satın Alırım önermesine karşılık katılımcıların %17,7'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=25); %9,2'si katılmıyorum (N=13); %22,7'si kararsızım (N=32); %31,2'si katılıyorum (N=44) ve %19,1'i kesinlikle katılıyorum (N=27)

şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların, yaklaşık olarak yarısının istedikleri marka telefonu mağazalarda bulmaması halinde her an başka marka bir telefonu satın alabilecekleri ortadadır. Bundan hareketle markaya olan sadakatlerinin düşüklüğünden söz edilebilir.

Tablo 4.24. Şu Anki Telefonuma Çok Alıştım, Başka Bir Markayı Denemeye Üşenirim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	17,0
Katılmıyorum	33	23,4
Kararsızım	29	20,6
Katılıyorum	30	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	25	17,7
Toplam	141	100,0

Şu Anki Telefonuma Çok Alıştım, Başka Bir Markayı Denemeye Üşenirim önermesine karşılık olarak ankete katılanların %17'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=24); %23,4'ü katılmıyorum (N=33); %20,6'sı kararsızım (N=29); %21,3'ü katılıyorum (N=30) ve %17,7'si kesinlikle katılıyorum (N=25) cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların %40'ı önermeye katılmış aynı oranda da bir katılmama durumunu görebilmekteyiz.

Tablo 4.25. Sevdığım Telefonu Ancak İndirim Zamanında Satın Alırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	9,2
Katılmıyorum	28	19,9
Kararsızım	31	22,0
Katılıyorum	42	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	27	19,1
Toplam	141	100,0

Sevdığım Telefonu Ancak İndirim Zamanında Satın Alırım önermesine karşılık katılımcıların %9,2'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=13); %19,9'u katılmıyorum (N=28); %22'si kararsızım (N=31); %29,8'i katılıyorum (N=42) ve geri

kalan %19,1'i kesinlikle katılıyorum (N=27) şeklinde cevaplamıştır. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısının sevdiği telefonu almak için ancak indirim zamanını bekledikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.26. Şu Anki Telefon Markamın Doğru Bir Seçim Olduğuna İnaniyorum Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,8
Katılmıyorum	20	14,2
Kararsızım	34	24,1
Katılıyorum	42	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	24,1
Toplam	141	100,0

Şu Anki Telefon Markamın Doğru Bir Seçim Olduğuna İnaniyorum önermesine karşılık katılımcıların %7,8'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=11); %14,2'si katılmıyorum (N=20); %24,1'i kararsızım (N=34); %29,8'i (N=42) katılıyorum ve %24,1'i kesinlikle katılıyorum (N=34) şeklinde cevapladıkları görülmüştür. Buna göre, katılımcıların yarısından daha fazlasının kullandıkları telefon markalarından memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.27 ile Tablo 4.44 arası Tüketici Satın Alma Öncesi ve Sonrası Frekans Analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.27. Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün İle İlgili Araştırma Yaparım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,5
Katılmıyorum	6	4,3
Kararsızım	10	7,1
Katılıyorum	53	37,6
Kesinlikle Katılıyorum	67	47,5
Toplam	141	100,0

Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün İle İlgili Araştırma Yaparım önermesine karşılık katılımcıların %3,5'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=5); %4,3'ü katılmıyorum

(N=6), %7,1'i kararsızım (N=10); %37,6'sı katılıyorum (N=53) ve %47,5'i kesinlikle katılıyorum (N=67) şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların her 5'inden 4'ünün ürünü almadan önce hakkında araştırma yaptıkları anlaşılmıştır. Buna göre katılımcıların bilinçli olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.28. Satın Alacağım Ürün İle İlgili Güvenilir Bilgilere Ulaşacağıma İnanırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	3	2,1
Kararsızım	22	15,6
Katılıyorum	57	40,4
Kesinlikle Katılıyorum	56	39,7
Toplam	141	100,0

Satın Alacağım Ürün İle İlgili Güvenilir Bilgilere Ulaşacağıma İnanırım önermesine karşılık cevaplayıcıların %2,1'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=3), %2,1'i katılmıyorum (N=3), %15,6'sı kararsızım (N=22), %40,4'ü katılıyorum (N=57) ve %39,7'si kesinlikle katılıyorum (N=56) şeklinde yanıt verdikleri anlaşılmıştır. Buna göre satın alınan ürün ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşılacağı inancının yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 4.29. Satın Alacağım Ürün İle İlgili Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8
Katılmıyorum	7	5,0
Kararsızım	39	27,7
Katılıyorum	60	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	31	22,0
Toplam	141	100,0

Satın Alacağım Ürün İle İlgili Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim önermesine karşılık katılımcıların %2,8'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=4); %5'i katılmıyorum (N=7); %27,7'si kararsızım (N=39); %42,6'sı katılıyorum (N=60)

ve %22'si kesinlikle katılıyorum (N=31) şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Buna göre daha önceki tüketicilerin potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu izlenim bıraktıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.30. Satın Alacağım Ürün İle İlgili Satıcılar Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	11,3
Katılmıyorum	18	12,8
Kararsızım	50	35,5
Katılıyorum	31	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	26	18,4
Toplam	141	100,0

Satın Alacağım Ürün İle İlgili Satıcılar Tarafından Oluşturulan Bilgiye Güvenirim önermesine karşılık ankete katılanlardan 16 kişi (%11,3) Kesinlikle Katılmıyorum, 18 kişi (%12,8) katılmıyorum, 50 kişi (%35,5) kararsızım, 31 kişi (%22) katılıyorum ve geriye kalan 26 kişi de (%18,4) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna göre satın alınacak ürün ile ilgili satıcı bilgisi konusunda her ne kadar güven söz konusu olsa da kararsızım diyenlerin sayısı da azımsanmayacak derecede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. Satın Alacağım Ürünü Daha Önceden Alan Tanıdıklarımın Tavsiyelerine Önem Veririm Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8
Katılmıyorum	11	7,8
Kararsızım	33	23,4
Katılıyorum	62	44,0
Kesinlikle Katılıyorum	31	22,0
Toplam	141	100,0

Satın Alacağım Ürünü Daha Önceden Alan Tanıdıklarımın Tavsiyelerine Önem Veririm önermesine karşılık olarak katılımcıların %2,8'i Kesinlikle

Katılmıyorum (N=4); %7,8'i katılmıyorum (N=11); %23,4'ü kararsızım (N=33); %44'ü katılıyorum (N=62) ve %22'si kesinlikle katılıyorum (N=31) şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. Buna satın alınacak ürün ile alakalı daha önce tecrübe eden tanıdık tavsiyelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4.32. Satın Alacağım Ürün İle İlgili Popüler Olan (Tanınmış, Ünlü Vb.) Kullanıcıların Tavsiyelerine Önem Veririm Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	5,7
Katılmıyorum	29	20,6
Kararsızım	33	23,4
Katılıyorum	47	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	24	17,0
Toplam	141	100,0

Satın Alacağım Ürün İle İlgili Popüler Olan (Tanınmış, Ünlü Vb.) Kullanıcıların'si Tavsiyelerine Önem Veririm önermesine karşılık katılanların %5,7'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=8); %20,6'sı katılmıyorum (N=29); %23,4'ü kararsızım (N=33); %33,3'ü katılıyorum (N=47) ve %17'si kesinlikle katılıyorum (N=24) şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu veriye göre ünlü kişilerin yorumlarının katılanların yaklaşık yarısını etkilediği; ¼'ü üzerinde de etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.33. İlgi Duyduğum Firmaların/Markaların Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	5,0
Katılmıyorum	5	3,5
Kararsızım	25	17,7
Katılıyorum	70	49,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	24,1
Toplam	141	100,0

İlgi Duyduğum Firmaların/Markaların Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim önermesine karşılık olarak cevaplayan kişilerin %5'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=7); %3,5'i katılmıyorum (N=5); %17,7'si kararsızım (N=25); %49,6'sı katılıyorum (N=70) ve geri kalan %24,1'i kesinlikle katılıyorum (N=34) şeklinde cevap beyan ettikleri görülmektedir. Buna göre, katılımcıların her 4 kişiden 3'ünün ilgi duyduğu firmayı yada markayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Marka/firma bilinirliğinin tüketiciyi pozitif etkilediği yorumu yapılabilir.

Tablo 4.34. Bir Firmanın/Markanın Benimle İletişime Geçmesi Satın Alma Yönünde Beni Olumlu Etkiler Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9,9
Katılmıyorum	28	19,9
Kararsızım	21	14,9
Katılıyorum	53	37,6
Kesinlikle Katılıyorum	25	17,7
Toplam	141	100,0

Bir Firmanın/Markanın Benimle İletişime Geçmesi Satın Alma Yönünde Beni Olumlu Etkiler ifadesine karşılık cevaplayıcıların %9,9 Kesinlikle Katılmıyorum (N=14); %19,9 katılmıyorum (N=28); %14,9 kararsızım (N=21); %37,6 katılıyorum (N=53) ve %17,7 25 kesinlikle katılıyorum (N=25) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Firma/markanın müşteriyle birebir iletişime geçmesinin satın alma davranışına etkisinin derecesinin azımsanmayacak seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.35. Firmaların/Markaların Düzenledikleri Kampanyalara Katılım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	9,2
Katılmıyorum	22	15,6
Kararsızım	37	26,2
Katılıyorum	47	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	22	15,6
Toplam	141	100,0

Firmaların/Markaların Düzenledikleri Kampanyalara Katılım önermesine karşılık cevaplayanların %9,2'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=13), %15,6'sı katılmıyorum (N=22), %26,2'si kararsızım (N=37), %33,3'ü katılıyorum (N=47) ve %15,6'sı kesinlikle katılıyorum (N=22) şeklinde yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Bundan hareketle, her ne kadar katılımcıların yarısına yakını bu kampanyalara katılsa da, ¼'ünün kararsız kalmış olması da gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 4.36. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlarla Bunu Paylaşırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	4,3
Katılmıyorum	10	7,1
Kararsızım	16	11,3
Katılıyorum	64	45,4
Kesinlikle Katılıyorum	45	31,9
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlarla Bunu Paylaşırım önermesine karşılık katılımcıların %4,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum (N=6); %7,1'i katılmıyorum (N=10); %11,3'ü kararsızım (N=16); %45,4'ü katılıyorum (N=64) ve %31,9'u kesinlikle katılıyorum (N=45) şeklinde cevap verdikleri tablodan anlaşılmaktadır. Bu verilere bakılarak, müşterinin aldığı üründen duyduğu memnuniyeti çevresindekilerle paylaşmasının yüksek seviyede olduğu (yaklaşık olarak %78) yorumu yapılabilir.

Tablo 4.37. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Bunu Şirketlerle Paylaşırım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	9,2
Katılmıyorum	30	21,3
Kararsızım	35	24,8
Katılıyorum	40	28,4
Kesinlikle Katılıyorum	23	16,3
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Bunu Şirketlerle Paylaşım önermesine karşılık katılımcıların %9,2'si Kesinlikle Katılmıyorum (N=13), %21,3'ü katılmıyorum (N=30), %24,8'i kararsızım (N=35), %28,4'ü katılıyorum (N=40) ve %16,3'ü kesinlikle katılıyorum (N=23) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre satın alınan üründen alınan memnuniyetin şirketlerle paylaşılmasına karşılık alınan cevaplar neticesinde kimisi bu durumu paylaşmayı normal görürken (katılımcıların yaklaşık %45'i), kimisi de (katılımcıların yaklaşık %31'i) bu durumu anormal görebilmektedir. Her 4 kişiden 1'inin de bu duruma karşılık kararsızlık içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.38. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Çevremdeki İnsanlarla Paylaşım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	8	5,7
Kararsızım	17	12,1
Katılıyorum	68	48,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	31,9
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Çevremdeki İnsanlarla Paylaşım önermesine karşılık ankete katılanların %2,1'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=3); %5,7'si katılmıyorum (N=8); %12,1'i kararsızım (N=17); %48,2'si (N=68) ve %31,9'u katılıyorum (N=45) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri anlaşılmıştır. Yukarıdaki verilere göre, alınan üründen memnun kalınmaz ise insanların çoğunun (her 5 kişiden 4 kişi) bu durumu etrafındaki insanlarla paylaştığı görülmüştür. Buna göre memnuniyetsizliğin çoğu insanca diğer insanlara aktarıldığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.39. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Şirketlerle Paylaşım Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,4
Katılmıyorum	24	17,0
Kararsızım	39	27,7
Katılıyorum	46	32,6
Kesinlikle Katılıyorum	23	16,3
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Bunu Şirketlerle Paylaşırım önermesine karşılık cevaplayıcıların %6,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum (N=9); %17'si katılmıyorum (N=24); %27,7'si kararsızım (N=39); %32,6'sı katılıyorum (N=46) ve %16,3'ü kesinlikle katılıyorum (N=23) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bundan hareketle katılımcıların yaklaşık yarısının memnuniyetini şirketlerle paylaştığı söyleyebiliriz.

Tablo 4.40. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almalarını Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8
Katılmıyorum	12	8,5
Kararsızım	16	11,3
Katılıyorum	69	48,9
Kesinlikle Katılıyorum	40	28,4
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalırsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almalarını Tavsiye Ederim önermesine karşılık katılımcıların %2,8'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=4); %8,5'i katılmıyorum (N=12); %11,3'ü kararsızım (N=16); %48,9'u katılıyorum (N=69) ve geri kalan %28,4'ü kesinlikle katılıyorum (N=40) de şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre, satın alınan üründen memnuniyet duyulması halinde bu memnuniyetin tavsiye edilecek duruma gelebildiği yorumu yapılabilir.

Tablo 4.41. Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almamalarını Tavsiye Ederim Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,5
Katılmıyorum	13	9,2
Kararsızım	23	16,3
Katılıyorum	64	45,4
Kesinlikle Katılıyorum	36	25,5
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Kalmazsam Çevremdeki İnsanlara Ürünü Almamalarını Tavsiye Ederim önermesine karşılık olarak ankete katılan bireylerin %3,5'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=5); %9,2'si katılmıyorum (N=13); %16,3'ü kararsızım, %45,4'ü katılıyorum (N=64) ve %25,5'i kesinlikle katılıyorum (N=36) de şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre, Tablo 4.42'teki gibi satın alınan bir üründen duyulan memnuniyet neticesinde bunun tavsiye haline gelmesi durumu tersi için de geçerlidir. Yani, satın alınan bir üründen duyulan memnuniyetsizlik etraftaki insanlara ürünün tavsiyesine dönüşmemektedir.

Tablo 4.42. Satın Aldığım Üründen Memnun Olduğumun Firma/Marka Tarafından Fark Edilmiş Olması Memnuniyetimi Arttırır Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	5,0
Katılmıyorum	8	5,7
Kararsızım	31	22,0
Katılıyorum	63	44,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	22,7
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Olduğumun Firma/Marka Tarafından Fark Edilmiş Olması Memnuniyetimi Arttırır önermesine karşılık katılımcıların %5'i Kesinlikle Katılmıyorum (N=7); %5,7'si katılmıyorum (N=8); %22'si kararsızım (N=31); %44,7'si katılıyorum (N=63) ve geri kalan %22,7'si kesinlikle katılıyorum (N=32) cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, insanların memnun olduğunun firma ya da marka tarafından görülmesinin memnuniyeti bir kez daha arttırdığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.43. Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığının Firma Tarafından Fark Edilip Firmanın Benimle İletişime Geçmesini Fikirlerimi Değiştirebilir Önermesinin Frekansları.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9,9
Katılmıyorum	19	13,5
Kararsızım	31	22,0
Katılıyorum	51	36,2
Kesinlikle Katılıyorum	26	18,4
Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığımı Firma Tarafından Fark Edilip Firmanın Benimle İletişime Geçmesini Fikirlerimi Değiştirebilir önermesine karşılık olarak katılımcıların %9,9'u Kesinlikle Katılmıyorum (N=14); %13,5'i katılmıyorum (N=19); %22'si kararsızım (N=31); %36,2'si katılıyorum (N=51) ve geri kalan %18,4'ü kesinlikle katılıyorum (N=26) şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu önermeye katılanların hemen hemen yarısının olumlu cevap vermiştir. Demek ki, insanların fikirlerine önem verilip onları dinlemesi olumsuz fikirlerinin değişmesinin sağlayabilir.

Tablo 4.44. Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığımı Firma/Marka Tarafından Fark Edilmemesi ve Benimle İletişime Geçilmemesi Memnuniyetsizliğimi Arttırır Önermesinin Frekansları.

		Kişi Sayısı	Yüzde
Oran	Kesinlikle Katılmıyorum	6	4,3
	Katılmıyorum	14	9,9
	Kararsızım	33	23,4
	Katılıyorum	50	35,5
	Kesinlikle Katılıyorum	38	27,0
	Toplam	141	100,0

Satın Aldığım Üründen Memnun Olmadığımı Firma/Marka Tarafından Fark Edilmemesi ve Benimle İletişime Geçilmemesi Memnuniyetsizliğimi Arttırır önermesine karşılık ankete katılanların %4,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum (N=6); %9,9'u katılmıyorum (N=14); %23,4'ü kararsızım (N=33); %35,5'i katılıyorum (N=50) ve geri kalan %27'si kesinlikle katılıyorum (N=38) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre, tablo 4.44'deki gibi memnuniyetin fark edilip iletişime geçilmesi kadar memnuniyetsizliğin fark edilmemesi ve iletişime geçilmemesi memnuniyetsizliği arttırır yorumu yapılabilir.

4.8.5 Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Öncelikle marka sadakati ile tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranış arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.45. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri.

Boyutlar		Marka Sadakati	Satın alma Öncesi Davranış	Satın alma Sonrası Davranış
Marka Sadakati	r	1		
	p			
	n	141		
Satın alma Öncesi Davranış	r	0,378**	1	
	p	0,01		
	n	141	141	
Satın alma Sonrası Davranış	r	0,251**	0,605**	1
	p	0,01	0,01	
	n	141	141	141

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Marka sadakati ile tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Marka sadakati ile tüketici satın alma öncesi davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=.378$, $p<0.01$) ve marka sadakati ile tüketici satın alma sonrası davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=.251$, $p<0.01$) bulunmuştur. Buna göre, marka sadakatinin artması durumunda hem tüketici satın alma öncesi davranışın hem de tüketici satın alma sonrası davranışın artacağı söylenebilir.

4.8.6 Regresyon Analizleri

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 4.46'da görüldüğü gibi bağımsız değişken olarak marka sadakati ile bağımlı değişken olarak tüketici satın alma öncesi davranışı boyutlarının regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.46. Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışına Etkisi Üzerine Regresyon Analizi Sonucu.

Değişken	β	Standart Hata	β	t	P
Sabit	2,437	,258		9,431	,000
Marka Sadakati	,424	,088	,378	4,819	,000
$R=.37$, $R^2=.14$, $F=23.22$					

Regresyon analizi sonucunda marka sadakatinin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati, satın alma öncesi davranıştaki toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Sonuçlara bakıldığında marka sadakatinin, tüketici satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi düşüktür.

Aşağıdaki Tablo 4.47'de görüldüğü gibi bağımsız değişken olarak marka sadakati ile bağımlı değişken olarak tüketici satın alma sonrası davranışı boyutlarının regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.47. Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışına Etkisi Üzerine Regresyon Analizi.

Değişken	β	Standart Hata	β	t	P
Sabit	2,916	,254		11,496	,000
Marka Sadakati	,264	,086	,251	3,061	,003
R=.25, R²=.06, F=9.367					

Regresyon analizi sonucunda marka sadakatinin satın alma davranışı öncesi davranış ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta=.251$; $p<0.01$). Buna göre, dolayısıyla “H₂: Marka sadakati, satın alma sonrası sergilenen tüketici davranışını pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakati, satın alma sonrası davranıştaki toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır. Sonuçlara bakıldığında marka sadakatinin, tüketici satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi düşüktür.

Yukarıdaki verilerden yararlanarak daha önceden oluşturulan hipotezlerin kabul edilip edilmediği aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.48. Hipotezlerin Kabul veya Red Tablosu.

Hipotezler	Kabul	Red
H₁: Marka sadakati satın alma öncesi sergilenen tüketici davranışını pozitif yönde etkiler.	✓	
H₂: Marka sadakati satın alma sonrası sergilenen tüketici davranışını pozitif yönde etkiler.	✓	

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Globalleşen dünyada sınırlarında ortadan kalkması ile birlikte, teknolojik gelişmeler daha da hızlanmış, bunun neticesinde de hemen her sektörde yoğun bir şekilde rekabet oluşmaya başlamıştır. Bu rekabet de, tüketiciler adına seçenekleri çoğaltarak karar vermeyi de güçleştirmiştir. Tüketiciler de bu seçenekler doğrultusunda kendilerine en çok faydayı sağlayacak olan, markayı tercih ederken bir sıra karar sürecinden de geçmektedirler. Bu karar sürecinde ise, satın alma niyetleri oluşmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma isteği ve eğilimi olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyeti çoğu kez satın alma davranışına dönüşmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama faktörleridir.

Satın alma davranışı, tüm bu faktörlerin de etkisiyle tüketicinin bir karar vermesi ve bu kararı uygulamasıyla ortaya çıkar. Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde sıralanabilir.

İlk aşamada tüketiciler tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla bu ihtiyacın farkına varırlar. Sonrasında bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik ürün ve markalara ilişkin bilgiler toplayıp alternatiflerini belirlemeye çalışırlar. Tüketiciler günümüzde çok sayıda alternatifle karşı karşıya oldukları için kendilerine hangi ürün veya markanın daha uygun olduğunu, daha çok fayda vereceğini inceleyip ona uygun bir değerlendirme yapar.

Bu değerlendirme sürecinin sonunda tüketici, karar verdiği, almaya niyet ettiği ürün veya markayı satın alır. Sürecin son aşamasında ise tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara uygun davranışlarda bulunur. Eğer satın alma

davranışı kendisini tatmin etmemişse ürünü elden çıkarmaya çalışır. Eğer tatmin olmuşsa bu durumda ürün veya markayı yeniden satın alma davranışına yönelir.

En basit açıklamasıyla tüketicinin bir markayı tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilen marka sadakati, tüketicinin satın aldığı ürün veya markadan tatmin olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati, firmalar açısından markalarının alternatifler arasından sıyrılması ve tüketicinin zihninde farklı bir yerde bulunması anlamına gelmektedir. Bu, firmalar için istenen bir durumdur. Tüketiciler açısından ise, belirli bir markadan memnun kalarak o markayı zaman içerisinde sürekli bir şekilde satın almak anlamına gelmektedir.

Marka sadakatının seviye ve dereceleri, satın alınan ürüne, kişiye, zamana ve satın alma yerine göre farklılık göstermektedir. Pazarlama yöneticileri bu noktada sadakatin seviyesini, derecesini ve bunlara etki eden faktörleri belirlemeye çalışmalıdırlar. Marka sadakati her ürün grubunda farklılık göstermektedir. Bu demektir ki her bir ürün grubunda marka sadakatiyle ilgili çalışmalar yapmak mümkündür.

Bu bilgilerden yola çıkılarak K.S.Ü de İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde okuyan öğrencilerine cep telefonu baz alınarak tüketicilerin marka sadakatleri ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada marka sadakatının tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının marka sadakatinden nasıl etkilendiğini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Günümüzde cep telefonu sektörüne baktığımızda çok fazla sayıda cep telefonu markasına ve her bir markanın da birçok farklı model ve serisine rastlamaktayız. Cep telefonu pazarının hızla geliştiği ülkemizde markalar arasında rekabetin artmasının yanı sıra, her markanın kendi içindeki ürettiği modeller arasında geniş çapta bir rekabet söz konusudur. Cep telefonu firmaları bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için hedef pazarını özellikle genç nüfusu göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmeler, özellikle genç tüketicilerin cep telefonu markası seçerken olan etkileyen unsurlara dikkat etmesi gerekmekte ve hedef pazara uygun cep telefonları sunmak zorundadırlar. Yoğun rekabetin hakim olduğu bu pazarda sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını duyarlı olan işletmeler başarılı olabilirler (Tabrizi, 2013: 130).

Daha önce yapılan; markanın tüketici davranışlarına etkisi (Beyaz eşya sektörüne yönelik bir uygulama) araştırması sonucunda; markanın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu, bunun bilincinde olan firmaların, marka sadakati yaratmak için tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların da marka sadakati sağlamaları için, tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaları, tüketicilerin zihinlerinde bir anlam, hayatlarında bir yer edinmeye çalışmaları, kendilerini sevdirek tüketicilerle aralarında duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir sonucuna ulaşmışlardır. Cep telefonu ile ilgili yapılan araştırma sonucundaysa; marka sadakati sağlamaları için hedef pazarı göz önüne alıp ona uygun olarak cep telefonu pazara sunmaları sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre baktığımız zaman cep telefonu markası ve marka tercihinin etki eden faktörlerle ilgili teorik ve uygulamaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında ya cep telefonu marka tercihinde etkili faktörlerin bir kısmı üzerine yoğunlaşmış ya da faktörleri belirlemeye yönelik sadece bir kitle üzerinde çalışılmıştır. Bu yüzden bu alanda hala çalışmayı gerektiren alanlar ve noktalar bulunmaktadır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, cep telefonu marka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, söz konusu bu markaya/lara olan sadakatlerinin dolayısıyla da bu durumun davranışlarına ne derece yansıdığının ortaya çıkarılması olmuştur. Belirlenen bu faktörlerin üniversite öğrencileri açısından farklılık arz edip etmediğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın hedefi, üniversitede okumakta olan öğrencilerin marka tercihleri buna bağlı marka sadakatlerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası farklılık arz edip etmediğini ölçmektir.

Literatürde yer alan marka sadakati ve tüketici davranışı ile marka seçimini etkileyen unsurlar ile ilişkili çalışmalarda genel olarak yaş ve cinsiyet unsurları açısından bir farklılığın arz etmediği görülmüştür. Yanı sıra, tüketicilerin büyük bir bölümü, sürekli kullandığı markadan tatmin olduğu için başka bir marka satın almayı riskli görmektedir. Sonuçta da kullandığı, bildiği markayı almaya devam eden tüketici, o markaya sadık kalacaktır.

Yapılan çalışmadan çıkan analiz sonuçlarına göre özet olarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Marka sadakati ile tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda

aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna göre, marka sadakati ile tüketici satın alma öncesi davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=.378$, $p<0.01$) ve marka sadakati ile tüketici satın alma sonrası davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=.251$, $p<0.01$) bulunmuştur. Buna göre, marka sadakatının artması durumunda hem tüketici satın alma öncesi davranışın hem de tüketici satın alma sonrası davranışın artacağı görülmektedir.

Regresyon analizi sonucunda marka sadakatının satın alma davranışı öncesi davranış ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R^2=.37$, $\beta =0,378$, $p<.01$). Buna göre, marka sadakati, satın alma öncesi davranıştaki toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde marka sadakati, satın alma öncesi davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir denilebilir. Sonuçlara bakıldığında marka sadakatının, tüketici satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi sonucunda marka sadakatının satın alma davranışı öncesi davranış ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R^2=.25$, $\beta =0,086$ $p<.01$). Buna göre, marka sadakati, satın alma öncesi davranıştaki toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde marka sadakati, satın alma öncesi davranışı üzerinde anlamlı ancak az bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Sonuçlara bakıldığında marka sadakatının, tüketici satın alma sonrası davranışı üzerinde çok az bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Sonuç birbirleriyle ilişkileri bulunan söz konusu bu faktörlerin (marka sadakati ve tüketici davranışı) firmaların tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri ve satın alma karar evrelerini iyi analiz etmeleri, tüketicilerin kendileri seçmeleri için güçlü sebepler ortaya koymalı, dolayısıyla da stratejilerini belirlerken önemle üzerinde durmaları gerektiği anlaşılmıştır.

Sonraki çalışmalar için de araştırmacılara, yapacakları telefon sektörüne yönelik çalışma olacaksa tüketicilerin farklı özellikleri de araştırmaya dâhil ederek bir araştırma yapmaları önerilebilir. Örneğin birden fazla telefon kullanıp kullanmadıkları, telefon ile mobil hat kullanımları arasındaki ilişki gibi.

Bu çalışma mobil hat firmalarının ve seçeneklerinin arttığı, küresel piyasada rekabetin kendini hissettirdiği bu sektörde yapılacak bir çalışmanın hem firmalara hem de tüketicilere yön verici nitelikte olması muhtemeldir.

KAYNAKLAR

- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, İstanbul.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Akis Kitap.
- Aker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value of A Brand Name, The Free Press A Division of Macmillan Inc*. New York.
- Aker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons,Inc.,
- Aktuğlu, K. I. (2008). *Marka Yönetimi* (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. ve Akdeniz, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2.Baskı). Yenişehir, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aslan, O. (2002). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company*. Boston.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior, A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company*. Boston, New York.

- Aypar, U. Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: Topkapı, Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş)*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Azmak, E., (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj* (1. Baskı). İstanbul: Tablet Yayınları.
- Bartlett, J.E., Körtlik, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). *Organisatiol Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, Information Technologyb, Learning and Performance Journal*,19 (1), 43-50.
- Beatty, S.E. ve Kahle, L.R. (1998). *Alternative Hierarchies of the Attitude Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, Journal of the Academy of Marketing Science*. London.
- Bennett, R. ve Sharyn R. (2005). *T. The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketer. Brand Management*.
- Bennett, R., Charmine E.J., Janet R. (2001). *Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting* 02-314. London: Industrial Marketing Management.
- Bloemer, J. ve Kasper, H. (2001). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology*.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Odabaşı Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borca, G. (2003). *Reklamlardan Sonra* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brand, B. (2003). *Prentice Hall Pearson Education International, USA*.

- Candan, B. (2000). *Üniversitedeki Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Cilt: 14, Sayı: 1). Erzurum.
- Carrabis, J. (2005). *Usability Studies 101: Brand Loyalty*. London.
- Catlin, J. (2004). *Brand Loyalty Comes With Age*.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşturması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, A.Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çetinkaya, B. (2011). *Kobiler ve Markalaşma Sorunları: Kahramanmaraş Tekstil İşletmelerinde Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. ve Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). *Decline and variability in brand loyalty. international Journal of Research in Marketing*. A.B.D.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri
- Dursun, H. (2008). *Marka Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dursun, Y. (1998). *Kayseri’de Yaşayan Bireylerin Gazete Satın Alma ve Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (ss.13). Kayseri.
- Dursun, Y. ve Gökner, H. (2002). *Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (s.13). Kayseri

- Engel, F., Roger D. B. ve Paul W. M. (1995). *Consumer Behavior, The Dryden Press, 5th Ed. USA.*
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, A. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektöründe Bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersoy, İ. (2007). *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi.*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ersoy, İ. (2007). *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Etter, B. (2005). *Loyalty Leverage*. London
- Fishbein, M.ve Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach*, Reading MA: Addison Wesley.
- Flavian, C. ve Diğerleri. (2001). *Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s*. Spanish.
- Gedenk, K. ve Neslin, S.A. (1999). *The Role Of Retail Promotion In Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback*. London.
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*, *Journal of Product & Brand Management*.
- Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty, Ag Decision Maker, Iowa State Extensions*. London.
- Gommans, M. ve diğerleri. (2001). *From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework*. *Journal of Economics and Social Research*.

Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu Y. ve Diğerleri (2001). *Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. s.23.

Gülmez, M. ve Kitapçı O. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Gazete Okuma ve Gazete Satın Alma Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.

Güngör, E. (2002). *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Gürbüz, S. Ve Şahin, E. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürocak, A. (2002). *Brand Loyalty in Turkish Soft Drinks Market*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Haktankaçmaz, G. (2005). *Şöhretten Marka Yaratmak*. Marketing Türkiye.

Haliloğlu, E. (2008), *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Harrell, G. (1986). *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich Inc. Florida.

Hawkins, I., Coney K. ve Roger J. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York.

Hill, S. ve Rıfkın, G. (2001). *Radikal Marketing*. Ankara: MediaCat Kitapları.

Hoyer, D. ve Deborah J. (2004). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, 3rd Ed. Newyork

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. A. (2006). *Pazarlama Yönetimi* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Karaman.
- Jacoby, J. ve Chesnut, R. (2002). *Brand Loyalty Measurement and Management*.: John Wiley&Sons. Aktaran Oh, Jungmi ve Susan S.Fiorito. “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” *Journal of Fashion Marketing and Management*. (Cilt.6, Sayı.3). Newyork.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kassarjian, H. (1971). *Personality and Consumer Behavior: A Review*. *Journal of Marketing Research*.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para- Mosyon* (1. Baskı), İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Kavas, A., Katrinli A. ve Özmen T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları, Eskişehir
- Kaya, İ. (2004). *Muhterem Müsterimiz*. İstanbul: BKY Ajans.
- Kaya, Y. (2006). *Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri*. Pazarlama Dünyası Dergisi. İstanbul.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Pearson Education International.USA
- Kım, K.C., Han, D., ve Park, S. B. (2001). *The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification, Japanese Psychological Research*.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*, (A.T. Akartuna, Çev.). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu, Çev.) (1995). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Gary A. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International. New Jersey.
- Kumar, S.R. ve Rakshit K. (2003). *Exploring Brand Loyalty*. IIMB Management Review.
- Marangoz, M. (2000). *Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlemesi*. Pazarlama Dünyası Dergisi.
- Miftar, T. (2003). *A Study Of Brand Loyalty and Its Application in the Jeans Sector in Macedonia*, Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Mullins, J. W., Orville C. ve Walker JR. (1999). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill Irwin. New York.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N., ve Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation*. *Journal of Business Research*
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2003). *Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler* (Cilt.5, Sayı.4). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir.
- Örücü, E. (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Muğla.

- Özgen, Ö. (1999). *Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları* (Cilt.17, Sayı.2). Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Ankara.
- Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Palumba, F. ve Herbig P. (2000). *The Multicultural Context of Brand Loyalty*. European Journal of Innovation Management (ss.116-124).
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma* (1. Baskı, ss.254). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sarıçam, T. (2009), *Türkiye’ de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sarıhan, İ. (2007), *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schiffman, L.G. (2004). *Consumer Behavior, Prentice Hall Pearson Education International*. New Jersey
- Sharp, B.M. (1993). *Managing Brand Extension. Journal of Consumer Marketing*.
- Silcox, J. (1999). *The Cost of Maintaining Brand Loyalty*. Foodservice Equipment & Supplies,
- Solomon, M. (1999). *Consumer Behaviour* (ss.129). USA: Pretice Hall.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Prentice Hall Pearson Education International*, 6th Ed. New Jersey
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stum, L.D. ve Thiry,A. (1991). *Building Customer Loyalty*. Training&Development Journal.

- Şengül, S. (1998). *Adana'da Kadınların Sigara Tüketimini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi* (Cilt.8, s.1). Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Adana.
- Tabrizi, G.A. (2013). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Marka/Model Tercihini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım* (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri* (ss.341). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: Vipaş A.Ş. Yayınları.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta yayınları
- Ulusoy, A. (2003). *Gelişim ve Öğrenme* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy, The Science of Shopping*, Simon&Schuster Touchstone Boks. New York.
- Uslu, A., Şakir E. ve Temelli A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Topkapı, Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti.
- Ünal, M. (2007). *Marka Tescilinden Doğan Haklarla İlgili Hukuki İşlemler* (ss.223). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, Y. (1999). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.14.
- Verhoef, P.C. ve Hoekstra, J. C. (1999). *Status Of Database Marketing In The Dutch Fast Moving Consumer Goods Industry*. *Journal Of Market Focused Management*.
- Vincze, A. (2004). *Strategic Marketing Management*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

Wansink, B. (2003). *Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program*. NewYork: Journal of Advertising Research,

Wreden, N. (2005). *Profitbrand: How to Increase to Profitability, Accountability and Sustainability of Brands*. London: Kogan Page Limited. London.

Yalçın, U.G. ve Karaahmet, E. (1999). *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları* (ss.346). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.

Yı, Y. ve La, S. (2004). *What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty*. Psychology & Marketing. London.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeybek, K. (2003). *Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

İnternet Kaynakları

http://www.mtppatent.com/marka_etiket/markanin_anlami.htm,

Aktuğlu, Işıl Karpaz. (2004). *Marka Yönetimi, İletişim Yayınları*, İstanbul (20.12.2015)

<http://www.activefinans.com/activeline/savi5/markalar.html>

<http://www.brandchannel.com/images/home/BGB>, (01.04.2014)

<http://www.turkpatent.gov.tr>,(20.12.2015)

https://www.academia.edu/9259711/PAZARLAMAYA_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E, Erişim Tarihi: 16.12.2015

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf, (27.12.2015)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Berat AKTAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : Kahramanmaraş

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
Çalıştığı Kurumlar : Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2015

İletişim

E-Posta Adresi : aktasberat17@gmail.com
Tel. : 5307216113