

YAZAR ADI-SOYADI: OYA ERU

BAŞLIK: Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

ÖZET

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler getirmek, pazarlamacılar için oldukça önem taşıyan konuların başında gelmektedir. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir. Tüketim insanların hayatında vazgeçemeyecekleri davranışlardan bir tanesidir. Günümüzün rekabetçi ortamında ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İstedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerin karar verme aşamasında etkilendikleri faktörlerden birisi de bir firmanın diğerlerine göre yarattığı farklar olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Marka, ürünler için ayırt edici bir özelliktir. Tüketiciler, kendilerine verdiği değer için markaları tercih etmektedirler.

Markalar, hem firmalar hem de tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Kendi markalarının uzun dönemli bir satış ve kâr grafiği çizmesini isteyen firmalar, var olan müşterilerini ve ileride müşteri olmasını istedikleri potansiyel tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu açıdan bakıldığında marka bağımlılığı, firmalar için oldukça önemli bir konu halini almaktadır.

Marka bağımlılığını etkileyen faktörleri öğrenmeyi amaçlayan bu çalışmada tüketicilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörler nelerdir sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu amaçla, Nazilli İ.İ.B.F' de okuyan 365 öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları, faktör ve regresyon analizleri ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Nazilli İ.İ.B.F öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin, ürünün teknik özellikleri, ürünün markasına duyulan inanç ve üretici firmaya duyulan güven olduğu sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Tüketici Davranışları, Marka, Marka Bağımlılığı, Cep Telefonu