

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞL-YL-2007-0007**

**MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN  
Oya ERU**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN**

**AYDIN-2007**

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞL-YL-2007-0007**

**MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN  
Oya ERU**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN**

**AYDIN-2007**

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

(Ana Bilim Dalı Adı) Ana Bilim Dalı (varsa Programın adı) Programı öğrencisi (Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin Başlığı) başlıklı tez, (Savunma Tarihi) tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
(Başkan).....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu (Tezin Türü) tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla (Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı  
Enstitü Müdürü

**Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.**

Adı Soyadı : Oya ERU

İmza :

**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

**NAME and SURNAME: Oya ERU**

**TITLE:** The Factors of Affecting Brand Loyalty : A Study on The Students Of Adnan Menderes Universtiy

### **ABSTRACT**

Bring comfortable solutions for the consumers want and needs is a very important subject for the marketers in the modern marketing understanding. For determinig these wants and needs of consumers, consumer behaviour and the factors which affects costumer behaviours must be researched.

Consumption is one of the behaving that people could not give up in their lifes. In todays competitive word, products become more similar. Today, consumers can reach information which they want to learn about products that they want to buy. In their purchase decision, consumers affected by the differences that the creation of firms from the others. Brands are one of the creativity of the firms. Brands are some signs, conceptions, logos that increase the value of products. Consumers prefer brands for their value .

Brands have a great role both of firms and consumer's preferences. The firms who wants a long time profit, they targeting to bring all of their consumers being loyal for their brands. For this reason, brand loyalty is a very important subject for the companies.

In this study, it is being to measure the effects which affects brand loyalty and wants to learn what are the factors which affects consumer's brand loyalty. For this reason, it has been made a survey in Adnan Menderes University, on 365 students. The results of the survey, has been analized by regretion and factor analises.

As a result of the study, technical properties, the belief of products brand, and the trust of the company are the factors which affects the brand loyalty for the purchasing behavior of the students on their mobile phone preference.

### **KEYWORDS**

Consumer Behaviour, Brand, Brand Loyalty, Mobile Phone

## ÖNSÖZ

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen ve beni yönlendiren başta Sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU olmak üzere Nazilli İ.İ.B.F.'de ders aldığım tüm öğretim üyelerine,

Yüksek Lisans Tezimin tüm aşamalarında yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN'a,

Kaynak araştırmalarım sırasında benden yardımını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER'e,

Anket çalışmamı yürütmemi kolaylaştıran tüm öğretim üyelerine ve anketi cevaplayan tüm öğrencilere,

Bütün hayatım boyunca benden ilgi, sevgi ve desteğini esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>ÖNSÖZ</b>	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b>	vi
<b>EKLER LİSTESİ</b>	viii
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	viii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	ix
<b>KISALTMALAR</b>	x
<b>GİRİŞ</b>	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b>	
<b>ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ</b>	3
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI ve TÜKETİCİ TIPLERİ	3
1.1.1. Nihai Tüketici	3
1.1.2. Endüstriyel Tüketici	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12
1.3.1 Psikolojik Faktörler	12
1.3.1.1. Motivasyon	13
1.3.1.2. İhtiyaç	17
1.3.1.3. Algılama	18
1.3.1.4. Tutumlar	20
1.3.1.5. Öğrenme	20
1.3.1.6. Kişilik	23
1.3.2 Kültürel Faktörler	24
1.3.2.1. Kültür	24
1.3.2.2. Alt Kültür	26
1.3.3. Sosyal Faktörler	27
1.3.3.1. Aile	27
1.3.3.2. Sosyal Sınıf	28



1.3.3.3. Danışma Grupları	30
1.3.3.4. Rol ve Statüler	31
1.3.4. Kişisel Faktörler	32
1.3.4.1. Yaş	32
1.3.4.2. Cinsiyet	34
1.3.4.3. Meslek	36
1.3.4.4. Eğitim Düzeyi	37
1.3.4.5. Gelir Düzeyi	37
1.3.4.6. Yaşam Tarzı	38
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	39
1.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	39
1.4.1.1. Satın Alma Sıklığına Göre	39
1.4.1.2. Satın Alma Kararı ve Markalar Arası Farkın Derecesine Göre Sınıflama	40
1.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	43
1.4.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi	44
1.4.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	44
1.4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	45
1.4.2.4. Satın Alma Kararı	46
1.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	47
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	49
1.5.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	49
1.5.2. Açıklayıcı Davranış Modeli	50
1.5.2.1. Marshal' in Ekonomik Modeli	50
1.5.2.2. Freud' un Psikanaliz Modeli	51
1.5.2.3. Pavlov' un Modeli	51
1.5.2.4. Veblen' in Toplumsal- Ruhsal Modeli	52
1.5.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	52
1.5.3.1. Engel – Kollat – Blackweel ( EKB ) Modeli	53
1.5.3.2. Howard – Sheth modeli	55
1.5.3.2. Nicosia Modeli	56
1.6. TÜKETİCİLERİN MARKAYA KARŞI GÖSTERDİKLERİ TUTUM VE DAVRANIŞLAR	57
1.6.1 Markaya Yönelik Tutum	57

1.6.2 Markaların Fayda Yarattığı İnancı	58
1.6.3. Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumlarında Reklâmın Etkisi	60
<b>2. BÖLÜM</b>	
<b>MARKA KAVRAMI, BİLEŞENLERİ ve MARKA BAĞIMLILIĞI</b>	62
2.1. MARKA KAVRAMI	62
2.1.1. Marka Kavramının Açıklanması	62
2.1.2 Markanın Özellikleri	65
2.1.3. Markaların Sınıflandırması ve Arkalanması	66
2.1.3.1 Markaların Sınıflandırılması	66
2.1.3.2. Markaların Arkalanması	67
2.1.4. Marka Kullanmanın Yararları	68
2.1.5. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri	71
2.1.6. Marka İmajı	74
2.1.7. Marka Değeri	77
2.1.7.1. Marka Değerini Elde Etme	79
2.1.7.2. Marka Değerini Yönetme	80
2.1.7.3. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar	81
2.2. MARKA BAĞIMLILIĞI ve İLGİLİ KAVRAMLAR	87
2.2.1. Marka Bağımlılığı Kavramı	88
2.2.2. Marka Bağımlılığının Faydaları	99
2.2.3. Marka Bağımlılığının Dereceleri ve Bağımlılığın Arttırılması	100
2.2.3.1. Marka Bağımlılığı Dereceleri	100
2.2.3.2. Bağımlılığın Arttırılması	101
2.2.4. Marka Bağımlılığı Modelleri	102
2.2.4.1. Bernoulli Modeli	102
2.2.4.2. Markov Modelleri	103
2.2.4.3. Entropi Bağımlılık Modeli	104
2.2.4.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri	104
2.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modelleri	105
2.2.5. Marka Bağımlılığı ve Markaya Duyulan Güven	105

<b>3. BÖLÜM</b>	
<b>ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE</b>	
<b>BİR UYGULAMA</b>	108
3.1 Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler ve Marka Bağımlılığı	108
3.1.1. Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler	108
3.1.2. Cep Telefonu Kullanımında Marka Bağımlılığı	112
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	114
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	114
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	115
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	115
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	116
3.6.1. Anket Uygulanan Öğrencilerin Demografik Yapıları	116
3.6.2. Anket Çalışmasına İlişkin Regresyon Analizi	120
<b>SONUÇ</b>	129
<b>KAYNAKÇA</b>	133
<b>EKLER LİSTESİ</b>	146
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	150

**EK: 1 ANKET FORMU****TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1: Tüketici Davranışı Alanında Gelişecek Olan Konular	5
Tablo 1.2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	11
Tablo 1.3: Türkiye’de Bulunan Sosyal Grupların Sınıflandırılması	29
Tablo 1.4: Yetişkin Bayan Grup	35
Tablo 1.5: Yetişkin Erkek Grup	36
Tablo 3.1: 2007 Yılı GSM Verileri	109
Tablo 3.2: Türkiye Cep Telefonu Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	110
Tablo 3.3: Öğrencilerin Cinsiyet Durumları	116
Tablo 3.4: Öğrencilerin Okuduğu Sınıflar	116
Tablo 3.5: Öğrencilerin Barınma Durumu	117
Tablo 3.6: Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler	117
Tablo 3.7: Öğrencilerin Anne Babalarının Eğitim ve Meslek Durumu	118
Tablo 3.8: Öğrencilerin Kardeş, Okuyan Kardeş Sayısı ve Ailelerinin Gelir Durumu	119
Tablo 3.9: Faktörlere Ait Güvenirlilik Alfa Katsayıları	120
Tablo 3.10: Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları	121
Tablo 3.11: Verilerin Rotasyonu	122
Tablo 3.12: Faktörlere Ait İlişki Değerleri	123
Tablo 3.13: Faktör İsimleri	124
Tablo 3.14: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	125
Tablo 3.15: Model Özeti	125
Tablo 3.16: Anova Tablosu	125
Tablo 3.17: Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları	126
Tablo 3.18: Model Özeti	126
Tablo 3.19: Anova Tablosu	126
Tablo 3.20: Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları	127

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları	7
Şekil 1.2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	12
Şekil 1.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	14
Şekil 1.4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	43
Şekil 1.5: Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci	48
Şekil 1.6: Satın Alma Karar Süreci	53
Şekil 1.7: EKB Tüketici Davranış Modeli	54
Şekil 2.1: Marka Denkliği ve Marka Denkliğinin Yapıtaşları	81
Şekil 2.2: Marka Farkındalığı Piramidi	83
Şekil 2.3: Çeşitli Tüketici Gruplarının Marka Kalitesi Hakkında Düşündükleri	86
Şekil 2.4: Tekrarlayan Satın Alma Davranışının Marka Duyarlılığı Koşullarındaki Değişimi	92
Şekil 2.5: Marka Bağımlılığının Yaş İle Birlikte Gelişimi	95
Şekil 2.6: Kuşaktan Kuşağa Marka Bağımlılığı	96
Şekil 2.7: Marka Dinamikleri Piramidi	97
Şekil 2.8: Marka Bağımlılığının Derecelerini Etkileyen Faktörler	98
Şekil 2.9: Davranışsal Marka Bağımlılığı Çeşitleri	100
Şekil 2.10: Müşterilerin Markaya Güveni Ve Bunun Marka Bağlılığı İle İlişkisi	106
Şekil 3.1 Yıllara Göre GSM Abone Sayısı	109
Şekil 3.2 Hanede Cep Telefon Hattı Kullanma	113

**KISALTMALAR**

ADÜ	: Adnan Menderes Üniversitesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
EKB Modeli	: Engel-Kollat-Blackwell Modeli
IBM	: International Business Machines
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)
CE	: Conformité Européenne (Avrupa'ya Uygunluk)
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
BP	: British Petrol
WPP	: Wire & Plastics Products
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
WCIS	: Dünya Hücresel Bilgi Servisi
LG	: Life's Good
HP	: Hewlett-Packard
GSM	: Global System for Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
Mp3	: MPEG-1 Audio Layer III
SMS	: Short Message Service (Kısa İleti Hizmeti)

## GİRİŞ

Tüketici davranışları, günümüz pazarlama dünyası açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin davranış nedenlerini araştırmak, istek ve ihtiyaçlarına dikkat etmek bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek uygun stratejiler geliştirmek firmaların üzerinde yoğunlaştığı konuların başında gelmektedir. Artan rekabet koşullarında firmalar, kendi pozisyonlarını kaybetmemek ve ileriye dönük olarak varlıklarını sürdürmek istediklerinde tüketici davranışlarını çözmeye yönelik araştırmalar yapmalı ve pazarlama plânlarını bu doğrultuda belirlemelidirler.

Tüketim insanların hayatında vazgeçemeyecekleri davranışlardan bir tanesidir. Günümüzün rekabetçi ortamında ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. Satın alma kararında seçim yapma serbestisine sahip olan tüketici karşısında, fark yaratan işletmeler daha avantajlı olmaktadır. Bu farkı yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Yine ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka, ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde hemen hemen bütün mal ve hizmetler markalanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, farklı üreticilerin ürünlerini ayırt edebilmektedir. Gelişen teknoloji ve mevcut ekonomik şartlar günümüz tüketicisini ürünlere para vermektense markaları tercih etmeye zorlamaktadır. Çünkü müşteriler markaların benzer ürünlere nazaran sağladığı artı değerleri aramaktadır. Markalar, hem firmalar hem de tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Markalar ürünlere bir takım ilave değerler katarak müşteriler için ürünleri daha cazip hale getirmektedir. Müşteriler kendilerine sağlanan bu ek değerleri inceleyerek, kendi istek ve ihtiyaçlarını en çok tatmin eden markaya yönelmeyi tercih etmektedirler.

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 haline almaktadır.

Marka bağımlılığını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada tüketicilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörler nelerdir sorusuna yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı ve tüketici tipleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile satın alma karar süreci, tüketici davranış modelleri ve tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri tutum ve davranışlar incelenmiştir.

İkinci bölümde ise marka kavramı ile markanın bileşenleri üzerinde durulmuş ayrıca marka bağımlılığı ve ilgili kavramlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İ.İ.B.F. öğrencileri üzerine marka bağımlılığını etkileyen faktörleri öğrenmek için uygulanan anket çalışması irdelenmektedir. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmaktadır.



# **1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

## **1. 1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ TİPLERİ**

Tüketici geniş kapsamlı bir terim olup, piyasada mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkesi (bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları vb.) kapsamaktadır (Uraz, 1979: 29).

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2001: 64).

Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiye de tüketici denmektedir (Karabulut, 1981: 11). Tüketicileri satın alma amaçlarına göre ise, iki gruba ayırmak mümkündür;

### **1.1.1. Nihai Tüketici**

Nihai Tüketiciler bireysel (kişisel) ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilerdir. Bunların oluşturduğu pazara da nihai tüketici pazarları veya sadece tüketici pazarları adı verilir (Yükselen, 2003: 94). Nihai tüketiciler pazarlamacılar için oldukça önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bir öğrenci, anne ya da bir doktor nihai tüketicilere örnek olarak gösterilebilir.

### **1.1.2. Endüstriyel Tüketici**

Söz konusu bir malı başka bir malın üretiminde de girdi olarak kullanacak tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler, satın almayı kişisel ihtiyaçları için yapmayı, bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretilmesinde girdi olarak kullanılmak üzere veya örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yapmaktadırlar (Yükselen, 2003: 94). Endüstriyel tüketiciler de pazarlamacılar için önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu grup tüketiciler yeni ürünleri daha çok fuar ya da tanıtım toplantıları gibi yerlerde tanıma imkanı bulur.

## 1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Gelişen dünya koşullarıyla birlikte pazarlama anlayışı da değişmiş, günümüz pazarlama anlayışı tamamen tüketici odaklı hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicinin istek ve beklentilerinin sürekli değiştiği bu ortamda pazarlama faaliyetlerinin de daha aktif ve tüketici beklentilerini karşılar hale gelmesi gerekmektedir.

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nereden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine inşa etmelidir (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Son yıllarda meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketicilere yönelik anlayışlarda da gelişmeler gözlenmektedir. Artık tüketiciler, işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Tüketici davranışları eskiden bilimsel bir yaklaşım olarak ele alınmazken günümüzde araştırma ve bilimsel çalışmaların en önemli konuları arasında yer almaktadır (Lebe, 2006: 8).

Tüketici davranışları, antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji gibi bir takım bilim dalları ile etkileşim içindedir. Bu bilim dalları, tüketici davranışının anlaşılabilmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Zamanla tüketici davranışlarını etkileyen teorik yapılar da değişiklik göstermektedir (Altıntaş, 2006).

Bu geçiş niteliği taşıyan teorik yapıların yanında tüketici davranışlarına yönelik daha az gelişmiş ve ileride üzerinde daha çok durulacak olan teorik konular Tablo 1.1.'de gösterilmiştir:

**Tablo 1.1: Tüketici Davranışı Alanında Gelişecek Olan Konular**

Bilinen	Daha Az Gelişmiş Olan
Tüketici	Müşteri
Önemsiz Kararlar (yiyecek markası gibi)	Önemli kararlar (nerede yaşıyor, zamanını nasıl değerlendiriyor, finansal kaynakları nedir ve ne zaman emekli oluyor)
Satın alma /seçim	Tüketim, zaman içindeki kullanım, sosyal davranış, ilişkiler, zamanın kullanımı
Kategoriler içinde seçim yapma (ne zaman, nerede, ne)	Kategoriler arasında seçim: Eğer
Kısa vadeli etkiler (satışlar)	Uzun dönemli etkiler (sosyal refah, müşteri sadakati)
Kitle iletişim	Bütünleşik pazarlama iletişimi
Fiyat/tutundurma	Paketleme, stoklama, sponsorluk, self-servis
Ömrü kısa olan mamuller	Gerçek mallar
Marka bağımlılığı	Müşteri sadakati /müşterileri değeri
	Çalışan sadakati
Hayat döngüsü	Moda ve eğilimin sürdürülebilirliği
Güncel olaylar (internet)	Genel kavramlar (hız, ölçek, maliyet, kullanılabilirlik)
Endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler/geliri olanlar	Sınırlı kaynağı ve geliri olan alıcılar
Tek karar vericiler	Diğer insanların etkisi

**Kaynak: Altıntaş, 2006.**

Yukarıdaki konu başlıklarından da anlaşılacağı gibi, tüketici davranışları önümüzdeki yıllarda pazarlama bilimi açısından çok önemli bir rol üstlenecektir. İnsan davranışları değiştikçe tüketici davranışları da belli teorik yapılanmaların ışığında incelenmektedir. Tüketici davranışlarının disiplinler arası bir inceleme alanına sahip olması inceleme alanını genişletmektedir (Altıntaş, 2006).

Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, firmaların başarılı olabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir; ya da bazı tüketiciler markalı kahve içmeyi tercih edebilirken bazı tüketiciler market markalı

olanları tercih edebilir. Bazı tüketiciler cep telefonu satın almada marka özelliklerine dikkat ederken, bazıları sadece işlevselliğe önem verebilir. Bu ve bunun gibi farklar çoğaltılabilir. Burada önemli olan firmaların, tüketicilerin bu kararları alırken hangi faktörlerden etkilendiklerini anlayıp ona göre pazarlama plânlarını oluşturabilmeleridir.

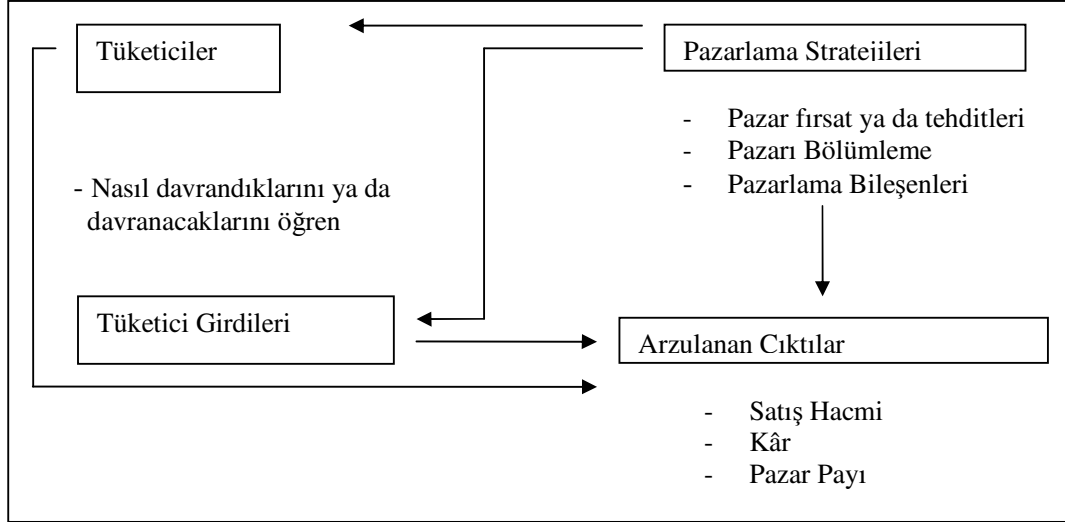
Bu aşamada, pazarlama yöneticisi, pazardaki fırsatları teşhis etmek ve mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir pozisyonda konumlandırmak gibi iki temel sorunla karşılaşmaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri, markalar arasındaki tercihlerinin hangi ölçütlerde yapıldığının belirlenmesi, bu sorunları çözebilmek için üzerinde durulması gereken önemli adımlardır. Pazarı bölümlere ayırmak, hedef pazarı belirlemek, pazarlama bileşenlerini doğru tayin edebilmek de pazarlama yöneticisinin tüketici davranışları konusundaki bilgisi ile alakalıdır (İslamoğlu, 2000: 98). Pazarlama yöneticisi bu konuda hassas çalışırsa, firmanın tüketiciler ile olan ilişkisinin devamlılığı da o kadar hassas olacaktır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel değişkenlerin, tüketiciler üzerinde önemli etkileri vardır. Bu etkilenme genellikle önceden belirlenemediği için pazarlamacılar, aşağıdaki soruların yanıtlarını ararlar;

- Tüketicilerin biz ve rakiplerimiz hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Tüketiciler mal ve/ veya hizmetimizi nasıl kullanıyorlar?
- Ürettiğimiz mallara ve uyguladığımız reklam kampanyalarına karşı tüketicilerin tutumları nasıldır?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl almaktadırlar?
- Farklı mal ve markalar arasından tercih yapma kriterleri nelerdir?
- Satın alma kararlarını alırken etkilendikleri faktörler nelerdir?
- Tüketiciler hangi güdülere dayanarak satın aldıkları malı ya da hizmeti tercih etmektedir?

Pazarlama faaliyetlerini yönetenler, bu soruların yanıtlarını araştırarak, mevcut ya da potansiyel tüketicilerinin sergileyebilecekleri davranışlar hakkında tahminlerde bulunmaya çalışırlar (İslamoğlu, 2000: 100).

Pazarlama yöneticilerinin uygulayacağı pazarlama stratejileri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi Şekil 1.1. yardımıyla açıklamak mümkündür.



**Şekil 1.1: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları**

**Kaynak: İslamoğlu, 2000: 101.**

Pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ile tüketici girdilerinin araştırılması sonucu oluşturulur. Böylece, firmanın beklentilerinin gerçekleştirilmesi hedeflenir.

Cep telefonu satmak isteyen bir firma sahibi, hedef aldığı tüketici grubunun cep telefonlarını bir prestij aracı olarak gördüğünü biliyorsa, cep telefonlarının düşük modellerini ya da ikinci el modellerini satmayı düşünmeyecektir.

İnsanlar yaşamları boyunca bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. İnsanların aynı zamanda birer tüketici olma özelliği taşıdığı düşünüldüğünde, söz edilen iç ve dış faktörlerin tüketici davranışlarını da etkileyeceği kuşkusuzdur. Mevcut tüketicilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerin elde edilmesi, firmaların çıkarları için oldukça önemlidir. Dolayısıyla firmalar, müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları ve bu davranışları hangi faktörlerin etkilediği hakkında bilgi sahibi olmak için çalışmalı, bu bilgileri kendi amaçları doğrultusunda kullanmalıdırlar.

Tüketicilerin davranışlarını, zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren firmalar, rakiplerine göre, daha başarılı olmaktadır (Dursun ve Gökner, 2002: 20).

Yapılan çalışmalar sonucunda hedef tüketici grubu hakkında edinilen bilgiler, doğru ürünlerin tasarlanıp piyasaya sunulmasına yardımcı olmakta, böylece hem tüketici hem de üretici kazanç sağlamaktadır. Örneğin, hedef kitlenin nasıl bir kol saatine ihtiyaç duyduğu; su geçirmezlik, tarih göstergesi, deri kayış gibi özelliklerden hangisini istediği saptanıp bu kriterler göz önüne alınarak bir saat tasarlanırsa, tüketicilerin memnun olma olasılığı da artacaktır (Kıncal, 2006: 20).

Başka bir örnekle ifade edilirse, tüketicilerin cep telefonlarında hangi özellikleri istedikleri, çıkan her yeni modelde meydana gelen değişikliği takip edip etmedikleri, telefonlarda bulunan fonksiyonların hedef kitle için yeterli olup olmadığı gibi soruları yanıtlar nitelikte ürünler üretmek ya da pazarlamak, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme olanağını arttıracaktır.

Firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını sağladığı taktirde başarılarını sürdürecektir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını incelemek, pazarı tanımada, hedef kitleyi belirlemede firmalar için önem taşımaktadır. Firmalar bu sayede şu anki ve gelecekteki pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiğine karar verecektir.

Tüketici davranışları, pazarlama çabalarına yön verir, pazarlama karmasının oluşumunu etkiler (Özleyen, 2005: 42). Tüketici davranışı insan davranışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İnsana ait her düşünce, duygu ya da eylem kişilerin tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Türk, 2004: 4).

Her tüketicinin farklı özelliklerinin olması, tüketici davranışlarını kolayca çözümlenmeyi zorlaştırmaktadır (Akay, 2003: 28).

Kişilerin, psikolojik ve sosyal süreçleri barındırarak ürün ve hizmetleri kullanırken, satın alırken gerçekleştirdiği eylemler, tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Berkowitz, E., Kerin R., Hartly S., Rudelius W., 1994).

Tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, bütçe ve enerji gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktadır (Lebe, 2006: 7).

Modern pazarlamanın amacı, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara

sunulması ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır.

Bu sebeple, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi ve gizlenmiş istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmayı hedefleyen tüketici davranışları analizi, bunu yaparken geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır.

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tüketici davranışı öncelikle insani bir davranıştır ve bu davranışı etkileyen tüm değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Sorunlarına çözüm getirmek isteyen tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırlar.
- Tüketici davranışı satın alma kararı ve satın alma karar süreci ve bu sürecin boyutları ile ilgilidir (Odabaşı, 1986: 13).

Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onları motive eden değişkenlerin teşhis edilmesi mümkün olmaz. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine inşa etmelidirler (Ünal vd., 2006: 24).

Şirketlerin genel işletme stratejileriyle paralel bir oluşum gösteren pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde, tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları ve satın alma şekilleri önemli bir yere sahiptir. Günümüzün müşteri odaklı yönetim anlayışı çerçevesinde firmaların en önemli yaşam kaynağı olan müşterilerini maksimum memnun edebilmesi şarttır (Elden, 2007).

Pazarlama yöneticilerinin, doğru bir yaklaşım sergileyerek hem mevcut müşterilerini koruma hem de yeni müşteriler edinme yoluyla satışlarını arttırabilmeleri, onlara değer verip, iyi tanıyarak ve memnun ederek gerçekleşmektedir.

Dünyaca tanınmış bağımsız araştırma şirketi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmaya göre günümüzde firmaların sadece;

- % 48'i bir sorunu tüketiciden önce görmekte,
- % 43'ü kârlı tüketicilerine daha iyi hizmet sunmakta,
- % 37'si tüketicilerin birkaç hizmetinden birden faydalandığını bilmekte,
- % 23'ü tüketicilerin internet aktivitesini izleyebilmekte ve
- % 20'si tüketicinin internet sitesini ziyaret edip etmediğini bilmektedir (Durmaz, 2006 ).

Firmalar arasında fark yaratmanın zorlaştığı ve ürünlerin giderek birbirine daha çok benzediği düşünüldüğünde, firmaların ancak tüketici ile çok yönlü, etkin, sürekli ve dinamik bir iletişim kurduğu takdirde başarının devamlılığını sağlayabileceği; tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmede ise, yapılan yatırımların boşa gidebileceği söylenebilir.

Tüketicilerin, her an beklentilerini daha iyi karşılayan, ya da öyle olduklarına inandıkları firmaları tercih edecekleri varsayıldığında, tüketici eğilimlerini öngörebilmenin ve önceden önlem alabilmek için onları çok iyi tanımının firmalar için büyük önem kazandığını söylemek yanlış olmaz. Firmaların tüketicileri kaybetme sebeplerinin ise;

- % 1 oranında tüketicilerin vefat etmesinden,
- % 3 oranında başka bir şehre taşınmasından,
- % 5 oranında alternatif bir firma arayışından,
- % 9'unun rakip firmayla çalışmaya başlamasından,
- % 14'ünün sunulan ürün veya hizmeti yetersiz bulmasından ve
- % 68'i gibi büyük bir kısmının ise gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut olmadığı için firmayı terk ettiği belirtilmektedir (Durmaz, 2006).

Firmayı terk eden müşterilerin büyük bir çoğunluğunun firmaları terk etme nedeninin, kendilerine gösterilen ilgi ve alaka eksikliğinden kaynaklanması, firmaların ürünlerini pazarlarken tüketici davranış, istek ve ihtiyaçlarına daha çok önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Durmaz, 2006).



Tüketici olarak herkesin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve memnuniyetleri vardır. Bunların bazıları (satış elemanlarıyla görüşme, bilgi toplama, satın almaya karar verme gibi) isteyerek ve planlayarak yapılırken; bazıları (reklâmları izlemek gibi) tesadüfi olarak yapılmaktadır. Belirli bir markayı satın almak amacıyla mağazaya girip, başka bir markayı satın almak çok sık görülen bir davranıştır. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür. Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyetler Tablo 1.2’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 32).

**Tablo1.2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler**

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma	Satın almaya karar verme	Ürünü kullanıma hazırlama
İnternette dolaşma	Hangi marka?	Ürünü kullanma
Diğerlerini gözleme	Ne kadara?	Deneyimini arttırma
Satış elemanı ile görüşme	Hangi tür?	Ödemelerde bulunma
Reklâmları izleme	Hangi ürün?	Bakımın gerçekleştirilmesi
Ürünler hakkında düşünme	Nereden?	Ürünü elden çıkarma
Seçenekleri değerlendirme	Nasıl?	Aileye, arkadaşlara anlatma
Bilgi kazanma	Ne zaman?	Satıcılara şikâyet
Görüş sorma	Ödemeleri düzenleme	Bir sonraki satın almaya hazırlanma
Önerileri alma	Ayrıntıları halletme	
	Ürünü temin etme	
	Nakliye - Montaj	

**Kaynak: Odabaşı, vd. , 2002: 33**

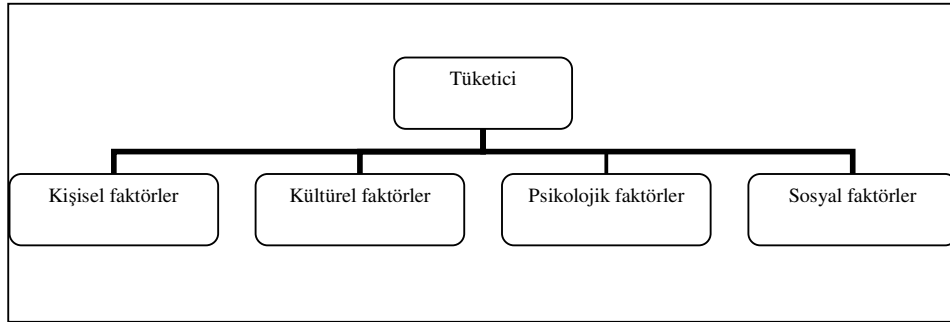
Tabloya göre, satın alma davranışı öncesi tüketiciler mağazaları dolaşma, gözlem yapma, başkalarından görüş sorma gibi faaliyetler gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra satın alma durumu sırasında hangi ürünü, ne zaman ya da nasıl satın alacaklarını araştırabilirler. Tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra da bir takım faaliyetler de bulunurlar. Tabloda da görüldüğü gibi ürünü başkalarına anlatma, ürünü elden çıkarma ya da bir sonraki satın almaya hazırlanma gibi faaliyetler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

### 1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler:

- Psikolojik faktörler,
- Sosyolojik faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Kültürel faktörler olarak sıralanabilir.

Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmekte, tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini en iyi tatmin edeceğine inandıkları markalara yönelmektedirler. Firma yöneticilerinin görevi ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek; kısaca, tüketicisini tanımaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bilinirse, hedef kitleye en uygun pazarlama karması belirlenebilir ve tüketicilerin tercihlerini firmanın markalarına yöneltecek stratejileri geliştirmek mümkün kılınabilir (Dursun vd, 2002: 20). Bu faktörleri Şekil 1.2’de görmek mümkündür.



**Şekil: 1.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak : Yükselen, 2003: 96**

#### 1.3.1 Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendi içinden gelip de davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir (Mucuk, 2001: 72). Psikolojik faktörleri; motivasyon, ihtiyaç, algılama, tutum ve öğrenme olarak saymak mümkündür.

### 1.3.1.1. Motivasyon (Güdüleme)

Motive kavramı, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, bir etkinlik veya işin gizli nedeni, bireyleri bilinçli ve amaçlı davranışlarda bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. “Motive” temel kavramından türetilen güdüleme ise, bir veya daha çok insanı, belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı olarak tanımlanabilir (Balcı, 1989: 4).

Kişinin davranışını anlayabilmek için, o davranışı hangi güdüyle yaptığını bilmek gerekir. Davranışının altında yatan neden olarak da ifade edilen motivasyon, tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır (Mucuk, 2001: 72).

Pazarlamacılar açısından önemli olan tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdüleri, kişiyi bir ürün ya da hizmet grubunu satın almaya yönelten temel güdüler, belirli bir ürün grubunu tercih etmeye yönelten seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel güdüler, veya diğer bireylerden farklı olma isteği, prestij sağlama gibi güdülerden oluşan duygusal güdülerden oluşabilir (Savaşçı, 2002: 33- 34).

Pazarlamacılar tüketicilerin bu güdülerini olumlu yönde uyaracak faaliyetler gerçekleştirerek, tüketicilerin sonraki alışverişlerinde yine kendilerini tercih etmesini sağlayabilirler.

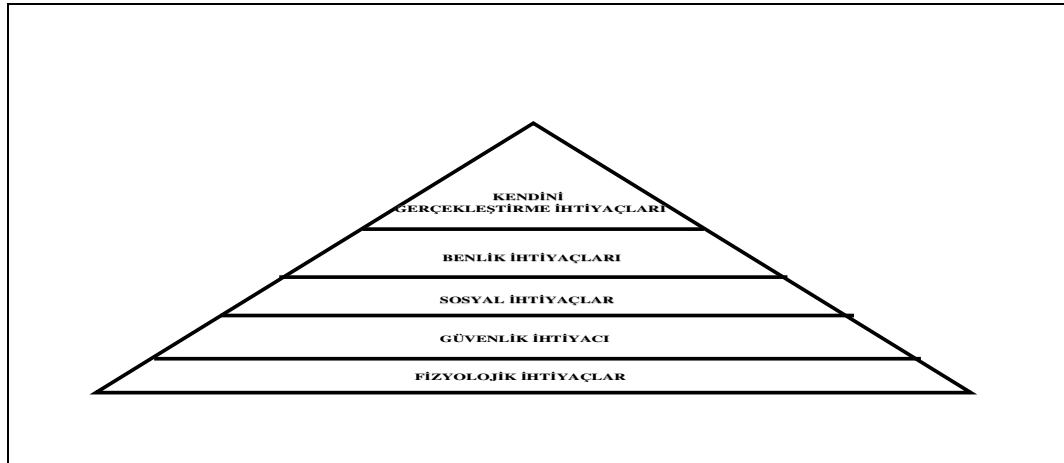
- **Güdüleme Teorileri**

Güdüleme teorilerinin bir kısmı, bireyi anlamaya, bireyin içinde bulunan etmenlere hitap ederek, bireyi güdülemeye, diğer bir kısım ise, bireyin içinde bulunduğu dışsal etmenlere ağırlık vermektedir. Bu duruma göre, güdüleme teorilerini en genel anlamda iki grup içerisinde toplamak mümkündür. Bunlar kapsam ve süreç teorileridir. Kapsam teorileri, içsel etmenlere ağırlık verirken; süreç teorileri dışsal etmenlere ağırlık verirler (Balcı, 1989: 5).

**Kapsam Teorileri:** Genel olarak tüm kapsam teorileri, güdülenmeyi ihtiyaçlar açısından açıklarlar. Kişileri güdüleyen yapılar, bu teorilerde, ihtiyaçlar ve güdülerdir. Bu teoriler genelde çok sayıda etmen arasında hangi belirgin yapının kişileri

güdülediğini belirlemeye çalışır (Balcı, 1989: 6). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Alderfer'in Varolma-İlişki-Gelişme Teorisi, Mc Clelland' ın Başarma Güdüsü Teorisi kapsam teorileri arasında yer almaktadır.

**1)Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi:** İnsan ihtiyaçlarını bir hiyerarşi içerisinde ele alıp inceleyen güdüleme teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar teorisidir. Maslow'un bu yaklaşımında iki ana varsayım vardır. Bunlardan birincisi kişinin gösterdiği her davranışın, kişinin sahip olduğu belli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur. Kişi ihtiyaçlarını gidermek için belirli yönlerde davranır. Bu nedenle ihtiyaçlar davranışı belirleyen önemli etmenlerdir. Yaklaşımın ikinci varsayımı ise, ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Bu varsayımına göre insan ihtiyaçları, belirli bir sıralama gösteren hiyerarşiye sahiptir. Alt kademelerde bulunan ihtiyaçlar giderilmeden üst kademelerdeki ihtiyaçlar, kişiyi davranışa yöneltmez. İhtiyaçların kişiyi yöneltme özelliği, bunların tatmin edilme derecesine bağlıdır. Tatmin edilen ihtiyaç, davranışta etkili olma özelliğini kaybeder ve daha üst seviyedeki ihtiyaçlar davranışı etkilemeye başlar. Maslow teorisinde ihtiyaçları 5 düzeyde sıralamıştır. Bunlar: Fizyolojik İhtiyaçlar, Güvenlik İhtiyaçları, Sosyal İhtiyaçlar, Benlik İhtiyaçları ve Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Balcı, 1989: 7-8).Bu ihtiyaçlar şekilde görüldüğü gibidir.



**Şekil 1.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi**

**Kaynak: Yener (2007)**

**Fizyolojik İhtiyaçlar:** Açlık, susuzluk, dinlenme, barınma, giyinme ve üreme ihtiyaçlarını içerir. İnsanlar market alışverişlerini, kıyafet alışverişlerini, evleri ile ilgili alışverişlerini bu basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirirler. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece tüketiciler bir sonraki basamakta yer alan ihtiyaçlarını karşılamayı düşünmeyecektir.

**Güvenlik İhtiyaçları:** Tehlikelerden, tehditlerden ve yoksulluktan korunma ihtiyaçlarını içerir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmek istedikleri için kiralık kasalardan, bankalardan yararlanabilirler. Ayrıca iş bulma, bir işte çalışma gibi davranışları bu basamakta gerçekleştirirler.

**Sosyal İhtiyaçlar:** Ait olma, sevmeye, sevilme, arkadaşlık ve bir grubun üyesi olarak grup ile ilişki kurabilme ihtiyaçlarını içerir. Bir grup içinde yer almak insanlar için önemlidir. Eğer o grupta prestij sahibi olmak istiyorsanız o grubun niteliklerine uyum sağlamanız gerekir. Örnek vermek gerekirse, çoğu bireyin son model cep telefonu kullandığı bir grupta yer alan bir tüketici de onlara ayak uydurmak için son model bir cep telefonu edinmek isteyecektir.

**Benlik İhtiyaçları:** Bağımsızlık, bireysel değer, itibar, yetenek ve hürriyet gibi unsurlar ile ilişkili olarak kendi kendine saygı duyabilme ihtiyaçlarını içerir. Ayrıca dikkat çekme, ün, prestij, statü, tanınma ve başkalarının beğenisini kazanma gibi ihtiyaçları kapsar. Her birey kendi statüsünün el verdiğince hayatını idame ettirmeye çalışır ve genellikle olduğundan bir üst statüye çıkmaya çalışır. Örneğin sosyo ekonomik olarak belli bir gruba ait bireyler son model cep telefonu satın alarak daha üst statü düzeylerine ulaşmaya çalışırlar.

**Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:** Bireyin sahip olduğu potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık ihtiyaçlarını içerir. Üst basamaklara doğru çıkıldıkça ihtiyaçların miktar ve şiddeti, azalan bir eğilim gösterir. Maslow, her ihtiyacın kategorisinin bir önceki ile ilgili olduğunu belirterek, belli ihtiyaç kategorisinden, bir üstündeki kademeye geçebilmek için o ihtiyacın tam olarak doyurulmasının gerekmediğini savunmuştur (Balcı, 1989: 9).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ihtiyaçlarını öngörmeye çalışarak, onların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar.

**2) Alderfer'in Varolma-İlişki-Gelişme Teorisi:** Alderfer'e göre üç düzey ihtiyaç vardır. Bunlar: Var olma, ilişki ve gelişme ihtiyaçlarıdır.

**Varolma İhtiyacı:** Fiziksel olarak yaşamı sürdürebilmeyi, güvenliği ve huzuru içermektedir. Ebeveynler çocuklarının nerede olduğunu öğrenebilmek için onların cep telefonu kullanmasını desteklemektedirler.

**İlişki İhtiyacı:** İnsanlarla ilişki içinde olabilme, sevgi, dostluk ve ait olmayı içermektedir. Temel bileşenleri radyo iletim ve bilgi işlem teknolojisi olan cep telefonları, günümüzde bireylerin zaman, mekân ve ilişki tarzları üzerinde etkili olmaktadır (Tellan, 2007).

**Gelişme İhtiyacı:** Düşünce ve davranış özgürlüğü ile yetkin olduğunu hissetmeyi içermektedir.

Alderfer'in teorisinde birbirinden kopuk, aynı basamaklar yerine bir süreklilik vardır. İhtiyaç grupları arasında kesin sınırlar ve hiyerarşik bir düzen yoktur. Alderfer'e göre belirli bir sıra izlemeden ortaya çıkabilir ve birden fazla ihtiyaç bireyi aynı anda güdüleyebilmektedir (Balcı, 1989: 14).

Alderfer, varlık ve ilişki ihtiyaçları tatmin edildikçe şiddetinin azalacağını, gelişme ihtiyacının ise, diğerlerinin tersine tatmin edildikçe daha da şiddetleneceğini öne sürer (Balcı, 1989: 15).

**3) Mc Clelland'ın Başarma Güdüsü Teorisi:** Mc Clelland'ın başarma güdüsü teorisi motivasyon kavramına farklı bir boyut katmaktadır. Mc Clelland'a göre insanlar yaşamları boyunca bazı ihtiyaçlar duymaktadırlar. Bir başka deyişle insanlar bu ihtiyaçlarla doğmamakta, aksine yaşam tecrübeleri yoluyla bu ihtiyaçları öğrenmektedirler. Mc Clelland bu ihtiyaçları üçe ayırmıştır. Bunlar; ilişki, güç ve başarı ihtiyaçlarıdır. İlişki ihtiyacı, insanlarla ilişkilerin kurulması ve sosyal ilişkileri koruma, güç ihtiyacı; sorumluluk, etkileme ve etkileşme ilişkisi; başarı ihtiyacı da kurulan ilişki ve performans kalitesinin yüksek seviyede korunmasıdır (Balcı, 1989: 15).

İlişki ihtiyacı, arkadaşça ilişkiler kurulması ve sevgi isteğine bağlanmıştır. Bu ihtiyaç ile insanların ilişkiyi arama, arkadaşça ilişkiler kurma, diğer insanlar tarafından hoşlanılmayı isteme, roller ve sosyal aktiviteler seçme veya ortak gruplara ait olma

duygusu hissetme davranışları göstermesi beklenir. Güç ihtiyacında, diğer insanları kontrol altında tutma, diğer insanlarla rekabet etme davranışları beklenmektedir.

Başarı ihtiyacı ise, problemler karşısında bunların çözümü için sorumluluk üstlenme isteği, ılımlı, gerçekçi, enerjinin en üst seviyede tutulması ve sıkı çalışma için isteklilik beklenmesidir

Kapsam teorileri, güdülenmeyi ihtiyaç, güdü, tutum, istek vb. zihinsel durumlara bağlarlar. Bu noktadan hareketle, zihinsel durumları iyileştirmenin güdülenmeyi sağlayacağı ileri sürülmektedir. Güdülenmenin sağlanması ile de performansın artacağı varsayılmaktadır. Kapsam teorilerini süreç teorilerinden ayıran en önemli özellik, bu teorilerin insanları nelerin motive ettiği ile ilgilenmeleridir (Balcı, 1989: 16-17).

### **Süreç Teorileri**

İnsanları neleri güdülediğini açıklayan kapsam teorilerinin aksine süreç teorileri, güdülenmenin nasıl ortaya çıktığı ile ilgilidirler. Süreç teorileri, iş durumlarına göre bireysel davranışlara dayanan zihinsel süreçlerle ilgilidirler. Bu teoriler, güdülenmeyi kişilerin algıları, inançları ve iş ödüllerinin ulaşılabilirliği hakkındaki beklentileri ve bunların ihtiyaçları tatmin edebilme değerleri ile açıklarlar (Balcı, 1989: 19).

Süreç teorileri güdülenme sürecinin nasıl çalıştığını inceler, süreci oluşturan değişkenleri tanımlar ve bu değişkenlerin aralarındaki ilişkileri irdeler. Bu teorilerin ağırlık noktası bireyin hangi amaçlar tarafından güdülendikleri ile ilgilidir (Balcı, 1989: 19).

#### **1.3.1.2.İhtiyaç**

Yaşayan tüm varlıkların hayatlarını devam ettirebilmeleri için bir takım ihtiyaçlarını gidermeleri gerekir. Tüketiciler de bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma arzusu içinde bulduklarından pazarlamacıların temel görevi, bu ihtiyaçları en iyi şekilde gidermek olacaktır.

### 1.3.1.3. Algılama

Beş duyu olarak adlandırılan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyuları ile dış dünya hakkında bilgi edinme, algılama olarak tanımlanabilir. Algılama, duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Firmalar ve reklâm ajansları, tüketicinin birçok uyarı aldığı farkında olarak tüketicilerin dikkatini çekecek stratejiler geliştirmektedir. Birçok uyarı ile karşılaşan tüketiciler karşılaştıkları her uyarıyı hatırlamayabilir. Tüketiciler bazen karşılaştığı uyarılardan ancak bir kısmını algılar (Lebe, 2000: 28).

Bireyler, kendi görüşlerine, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir (Kardeş, 1991: 21).

Aynı uyarıcılar karşısında her tüketicinin, uyarıları fark etmesi, seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması kendi kişisel özelliklerine göre değişim göstermektedir. Bu yüzden bir tüketici bir ürünü kaliteli olarak algıladıkça bir diğeri o ürünü kaliteli olarak algılamayabilir (Akay, 2003: 40).

Çevreden gelen uyarılar ve kişisel bazı gereksinimler algılamayı etkiler. Çevreden gelen uyarılar genellikle reklâmlar, gazete ilanları, posterler, radyo ilanları gibi etkenler olabilir. Kişisel etkiler ise, bireylerin gereksinimleri, değer yargıları, güdüleri, geçmiş tecrübeleri, tutumları gibi etkilendir.

Uyarıların yoğunluğu, zamanlaması, sıklığı, ayrıca reklâmlarda kullanılan renkler, ilanlarda konuşanların ses tonu gibi özellikler algılamayı etkilemektedir. Örneğin, parlak renkli ilanlar daha dikkat çekicidir ya da reklâmlarda ünlü bir sanatçının seslendirme yapması o reklâmı daha ilgi çekici hale getirmektedir (Akay, 2003: 43).

Bir markanın imajı, algılamanın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri, markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyecektir. Bunun nedeni müşterilerin algılamalarının farklı olmasıdır (Ersoy, 2006).



Tüketiciler, satın aldıkları şeyleri ürün ya da marka olarak algılayabilirler. Ürün ya da marka algılama biçimi, bireylerin deneyimlerine ve marka hakkındaki bilgilerine göre değişir.

Tüketiciler aynı kategoride bir markayı diğerlerinden daha kaliteli, daha fonksiyonel daha başarılı algılıyorsa diğer markaları satın almaktansa o markayı satın almayı tercih edeceklerdir (Savaşçı, 2002: 37).

Tüketicinin marka seçiminde kalite algısı da kritik elemanlardan birisini oluşturmaktadır. Ürünün rengi, biçimi, ambalajı, tasarımı, gibi fiziksel özellikleri, ürünün satıldığı yer, ürünün fiyatı, markası, tüketicilerin ürünün kalite algılamasını etkiler (Savaşçı, 2002: 38).

Yukarıda sayılan faktörlerden fiyat faktörü, genellikle kalite algılanırken ön plana çıkar ve tüketiciler büyük oranda fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanırlar. Bundan dolayı aynı fonksiyonlara sahip iki marka arasından yüksek fiyatlı olanı tercih etme olasılıkları yüksektir.

Tüketicilerin markalar hakkında algıladıkları riskin derecesi de marka seçimlerini etkileyecektir. Örnek vermek gerekirse eğer bir tüketici kullandığı cep telefonundan memnun kalmışsa, cep telefonu eskiyip de yeni bir telefon almak istediğinde yine aynı markayı satın almayı tercih edecek, böylelikle garanti kapsamı, bozulma riski, ihtiyacını karşılayamama ya da hayal kırıklığına uğrama gibi risklerden kendisini korumuş olacaktır. Bir marka tüketici tarafından ne kadar çok tanınırsa, belirsizlik durumu azalacak ve algılanan risk de buna bağlı olarak azalacaktır (Savaşçı, 2002: 40).

Günlük hayatta sürekli yapılan tüketimlerle kişi hem kendisiyle hem de çevresiyle iletişimde bulunur. Örneğin, bir tüketici dağcı kol saati kullanarak macera sever olduğunu, değerli taşlarla süslü bir saat kullanarak ne kadar zengin olduğunu, az sayıda üretilen ve pahalı bir saat seçimi yaparak ne kadar özel ve önemli olduğunu vurgulamak isteyebilir (Kıncal, 2006: 8).

Yapılan bir araştırmaya göre, otomobil satın alma kararında yerli aracı tercih edenler, tercih nedenlerini veya bu konudaki uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

- Alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkânları,
- Milli ekonomiye katkı,
- Servis hizmetlerinin ve yedek parçanın ucuzluğu ve
- Bakım onarım süresinin kısalığı ve kolaylığı.

Öte yandan bir kısım alıcıların, ithal otomobilleri tercih etmede tedirginlik duyması ve bu araçları alanların kısa sürede yedek parça ve servis hizmetleri nedeniyle sorun yaşayacakları inancında bulunması da bir diğer algılama şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2003: 98).

#### **1.3.1.4. Tutumlar**

Bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri ifade eder (Mucuk, 2001: 74).

Tek'e göre tutum, "kişilerin, olumlu ya da olumsuz bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir" (Tek, 1999: 211).

Tutumlar, inanç ve görüşler kişilerin belli bir andaki tepkisini ortaya koyar. Tüketiciler bu noktaya belli deneyimlerden sonra gelmektedir. İnanç ve tutumlar da satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Deneyimlerine dayanarak Nokia marka cep telefonlarının konuşma ve bekleme süresinin diğer markalara göre daha uzun olduğuna inanan bir tüketici cep telefonu satın alırken bu markaya öncelik tanıyacaktır.

#### **1.3.1.5. Öğrenme**

Kişiler doğduğu andan itibaren bulunduğu aileden arkadaş çevresine ve bulunduğu topluma göre birçok bilgi edinir. Tüketicilerin ilgileri, ihtiyaçları ve amaçları da öğrenmenin oluşmasında önem taşır. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön verir.

Pazarlama faaliyetleri açısından öğrenme, kişilerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir (Kardeş, 1991: 21).

İnsanların geliştirdiği her davranış bir öğrenme süreci sonucu ortaya çıkar. Yemek yemek, konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması, satın alma gibi davranışlar belirli bir öğrenme süreci sonunda ortaya çıkan davranış biçimleridir (Akay, 2003: 30).

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda öğrenme ile ilgili birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar dürtü, ipucu, tepki, pekiştireç ve anıda tutmak gibi temel bazı öğeleri içermektedir (Akay, 2003: 32).

**Dürtü:** Dürtü, güdüleme için temel oluşturan ve bireyi harekete geçiren bir güçtür. Tatmini gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Güdü ile arasındaki en önemli fark, güdünün belirli bir amaca yönelik bir uyarıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Dürtüler, bireyler için her zaman etki gücü yüksek yöneltilerdir (Odabaşı vd., 2002: 94). Örneğin sıcak havalarda insanlar soğuk bir şeyler içmek ister.

**İpucu:** Herhangi bir şekilde ve herhangi bir kaynaktan gelen ipuçları da uyarıcı görevi görürler ve tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler (Odabaşı vd., 2002: 95). Örneğin, harareti azaltabilecek bir etken olan meyve suyunun reklâmlarda gösterilmesi bu yönde ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi yönünde bir ipucu olma niteliği taşır.

**Tepki:** Tüketici davranışları açısından tepki, markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma davranışının gerçekleşmesi gibi davranış biçimleri olarak nitelendirilebilir. Tepkinin olumlu ya da olumsuz olması satın alınan ürünlerden elde edilen tatminle doğru orantılı olacaktır. Tepki olumlu ise satın alma davranışı devam edecek, olumsuz ise satın alma davranışı devam etmeyecektir (Akay, 2003: 32).

**Pekiştirme:** Bir davranışın kuvvetlendirilmesi, olarak tanımlanabilir. Belirli bir tepki ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak pekiştirme etkisi söz konusu olacaktır (Odabaşı vd., 2002: 95). Pekiştirme ne kadar güçlü ise, tüketicinin aynı davranışı tekrarlama olasılığı da o derecede güçlü olacaktır. Dolayısıyla tüketicinin o ürüne ilişkin marka bağlılığı ortaya çıkacaktır. Aksine pekiştirme etkisi zayıf ise, tüketici başka markaları tercih edebilecektir.

**Anıda Tutma:** Denenen ve öğrenilen bilgilerin belli bir süre sonra doğru olarak tekrar hatırlanması, “anıda tutma” olarak tanımlanabilir (Odabaşı vd., 2002: 96).

Unutmayı sağlayan birçok etken vardır. Bu yüzden anıda tutmanın sağlanabilmesi için, tekrarlanan mesajlara gereksinim duyulur (Akay, 2003: 35).

Pazarlamacılar, kendi ürünleri hakkında ne kadar çok mesaj iletirse ürünlerinin hatırlanma olasılığı o kadar artacaktır.

Anıda tutmanın bir diğer adı da bellektir. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunması için saklanması, depolanması sürecidir (Akay, 2003: 33).

Tüketicileri anlamak için bellek ve bilgiyi işleme süreçlerinin çok iyi anlaşılması gerekir (Odabaşı, 1998: 43).  tür bellekten söz edilebilir. Bunlar;

- Duyumsal bellek
- Kısa süreli bellek
- Uzun süreli bellek

Duyumsal bellek ile duygularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlanır. Bu depolama kısa sürelidir ve kapasitesi çok yüksektir. Gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulacak; dikkat verildiğinde ise, analiz edilecek ve kısa süreli belleğe gönderilecektir. Bilgilerin başlangıç analizleri genellikle fiziksel özellikler açısından yapılır. Renk, şekil, büyüklük gibi fiziksel özelliklerin gösterilmesi reklâmcılık alanında oldukça önem kazanmaktadır. Reklâmlarda uyarıcıların açık ve hatırlanabilir olmasına ve böylece dikkat çekmesine çalışılır.

Uyarıcıların birçoğu kısa sürede belleğe ulaşamadığı için reklmcıların ve pazarlamacıların bu aşamada yapacakları oldukça önem kazanmaktadır. Kısa süreli bellek, bilgiyi belirli bir süre depolar ve sınırlı bir kapasiteye sahiptir. alışan bellek olarak da nitelendirilebilir. Burada dikkatin dağılması ve bilginin kaybolma olasılığı yüksektir (Odabaşı, 1998: 44).

Uzun süreli bellek, kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun bir süre depolandığı bellek olarak tanımlanabilir. Bazı aktarılanlar unutulsa da bilgilerin büyük bir kısmı uzun süre saklanır. Tüketiciler, rnler ve markalar ile ilgili düşünce ve deneyimlerini bu bellekte saklarlar (Odabaşı, 1998: 44).

Tüketiciler malı deneyerek öğrenirler. Bu yüzden firmalar, tüketicilerin mallarını denemeleri için fırsat yaratmalıdırlar. Bunun için çeşitli promosyonlar yapabilirler. Tüketiciler malları doğrudan deneyerek öğrenebildikleri gibi dolaylı yollardan yani arkadaşlarından, reklâmlardan, satış görevlilerinden de öğrenebilirler (Lebe, 2000: 29).

Öğrenme, kişilerin marka bağımlısı olmalarını da yakından ilgilendirir. Kişiler satın aldıkları maldan memnun kaldığında bir dahaki satın alımlarda yine o mala yönelebilir. Bu da o kişide markaya karşı bir bağlılık oluşmasını mümkün kılar. Örneğin cep telefonu satın alacak bir kişi eğer markalar hakkında bilgi sahibi değilse hemen satın alma kararı vermeyecektir. Öncelikle firmalar hakkında bir araştırma yapacak, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinecek, ödeme koşullarını öğrenecek, ilave kampanyalar ya da promosyonlar hakkında inceleme yapacaktır. Tüm bu aşamalar sonucunda kendi ihtiyacına en uygun marka seçilerek satın alma kararı verilecektir.

#### **1.3.1.6. Kişilik**

İnsanların kişilikleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birini oluşturmaktadır. İnsanlar genellikle, kendi kişiliklerini yansıtan ürünleri seçmeyi tercih etmektedirler (Akay, 2003: 52). İnsanın yıllar içinde biriktirdiği davranış kalıplarının bütünü kişiliği oluşturur.

Kişilik; insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde tüketici davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2001:75).

Bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat, cep telefonu veya otomobil satın alındığı insanın kişiliğini yansıtır (Ersoy, 2006).

Tüketici kişilikleri genel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Yenilikçi tüketiciler,
- İzleyici tüketiciler ve
- Tutuculardır.

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler, pazarda meydana gelen yenilikleri ilk önce benimseyen, atılgan ve gösterişi seven kimselerden oluşmaktadır. Bu tüketici grubunun her türlü davranışı, izleyici tüketiciler tarafından taklit edilmektedir. Pazara sunulan yeni bir ürün ilk olarak yenilikçiler tarafından kullanılır. İzleyiciler kendi aralarında dört gruba ayrılırlar. Bunlar; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenlerdir. Pazarlamacılar tarafından ikna edilmeleri en zor olan grup ise tutuculardır. Tutucu tüketiciler edindikleri görüşü bırakmaya kolay razı olacak tipler değildir (Yükselen, 2003: 101).

Pazarlama stratejilerinin başarısı için, firmalar, tüketicilerin kişilik yapılarını iyi incelemeli, ürünlerini yenilikçilere ve izleyicilere benimsetmeye çalışmalıdırlar.

### **1.3.2. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler de tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Kültürel faktörleri kültür ve alt kültür kapsamında incelemek mümkündür.

#### **1.3.2.1. Kültür**

Toplumların yaşamında kültürün çok önemli bir yeri vardır. Kültürel farklılıklar insanların davranışlarını da etkileyecektir. Bu nedenle pazarlamacıların kültürün değişen koşullarına ayak uydurması ve her toplumun farklı kültürel özelliklerine göre farklı stratejiler oluşturması gerekmektedir.

Kültür, her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas, A., Katrinli, A., Timur, C., Özmen, Ö. 1995: 152).

Bireylerin ürünleri/hizmetleri ya da markaları satın alma davranışlarının oluşumunda, sahip oldukları demografik ve psikolojik özellikleri kadar, içinde yaşadıkları, etkileşimde buldukları toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin

de büyük etkisi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de kültürel değerlerdir (Şahin ve Özer, 2006: 127).

Bir ülkenin kültürü o ülkenin tüketim faaliyetlerinin niteliğini belirlemektedir. Bu yüzden bir toplumun kültürel özelliklerinin araştırılması, pazarlama alanıyla uğraşanlar için oldukça önemlidir (Türk, 2004: 6).

Bireylerin bilgi birikimlerini, tecrübelerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlâki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünü olan kültür, tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürün, marka ve işletmeler, yaşama olanaklarını sürdürürler (Odabaşı vd., 2002: 314-315).

Kültür, toplumdaki insanların kendilerini soyutlayamayacağı ortak değer ve paylaşımlardan oluşmaktadır (Türk, 2004: 8).

İşletmeler faaliyet göstermek istedikleri ülkelerin kültürel özelliklerini öğrenmeden o ülkede yer edinmek istediklerinde kimi zaman istemeyecekleri sonuçlarla karşılaşabilirler. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası kampanyalarda dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Bir ülkede yayınlanacak reklâm için o ülkedeki geçerli kanunlar bilinmeli ve bu kanunlara uygun reklâmlar yapılmalıdır. Ters durumda hazırlanan kampanyanın başarılı olması beklenemez hatta o ülkedeki hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir (Elden, 2007).

Örneğin ineklerin kutsal kabul edildiği Hindistan'da inek eti ya da beyaz rengin yası temsil ettiği Japonya'da beyaz renkli kutlama kartları satmaya çalışan bir firma, amacına ulaşamayacaktır.

Gelişen ve değişen dünya koşullarıyla birlikte toplumların kültürel özellikleri de bir takım değişimlere uğramış, bu durum modern pazarlama anlayışına da yansımıştır. Bu değişimlerin başında ani satın alma davranışları, topluma uyma isteği, başkalarınca beğenilme arzusunun yaygınlaşması gelmektedir. Ayrıca çalışan kadın oranındaki artış ile birlikte kadınlar kendilerine zaman kazandıracak ürünlere yönelmiştir.

İnsanların hobi faaliyetlerine daha çok zaman ayırmaya başlaması hobi malzemelerine olan ilgiyi arttırmış, dolayısı ile bu sektördeki ürünler daha çok rağbet görmeye başlamıştır (Türk, 2004: 9).

Hangi ürünün neden kullanıldığı, çoğu kez yaşanan yer ile de bağlantılı olmaktadır. Kişilerin çevreleriyle etkileşim halinde olması tüketimi etkiler. Şehir insanı kırsal bölgelerde yaşayan insana göre gösterişçi tüketimi daha fazla benimser. Kırsal yaşamda maddeye verilen önem daha azdır, bunun yanında kişiler birbirlerini tanımaktadır. Şehir yaşamında bu bilinmezliği gidermek için kişiler görselliğe, estetiğe ve imajlara daha fazla önem verir; kendilerine bir kimlik yaratma çabasında olurlar (Kıncal, 2006: 9).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için önemli bir konu olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarlanabilir (Tek, 1999: 198).

### **1.3.2.2. Alt Kültür**

Kültürün toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Bazı ortak değerlerin dışında her yörenin her bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilir.

Pazarlamacılar açısından önemli olan faaliyet göstermek istedikleri bölge ile ilgili tüm bu kültürel özellikleri titizlikle inceleyerek uygulayacakları stratejileri belirlemeleridir.

Alt kültür; yemek, giyim seçiminde, boş zaman aktivitelerinde, kariyer hedeflerinde etkili olur. Örneğin, Amerika'da zenciler kendilerine özgü bir alt kültür geliştirmişlerdir. Bu da giyimlerinden dinledikleri müziğe kadar çeşitli alanlarda kendini göstermektedir.

Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirir (Kıncal, 2006: 62).



Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve benzeri ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu değişik alt kültürler örneğin Türkiye’de İstanbul’da Kemer Country’de ev almak, bizim tepeye üye olmak, 1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep eden mikro sosyolik davranışlar sergilemektedirler (Tek, 1999: 199).

### **1.3.3. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, sosyal sınıf, danışma grupları, rol ve statüler olarak sınıflandırılabilir.

#### **1.3.3.1. Aile**

Anne, baba, çocuklar ve akrabalarından oluşan toplumun en küçük birimidir. Ailenin bireylerini birer tüketici sayarsak satın alma davranışlarında bu bireylerin birbirlerinden etkilendiğini söylemek mümkün olacaktır.

Mal ve hizmetlerin satın alınmasında evli ya da bekâr olmak, çocuklu ya da çocuksuz olmak kişilerin tercihlerinin bu kriterlere göre değişmesinde büyük rol oynayacaktır. Örneğin bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolü yükleyecek bir de çocuğu olduğunda statüsü tekrar değişerek baba rolü üstlenecektir. Dolayısıyla bu değişmeler kişinin karar verme sürecini, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyecektir (Lebe, 2000: 20).

Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ailelere ve ürünlere göre değişmektedir. Eşit karar verme eğiliminde olan eşlerde; satın alma kararları karı ya da koca tarafından alınabilir.

Başka bir satın alma şekli ise karı ya da kocanın tek başına karar vermesi şeklinde gerçekleşmektedir. Burada beş rol bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu roller ile yakından ilgilenmektedir. Bu roller, “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alım yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak sınıflandırılabilir. Bazen bu rollerin bir kaçının bir kişide birleşmesi de mümkündür (Berkowitz vd., 1994). Örneğin, temizlik ve mutfak ile ilgili ürünlere satın almada kadınların, otomobil, televizyon gibi eşyaların satın alınmasında erkelerin sözü geçmektedir. Bazı ailelerde ise, çocukların sözü geçmekte, “çocuk merkezli” ailelerin sayısı giderek artış göstermektedir (Azmak, 2006: 9–10).

Ailede görülen değer yargıları, yaşama biçimi, kişinin tüketim kararlarının oluşmasında rol oynar. Çocukların olumlu davranışlarını ödüllendirmek amacıyla istediği bir ürünün alınması anne babaların sıklıkla kullandıkları bir yöntemdir. İyi bir karne getiren çocuğa bisiklet alınması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kıncal, 2006: 77). Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok büyüktür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür.

### 1.3.3.2. Sosyal Sınıf

Kişilerin benzer yaşam biçimleri, beğeni, gelir, statü düzeylerine sahip olduğu gruplar sosyal sınıf olarak nitelendirilebilir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranış özellikleri gösterirler. Sosyal sınıfları alt, orta ve üst gruplar olarak genellersek, bu gruplara ait tüketici davranışlarının ve tercihlerinin buldukları gruba göre değiştiği söylenebilir.

Sosyal sınıf faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. İnsanlar hayatlarının belirli dönemlerinde belirli sosyal sınıflara mensupturlar ve içinde buldukları sosyal sınıfın özelliklerine göre tüketimlerini gerçekleştirirler. Ayrıca göz ardı edilmemesi gereken bir konu da insanların hayatlarını her zaman daha iyiye doğru yönlendirmek istedikleridir. İnsanlar her zaman bir üst sınıfa girmek isterler. Bu yüzden tüketiciler, satın alma düşüncelerinde kendi sınıflarından üsttekileri takip edip ona göre hareket etmeyi tasarlamaktadırlar (Lebe, 2000: 31).

Türkiye’de sosyal sınıflarla ilgili yapılan çalışmalardan birisi Zet-Nielsen tarafından yapılan analizdir. Bu analizde tüketiciler A ile E arasında değişen gelir gruplarına göre incelenmektedir.

**A grubu:** Dünyanın her yerinde en yüksek harcamayı yapan bu grupta, ağırlıklı olarak en zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer almaktadır. Bu insanlar, lüks konutları tercih ederler, elit mekânlarda eğlenirler, alışverişlerinde genellikle kredi kartlarından yararlanırlar. Çoğunlukla çeşitli sosyal klüplerin üyesidirler. Giysi tercihlerinde genellikle İngiliz ve Fransız markalarını tercih ederler. Marka bağımlılıkları yüksektir (Odabaşı ve Barış., 2002: 302-304).

**B Grubu:** Bu gruba mensup olanlar, özel sektör çalışanları, gazeteciler, yazarlar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. Marka merakları vardır. Türk üreticilerin yabancı isimlerle piyasaya sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. İhtiyaçlarını alışveriş merkezleri, hipermarket gibi yerlerden karşılarlar (Odabaşı vd., 2002: 304-305).

**C grubu:** Memur, işçi, küçük esnaf, emeklilerin ağırlıkta bulunduğu gruptur. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Marka bağımlılıkları zayıftır (Odabaşı vd., 2002: 304-305).

**D ve E grupları:** İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. Tüketim kalıpları çok dardır ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yakındırlar. Genellikle varoş diye tabir edilen yerlerde yaşarlar. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları tercih ederler. Bu grubun yaşamında futbol, eğlenceden öte sosyal bir faaliyettir (Odabaşı vd., 2002: 305–306).

Uygulanacak perakendecilik çeşitleri, reklâmlarda kullanılacak konular, fiyat düzeyleri, ürün çeşitleri gibi faaliyetler sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre değişmektedir. Yapılan başka bir araştırmaya göre sosyal gruplar, şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

**Tablo1.3: Türkiye’de Bulunan Sosyal Grupların Sınıflandırılması**

Katmanlar	Oranı	Toplam gelir içindeki pay	
Tüccar, sanayici, üst düzey yönetici	%2,2	Üst katman	%28,7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat, üniversite öğretim elemanları, albaylar ve generaller	%3,4	Üst – orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf Memur, subay	%30	Alt- orta katman	%42,4
Küçük esnaf, astsubay, Örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34,5	Üst-alt katman	%23,3
Rençberler, örgütlenmemiş işçi, işsizler	%29,9	Alt-alt katman	%5,6

**Kaynak: Oluç, 1987**

Tabloya bakıldığında, her ne kadar üst gelir gruplarının oranı diğer gruplara göre daha düşük gözükse de elde ettikleri kazancın diğer grupların elde ettiği kazançtan çok daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak daha fazla harcama yaptıkları, markalı ürünlere daha fazla önem verdikleri gözlenmektedir.

### 1.3.3.3. Danışma Grupları (Referans Grupları)

Kişilerin tutumlarını, kararlarını, fikirlerini etkileyen insan topluluğudur (Türk, 2004: 14). Bir başka tanımla danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı vd., 2002: 229).

Danışma grupları kişilerin satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örneğin ;

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlarlar,
- Tüketicilerin yeni ürünleri denemesini sağlayabilirler,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını hangi ürün ile karşılayabileceklerini belirtirler ve
- Tüketicilere ürünler hakkında tavsiyede bulunabilirler.

Danışma grupları, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını direk ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişilerin satın alma davranışları buldukları grubun beğeni ve özellikleri doğrultusunda olacaktır.

Örneğin bir televizyon almak isteyen kişi teknolojiden anlayan bir arkadaşından görüş almayı uygun görmektedir. AC Nielsen tarafından yapılan araştırmada gençlerin cep telefonu satın alırken arkadaş tavsiyelerinden oldukça fazla etkilendikleri, reklâm ve ailenin daha sonra geldiği belirlenmiştir (www.acnielsen.com, 2007).

Yapılan başka bir araştırmada, gençlerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin arkadaşlar, aile fertleri ve satış elemanları olduğu sonucuna varılmıştır (Tuncer ve Kavak, 1996: 13).

Bireylerin, ihtiyaçları olan ürün konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, karar vermekte zorlanan ya da alış veriş yaparken tavsiye alma eğiliminde olduğu durumlarda danışma gruplarındaki insanlardan yararlanma oranı artar. Dolayısıyla, referans

grupları, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisini oluşturur. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun olan davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünlerin seçilme eğilimi yüksektir.

Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla bütünleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren üyenin tutumu değişir. Kişi, grup üyeleri ile olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır (Akay, 2003: 56).

Referans grupları ya da diğer bir deyişle danışma grupları genel olarak iki gruba ayrılabilir. Birinci grup başta kişilerin ailesi olmak üzere kişinin yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları gibi insanlardan oluşur. Yakın çevreden alınan tavsiye, öneri veya öğütler, tüketicilerin satın alma davranışlarını reklâmlardan daha çok etkilemektedir.

İkinci grup ise, kişinin mensubu olmadığı gruplar, kişinin yüz yüze temasta bulunmadığı kimselerden oluşmaktadır. Ünlü sanatçılar, şarkıcılar, sporcular bu insanlara örnek olarak gösterilebilir. Bu insanların davranışları, tutumları, hareketleri insanlar tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001: 71).

Örneğin, TAG Heuer saat markası 2005 yılı reklâmlarında Brad Pitt, Uma Thurman gibi isimlerden yararlanarak, hem markasına başarılı, modern ve karizmatik bir imaj çizmekte hem de bu saatlerin kullanımını teşvik etmektedir (Kıncal, 2006: 73).

Başka bir örnek vermek gerekirse, ünlü sanatçıların GSM şirketleri ile anlaşım reklâmlarında oynamaları özellikle gençleri o markalara karşı daha hassas bir konuma getirmektedir. Tüketicilerin özellikle tanımadığı ürünlerin reklâmlarında ünlü insanları görmeleri, o ürünlere karşı daha olumlu duygular beslemelerine yardımcı olur.

#### **1.3.3.4. Rol ve Statüler**

Kişiler, gruplarda, örgütlerde veya kurumlarda belirli bir statüye sahiptir. Her statü ile ilgili olarak da belirli rolleri vardır. Dolayısıyla insanlar satın alma eylemi gerçekleştirirken rollerinin getirdiği durumlara göre hareket etmektedirler (Mucuk, 2001: 72).

### 1.3.4. Kişisel Faktörler

Kişilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Bunlar: durumsal faktörler ve demografik faktörlerdir (Mucuk, 2001: 75)

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler ülkelere, bölgelere ve şehirlere göre değişiklik gösterebilir.

Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Durumsal faktörler kişilerin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örneğin satılmakta olan bir ürünün piyasada tükeneneğini öğrenen tüketiciler, o mal piyasada tükenmeden daha fazla satın alarak kendilerini koruyabilirler. Pazarlamacılar tüm bu faktörlerdeki değişik durumlara göre kendilerini konumlandırmalıdır. (Mucuk, 2001: 75–76).

#### 1.3.4.1. Yaş

Kişilerin her yaş grubunda sergileyeceği satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun tercih edeceği ürünler, markalar, o yaş grubunun özelliklerine, tutumlarına, gelir düzeylerine, eğitimlerine vb. göre değişmektedir. Bu yüzden, pazarlama karması elemanları üzerinde oluşturulacak stratejiler yaş gruplarına göre düzenlenmelidir (Mucuk, 2001: 75).

Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınıflandırılması, ürünlerin hedef pazarlarının belirlenmesi ve pazarların bölümlere ayrılması açısından önem taşır. Bu açıdan yaş faktörü, tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkidir (Türk, 2004: 16).

İnsanlar farklı yaş dönemlerinde farklı davranış özellikleri göstermektedirler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara ve modellere, hangi markalara yöneleceğinin belirlenmesinde etkili olur (Mucuk, 2001: 75). Örneğin 20’li yaşlarda çoğu genç dikkat çekmek için markalı giysileri tercih ederken 50’li yaşlardaki tüketiciler daha fonksiyonel giysileri tercih edecektir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre sergiledikleri davranışlar genel olarak beş grup altında incelenebilir (Lebe, 2000: 13).

**a) Çocuk Pazarı:** Çocukların da değişen dünya koşulları ile birlikte önemli birer tüketici haline geldiği günümüzde çocuk tüketicilere verilen önem artmıştır. Satın alımlarda ebeveynlerin çocuklarının görüşlerinden yararlanması ve çocukların kendi isteklerini yansıtmaya ve ihtiyaçlarını belirtebilmesi, firmaları bu yönde çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Tüketici olarak çocuklar üç grupta ele alınabilir; 4–5 yaş arasındaki çocuklar tüketici olarak deneme aşamasındadırlar. Bu yaşlardaki çocuklar aileleri ile dışarı çıktıklarında birkaç ürün seçme şansına sahiptir. 5–6 yaşındaki çocuklar ilk kez bağımsız olarak tüketim yaparlar. 7–13 yaşları arasındaki çocuklar ise sürekli ve sık sık alışveriş yaparlar. Bu günün çocuklarının geleceğin potansiyel tüketicileri olduğu düşünüldüğünde, firmaların çocuk pazarının yapısını oldukça iyi değerlendirmesi ve analiz etmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanacak kampanyalarla çocukların ileriki yaşlarda firmanın markasına potansiyel bağlılığı hedeflenmektedir (Lebe, 2000: 14).

**b) Genç Pazarı:** 14–25 yaş arası grup genellikle genç olarak nitelendirilmektedir. Gençler firmalar için oldukça önemli bir pazardır. Tüketime meraklı olmaları, tüketim için harcayacak gelirlerinin olması, markalara olan düşkünlükleri, pazarda meydana gelen yenilik ve değişiklikleri takip etmeleri, modaya olan düşkünlükleri, kendi tarzlarını yaratmak istemeleri gençleri önemli birer tüketici haline getirmektedir.

AC Nielsen'in 2005 yılında yaptığı gençlik profili araştırma bulguları, gençlerin harcamalarını kendi kontrollerinde tuttuklarını, giyime verdikleri önemin üst düzeyde olduğunu, teknolojiyle yakından ilgilendiklerini ve Türkiye'nin AB üyeliğini de önemsediklerini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada genç nüfusa bağlı olarak tüketimin üretimden nispeten daha çok olduğu Türkiye'de, marka noktasında gençlerin bilincinin geçmiş yıllara oranla geliştiği, marka tercihlerinde aile içerisindeki etkisinin üst düzeye ulaştığı görülmektedir (www.acnielsen.com, 2007)

**c) Genç Yetişkin Pazarı:** Bu pazar genel olarak 25–35 yaş arasını kapsayan insanlardan oluşur. Bu insanlar kendi yaşam tarzları doğrultusunda hareket ederek satın alma ihtiyaçlarını gidermektedirler (Lebe, 2000: 15).

**d) Orta Yaş Pazarı:** Orta yaşlı yetişkinler her alanda gelişimin tepe noktasında bulunmaktadır. İnsanların kişisel, toplumsal ve ekonomik yönden en üst düzeye eriştikleri 35 yaşlarından 65 yaşlarına kadar olan dönem orta yaş dönemi olarak nitelendirilebilir (Onur, 1995: 143). Bu yaş grubundaki insanların büyük kısmının çocukları öğrenci olduğu için tüketim harcamalarının çoğunu eğitim giderleri oluşturmaktadır. Ayrıca ev ya da araba sahibi olma arzusu tüketim harcamalarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Lebe, 2000: 16).

**e) Yaşlı Pazarı:** Genel olarak 65 yaş üstünde bulunan insanlar yaşlı olarak tanımlanırlar. Yaşlılar buldukları konum gereği (işitme cihazı, ortopedik aletler, bakım gibi) bir takım özel hizmetlere ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak firmalara yönelmeyi tercih ederler. Bu nedenle yaşlılara yönelik çalışan firmaların tutundurma faaliyetlerini bu gruba uygun stratejilerle belirlemeleri gerekmektedir.

#### 1.3.4.2. Cinsiyet

İnsanların satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden bir tanesi de kişilerin cinsiyetleridir. Kuşkusuz satın alımlarda kadın ve erkeklerin tercihleri birbirinden farklı olacaktır. Örneğin kimi durumlarda kadınlar daha duygusal hareket ederken, erkekler daha mantıklı davranabilmekte, bu da satın alma davranışlarına yansiyabilmektedir. Erkek ve kadınların sergileyeceği tüketici davranışları talep edilecek mal ya da markaların niteliklerini de değiştirecektir. Örneğin kadınlar dış yüzeyi pembe bir diz üstü bilgisayarını beğenirken erkekler siyah ya da koyu renk yüzeyli bir diz üstü bilgisayarını tercih edeceklerdir.

Akademetre (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, kadın ve erkeklerin cep telefonları seçimlerinde birbirlerinden farklı tutumlar gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, yetişkin kadınlar, cep telefonunun fonksiyonel özelliklerinden çok “biçimselliğine” ve “dayanıklılığına” dikkat etmektedir. Ancak dayanıklılık, satın alma eylemi için tek başına yeterli etmen olma özelliği taşımamaktadır. Kadınlar için cep telefonu, kozmetik bir ürün olarak algılanmakta ve cep telefonunun estetik bir görünümünün olması istenmektedir. Estetik görünümün bileşenleri ise; kozmetik şık görünüm, küçük boyut, geniş ekran, renk, melodi olarak biçimlenmektedir. Kadınlarda marka farkındalığı gelişmişken, model farkındalığının yerleşik olmadığı ortaya



çıkmiştir. Kadınlar, cep telefonu markası tercihlerini yakın çevrelerinin yönlendirmesine göre biçimlendirmekte, yakın çevrenin sahip olduğu üst model cep telefonları, maddi olanaklar çerçevesinde yetişkin kadınlarda satın alma dürtüsü oluşturmaktadır.

Özellikle ev kadınları, şık ve “zengin gösteren” bir cep telefonuna sahip olmak için bütçelerinden ve kişisel zevklerinden belirli ölçülerde ödün verebileceklerini belirtmektedir. Kadınlar cep telefonunun fonksiyonelliğini ise, kolay kullanımlı menü, uzun pil süresi ve oyunlar olmak üzere üç unsur üzerinden tanımlamaktadır. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, erkeklerde, mantıksal davranış duygusal davranışın üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu grubun cep telefonu tercihinde “fonksiyonellik” ilk sıradadır. Bu nedenle de, yetişkin erkekler cep telefonu seçiminde diğer gruplara göre daha araştırmacı davranmaktadır. İleri teknoloji ve hafiflik, “kalite”nin bileşenleri olarak algılanmaktadır. Yine bu grupta ekonomik olması nedeniyle cep telefonunun kısa mesaj servisi de yaygın olarak kullanılmaktadır. Yetişkin erkeklerde fonksiyonellik denince sırasıyla ilk akla gelen özellikler; pil ve şarj süresi, telefonun çekim gücü, radyoaktivite, dayanıklılık, çok zamanlı alarm, kolay mesaj gönderebilme, takvim ve saat, mesaj sonrası uyarı ve ajanda görevi üstlenebilmedir (Şeker kaya, 2007).

**Tablo 1.4: Yetişkin Kadın Grup**

Marka	Renk	Renge Yüklenen Anlam
Nokia	Mavi, gri, kırmızı	Kişilikli, şahsiyetli, teknolojik, asil, duygusal, şık
Ericsson	Siyah	Resmi, soğuk
Panasonic	Gri, sarı	Dijital, sıcak, samimi
Motorola	Siyah, mavi	Resmi, duygusal, prestij
Samsung	Gri, Siyah, kahverengi, lacivert, beyaz	Belirsiz, dayanıklı, uzak, sessiz, ifadesiz
Siemens	Gri, Sarı, Yeşil, Siyah, Beyaz	Teknolojik, sıcak, rahat, resmi

**Kaynak: Şeker kaya, 2007**

Yetişkin kadın gruplarında markaların renklerine göre ifade ettikleri anlam Tablo 1.4’deki gibidir.

**Tablo 1.5: Yetişkin Erkek Grup**

Marka	Renk	Renge Yüklenen Anlam
Nokia	Mavi, Gece mavisi, Siyah, Yeşil	Kişilikli, şahsiyetli, asil, duygusal
Ericsson	Siyah, Lacivert	Resmi
Panasonic	Gri	Dijital
Motorola	Siyah, Sarı, Mavi	Şık, samimi, özgür
Samsung	Gri, Siyah, Kırmızı, Lacivert	Teknolojik, dayanıklı, şık, resmi
Siemens	Gri, Sarı, Beyaz, Yeşil	Soğuk, sade, yalın

**Kaynak: Şekerkaya, 2007**

Renklerin çağrıştırdığı anlam yetişkin erkek grubu için Tablo 1.5’de gösterilmiştir. Tablolardan yola çıkarak, renk özelliklerinin kadın ve erkekler arasında farklı çağrışımlara yol açtığı anlaşılmaktadır

#### **1.3.4.3. Meslek**

Kişilerin sahip oldukları meslekler, mal ve hizmet üretimini dolayısıyla kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin bir yazılım firması eczaneler için ayrı, muhasebeciler için ayrı program üretmek zorundadır. Veya bir işçinin takım elbiseye olan ihtiyacı bir genel müdürünkünden çok daha azdır.

İzmir’de çeşitli meslek gruplarının spor ayakkabı tercihlerindeki faktörlerin araştırıldığı bir araştırmada, tüm meslek grupları için en önemli özelliklerin ayak sağlığı, rahatlık ve dayanıklılık olduğu belirlenmiştir. Serbest meslek, tüccar ve subaylarda fiyatın önemi azken, işçilerde daha fazla, diğer meslek gruplarında ise genel içindeki yerini korumaktadır. Moda faktörü en fazla serbest meslek grubunca önem kazanırken, en az önemi işçi grubu vermektedir (Kardeş, 1991: 25). Dolayısıyla firmalar farklı meslek grupları için farklı stratejiler belirlemek zorundadırlar.

#### 1.3.4.4. Eğitim Düzeyi

Kişilerin eğitim düzeyleri de satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Kuşkusuz her bireyin eğitim durumu bir değildir ve buna bağlı olarak her eğitim düzeyinde bulunan tüketicinin satın alma tercihi de değişecektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin tercihlerinin değiştiği ve çeşitlendiği gözlemlenmektedir (Lebe, 2000: 23).

Kişilerin eğitim düzeyleri, meslek seçimlerini, meslek seçimleri de gelirlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, farklı eğitim düzeylerine mensup kimselerin tercih edeceği markalar da farklılık gösterecektir. Bireyler, eğitim düzeyleri yükseldikçe, daha dikkatli alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır. (Özleyen, 2005: 46-47)

A&G araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre 2005 yılı itibariyle, Üniversite/Yüksek Lisans mezunlarının %98.7'si, Lise mezunlarının %87.0'si, Ortaokul mezunlarının %75.5'i, İlkokul mezunlarının %59'u cep telefonu kullanmaktadır (www.agarastirma.com.tr, 2007).

Azmaç (2006) tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka bağımlılığının etkisi üzerine yaptığı çalışmada öğrenin durumu ile marka tercihleri arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Buna göre en fazla üniversite mezunları markalı ürünleri tercih etmektedir.

#### 1.3.4.5. Gelir Düzeyi

Kişilerin harcayabilecek bir gelire sahip olması, satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 143). Kullanılabilir gelirden kira harcamaları, sağlık giderleri, faturalar gibi çeşitli zorunlu ihtiyaçlar için yapılan harcamalar çıkarıldığında ortaya çıkan gelire "isteğe bağlı gelir" adı verilir. Tüketiciler bu geliri istedikleri gibi kullanırlar (Lebe, 2000: 24).

Ayrıca gelir düzeyinde meydana gelen farklılıklara göre kişilerin satın alma davranışları değişme göstermektedir. Düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerle yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin tercihleri arasında büyük farklar oluşmaktadır. Düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına daha çok önem verdikleri buna karşın yüksek gelir grubuna mensup olan tüketicilerde ise fiyatın

marka imajı, prestij, stil, moda gibi faktörlerden sonra akla geldiği görülmektedir (Lebe, 2000: 25).

Gelir seviyesinin düzeyi, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını da etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek tüketici gruplarına mensup olan kişilerin markalı ürünleri tercih etme olasılıkları da yüksektir. Bayraktaroğlu (2004), İzmir ilinde hazır kahve tüketimi üzerine yaptığı çalışmada gelir seviyesi yüksek tüketicilerin marka bağlılıklarının da yükseldiğini tespit etmiştir.

Cop ve Bekmezci (2005) de çamaşır deterjanı üzerine yaptıkları çalışmada gelir ile bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih etmeleri arasında bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Tüketiciler, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının daha kaliteli ve güvenilir olduğunu, raflarda daha kolay bulunduğunu düşünmektedir. Bu nedenle bir çok ürün kategorisinde de bilinirliği yüksek markalı ürünler, satışların büyük bir bölümünü kapsamaktadır ve bu markalar ürünün kalitesinden emin olmak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 79).

#### **1.3.4.6. Yaşam Tarzı**

Tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın alma davranışı, belli bir tarz oluşturmasında etkili olmaktadır. Kişilik özellikleri, değerleri, demografik özellikleri, psikolojik yapısı, deneyim ve tecrübeleri bu tarzın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yaşam tarzı, insanların zamanını ve parasını nasıl harcadığı yolundaki seçeneklerin tüketime yansıyan şeklidir.

Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir bütün olarak çevresi ile etkileşim sürecini ifade etmektedir (Kotler, 2000: 168).

Pazarlama açısından yaşam tarzı, insanların yapmaktan hoşlandıkları şeyler, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve harcanabilir gelirlerini nereye harcadıklarıyla belirlenmektedir. Yaşam tarzı, bir grup kimliği olarak düşünülebilir (Eser, 2007).

Firmalar pazardaki başarı için, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun stratejiler geliştirmelidir (Madran ve Kabakçı, 2002: 81).

Madran ve Kabakçı (2002), Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrenciler üzerine yaptıkları bir araştırmada aynı kültürde büyümüş ve aynı eğitimi almış öğrencilerin satın alma davranışlarının farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu farklılığı ise öğrencilerin yaşam tarzlarının birbirine benzemeyişinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Araştırmada benzer eğitim düzeyine sahip ve benzer yerlerde yaşayan öğrencilerden oluşan homojen bir grupta üç farklı yaşam tarzı belirlemişlerdir. Bunlar: mutfaktaki kadın, şık kadın ve günümüz kadını olarak nitelendirilmiştir.

## **1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

### **1.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri**

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber genel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar:

#### **1.4.1.1. Satın Alma Sıklığına Göre**

- Rutin satın alma davranışı
- Sınırlı karar alma davranışı
- Yoğun sorun çözme davranışı olarak adlandırılabilir (Mucuk, 2001: 76).

#### **Rutin Satın Alma Davranışı**

Çok sık satın alınan, fiyatı düşük, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken görülür. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, ürünlerin markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Örneğin; ekmek, kibrit ya da sigara alımı, buna örnek gösterilebilir (Akay, 2003: 19).

### **Sınırlı Karar Alma Davranışı**

Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların da üzerinde durulması söz konusudur.

Sınırlı karar alma, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar böyle tüketicileri kazanabilirler (Akay, 2003: 20).

### **Yoğun Sorun Çözme Davranışı**

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve titiz bir araştırma yapar.

Alıcı zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar, kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur (Mucuk, 2001: 76). Bu yüzden reklâm gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur.

Tüketici satın alma davranışları, satın alınacak eşyanın tipine göre de değişmektedir. Diş macunu, tenis raketi, cep telefonu, bilgisayar ya da yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır.

#### **1.4.1.2. Satın Alma Kararı ve Markalar Arası Farkın Derecesine Göre Sınıflama**

Satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışından söz edilebilir (Kotler, 2000: 177).

Bunlar;

- Muğlak satın alma davranışı
- Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı
- Alışılmış satın alma davranışı ve
- Çeşitlilik arayan satın alma davranışıdır.

### **Muğlâk Satın Alma Davranışı**

Muğlâk satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk olarak, satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir. Son olarak hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlâk satın alma davranışı içindedirler.

Bu tür davranışlar, kendilerini, ürünün özellikle pahalı olduğu, sık sık satın alınmadığı, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zamanlarda ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir.

Üzerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmek için stratejiler geliştirmeli ve şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir (Kotler, 2000: 177).

### **Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde iyice durmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde fazlaca durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda, satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemi çabucak bitirecektir. Mesela halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü pahalı ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yine de satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.

Halı satın alındıktan sonra tüketici, ürünün hoşça gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiği veya diğer halılar hakkında edindiği olumlu bilgiler için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici bu araştırmadan sonra belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır (Kotler, 2000: 177).

### **Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Bir önceki sınıflamada yer alan “rutin satın alma davranışı” ile paraleldir. Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tuzu düşünen tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek gerçekleştirir. Dükkâna gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlı aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka bağımlılığının değil, onu satın almaya alışmış olmalarının neticesidir. Tüketicilerinin sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündükleri ifade edilmektedir. Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağını uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Onlar, televizyondaki veya yazılı reklâmlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklâmın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler (Kotler, 2000: 177- 178).

### **Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Örneğin, tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi, o markadan tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışı olduğu için gerçekleşmektedir. Bu kategorideki pazar liderinin ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın kategori lideri, süpermarket raflarında en iyi yerde ve fazlasıyla yer almalı, ve kendisini hatırlatacak sık reklâmlarla her zaman gündemde olmalıdır (Kotler, 2000: 177 – 178).

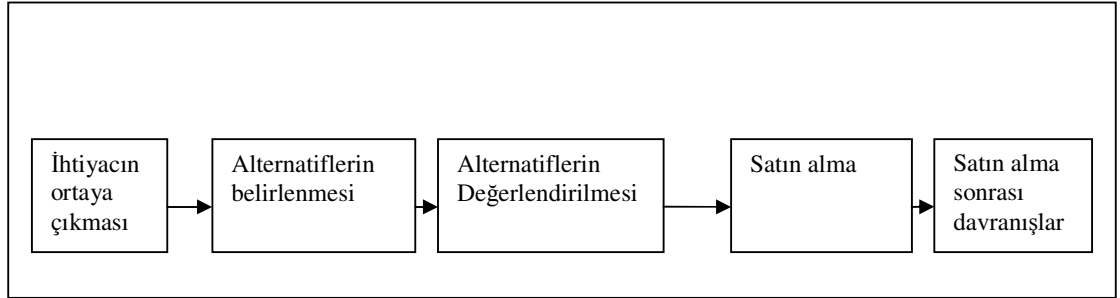


Günümüzde ürün ve marka tercihinin giderek artan oranda çeşitlilik göstermesi bu davranışın dikkatle araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Buna göre tüketici satın alma karar süreci aşamaları aşağıdaki gibidir.

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

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci satın alma davranışını bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşım ile ele alındığı takdirde satın alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir:

- Bir ihtiyacın duyulması.
- Alternatiflerin belirlenmesi.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi.
- Satın alma kararının verilmesi.
- Satın alma sonrası kararlar (Mucuk, 2001: 77). Bu aşamalar Şekil 1.4'de görülmektedir.



**Şekil 1.4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

**Kaynak: Tek, 1999: 212**

Tüketici satın alma davranışını açıklamak isteyen modeller genelde derlemeci bir bakış açısını belirlemiştir. Bunun nedeni, tüketici davranışlarının ne sadece iktisadi ne de işletme yönlü olmamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketici davranışları bu faktörlerin yanında psikolojik, sosyolojik, çevresel, kişisel faktörlerden de etkilenmektedir.

Pazarlamacılar, kendi ürünlerinin satın alınma sürecini nasıl öğrenebilecekleri sorusunu ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşteriler ile mülakatlar yaparak, onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorarak, veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurup onlardan satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, anlatmaları istenerek cevaplayabilirler. Günümüzün gelişmiş pazarlama araştırma teknikleri, bu konuda firmalara son derece yardımcı olmaktadır. (Kotler, 2000: 177–178)

#### **1.4.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi**

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması, ihtiyacın belirlenmesi aşamasıdır. Tüketici beklenen durumla algılanan durum arasında bir farklılık hissettiği zaman ortada bir problemin varlığından söz edilebilir. Problem çeşitli durumlardan kaynaklanabilir.

Tüketicinin elinde bulunanlardan memnun olmaması, ekonomik durumundaki değişimler, isteklerinde meydana gelen değişimler gibi durumlar buna örnek olarak gösterilebilir. Böylelikle tüketici yeni bir takım şeylere ihtiyacı olduğunu farkına varabilir.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünlere ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için satın alma işlemini gerçekleştirirler. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir. Ya da tüketiciler bir arkadaşında yeni bir ürünü görüp o ürüne kendilerinin de ihtiyacı olduğuna karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilirken bazen de bilinçaltında hissedilebilir (Hisrich, 1993: 83).

Satın alma sürecini başlatan ihtiyaçlar, açlık ve susuzluk gibi biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi reklâm gibi bir dış etken sonucu da ortaya çıkabilir (Mucuk, 2001: 77).

#### **1.4.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, alternatiflerin belirlenmesidir. Satın alma ihtiyacı ortaya çıktığında tüketiciler çeşitli kaynaklardan bilgi almak isteyeceklerdir. Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup

olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb. gibi çeşitli bilgiler aranacaktır.

Tüketicinin kendi tecrübesi, arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler, reklâmlar, ambalajlar, vitrinler, promosyonlar, geçici kullanımlar, ve çeşitli tüketici kuruluşları raporları bu aranılan bilgilere ulaşmayı sağlayacak kaynaklara örnek olarak gösterilebilir (Hatipoğlu, 1993: 36 – 37).

Kendi bilgi kaynakları yeterliliğini yitirince, ilgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Burada iki aşamadan söz edilebilir. Araştırmanın yumuşak tutulması aşaması, arttırılmış dikkat olarak tanımlanabilir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal bilgi araştırmasına girer; okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, medyayı araştırır ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır (Kotler, 2000: 179).

#### **1.4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması ise, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki markalar arasında alternatifleri değerlendirerek birini tercih etme eğiliminde olur. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurulu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Kotler, 2000: 180).

Alternatifler değerlendirilirken, zaman unsuru da rol oynamaktadır; eğer tüketicinin ihtiyacı acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2001:77).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketici öncelikle elindeki bilgileri sistematize etme ve değerlendirme için bir ölçü belirlemelidir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazıları olarak sıralanabilir (Kardeş, 1991: 21).

#### 1.4.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu.
- Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu (Kotler, 2000: 181-182).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar, satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörler diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediği ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik kriz tüketicilerin satın alma kararını ertelemesine yol açabilir (Hisrich, 1993: 84).

Ayrıca tüketici bazen istediği ürün ile alabileceği ürün arasında da tercih yapmak zorunda kalabilir. Örneğin bir öğrencinin hayallerini süsleyen cep telefonu onun alabileceğinden çok daha yüksek bir fiyata satılabilir dolayısıyla öğrenci satın alma gücü paralelinde bir cihaz satın almak zorunda kalabilir.

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih eder ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı, satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir.

Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanılan ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas vd., 1995: 56). Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha

önce seçilen markanın bulunup bulunmaması kararı etkiler. En iyisi yoksa, kabul edilecek başka bir marka satın alınır.

Satın alma aşamasında, hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun yanı sıra ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. unsurlar da satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1993: 37).

#### **1.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, tatmin ya da tatminsizlik duyacaktır. Ürünün/markanın satın alınmasıyla pazarlamacının görevi sona ermez. Pazarlamacılar alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını da izlemelidirler (Kotler, 2000: 182).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir (alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi). Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır.

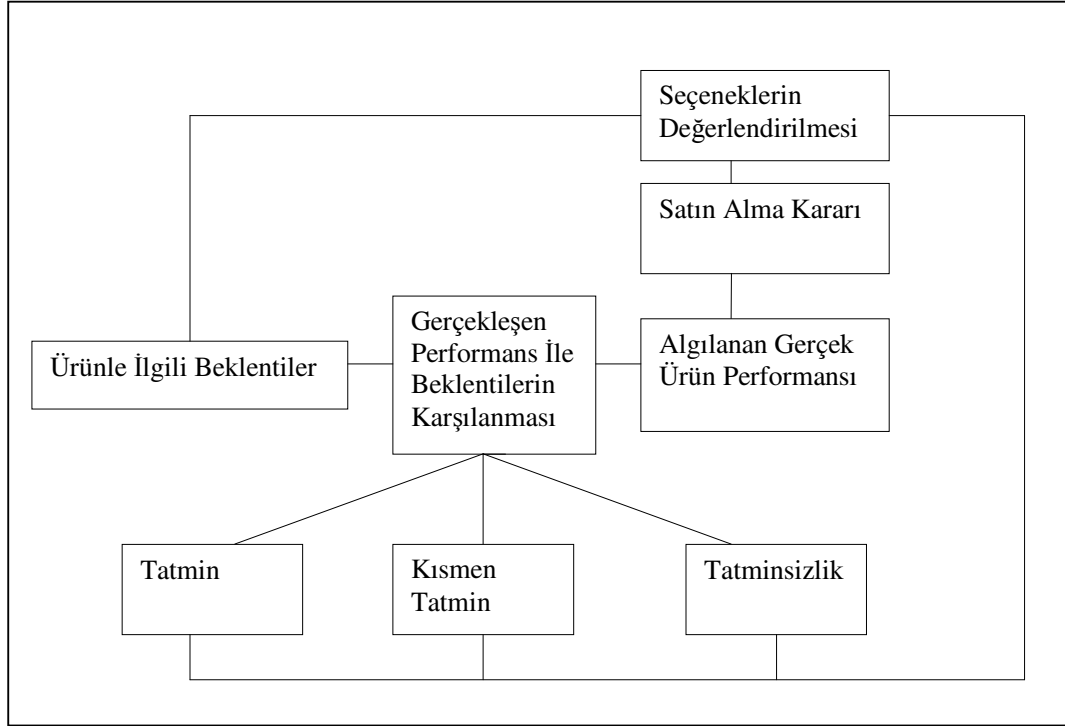
İşletme, reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2001:77).

Satın alma sürecinde çoğu tüketici kendisine bazı sorular sorar. Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım? Paramın karşılığını alacak mıyım? Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer firmalar, iş hayatına devam etmek istiyorsa, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelidir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır. Bu da kişilerin bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin pozisyonunu değiştirerek ortadan kaldırılabilir (Hisrich, 1993: 85).

Satın alma sonrası davranışlarında tüketiciler, kendilerin isabetli bir karar verdiklerine inandırarak, olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği ortadan

kaldırmak isterler. Satın alma sonrası ürünün performansı ile beklenti arasında üç tür ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmamadır (Savaşçı, 2002: 85).

Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirme sürecini Şekil 1.5'te görmek mümkündür.



**Şekil 1.5: Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci**

**Kaynak: Kavas vd., 1995: 58**

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni, bir ihtiyacı karşılamak içindir. Eğer, ürün ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkar. Bu nedenle, ürünün kullanımı sırasında gösterdiği performansın bilinmesi önemlidir.

Satın alma sonrası verdikleri karardan memnun olan tüketiciler, satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul eder. Satın aldıkları markayla ilgili reklâmları araştırıp, rakip markaların reklâmlarını göz ardı ederler. Tanıdıklarını da kendi satın aldıkları markayı kullanmaları yönünde ikna ederler.

Satın alma sonrası değerlendirme sonucunda tüketiciler, tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alarak marka bağımlılığı geliştirir ve şirketin diğer ürünlerinin de potansiyel alıcısı olurlar.

Tatmin olmama ya da kısmen tatmin olmama durumunda ise, tüketicinin ürün ya da marka hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkilenir. Bu durumda aynı markayı tekrar satın alma olasılığı azalır. Dolayısıyla marka bağımlılığı yerine marka kayması oluşma ihtimali yükselecektir. Tüketiciler, markadan memnun kaldıklarında yaptıklarının aksine bu sefer kullandıkları marka hakkında tanıdıklarına olumsuz telkinlerde bulunacaktır (Savaşçı, 2002: 86).

Tüketicinin alışverişinden memnun olup rahat etmelerini sağlamak için firmalar kendi markalarının diğerlerinden üstün yönlerini ortaya çıkaracak reklâmlar yapmalı, servis, garanti, müşteri hizmetleri gibi konularda uzmanlaşmalıdırlar. Böylece tüketicileri, satın alımlarda kendi markalarını tercih etmelerinin doğru olduğuna ikna ederek bir sonraki satın alımlarda yine aynı firmayı tercih etmelerini sağlayabilirler.

## **1.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Tüketici davranış nedenlerini araştırmak isteyen araştırmacılar bir takım modellerden yararlanarak bu davranışları açıklamaya çalışmışlardır. Bu amaçla çeşitli tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

- Tüketici davranışı genel modeli,
- Açıklayıcı davranış modelleri,
- Tanımlayıcı davranış modelleri bu modellere örnek olarak gösterilebilir.

### **1.5.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli**

Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları, bilinçli düşünceler ile bilinçaltı düşünceler ve duygular tarafından yönetilir. Bu bilinçaltı güçler; sürekli değişen anımsamaları, metaforları, imgeleri, hisleri, karar ve davranışları karmaşık biçimlerde şekillendirerek birbirleriyle etkileşen hikâyeleri kapsar.

Bu bağlamda tüketiciler, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bilinçli ve bilinçaltı güçlerle hareket ederler. Tüketici davranışlarını anlamak amacıyla çok çeşitli

araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmacılar neyin, nereden, nasıl, ne zaman, ne kadar, ne miktarda alındığı sorularına cevap bulmakta zorlanmazken; tüketicinin bir ürünü neden aldığına cevabını bulmak hiç kolay olmamaktadır. Bu cevap tüketicinin beyinde gizlidir, bazen nedenini kendisi bile bilmemekte, bilinçaltı düşüncelerle satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Zaltman, 2004: 42).

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bazı araştırmacılar, satın alma sürecini araştırmacıya görünen şekliyle değil de tüketicilerin uygulamasına göre ele alıp incelerler. Bu yaklaşıma doğal olayları inceleyen model adı verilmektedir (İslamoğlu, 2006: 146).

### **1.5.2. Açıklayıcı Davranış Modelleri**

Tüketici davranışlarını nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır. Açıklayıcı davranış modelleri, davranış ayrıntılarına girmeden, tüketicilerin belirli davranışlarını belirli faktörler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar (İslamoğlu, 2006: 130).

Bu modeller;

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshal'ın ekonomik modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli,
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli ve
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov modelidir.

#### **1.5.2.1. Marshal'ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (İslamoğlu, 2006: 132).



Tüketici, zevklerini ve ürünlerin fiyatlarını göz önünde tutarak gelirine göre kendi ihtiyaçlarına en fazla fayda sağlayan ürünü satın alacaktır (Tatlídil ve Oktav, 1992: 50).

Bu kuram, “Marjinal Fayda” kuramı olarak da adlandırılmaktadır. Ekonomik model;

- Fiyat düştükçe ürünün satışları artar,
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar,
- Hammadde fiyatı artınca nihai ürünün fiyatı da artar gibi yararlı bir takım varsayımlar geliştirmiştir (Tek, 1999: 208).

Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşır. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir (Hisrich, 1993: 78). Ancak, ekonomik model, tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli olmamaktadır.

### **1.5.2.2. Freud’un Psikanaliz Modeli**

Freud’un psikanaliz modelinde birey ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılamaya çalışır. Burada, kişilerin bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü ihtiyaçlarının giderilmesi için bir takım yollar değerlendirilir (Tatlídil vd., 1992: 51).

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir (İslamoğlu, 2006: 134–135). Model, tüketicilerin ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, kendileri için taşıdığı sembolik anlamlardan da etkilendiğini göstermektedir (Tek, 1999: 206).

### **1.5.2.3. Pavlov’un Modeli**

Pavlov şartlandırılmış öğrenme konusunda köpekler üzerinde bir deney yapmıştır. Bu deneyde zil sesini kullanarak köpeklerin yemek zamanını öğrenmesini

sağlamıştır. Pavlov, bu deneyle öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (İslamoğlu, 2006: 135-136). Bu model, pazarlamaya uyarlandığında özellikle reklâmcılık faaliyetlerinde yararlı olmaktadır (Tatlıdil vd., 1992: 50). Örneğin, televizyonda gösterilen hamburger reklâmı, kişilerde açlık hissini harekete geçirmektedir.

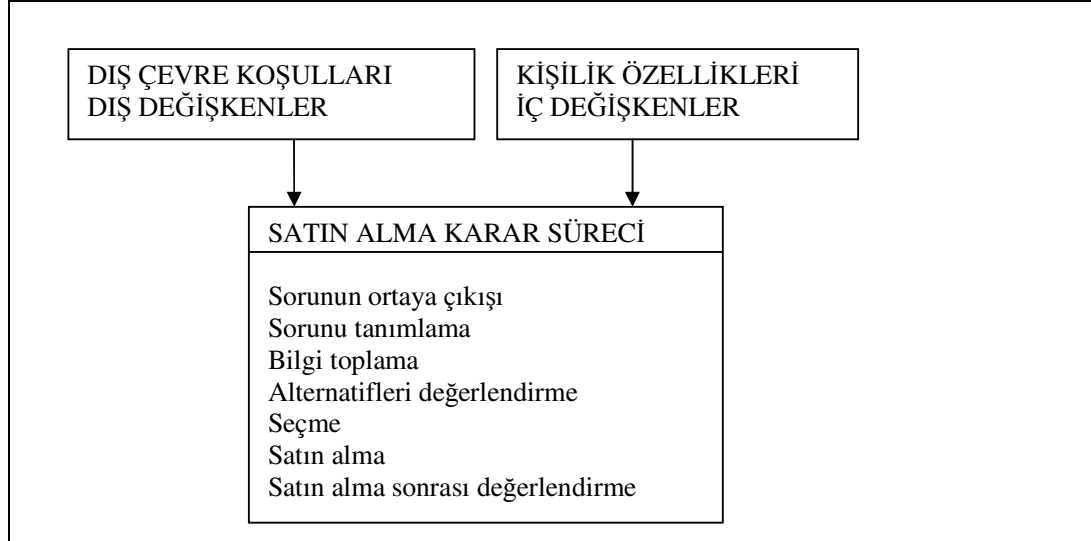
#### **1.5.2.4. Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli**

Bu modelde, bireylerin çevrelerinden etkilendikleri ve çeşitli normlara ve sınıf özelliklerine göre yaşadıkları varsayılmaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları prestij ve ün kazanma üzerinedir. Bu amaçla, tüketiciler “göstermelik tüketim” gerçekleştirmektedirler (Tek, 1999: 197). Örneğin, lüks cep telefonu satın alanların ya da sık sık model değiştirenlerin çoğu bu davranışları sırf ne kadar zengin ya da statü sahibi olduğunu göstermek için gerçekleştirmektedir.

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar. Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bunlardandır (İslamoğlu, 2006: 137).

#### **1.5.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri**

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özelliklerde, karar verici olan tüketici satın alma kararını adım adım vermektedir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 2006: 137). Şekil 1.6, bu süreci göstermektedir.



**Şekil 1.6: Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak: İslamoğlu, 2006: 137.**

Tüketiciler tüm bu etkenler çerçevesinde ihtiyaçlarını belirledikten sonra alternatifleri belirleyip içlerinden kendilerine en uygununu seçtikten sonra satın almaya karar verirler.

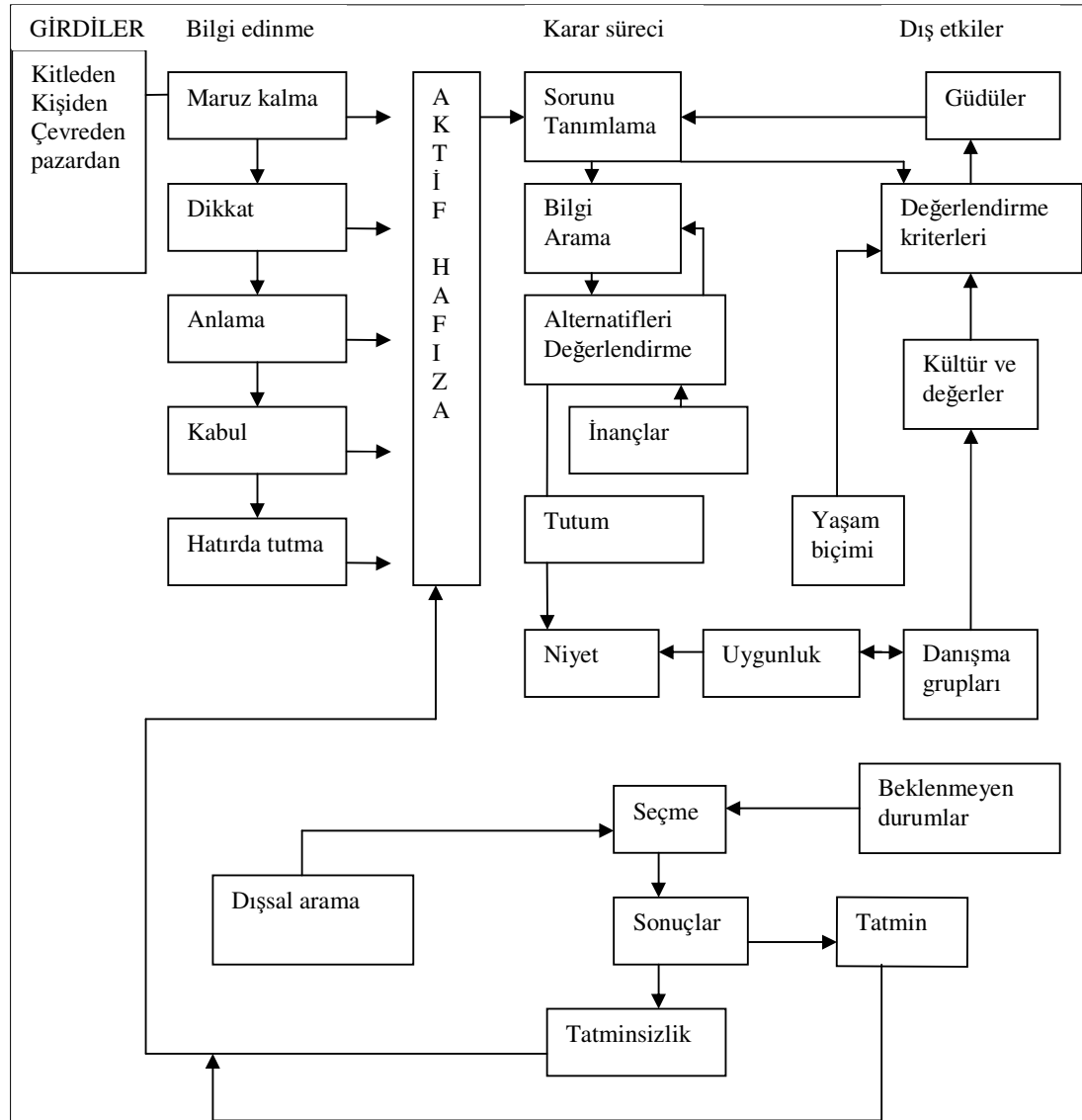
### **1.5.3.1. Engel – Kollat – Blackwell ( EKB ) Modeli**

Tanımlayıcı davranış modellerinden bir tanesi, Engel-Kollat-Blackwell modelidir. Bu model, tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar:

- Problemin ortaya çıkması,
- Problemi tanımlama,
- Araştırma,
- Alternatifleri geliştirme,
- Seçme ve
- Sonuçları değerlendirme aşamalarıdır.

Satın alma karar sürecinin bu aşamalarını dikkatle takip eden bir pazarlamacı, pazarlama stratejilerini bu aşamalara göre konumlandığında başarılı olur. Problem kimin için teşkil ediyor? Çözüm aşamasında kim etkili? Satın alma kararını kim veriyor? Bunun gibi sorulara yanıt aranmalıdır. Örneğin cep telefonu satın alma ihtiyacı

olan bir üniversite öğrencisi araştırmayı arkadaş çevresinde yapmasına rağmen alternatifler arasından seçeceği ürünün ücretini öğrencinin babası ödeyecektir. Bu yüzden, firmalar gençlere yönelik dinamik reklâm kampanyaları düzenlerken, aile büyüklerine ürettikleri malın kalitesi ya da garanti kapsamı hakkında bilgi vereceklerdir. Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler (İslamoğlu, 2006: 142). Bu modelin işleyişi Şekil 1.7’de belirtilmiştir.



Şekil 1.7: EKB Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: İslamoğlu, 2006: 143

EKB modelinde tüketici kitleden, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafızada sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 2006: 141–142).

Cep telefonunda X marka cep telefonu kullandığı varsayılan bir üniversite öğrencisi kullandığı telefon eskidiğinde yeni bir telefon satın almak için bir mağazaya gittiğinde başka bir marka gördüğünde kullanmış olduğu markayı değiştirme isteği duymayabilir. Çünkü diğer markanın işlevleri hakkında fazla bilgisi olmayabilir ya da diğer markayı satın alma konusunda motive olmamış olabilir. Fakat aynı üniversite öğrencisinin cep telefonu satın almaya giderken bir arkadaşıyla karşılaştığını ve arkadaşının ona diğer marka telefon özellikleri hakkında bilgi verdiğini varsayarsak, öğrencinin diğer marka hakkında da bilgi sahibi olduğunu görürüz. Burada, üniversite öğrencisi çevreden gelen bilgileri alır fakat kullandığı markayı değiştirip değiştirmeyeceğine karar vermemiştir. Bu aşamada devreye güdüler, normlar, kişilik ya da referans grupları gibi faktörler girerek satın alma kararını etkilerler. Alternatifler değerlendirildikten sonra sıra seçim aşamasına gelir. Bu seçim aynı markayı kullanmaya devam etme olabileceği gibi diğer markayı seçme yönünde de gerçekleşebilir. Seçim sonucunda satın alınan marka öğrencide ya tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkaracaktır. Eğer seçim sonucunda tatmin hissi gerçekleşmiş ise, daha sonraki satın alımlarda aynı marka tekrar satın alınabilir. Tatminsizlik sonucu ortaya çıkmış ise, tekrar araştırma aşamasına dönülür ve işlem yeni baştan tekrarlanır.

### **1.5.3.2. Howard – Sheth Modeli**

Bu model, zamanla değişen marka seçimi davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Dört bölümden oluşur. Birinci bölümde, girdiler ve tüketicilerin karşılaştığı uyarıcıları ele alır. Bu uyarıcılar, anlamlı, simgesel ya da toplumsal nitelikte olabilir. Girdilerin birey tarafından kabul edilmesi, tüketicinin bilgiye karşı duyarlılığına göre değişmektedir. İkinci bölümde, dışsal etkenler ele alınmaktadır. Satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, toplumsal sınıf, tüketicinin geliri gibi etkenler dışsal etkenleri oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicinin bilgi ve karar süreci ele alınır. Son bölümde ise çıktılar yer almaktadır. Satın alma kararı, niyet, tutumlar, markaya olan

yakınlık ve dikkat çıktıları oluşturmaktadır. Modelde, satın alma işlemi, en son ortaya çıkmaktadır (Tatlídil vd., 1992: 54).

Bu modelde üç tür satın alma davranışı görülmektedir. Bunlar; otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır.

**Otomatik Satın Alma Davranışı:** Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı ürün ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya çok az ihtiyaç duyar ya da hiç ihtiyaç duymaz.

**Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.

**Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu ürünün ya da markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 2006: 144).

### 1.5.3.3. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışı, dört aşamada ve bir bilgi akışı ve geri bildirim süreci içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir. Birinci aşama, ürün, reklâm gibi firma girdileri ve tüketici özelliklerinden, ikinci aşama, tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesinden, üçüncü aşama değerlendirme sonucu olumlu bir karar alınırsa satın alma işleminden ve son aşama ise, gerçekleşen sonuçların hem firmaya hem de tüketiciye geri bildiriminden oluşmaktadır. Geri bildirim aşaması, tüketicilerin sonraki alışverişlerini de etkilemektedir (Tek, 1999: 222).

## 1.6. TÜKETİCİLERİN MARKAYA KARŞI GÖSTERDİKLERİ TUTUM VE DAVRANIŞLAR

Markalar pazarda sahip olduğu güç ve değerlerle farklılık gösterirler. Bazı markalar pazarda çoğu tüketici tarafından bilinmezken, bazıları müşteriler tarafından yüksek marka ismi bilinirliğine sahiptirler. Bunun dışında bazı markalar tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmektedir. Bu markalar diğer markalar arasında tercih edilen markalardır. Bazı markalar ise tüketiciler tarafından yüksek derecede marka bağımlılığına sahiptirler.

### 1.6.1. Markaya Yönelik Tutum

Aaker, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili beş basamak belirlemiştir. Bu beş basamak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağımlılığı yoktur.
- Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.
- Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
- Tüketici markaya bağlanmıştır (Kotler, 2000: 444).

Özellikle 3, 4 ve 5. basamaklarda bulunan müşterilerin çokluğu, firmaların kendilerine güçlü bir denklik kurmuş olduğunun göstergesidir.

Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir. Markaya yönelik tutum, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir (www.ytukvk.org.tr, 2006).

### 1.6.2 Markaların Fayda Yarattığı İnancı

Tüketici, bir markanın kendisine faydalı olacağına inanırsa, bu markayı kullanmayı tercih eder. Örneğin eczacılık, kozmetik ve ileri teknoloji ürünlerinde, markaya duyulan inanç, belirli bir tatmini sağlamaya yeterlidir. Faydaya inanç, karşılaştırmalı değerlendirmelerle, tüketici derneklerinin sıralamaları ve mesleki dergi ve gazetelerde çıkan yazılarla oluşmaktadır (www.ytukvk.org.tr, 2006). Fayda konumlandırmalarını sınıflandıracak olursak;

**a) Daha Fazla Paraya Daha Fazlası:** Bir ürünü en üst düzeyde yapmakta uzmanlaşan ve yüksek maliyetlerini karşılamak için yüksek bir fiyat isteyen şirketler daima bulunabilir. Lüks mallar adı verilen bu ürünler, kalite, işçilik, dayanıklılık, başarımlı veya tarz açısından daha iyi oldukları iddiasını taşımaktadırlar. Örneğin Mercedes marka otomobiller ya da Nokia cep telefonları gibi. Ürün yalnızca çok güzel olmakla kalmamakta., aynı zamanda alıcısına prestij de getirmektedir. Ayrıca, daha yüksek bir yaşam tarzının, daha ayrıcalıklı bir statünün simgesi olmaktadır.

Daha fazla paraya daha fazlası konumlandırması, gösterişli tüketimden çekinmeyen ya da yüksek kalite bilinci olan üreticileri desteklemeleri gerektiğini düşünen varlıklı alıcılar olduğu sürece, başarılı bir şekilde varlığını sürdürür. Bununla birlikte, daha fazla paraya daha fazlasını veren markaların zayıf yanları da vardır. Bunlar çoğu zaman, aynı kaliteyi daha düşük fiyata verdiğini iddia eden taklitçilere davetiye çıkarırlar. Ayrıca, lüks mallar ekonominin yavaşladığı, durakladığı zamanlarda alıcıların harcamaları konusunda dikkatli davranmaya başlaması riski ile karşı karşıyadır (www.ytukvk.org.tr, 2006).

**b) Aynı Paraya Daha Fazlası:** Şirketler, daha fazla paraya daha fazlasını veren rakiplere, kalitesi ve fiyatı onların ürünleri ile kıyaslanabilir düzeyde, ama fiyatı onlarınkinden çok daha düşük olan markalarla saldırbilmektedirler. Toyota şirketi, yeni Lexus otomobilini “aynı fiyata daha fazlası” değer konumlandırması ile piyasaya çıkarmıştır. Firma; “Belki tarihte ilk kez, 72.000 dolarlık bir otomobili 36.000 dolarlık bir otomobille değiştirmek, daha yüksek kalitede bir modelle değiştirmek sayılacak” sloganlı reklâmı ile daha düşük fiyata daha fazlasını vereceğini ifade etmiştir (Bakkaloğlu, 2000: 14).



**c) Daha Az Paraya Aynısı:** Tipik bir ürün ya da markayı normal fiyatından daha düşük fiyatla almak, herkesi memnun edecekmiş gibi görünür. Kişisel bilgisayar imal eden pek çok şirketin başarısı, IBM ya da Apple gibi orijinal lider markaların tıpkılarını yapıp, tanınmayan bu markaları yüzde 20–30 daha düşük fiyatla satmalarına dayanmaktadır. İndirimli satış yapan mağazalar, ellerindeki malların çok üstün olduğu iddiasında bulunmasalar da, kendi üstün satın alma güçleri sayesinde, alışılmış markaları çok büyük tasarruflarla sunabilmektedir (Bakkaloğlu, 2000: 14). Örneğin, market markalı ürünler, günümüz perakendecilik sektöründe firmaların başarıyla uyguladıkları bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

**d) Çok Daha Az Paraya Daha Azı:** Bazı müşteriler, imalatçı ya da hizmet sunan bazı şirketlerin istediklerinden fazlasını verdikleri halde, yine de daha yüksek ücret ödemek zorunda olduklarından şikâyet ederler.

İnsanlar, bir videobandını izlemek için ve televizyon programlarını kaydetmek için, videokaset kaydedici almakta, fakat çoğu kimse, kaydetme işlevini hiç kullanmamakta ya da nasıl kullanacağını bilmemektedir. Daha az özellik taşıyan video cihazları için bir niş Pazar yaratma fikri, firmaların, “daha azını çok daha az paraya” teklif ederek piyasaya girmesini ve başarı elde etmesini sağlayabilir (Bakkaloğlu, 2000: 13).

**e) Daha Az Paraya Daha Fazlası:** Kuşkusuz, bir diğer öneri, müşterilere ve müşteri adaylarına daha az paraya daha fazlasını teklif etmek olacaktır. Kategorilerindeki tüm rakipleri vuran son derece başarılı mağazaları cazip hale getiren de budur. Örneğin Toys ‘R’ Us, en geniş oyuncak yelpazesini en düşük fiyatlarla sunmaktadır.

Her marka, kendi hedef pazarına göre tasarlanmış bir değer konumlandırma stratejisi seçmelidir. “daha fazla paraya daha fazlası” bir hedef pazarı kendine çekecektir; “çok daha az paraya daha azı” ise bir başka hedef pazarı kendine çekecektir. Fakat, “daha çok paraya daha azı” konumlandırması diğerleri gibi başarılı olmayabilir. Burada müşteri sonunda aldatıldığını hisseder ve piyasaya bu şekilde girmiş olan marka kısa zamanda piyasadandan kaybolabilir (Bakkaloğlu, 2000: 15).

### 1.6.3. Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumlarında Reklâmın Etkisi

Reklâm, tüketim toplumlarında, özellikle serbest piyasa ekonomisine dayalı ülkelerde önemini kanıtlamış birincil işlevi olan üretici ve tüketici arasındaki yerini alarak büyük bir sektör haline gelmiştir. “Reklâm halka, bir ürünü, hizmeti tüketmeye kullandırmaya teşvik eden, güdüleyen, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir”. Rekabet koşullarının var olduğu ekonomilerde vazgeçilmez bir olgudur.

Bir yandan, talep yaratıcısı etkisinden dolayı, bir ürünün satışlarını, bir hizmetin kullanımını, dolayısı ile toplam geliri artırarak firmalara yarar sağlarken bir yandan da bilgilendirici yapısından dolayı halkın doğru seçim yapabilmesine olanak sağlar (Gruda, 1989).

Reklâmdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Reklâmın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşma ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş, sonuçta bir iletişim güçlüğü ortaya çıkmıştır. İşletmelerin reklâmdan bekledikleri bu iletişim güçlüğü ortadan kaldırılmasıdır.

Böyle bir durumda bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. Ancak reklâmın asıl kullanım alanı, reklâm faaliyetlerinin özellikle tüketicilerin hâkim oldukları pazarda kullanılmasıdır. Reklâmın bilgi sağlama rolünü, reklâmı savunan pazarlamaların ve reklâmcıların yanı sıra, reklâmı savunmayanlarda benimsemişlerdir.

Tüketiciler, mallara ilişkin bilgi edindiklerinde, istediklerini ve gereksinimlerini karşılayan bütçelerini daha verimli biçimde harcama gücüne sahip olacaklardır. İyi bilgilerle donatılmış tüketiciler gerçekten gereksinimlerini karşılayacak uygun malların üretilmesi konusunda talepte bulunabilecektir.

Bu güne kadar yapılmış birçok araştırma sonucunda reklâm faaliyetleri ile tüketicilerin marka ve ürün tercihine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır (Güneri, 1997: 37).

Tüketici davranışı açısından reklâm üç farklı sonuç doğurmaktadır. Bunlar;

- Yeni bir tutum geliştirme,
- Mevcut tutumun şiddetini arttırma ve
- Mevcut tutumu değiştirmedir (Güneri, 1997: 37).

Reklâmların etkileme gücü, ürünün niteliğine, bireylerin demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada gençlerin marka tercihinde reklâmın rolü araştırılmıştır. Bunun sonucunda, reklâmların gençlerin mantıksal ve duygusal boyutuna hitap etmesi, gençlerin marka tercihinde belirleyici bir rol oynamıştır.

## **2. BÖLÜM MARKA KAVRAMI, BİLEŞENLERİ ve MARKA BAĞIMLILIĞI**

### **2.1. MARKA KAVRAMI**

#### **2.1.1. Marka Kavramının Açıklanması**

Hemen her alanda giderek çeşitlenen ürün yelpazesi, piyasaya sürekli değişik ürünlerin sunuluyor olması, üretimin hangi boyutlara ulaştığını belirlemek bakımından ilginç örnekler oluşturmaktadır. Gerek ülke içinde gerekse ülkeler arasında ticaretin bu çapta artmış olması, hem üreticilerin ürünlerini benzerlerinden ayırmak bakımından bir çözüm bulma arayışına itmiş, hem de tüketiciler bakımından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, aradıkları nitelikleri en çok taşıyan ürünü tespit etmeye yarayacak bir araç bulma ihtiyacı doğurmuştur (Eray, 1999: 103).

Marka kavramını açıklayan bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

Marka, günümüz tüketicisi için ürün ile ilgili çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması firmaların da markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur (Kurtuluş, 2001: 8).

Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur (Özkan, 2007). Ankara'da 15- 22 yaş arası gençlerin giyim konusundaki satın alma alışkanlıkları ve davranışları üzerine yapılan bir araştırmada markanın ayırt edici bir faktör olduğu saptanmıştır (Tuncer vd., 1996: 12).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001: 135).

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işareten oluşabilir (İşgör, 2001: 15).

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 2001:135).

Markalar, her müşteri için yaşayan bir deneyim olmalıdır. Bu amaçla firmalar gerekli eğitimi almış insanlardan oluşan ekipler kurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler (Sutton ve Klein, 2006: 235).

TNS Piar araştırma şirketi Türkiye’de 18 ilde gerçekleştirdiği bir araştırmada (www.tns-global.com.tr, 2006), 2016 kişi üzerinde markalı ürünlerin önemini araştırmıştır. Şirketin elde ettiği bulgulara göre, Kent kesiminde, görüşülen kişilerin % 69’u, satın alınan ürünlerde markanın önemli olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe, markanın ürünü satın almada belirleyici bir etken olarak olduğu söylenebilmektedir.

Kentte yaşayan kişiler için, markanın, yiyecek ve içecek kategorisindeki ürünü satın almada % 82 oranında önemli olduğu görülmektedir. C1 ve A-B sosyo-ekonomik statüsüne mensup kimselerin, eğitim bölümünde ise lise ve üniversite ve üzeri mezunlarının, yiyecek ve içecek ürünlerini satın almada, markaya en çok önem veren gruplar olduğu söylenebilmektedir.

Kentte yaşayan erkeklerin % 57’si, kadınların ise % 42’si, giyim kategorisinde satın alınan ürünlerde, markanın önemli olduğunu ifade etmektedirler. Giyim kategorisinde, satın almada markanın en önemli olduğu kategoriler, öngörülere paralel olarak 18-24 yaş grubu, lise ve üniversite ve üzeri mezunları ve A-B ve C1 sosyo-ekonomik statüye mensup kişilerdir.

Beyaz eşya kategorisinde, lise ve üniversite mezunları, diğer eğitim gruplarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıkla daha fazla oranda, satın alınan ürünün markasının önemli olduğunu söylemişlerdir. A-B ve C1 sosyal sınıfları da, bu kategoride, diğer sosyal sınıf mensup kişilerden fazla önem belirtmişlerdir.

Kentte yaşayan 18–24 yaş grubundaki kişiler için marka, elektronik eşya satın alırken % 79 oranında önemlidir. Üniversite mezunlarında bu oran % 84, AB sosyal sınıfa mensup kişilerde ise % 90'dır (www.tns-global.com.tr,2006).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından ise, marka; “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim işaret veya desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır.

Marka; müşterilerin ve tüketicilerin, mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olarak da tanımlanabilir (www.turkyasam.com, 2006).

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir.

Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu kişisel algılamaları, başarılı bir marka oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar (Pringle ve Thomson, 2000: 13).

Marka neden bu kadar önemlidir? Sorusuna verilecek cevapta; marka sahibi kuruluşun neleri kendisine hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda vardır. Öncelikle marka sahibi kuruluş stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmelidir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmalarını değişik kanallar ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde de olabilir (Gedik, 2001: 5).

### 2.1.2 Markanın Özellikleri

Marka kavramının kendine has bir takım özellikleri vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür;

- Marka ile tüketicilerin ürün ve ürünün performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).
- Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ya da yalnız bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı ya da bir şehir de marka olabilir (Çiftçi, 2006: 7).
- Marka işletmeler ile tüketiciler arasında ilişki kurar. Tüketici ile güçlü ilişki kuran bir marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olur (Perry ve Wisnom, 2003: 12).
- Marka, tüketici karar verme sürecini basitleştiren ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Çiftçi, 2006: 8).
- Reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılır. Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklâmlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar (Özkan, 2007).
- Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001: 139).
- Ürün için orijin veya kaynak gösterir. Marka bir bakıma ürünün menşeyini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşeyi üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir (Özkan, 2007).
- Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkân tanır. Bu

noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.

- Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar. Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir (Özkan, 2007).
- Marka yaratmak uzun bir süreç sonucunda gerçekleşse de bu sürecin sonunda marka işletmeye sadık müşteriler ve yüksek kar marjı sağlar (Atılğan, 2007).
- Kalite unsuru olarak kullanılır. Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır (Özkan, 2007).

### 2.1.3. Markaların Sınıflandırması ve Arkalanması

#### 2.1.3.1 Markaların Sınıflandırılması

Markalar, çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir:

**Ticaret Markaları:** Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır.

**Ferdi Markalar:** Marka sahibinin tek olduğu ve tek başına markayı kullandığı markadır. Marka sahibi gerçek kişiler olabileceği gibi özel hukuk tüzel kişileri veya kamu tüzel kişileri de olabilir (www.danishment.com, 2007)

**Garanti Markaları:** Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün



Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürich Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir (İTO, 1996: 12–13).

**Ortak Markalar:** Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (www.turkticaret.net, 2007).

**Hizmet Markaları:** Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restaurantların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (www.turkticaret.net, 2007).

**Üretici Markaları:** Genellikle, ürün markasının, o ürünü işleten firma tarafından isimlendirilmesidir (Çiftçi, 2006: 24).

**Aile Markası:** Firmanın sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılmasıdır.

**Özel Etiketli Marka:** Aracı markası ya da mağaza markası olarak adlandırılabilir. Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan özel marka (private brand), üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Bardakçı vd., 2003: 34).

### 2.1.3.2. Markaların Arkalanması

Marka ile ilgili bir diğer önemli kavram, markanın arkalanmasıdır. Arkalama kavramı, bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıdığı ile ilgilidir. İmalatçı işletmeler ürünün markalanması konusunda üç seçenikle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar:

- Ürün imalatçının markası olarak lanse edilebilir,
- İmalatçı ürünü aracıya satar ya da devreder, böylece aracı kendi markasını kullanabilir ya da

- İmalatçı bazı ürünleri kendi markasıyla bazı ürünleri ise özel marka ile üretip pazarlayabilir (Azmak, 2006: 45).

**Aile Markası Kararı:** Aynı işletme tarafından üretilen tüm ürünlere ortak bir marka yaratılmasıdır. Bu tür marka kullanıldığı zaman çıkan her ürün için yeni bir marka yaratma masrafı önlenmiş olur fakat bu firmanın ürünlerinden birinde her hangi bir aksaklık olduğu zaman bu tüm firmanın prestijini etkileyebilir (Azmak, 2006: 46).

**Marka Yayım Kararı:** Marka yayım kararı, başarılı bir marka ismini firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişikliklerde ya da çıkardığı yeni ürünleri lanse etmede kullanma çabalarıdır. Marka yayım kararı, yeni ürünün tutunmasında ve sürümünde maliyet ve zaman tasarrufu sağlar. Fakat yeni ürün başarısız olursa önceki ürünleri de olumsuz etkileme gibi bir dezavantajı vardır (Tek, 1999: 359).

**Çok Marka Kullanım Kararı:** Aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesine denir. Bu durum, firmanın başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarması anlamına gelmektedir (Tek, 1999: 359).

**Markanın Yeniden Konumlanması:** Bir marka başlangıçta pazarda iyi bir konuma sahip olsa bile pazara yeni rakiplerin girmesi, tüketicilerin tercihlerindeki değişimler, mevcut trendlerin değişmesi gibi etkenlerden dolayı o markanın konumunun değişmesidir (Azmak, 2006: 47).

#### **2.1.4. Marka Kullanmanın Yararları**

Marka kullanmanın yararları üreticiler, aracı firmalar, tüketiciler ve toplum açısından aşağıda açıklanmıştır:

##### **Üretici Açısından Marka Kullanmanın Yararları**

- Marka, talep yaratmada rol oynar.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka, sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.

- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşur. Çoğu firma fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belli bir düzeyde bunu sağlamaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman., 2004: 360).
- Marka, malı araçılara doğru çeker.
- Marka, mala bağımlılık yaratır.
- İyi tanınan marka malları olan üretici, yeni mallarını piyasaya sürerken zorlanmaz (www.turkyasam.com, 2006).
- Marka, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Pazarda başarılı olan bir marka, rakiplerinden farklı bir pazarlama stratejisi izler.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve sahibine güvence sağlar.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürün eklenmesini kolaylaştırır (Ar, 2003: 29).
- Markalar firmalara itibar sağlar, tanınmış markalar diğerlerine göre daha avantajlıdır (Azmak, 2006: 43). Yapılan çeşitli araştırmalarda üretici markalı ürünler market markalı ürünlere göre daha çok talep edildiği ortaya konmuştur.
- Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık tüketiciler oluşturabilir (Assael, 1993: 400).
- Marka, tüketici tercihlerinin yönünü belirlemede ve marka bağlılığı yaratılmasında firmalara imkan tanır. Böylelikle tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye razı olur (Berman ve Evans, 1997: 384).

#### **Aracı Firmalar Açısından Marka Kullanmanın Yararları**

- Siparişlerin işlenmesinde kolaylık sağlar.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı korunmayı sağlar.
- Müşterilerin sadakatini artırır.
- Pazarın bölünmesi daha kolay yapılır (www.turkyasam.com, 2006).
- Aracı firmaların kendi markalarını kullanmaları üreticiler ile olan bağlantılarını azaltır.
- Kendi markasını kullanan perakendeci kurumlar ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir (Azmak, 2006: 45).

- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Aracılar, marka olan malları tercih ederler.

### **Tüketiciler Açısından Marka Kullanmanın Yararları**

- Tüketici istediği malı marka sayesinde kolaylıkla tanır.
- Ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- Markalı malın iadesi kolay olur (www.turkyasam.com, 2006).
- Tüketici markalı ürün satın almakla satış sonrası hizmetlerden memnun kalacağını bilir (Ar, 2003: 29).
- Markaların güvenilirlikleri satın alma kararını etkiler.
- Markalı ürünler kullanıcılarına prestij sağlarlar.
- Markalı ürünler tüketiciler için referans olmaktadır. Daha önce kullanılan bir marka tüketicinin daha sonraki satın alımlarını etkiler (Azmak, 2006: 44).
- Marka, tüketicinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Tüketicie hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı vd., 2004: 361).
- Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için tüketicilere yardım eder (Aaker,1995: 207).
- Tüketiciler, aynı markayı her satın aldıklarında aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- Marka kullanmak tüketicileri bir takım risklere karşı korumaktadır. Bu riskler; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir (Savaşçı, 2002: 39-40).

Fonksiyonel risk ürün beklentilerini karşılayıp karşılayamama riskini oluştururken fiziksel risk ürün kullanımının, kulacısının ya da diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmeme riskidir. Finansal risk, ürüne ödenen fiyata değip değmeyeceği riski ifade eder. Sosyal risk ise, ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riskini oluşturur. Psikolojik risk, ürünün kullanımının tüketicinin zihinsel yapısını etkileyip etkilemeyeceği riskidir. Son olarak zaman riski de ürünün başarısızlığının,

tatmin edecek diğler ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riski olarak tanımlanır (Keller, 2003: 10).

Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya (2003) yaptıkları çalışmada finansal risk arttıkça tüketicilerin markalı ürünlere yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, sosyal risk ve psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken yine markalı ürünlerin kullanıldığı görülmüştür. Sofistike ürünlerin satın alınmasında da tüketiciler daha çok markalı ürünleri tercih etmektedir.

### **Toplum Açısından Marka Kullanmanın Yararları**

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu markaların kazandığı bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001: 15).

Markalar:

- Marka, tüketicileri korur.
- Fiyat istikrarı sağlar.
- Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.
- İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirirler (Arpacı vd., 1992: 87).

### **2.1.5. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri**

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararları o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleştirmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borça, 2001: 4).

Markalara tüketici bağlılığını garanti edecek sihirli formüller yoktur. Ancak bu yolda büyük yararlar sağlayabilecek bazı faktörlerden söz edilebilir. Bu faktörler;

- Pazar ve rekabet analizleri,
- Tüketici araştırmaları,
- Marka konumlandırma alışmaları,
- Hedef kitle tanımı,
- Dağıtım ve promosyon stratejisi ve Pazarlama plâni olarak sıralanabilir.

Bu faktörleri bilmeden de bir yerlere gelen firmalar olsa da günümüz dünyasında tesadüfen marka yaratmak çok zordur. Bu yüzden firmalar marka yaratma stratejilerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelidirler.

Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak gerekir. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak firmaların kâr marjını yükseltebilmesine yardımcı olmaktadır.

Alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler marka bağımlılığı yaratma yollarından bir kaçını oluşturur (Ermiş, 1998: 55).

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde üzerinde durulması gereken iki konu vardır: Altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu, belirli bir kalite seviyesini oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak tüketiciler o markaya güven duymuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması da günümüz pazar koşullarında mümkün değildir (Torlak ve Uzkuş, 1999: 306).

Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisini belirlerken temel olarak şu iki kararı almak zorundadırlar; hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisi uygulanacağı (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Bu kararlardan sonra marka yönetiminde en önemli olan hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilecektir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözmek zorundadır. Öncelikle işletme tamamıyla üretici markası, diğer adıyla ulusal marka ile mi dağıtım yapacaktır, dağıtıcı markası yani özel marka ile mi, yoksa karma markalarla mı dağıtım yapacaktır? İkinci olarak işletme çok marka politikası izleyecek midir? Ya da aile markası kullanacak mıdır? Firmaların bu gibi sorulara bulacakları yanıtlar geleceklerini belirlemede önemli olacaktır (Mucuk, 2001: 136).

Bir işletme, marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatife sahiptir Bunlar; dizi genişletme, marka genişletme, çok marka kullanma, yeni markalar kullanma ve birlikte marka kullanma alternatifleridir (Kotler, 2000: 413).

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulması olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2003: 199).

Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle birçok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır.

Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz. Bununla beraber dizi genişletmesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir (Kotler, 2000: 414).

Marka genişletme, yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır (Yükselen, 2003:199). Böylece, markanın başarısının diğer ürünlere yayılması hedeflenir.

Başarılı bir ürünün isminin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir ürünün başarısızlığın öteki ürünleri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu, 2000: 213).

Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir (Kotler, 2000: 416). Marka genişletme stratejisinin bir başka uygulaması, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde ürünlere ilgi uyandırmasıdır. Çok marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır (Yükselen, 2003: 199).

İşletmeler markalarının başarılı olabilmesi için bazen farklı özellikler geliştirebilir veya farklı satın alma dürtülerine hitap edebilirler.

- Üretici işletmenin dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirmesi ve buralarda üstünlük sağlaması,
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarının işletmeye çekilmesi,
- Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yöneltilmesi bu yönde yapılan çalışmalara örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2000: 213).

Ayrıca, işletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yaramaktadır. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması ayrıca bir önem arz etmektedir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi ürün özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özelliklerine dikkat edilmesini gerektirmektedir (İslamoğlu, 2000: 214).

Yeni marka stratejisi ise, işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır (Yükselen, 2003: 199).

### **2.1.6. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur (www.turkyasam.com, 2006).

Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir (Duran, 2001);



**1. Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde bazı özellikler ile çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.

**2. Yararlar:** Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaları gibi.

**3. Şirket değerleri:** Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaları gibi.

**4. Kişilik:** Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

**5. Kullanıcılar:** Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Ayrıca, marka imajının etkin olabilmesi kurum imajıyla bütünleşmesi gerekmektedir (Duran, 2001).

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklâm formatı ve içeriği ile reklâmın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102–108).

Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisidir. Görsel sunumun markanın sahip olduğu öznel ve biricik sembollerin tüketicinin zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisi düşünüldüğünde, pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamalarının önemi anlaşılmaktadır. Çünkü bu tip çalışmalar markanın, tüketicinin zihninde belirlenmesinde büyük rol oynar.

Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenir.

**Marka Çağrışımlarının Olumluluğu:** Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılır. Marka çağrışımlarının gücü ise çağrışımların, markayı imleyen bağlantıların gücü ile de karakterize edilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına (storage) bağlıdır.

**Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü:** Marka konumlandırılmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır. Marka çağrışımlarının özellikleri arasında etkileşim, marka çağrışımlarının soyutlaştırıcı ve kalitatif yapısının düzeyi onların olumluluğunu, gücünü ve özgünlüğünü etkilemelidir.

Örneğin, kullanıcı çeşitleri ya da kullanım durumu ile ilgili olan imaj, kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilir. Ancak marka çağrışımlarının diğer marka çağrışımları ile paylaştığı içerik ve anlam derecesi olarak tanımlanan uygunluk dikkate alınmalıdır. Bir markanın çağrışımlarının gücü ve olumluluğu bellekte diğer markaların çağrışımlarından etkilenebilir (Öztuğ, 1997: 22).

Marka çağrışımlarının uygunluğu; varolan çağrışımların nasıl kolaylıkla çağrılabilceğini ve bellekte marka imleri ile ek çağrışımların nasıl bağlanabileceğini etkileyebilir. Güçlü bir marka yapılandırma önemli bir öge ulaşılabilir tutumdur. Ulaşılabilirlik, bireylerin bazı şeyleri belleklerinde nasıl hızla saklayabildiklerini açıklar. Bu otomatik ve kontrollü işlemler olarak iki biçimde olur. Her iki biçimde de marka çağrışımları arasında uygunluk önem kazanmaktadır (Öztuğ, 1997: 22).

**Güçlü Bir Marka Yapılandırmada Temel Olan Üç Öge:** Olumlu bir marka değerlendirme, ulaşılabilir markaya yönelik tutum ve tutarlı bir marka imajı olarak sayılabilir. Bu yüzden, marka farkındalığının ve olumlu marka imajının kurulması, pazarlama karması öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketici zihninde farklı türde marka değerleri yaratacaktır (Öztuğ, 1997: 22)

Tüketicinin belleğinde üç tür değerlendirme söz konusudur. Duygusal tepki, markaya karşı duygusal yönelim (örneğin, “marka kendimi iyi hissettiriyor”, “bu marka yakın bir dostun” ya da “bu marka statüyü, özgünlüğü sembolize ediyor” gibi). Bilişsel değerlendirme, marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardır (örneğin; “bu markada kötü bir şeylerin olma riski azdır” ya da “bu marka diğerlerinden daha etkindir” gibi). Davranışsal niyet ise alışkanlıklardan geliştirilir (örneğin; “ailemin kullandığı tek marka” gibi). Bir marka kişiliği, üründen ayrılabilir. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır.

Bir marka ile tüketici arasındaki özel ilişki analiz edilmeli, pekiştirilmeli ve korunmalıdır. Biri değişirse diğeri de değişmek durumundadır (Öztuğ, 1997: 22).

### **2.1.7. Marka Değeri**

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit akımına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi haline gelmektedir.

Günümüzde artık işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak tanımlanmaktadır (www.turkyasam.com, 2006).

Güçlü bir marka, tüketicilerin marka farkındalığı ve bağımlılık derecelerini yükseltir. Marka değerinin temel bileşeni markanın tüketiciler ile oluşturduğu ilişkilerin değeridir (Çiftçi, 2006: 36).

Marka değeri, hem tüketiciler için hem de işletmeler için bir takım yararlar sağlamaktadır. Marka değeri, satın alma süreci içerisinde tüketicilerde güven oluşturmaktadır. Marka değeri ile hem algılanan kalite hem de marka kimliği ile birlikte müşteri tatmini oluşmaktadır. Ayrıca marka değeri, yeni müşterilere ulaşmada ve mevcut müşterileri elde tutmada işletmeye yardımcı olur (Çiftçi, 2006: 43–44).

Marka değerleri çok büyük olan Nokia, McDonalds gibi markalar, Pazar payı liderleridir ve hatırlanırılıkları oldukça yüksektir. Daha da önemlisi bu markalar birer yaşam tarzı göstergesidir (Keller ve Moorthi, 2003: 49).

Diğer bir tanıma göre marka değeri: Tüketicinin o marka ile zleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Duran, 2001).

Gittikçe artan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir (Öztuğ, 1997: 24). Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır:

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağımlılık
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- rn kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği (Duran, 2001).

Marka değeri, gelecekteki nakit akışının bugünkü değeri, nakit akışının derecesi, meydana gelişindeki hız, var oluşundaki süreklilik ve bunların gelecekteki geri dönüşlerinin riskleri gibi unsurları da etkilemektedir. Kuvvetli bir marka ile zayıf bir marka arasındaki fark, kuvvetli bir marka değerinin yukarıda belirtilen unsurlarla pozitif ilişkisi bulunmasıdır. Genel olarak marka yönetiminin amacı, şirketin nakit akışının derecesinin yüksek, nakit sağlama potansiyelinin hızlı, markasının dayanıklı olmasını ve nakit akışlarını beklenen risklerden minimum şekilde etkilenmesini sağlamaktır (www.turkyasam.com, 2006).

### 2.1.7.1. Marka Değerini Elde Etme

Marka değeri elde etmenin üç temel yolu vardır. Bunlar; marka değeri yapılandırma, marka değerinin bir diğer ürüne taşınması ve marka değerini satın almadır. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanır. Marka farkındalığı ve marka imajının birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır (Duran, 2001).

**Marka Değeri Yapılandırma:** Müşteri temelli marka değerinin yapılandırması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınmış (bildik) bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir (Öztuğ, 1997: 23).

**Marka Değerinin Bir Diğer Ürüne Taşınması:** Birçok firma, kendi markalarındaki değeri, diğer ürünlerine de geçirerek genişletirler. Bu, var olan bir markanın ürün dizisine uyarlanmasıdır. Yeni bir markalı ürünün açılış maliyetini düşürmek için üretici firmalar başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak markayı ürün dizisine genişletir. Şirket ile marka arasında ilişki kurulması firma için varolan çağrışımların markaya taşınması sonucunu doğurur. Bu anlamda üç temel stratejiden söz edilebilir. Bu stratejilerden ilki, şirketlerin ürettikleri ürünlere özgün marka adları vermesidir. İkincisi, şirketlerin ürettikleri tüm ürünleri ürün ya da hizmetlerine kendi adlarını vermesidir. Sonuncusu ise, marka adları ile firma adlarını birleştirdikleri stratejileridir (Öztuğ, 1997: 23).

**Marka Değerini Satın Alma:** Sıklıkla karşılaşılan yöntem, ürünlerinde kullanacağı marka haklarını ad kullanma lisansını satın almaktır. Bu tür lisans almanın bir yararı marka ailesini korumaktır. Marka lisansı, eğer firmanın ürün kategorisini çağrıştırmıyorsa verimli sonuçlar alınmayabilir. Markanın orijinal ürün kategorisi ile aldığı lisansı kullanacağı ürün arasında bir bağlantı olması gerekmektedir (Öztuğ, 1997: 24).

### 2.1.7.2.Marka Değerini Yönetme

Marka değeri, genel olarak üç aşama içinde yönetilir. İlk aşama giriş aşamasıdır. Bu aşamada kaliteli bir ürünle başlanır ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandırılır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir araç olarak nasıl kullanılacağıının planlanmasıdır.

İkinci aşama daha rafine bir planlamadır: Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; markanızın adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir. Son aşama markayı korumadır: Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Başarılı marka genişletme, algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferini gerektirir.

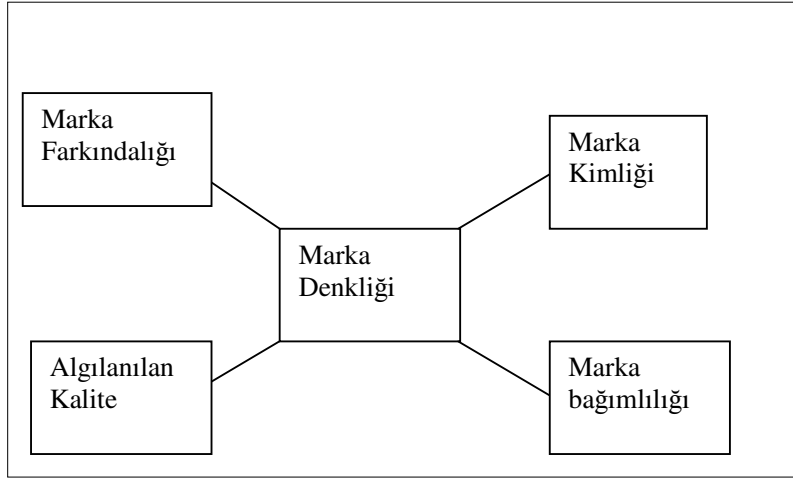
Marka değerinin yönetiminde altı önemli yol gösterici vurgu dikkate alınmaktadır. Bu vurgular:

- Bir markanın pazarlanmasında geniş ve uzun dönemli bir bakış açısı,
- Arzu edilen tüketici bilgisi yapısının ve markanın temel yararının açıkça ortaya çıkarılması,
- Geleneksel ve geleneksel olmayan ve diğer pazarlama seçeneklerine geniş bir açıdan yaklaşım,
- Seçilmiş pazarlama seçeneklerinin eşgüdümünü sağlama,
- Marka bilgisine dair araştırmalar,
- Markanın genişletilmesine ilişkin potansiyellerdir (Seyitoğlu, 1997: 47).

Bu bilgilerin eşliğinde firmalar marka değerlerini yönetmede önemli başarılar elde edebilirler.

### 2.1.7.3. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Bir firmaya veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubu marka değeri olarak ifade edilebilir. Marka değeri oluşturulan unsurlar, şekildeki gibidir.



**Şekil 2.1: Marka Değeri ve Marka Değerinin Yapıtaları**

**Kaynak:** Aaker, 1996, (Marangoz, 2006: 5).

- Marka Farkındalığı,
- Marka Kimliği,
- Algılanan Kalite ve
- Marka bağımlılığı, marka değeri oluşturulan temel marka unsurlardır

#### **Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur.

Marka farkındalık düzeyleri ise, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Tanımlılık** : “X markasını hiç duydunuz mu?”
- **Hatırlama** : “Hangi televizyon markalarını hatırlıyorsunuz?”

- **Hatırlamada ilk marka:** “Televizyon deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?”
- **Marka baskınlığı :** “Ürün grubunda hatırladığınız tek marka?”
- **Marka bilgisi :** “Markanın konumu biliniyor mu?”
- **Marka Kanısı:** “Marka hakkında bir fikre sahip mi?” (www.turkyasam.com, 2006).

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın-alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Bakkaloğlu, 2000: 124).

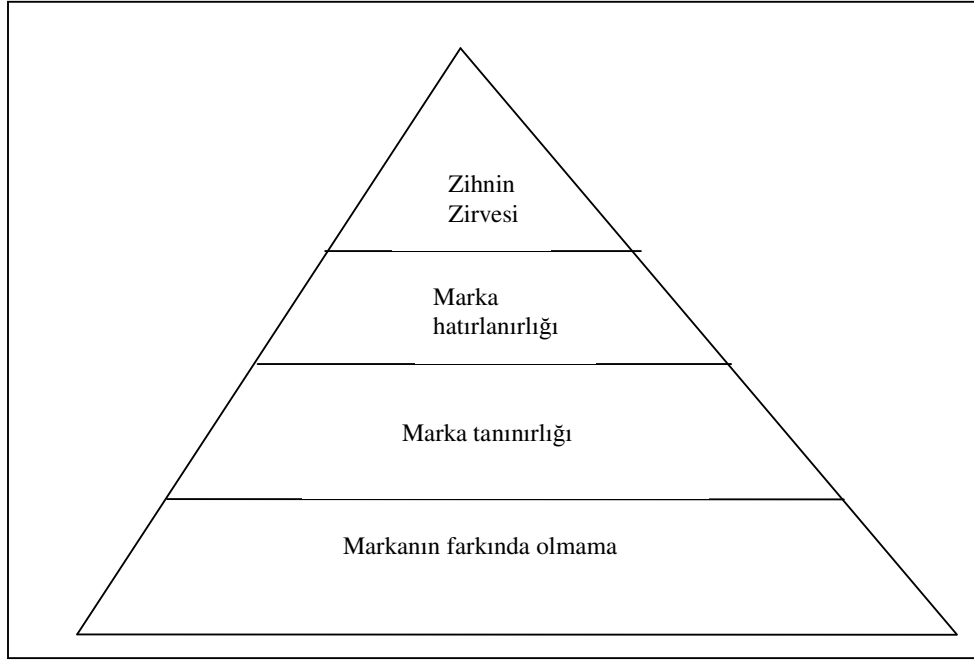
Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır. Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir. Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilir. Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşlerde çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler pazara yeni giren markalar için ise, daha fazla önem taşımaktadır (www.turkyasam.com, 2006).

Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Duran, 2001).

Bir markanın tanınması o markanın pazarda veya reklâmda tüketici tarafından görülmesi ile gerçekleşir. Markayı gören tüketici markayı gördüğünün farkındadır. Marka farkındalığı kavramı, belirli bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir (Çiftçi, 2006: 38).



Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi ya da görmüş olsa bile fark etmemesi olarak açıklanabilir. Marka farkındalığı bir piramit olarak tanımlanırsa; Şekil 2.2 bu piramidi göstermektedir.



**Şekil 2.2: Marka Farkındalığı Piramidi**

**Kaynak: Aaker, 1991: 62.**

Şekil incelendiğinde, piramidin en alt basamağı tüketicilerin o markadan haberdar olmadığını ifade eder. İkinci basamak ise, tüketicilerin belli bir ürün kategorisi içerisinde yer alan marka ismini daha önceden duyup duymaması ile ilgilidir.

Bu durum, tüketicilerin marka seçiminde oldukça önemli bir konudur. Piramidin üçüncü basamağı ise, marka hatırlanırılığıdır. Belli bir ürün grubu içindeki bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanıp hatırlanmamasıdır (Aaker,1991: 62).

İşletmelerin vermek istediği farkındalık mesajının hatırlanır olması, slogan ve müzikler ile desteklenmesi ayrıca tüketicilerin markayı kolayca hatırlayabilmesini sağlayacak stratejilerin belirlenmesi, marka farkındalığını arttıracaktır.

Marka geliştirme sürecinin en önemli noktası markanın ret değil, kabul görmesidir. Marka kabulü marka imajının pozitif olduğu ve tüketici tarafından kabul gördüğü anlamına gelir. Markanın reddi ise tüketicilerin marka imajını kabul etmedikleri ya da üründen tatmin olmadıkları anlamına gelmektedir.

Tüketiciler spesifik bir markayı arzu ettiklerinde marka tercihi yaratılmış demektir. Markayı satın alıp almadıkları önemli değildir. Tüketici Omega bir saat tercih edebilir. Ama gücü Timex almaya yetiyor olabilir (Kotler, 2000: 444).

**Marka Kimliği:** Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sunduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarını gösterir. İnsanların zihninde markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak kurdukları her şey marka kimliği olarak ifade edilebilir (Aaker, 1995: 209).

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Marka kimliği tüketiciler ile olan iletişim sürecinde pazarlamacıların denetiminde kalmaktadır.

Marka kimliğinin bir parçasını marka kişiliği oluşturmaktadır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlar (www.ytukuk.org.tr, 2006).

Marka kimliği, işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Marka kimliği;

- Farklılaşmayı sağlar,
- Tüketicilere satın almak için sebepler sunar,
- Tüketicilere tutarlılık ve güven sağlar,
- Tüketicinin ürüne karşı hislerini etkiler ve
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar (Aaker, 1995: 209).

Markaların sahip olduğu isimleri, kullandıkları sloganlar, markaların sembolleri ve logoları bu sembol ve logoları oluştururken kullandıkları renkler işletmelerin marka kimliği yaratırken kullandıkları araçlardan bazılarını oluşturmaktadır (Çiftçi, 2006: 16).

Turkcell markasının kullandığı reklâmlarda kullandığı “celo bebek” ya da Avea markasının kullandığı çeşitli insan tiplerini firmaların kullandığı sembollere örnek olarak gösterilebilir.

Kişilerin kendi fikirleri bir obje ile ilgili hissettiklerinin ve düşündüklerinin bir yansımasıdır. Pazarlama literatüründe kullanılan popüler bir kıyaslama markaların tıpkı insanlar gibi olduğudur. Bu yüzden bir marka bir imaja ya da kişiliğe sahip olabilir. Marka imajı ona algılanan bir kişilik vermektedir. Bir markanın kişiliği bir takım insani özelliklerin o markayla bütünleşmesi olarak tanımlanabilir. Bu örneğin yaş, sosyoekonomik sınıf, cinsiyet gibi bir takım demografik özellikler olabileceği gibi samimiyet, ilgi, duyarlılık gibi klasik insani özellikler de içerebilir. Marka kişiliği insan kişiliği gibi karakteristik ve dayanıklıdır. Özellikle yüksek ilgi çeken markalı araba ya da kıyafet gibi ürünlerde müşteriler genellikle markalarla ilişki kurarlar (Lau ve Lee, 1999: 349).

Örneğin tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markaları ile, markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2004: 43).

Bir müşteri eğer marka kendisine benziyorsa onu inceler ve yargılar. Eğer markanın psikolojik özellikleri ya da kişiliği müşterinin kendi imajı ile benzer yargılar içeriyorsa müşteri o markaya güvenir (Lau vd., 1999: 349). Araştırmalar, tüketicilerin ürün ya da markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını bu sayede tercihlerini de bu doğrultuda kullandıklarını göstermektedir (www.turkyasam.com, 2006).

Reklâmlarında özgürlük temasını işleyen Turkcell markasının gençlere sanki Turkcell kullanınca kendilerini özgür hissedecekleri imajı vermesi ya da reklâmlarında detaylara önem verme üzerinde duran Samsung markasının detaycı ve minimalist insanlara hitap etmesi kişilerin kendi kişilikleri ile kullandıkları markaların kişiliklerini bağdaştırmalarına örnek olarak gösterilebilir.

**Algılanan Kalite:** Marka denkliğinin yapı taşlarından birisi de tüketici tarafından algılanan kalitedir. Algılanan kalite güçlü finansal performans ile alakalıdır. Finansal performansın güçlü olması, ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave

yapılabilmesidir. Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin kafasındadır.

New Jersey 'deki Preston Genel Araştırma Şirketine göre tüketiciler marka kalitesini tanımlamalarına göre yedi ayrı gruba ayrılırlar. Bu yedi grup belli markaların kaliteleri hakkında farklı fikirlere sahiptirler.

Gruplar	Marka Kalitesi Hakkında Düşünceleri
Uyumlular	Popüler markalar
Popülerlik Arayanlar	Trend markalar
Hassaslar	Rahat Markalar
Entelektüeller	Sofistike Markalar
Rahatlık Arayanlar	Rahat Markalar
Aktifler	Sağlıklı Markalar
Pratikler	Ödediklerinin Karşılığını Veren Markalar

**Şekil 2.3: Çeşitli Tüketici Gruplarının Marka Kalitesi Hakkında Düşündükleri**

**Kaynak:** [www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr), 2006

Buna göre bu gruplardan “uyumlular”, toplumun bir parçası olmak için en popüler markayı seçerlerken, “popülerlik arayanlar” trend markaları, “hassaslar” rahatlığı simgeleyen markaları ve eski tatları seçerken “entelektüeller” yüksek tabakayı, teknolojik olarak sofistike markaları, “rahatlık arayanlar” hayatın baskısından kendilerini uzaklaştıracak markaları isterken, “aktifler”, sağlıklı ve sosyal yaşam biçimi ile ilgili markaları son olarak “pratikler” ise ödedikleri paranın karşılığını veren markaları almak isterler ([www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr), 2006).

Tüketicilerin marka hakkında algıladıkları kalitenin yanı sıra, performans, sağlamlık, hizmet edebilirlik gibi algılamalar da edinmeleri marka denkliğinin başarısına etki etmektedir (Çiftçi, 2006: 37).

**Marka Bağımlılığı:** Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz

davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001: 5).

Ürünler veya satıcılar hakkında oluşan güçlü memnuniyet yargılarının bir sonucu müşteri bağımlılığıdır (Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000). Bu konuya ayrıntılı olarak diğer bölümde değinilecektir.

## **2.2. MARKA BAĞIMLILIĞI VE İLGİLİ KAVRAMLAR**

İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığı sadakat-bağlılık ya da bağımlılık olarak dilimize tercüme edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama literatüründe “brand loyalty” kavramına karşılık olarak “marka bağılılığı-bağımlılığı” ya da marka sadakati terimlerinin her birisi kullanılmaktadır. Bu çalışmada marka bağımlılığı teriminden yararlanılacaktır.

İşletmelerin başarı sağlayabilmeleri ve bu başarılarının devamlılığının sağlanabilmesi için mevcut müşterilerinin elde tutulup, sadık müşteriler haline getirilmeleri oldukça önemli bir kavramdır. Rakip işletmelerin uyguladıkları iskonto ve indirimlerden, reklâm kampanyalarından ve bunun gibi başka tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın alma için kesin istek gösteren ve yeni ürün arayışına girmeyen tüketicilerin bağımlı müşteri olarak değerlendirildiği bir ortamda müşterileri bağımlı müşterilere dönüştürmenin işletmeler için olmazsa olmaz olduğu sonucuna varabilir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde de yapılan araştırmaların bu sonuçları desteklediği görülmektedir.

Bu konudaki çeşitli araştırmalara göre, marka bağımlısı tüketicilerin işletme için bağımlı olmayanlardan dokuz kat daha kârlı olduğu belirtilmektedir (Çiftçi, 2006: 47).

Atılğan (2007), yaptığı araştırmada marka bağımlılığının en fazla gençler ve eğitim seviyesi yüksek insanlar üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Atılğan’a göre, üniversite gençliği bir işletmenin marka yaratmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli müşteri gruplarından birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka bağımlılığı yaratmak isteyen firmalar gençlerin tercihlerini dikkatle araştırmalıdır.

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlısı oldukları söylenebilir. Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenini de yansıtmaktadır. Kendisine bağlı bir müşteri kitlesi yaratabilen marka, güçlü bir marka olma özelliği taşımaktadır (www.turkyasam.com, 2006).

Tüketicilerin belli ürünlerde hep aynı markayı alması, filmleri hep aynı sinemada izlemesi, çoğunlukla aynı cafeye gitmesi, marka bağımlılığına örnek olarak gösterilebilir.

### **2.2.1. Marka Bağımlılığı Kavramı**

Bağımlılık, marka, firma, ya da hizmet gibi bir objeye duyulan olumlu eğilimleri ifade etmektedir (East, Gendall, Hammond ve Lomax, 2005: 10).

Marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması olarak tanımlanabilir (Aytuğ, 1997: 38).

Marka bağımlılığı, markanın en önemli değer aracıdır ve markanın gelişimi üzerinde önemli etkiler yaratır (Tıngır, 2006: 49).

Bayraktaroğlu'na göre (2004) de marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya sadık müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bir başka araştırmada, ister üretici marka ister market markası olsun her ikisinin satın alma kararının alınmasında marka bağımlılığının en önemli değişken olduğunu tespit etmişleridir. Marka bağımlılığı mağaza seçimini etkilemenin yanında marka seçimini ve seçilen ürünü de etkilemektedir (Cataluna, Garcia ve Phau, 2006:434-436).

Marka bağımlılığı; tüketicinin bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra genellikle satın alım ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir (Jacoby vd., 1978: 80-81). Marka bağımlılığından söz edilebilmesi için bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir:

- Marka bağımlılığı tesadüfî değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
- Psikolojik bir sürecin işlevidir (Jacoby vd., 1973: 2).

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. İşletmelerin, markalarına bağlı tüketicileri titizlikle seçmeleri gerekir. Marka bağımlılığını zamana bağlı olarak izlemek, zaman içinde hangi tüketicilerin gerçek marka bağımlısı olduğunu belirlemede etkili olmaktadır (Çalık, 1997:119- 120).

Müşterileri firmanıza bağımlı yapmanın bir takım şartları vardır.

- Yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunulması,
- Olağanüstü hizmet verilmesi ve
- Tüketiciler ile sürekli iletişim kurularak müşterilerin sadık müşteriler haline getirilebilmesi bu şartlara örnek olarak gösterilebilir.

**Yüksek Kaliteli Ürünler Sunulması:** Müşteriler ürünlerin kalitesini yargılamak her şeyi hesaba katarlar. İşletmelerin her yönü, ürünün kalitesini desteklemelidir. Ambalajın en güzel olması gerekmez de müşterinin eline geçtiğinde ürünün iyi durumda olmasını sağlayacak kadar dayanıklı olması gerekmektedir. Ancak, ürünlerin sunumu da ürün kadar iyi olmalıdır. Müşteriler, eğer firmaların onlara, paralarının değerini teslim ettiğini hissedersen o firmaları tercih etmeye devam ederler. Müşteriler, eğer elde ettikleri değer ödedikleri fiyattan fazla olduğunu hissedersen, o markaya bağımlı kalırlar.

**Olağanüstü Müşteri Hizmeti:** Ürüne katılan değer önemli bir bölümü, müşterilerin firmadan umduğu hizmetten kaynaklanır. İyi hizmetin unsurlarından bazıları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Zamanında teslim
- Güvenilirlik
- Doğru ve net faturalama
- İade ve geri ödeme kolaylığı
- Esneklik
- Özenlilik

**Devam Eden İletişim:** Müşteri sadakati yaratmanın en iyi yolu onlarla sürekli iletişim kurulmasıdır. Bu sayede sadık müşteriler oluşturulabilir (Geller, 2007).

Günümüzde çoğu Pazar bölümlere ayrılmış ve mallar stoklanabilir olma özelliği kazanmıştır. Dolayısıyla firmaların pozisyonlarını koruyup geliştirebilmek için müşteri portföylerinin özelliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, firmaların markalarına bağımlılık yaratmaları önem taşımaktadır (Amine, 1998: 305).

Marka bağımlılığı, pazarlamanın önemli yapı taşlarından birisidir. Marka bağımlılığı arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan zayıflığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu durum uzun vadede markayı daha karlı konuma getirir (Aaker, 1991: 39).

Solomon, marka bağımlılığını tüketiciler açısından dikey marka bağımlılığı ve yatay marka bağımlılığı olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Dikey marka bağımlılığında tüketiciler bir markanın ürününü zaman içinde tekrar satın alabilir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalır ve o ürünün modelini yükseltmek istediğinde ya da ihtiyaç haline geldiğinde tekrar aynı markanın ürününü satın alır. Burada ürünün verdiği imaj markanın verdiği imajdan daha önce gelir. Örneğin, cep telefonunun modelini yükseltmek isteyen bir tüketici, eğer kullandığı üründen memnun ise, araştırma yapmadan gidip aynı markanın yeni modelini satın alır. Yatay marka bağımlılığı ise, kullandığı markadan memnun olan tüketicinin aynı markanın diğer ürünlerini de kullanmak istemesidir. Çünkü ürünün kalitesinden ve imajından memnundur. Bu durumda marka imajı, ürünün imajından önce gelmektedir.

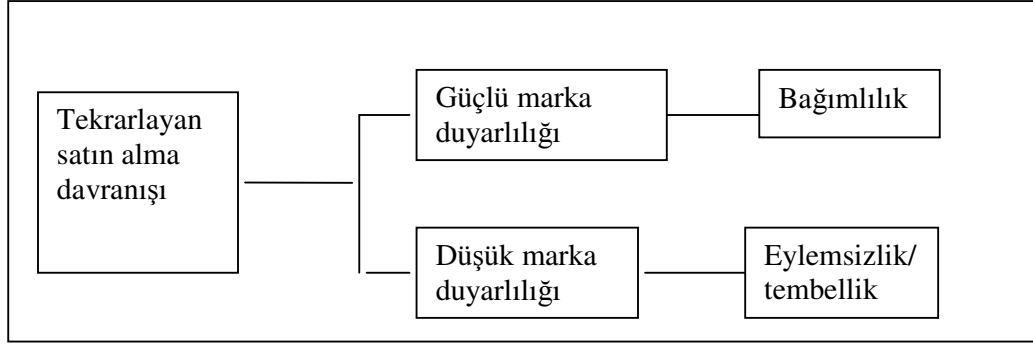


Bu durum genellikle şemsiye markalı ürünlerde geçerlidir. Tüketicilerde yatay marka bağımlılığı yaratmak, firmalara büyük avantajlar sağlar (Solomon, 1995: 235).

Benzer bir şekilde Cunningham, bağımlılığı değerlendirdiğinde kendinden önce gelenler vasıtasıyla bağımlılığı ölçtüğünde yani satın almaya alışık olduğu bir nesnenin mevcut olmaması durumunda müşteri davranışını ölçtüğünde, müşteri satın almaya alışık olduğu markayı yeniden satın alma eğilimindeyse ya da başka bir dükkandan aynı markayı satın alıyorsa, o müşterinin bağımlı olarak nitelendirilebileceğini belirtir (Odin vd., 2001: 70).

Başka bir araştırma ise, marka bağımlılığını farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Buna göre marka bağımlılığı iki farklı yaklaşıma göre ele alınmıştır. Bunlar; stokastik yaklaşım ve deterministik yaklaşımlardır. Stokastik yaklaşımın savunucularına göre bağımlılık, kişinin sistematik olarak aynı markayı satın almasıyla bu markaya bağlı olduğu söylenebilen bir davranıştır. Deterministik yaklaşıma göre ise, marka bağımlılığı bir tavırdan daha ileridir. Stokastik yaklaşımda bir şirketin bağımlılığın gerçek nedeni hakkında bir bilgi sahibi olmadıkça tekrarlayan satın alma davranışlarına tesir etmesinin oldukça zor olduğuna işaret edilirken, deterministik yaklaşımda bağımlılığı açıklayıcı sınırlı bir miktar faktörün olduğunu, araştırmacıların bu faktörleri ayırabileceğini ve onları kullanabileceği savunulmaktadır (Odin vd., 2001: 76).

Odin vd.'ne göre Kopferer ve Laurent inanişta, markalar arası farklılığın marka duyarlılığının başlıca belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir. Benzer bir şekilde ilişkilerin düzeyinin marka duyarlılığını pozitif yönde etkilediğini kanıtlamışlardır. Böylece Odin vd.'nin yaptığı çalışma, bağımlılığı, eylemsizlikten farklılaştırmak için duyarlılığın düzeyini kullanmayı planlamaktadır. Buna göre tekrarlayan satın alma davranışı ile marka duyarlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde şekildeki gibi bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir.



**Şekil 2.4: Tekrarlayan Satın Alma Davranışının Marka Duyarlılığı Koşullarındaki Değişimi**

**Kaynak: Odin, vd., 2001: 78**

Başka durumlarda güçlü duyarlılık şartları altında tekrarlayan bir satın alma davranışı, marka bağımlılığı gibi dikkate alınacaktır: aynı markayı yeniden satın alma eğiliminde olan ve seçtiği markaya büyük önem veren bir müşteri marka bağımlıdır.

Aksine düşük marka duyarlılığı koşulları altında tekrarlayan bir satın alma davranışı satın alma eylemsizliği gibi ele alınır. Bu taktirde, müşteri alacağı ürünün markasına hiç önem veremez, mevcut markalar arasında ayırım yapamaz ve ürün kategorisiyle ilgili değildir. Bağımlılık kavramı marka duyarlılığının derecesine göre bağımlılık olarak gerçekleşmekte ya da eylemsizlik/tembellik davranışı sergilemektedir (Odin vd., 2001: 78).

Odin ve diğerleri (2001) 109 öğrenci üzerinde kot pantolon tercihleri ile ilgili yaptıkları araştırmada güçlü marka duyarlılığına sahip öğrencilerin güçlü marka bağımlılığına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algılamakta, bir takım güdülerle hareket edip popüler olan markaya önemli ve güvenli olduğu hissi ile bağımlı olmaktadır. Başarı sağlamış markaların sadık müşterileri bulunmaktadır. Markaya bağımlı müşteri o markayı tekrar tekrar satın alacağından marka sahibine finansal bir değer sağlar. Marka bağımlılığı, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmeyi de beraberinde getirmektedir (Alkan Büke, 2007: 5).

Bir tüketicinin satın alma faaliyeti önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı ortaya çıkan alışılmış davranışlardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin tarafsız olarak yaptığı objektif tercihlerle başlayabilir. Gelişmesi ise, markanın pek çok yerde kolay

bulunabilirliğine, yoğun tanıtımına ve ürünün kullanılmasından sonra duyulan memnuniyete bağlıdır (Aytuğ, 1997: 38).

Marka bağımlılığı, üreticiler açısından oldukça önem taşıyan bir konudur. Her firma müşterilerinin kendisine bağlı olmasını ister ve gerçekleştirebileceği oranda bunu gerçekleştirmeye çalışır. Çünkü o firmanın markasına bağlı olan tüketiciler, firmanın rakiplerine karşı daha üstün bir konuma gelmesine yardımcı olur. Firma bu sayede kendilerine bağlı olan müşterileri ile ilişkilerini etkin ve sürekli tutarak bu müşterilerin başka firmalara kaymalarına engel olmaya çalışırlar.

Müşteri ilişkilerinden yararlanmak firmaların tüketicilerini kendilerine bağlı hale getirebilmeleri için uygulayacakları yöntemlerden birisidir. Madran ve Canbolat (2006) yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminden yararlanan firmaların müşteri bağımlılıklarının daha fazla olduğunu bulmuştur.

Müşterileri sınıflandırma, farklı hizmet sunma, şikayetleri kısa sürede çözme, müşteriler ile iyi iletişim kurma, kaybedilen müşterilerin neden kaybolduğunu araştırma, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini sürekli araştırma konularına yapılacak yatırımlar firmalara müşteri sadakati sağlamada son derece faydalı olmaktadır (Madran ve Canbolat, 2006: 158). Sadık olan müşteriler o firmayla/markayla ilişkilerini uzun döneme yayacaklardır. Stern ve Hammond (2004) da yaptıkları çalışmada hatırı sayılı müşterilerin diğer müşterilere göre daha sadık müşteriler olduğunu tespit etmişlerdir.

Huber ve Hermann (2001) otomotiv endüstrisinde yaptıkları araştırmada bağlı müşterilerin firmaya uzun dönemde daha fazla kar getirdiklerini tespit etmişlerdir. Çünkü uzun dönemde sosyal sınıfların üst katmanlarına çıkan tüketiciler daha lüks otomobilleri satın almayı tercih etmektedirler. Bağımlı müşteriler ayrıca ekstra satın alımlarda bulunmaktadır. Otomotiv endüstrisinde servis hizmetleri ve aksesuarlar önemli bir satış alanı oluşturduğu için bağlı müşterilerin olması firmaya büyük avantaj sağlayacaktır (Huber ve Herrman, 2001: 98).

Tanyeri ve Barutçu (2005) İzmir ilinde banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmenin ve bu ilişkileri uzun döneme yaymanın müşteri bağlılığı yaratmada önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Firmaların ilişkisel pazarlamadan yararlanarak müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak

işletmenin gelecekteki durumunu da etkileyecektir. Bu sayede firmalar hem yeni müşteriler elde edebilecek, hem de mevcut müşterilerini daha uzun dönemde kendilerine bağlı konumda tutabileceklerdir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 200).

İşletmeler önemli avantajlarından dolayı marka bağımlılığı elde etmek için reklâm, paketleme ve satış promosyonları araştırmaları için oldukça büyük kaynak kullanımına gitmektedirler. Örneğin, piyasanın büyük bir potansiyeli arasında marka bağımlılığının yüksek seviyelerde olduğu ürünlerde yüksek piyasa payı elde etmek olasıdır (Topcu, 2006:134).

Seçme, Seçme ve Nakip (2006) Nevşehir yerleşkesinde öğrenim gören öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada marka ve ürün reklâmının, ülkenin kültürel yapısının, markanın orijinalliğinin, ürünün kullanım ömrünün, markanın sağladığı farklılığın ve modanın marka bağımlılığını etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kressmann, Sirgy, Hermann, Huber, Huber ve Lee (2006) yaptıkları çalışmada ise, kişisel uyumun marka bağımlılığını oldukça fazla etkilediğini ifade etmişlerdir.

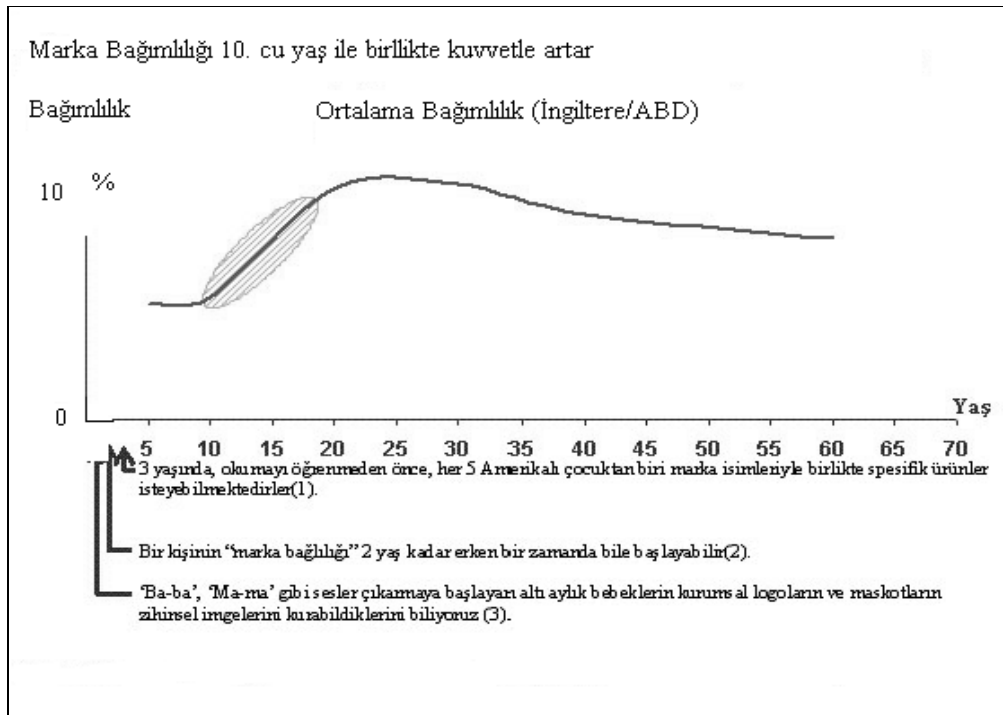
Firmalar marka kişiliklerini hedef tüketicilerin benimseyeceği ve kendileri ile özdeşleştirecekleri şekilde tasarladıklarında, marka ve tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurduklarında tüketiciler marka bağımlısı olacaklardır (Kressmann, Sirgy, Hermann, Huber, Huber ve Lee, 2006: 962).

Marka bağımlılığı ve tekrar satın alma davranışı birbirine karıştırılan kavramlar olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışı tüketicilerin başka bir seçeneği olmadığı için duygusal olarak bir şey hissetmemelerine rağmen sürekli aynı markayı satın alma durumudur. Marka bağımlılığı ise, tüketicilerin bir markayı satın almalarında gerçek bir tercih unsurunun var olmasıdır. Tüketiciler marka ile duygusal bir bağ ile bağlıdır (Tıngır, 2006: 57).

Marka bağımlılığının devam etmesinde deneyimlerin olumlu olması oldukça önemlidir. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece tüketici başka bir markayı deneme ihtiyacı duymayabilir. Fakat tüketicinin ürün ya da hizmetten memnun kalmaması durumunda başka bir markaya geçmesi ihtimali doğabilir. Çok sayıda alternatif markanın bulunması,

fiyatların sık değişmesi, satın alma sayısının ve alıcı başına düşen harcamaların yüksek olması gibi pazar koşullarında marka bağımlılığı daha fazla olmaktadır (Aytuğ, 1997: 38–39).

Markalar anlam yaratarak satın alma tercihlerinin basitleştirilmesini sağlamaktadır. Bu da bağımlılık dediğimiz fenomeni yaratmakta ve böylece şirket değeri de yaratılmış olmaktadır. Hayatımızda bu kadar önemli ve geniş yer kaplayan markalar yaşamımızın hangi aşamasından itibaren bizimle birlikte olmaktadırlar sorusuna bir yanıt aranacak olursa, WPP adına Millward Brown tarafından yürütölen “BRANDZTM” araştırmasının sonuçları marka bağımlılığının, insanın 10. yaşıyla birlikte hızla arttığını ve 30 yaşında doruğa ulaştığını göstermektedir (www.arastirmacilar.org, 2006).



**şekil 2.5: Marka Bağımlılığının Yaş İle Birlikte Gelişimi**

**Kaynak: www.arastirmacilar.org, 2006**

Tüketicilerin çocuk yaştan itibaren markaları tanıdıklarını, bildiklerini ve sevdiklerini söylemek mümkün olacaktır. Buna bağlı olarak bu yaşlardan itibaren bile kendi tercih ettikleri markaları satın alacaklarını ve bu markalarla ilgili bir iç görü oluşturacakları söylenebilir.

Millward Brown tarafından dünyadaki 20.000 marka üzerinde gerçekleştirilen marka değeri araştırması; çocuk, genç ve yetişkinlerde tercih ettikleri markalar için yaş grubu, ürün/hizmet kategorisi ya da ülke/coğrafya farkı olmaksızın aynı temel marka ilişkilerinin geçerli olduğunu göstermiştir. Araştırılan her üç kategoriden ikisinde, yetişkinlerin ve çocukların/gençlerin aynı markalara bağımlı olduklarını görülmektedir. Şekil 2.5'teki veriler, İngiltere'den gelmesine rağmen aynı bulguların diğer ülkeler için de geçerli doğrular olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Pek çok marka, tüketicilerin çeşitli yaş gruplarındaki ihtiyaçlarını ve arzularını iyi yöneterek ve diğer bir kısım markalar da titiz ürün segmentasyonu ile tüketici-marka ilişkisini ömür boyu sürdürebilmektedirler (www.arastirmacilar.org, 2006).

Kategori	7-10 yaş	11-14 yaş	Yetişkinler
Fast-food restaurantları	McDonalds	McDonalds	McDonalds
Spor giyim	Adidas	Adidas	Adidas
Televizyon/ Medya	Cartoon Network	Nickelodeon	BBC
Gazlı içecekler	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Çikolata	Mars	Mars	Mars
Mısır gevreği	Kellogg's Frosties	Kellogg's Pops	Coco Kellogg's Corn Flakes

**Şekil 2.6: Kuşaktan Kuşağa Marka Bağımlılığı**

**Kaynak: www.arastirmacilar.org, 2006**

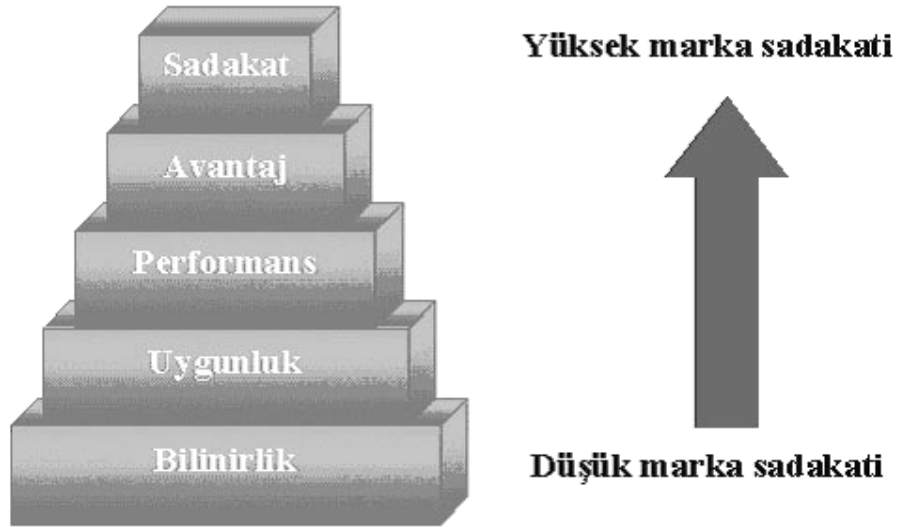
Şekil 2.6 incelendiğinde de kategoriler farklı bile olsa marka bağımlılığının ve marka ilişkilerinin ömür boyu sürdüğünü söylemek mümkün olacaktır.

Müşterilerin tercih ettikleri markaya gerçekten bağlı olup olmadığı araştırılmak istenirse, bu müşterilerin marka bağlılığında geçirdikleri aşamaları incelemek yerinde olacaktır. Bir markaya bağlı müşteri tabanı oluşturabilmek için güçlü davranışsal temeller yaratmak gerekmektedir.

Bu temelleri, diğer bir deyişle ilişkinin farklı derinliklerini bir piramit şeklinde göstermek mümkündür. Piramidin tepesine ulaşanlar, markaya karşı güçlü bir davranışsal bağımlılığa sahiptirler – onlar markalarına bağlıdır. Ve onu satın almaya

ve zaman içerisinde ona bağlı kalmaya daha çok yatkındırlar. Her marka için piramidin her basamağındaki rakamlar değişse de bütün marka piramitleri toplamda aynı şekle sahiptirler: Basamakları çıktıkça piramit daralır.

Şekil 2.7 bu piramidin katmanlarını göstermektedir.



Şekil 2.7 Marka Dinamikleri Piramidi

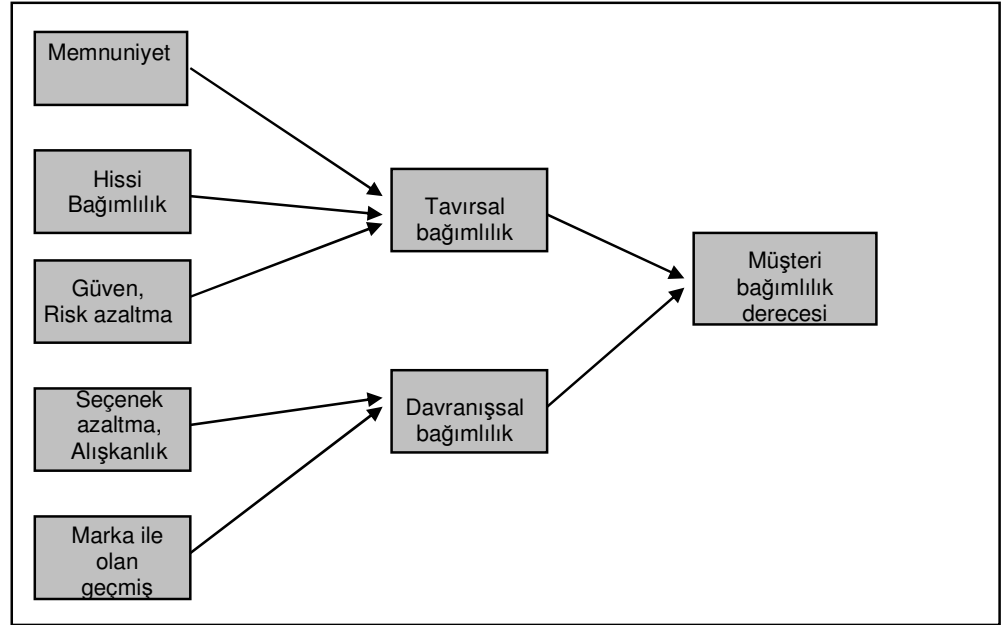
Kaynak: [www.arastirmacilar.org](http://www.arastirmacilar.org), 2006

Piramidin düzeylerini kısaca şöyle açıklamak mümkündür: **Bilinirlik:** Markayı biliyor muyum? **Uygunluk:** İhtiyaçlarıma yönelik bir marka mı? **Performans:** İhtiyaçlarıma karşılayabiliyor mu? **Avantaj:** Bazı yönlerden diğerlerinden daha mı iyi? **Sadakati:** Hiçbir marka onu geçemez

Tüketiciler, piramidin en tepesine, onlar için aynı kategorideki diğer markaları dışlayacak şekilde kendi markasına bağımlı olmasıyla ulaşırlar. Başka hiçbir marka, bu tüketicilerin bağımlı oldukları markayla eşleştirilemez ve bu bağımlılığın nedenlerini de bağımlı oldukları markaya özgü değerlerde aramak doğrudur. Ortalamada, bir markaya bağımlı olanlar, markayı hiç tanımayanlara oranla 10 kata kadar daha fazla o markayı tercih etme eğilimindedirler ([www.arastirmacilar.org](http://www.arastirmacilar.org), 2006 ).

Bağımlılığı etkileyen faktörlere baktığımızda tüketicilerin memnuniyeti, hissi bağlılıkları, markaya olan güvenleri, alışkanlıkları, marka ile olan geçmiş tecrübeleri marka bağımlılığının derecesini değiştirmektedir.

Marka ile olan geçmiş tecrübeler tüketicilerin markaya olan alışkanlıklarını körükler. Böylece tüketicilerin o markayı tercih etmelerinin devamını sağlar. Bu ifadeleri bir şekil yardımıyla açıklayacak olursak;



**Şekil 2.8: Marka Bağımlılığının Derecelerini Etkileyen Faktörler**

**Kaynak: Solakoğlu, 2006: slâyt: 6**

Müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklenti ile satın-alma sonrası performansın karşılaştırılmasından kaynaklanan satın-alma sonrası bir değerlendirilmesidir. Memnuniyet bağımlılık demek değildir. Memnun müşteriler çeşitli sebeplerden dolayı marka değiştirebilirler. Hissi bağımlılıkta müşteriler markaya yakınlık veya şirkete bağlılık duyabilirler. Güven, müşterinin ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirmesi açısından marka veya organizasyona güven duymasıdır. Belirsizliği azaltır. Seçenek azaltma ve alışkanlıkta, müşteriler seçenekleri makul bir seviyede tutmak isterler. Müşteri bağımlılığının bir kısmı zamanla kazanılan tecrübe birikimine dayanır. Bu faktörlerin sonucunda marka bağımlılığı dereceleri oluşur. Marka bağımlılığı, karmaşık bir olgudur. Tüketiciler, markaya, firmaya ya da diğer müşterilere bağımlı olabilirler (Solakoğlu, 2006: slayt: 8).



## 2.2.2. Marka Bağımlılığının Faydaları

Marka bağımlılığının işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- Marka bağımlılığı, işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltır. Burada ön plana çıkan, mevcut müşterileri elde tutmak için gerçekleşen pazarlama maliyetlerinin yeni müşteriler elde etmek için gerçekleştirilecek olan maliyetlerden daha düşük olmasıdır (Kırım, 2001: 37).
- Mevcut tüketicilerin bağımlı olması, işletmeleri rakip firmalara karşı korumaktadır. Tatmin olan bir tüketici, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez (Aaker, 1995: 211).
- Bağımlı tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlı olduğu için fiyat rekabeti karşısında bağımlı tüketicilere sahip olan işletmeler daha üstün konumdadır (Çiftçi, 2006: 54).
- Bağımlı tüketiciler, marka hakkında edindikleri olumlu deneyimleri çevrelerindeki insanlar ile paylaşırlar. Bu da işletmenin yeni müşteriler elde etmesine yardımcı olur (Odabaşı vd., 2004: 375).
- Sadık müşteriler, diğer firmaların indirimlerinden etkilenmezler ve diğer firmaların sağlayamayacağı bazı artı değerler olduğu için bağlı oldukları firmalara daha fazla fiyat ödemeye razı olurlar (Onan, 2006: 97).
- Marka bağımlılığı, firmalara ticari üstünlük, Pazar maliyetlerini arttırma, yeni müşterileri cezp etme ve rakiplerin tehditlerine zamanında yanıt verme gibi üstünlükler sağlamaktadır (Tıngır, 2006: 73).
- Günümüz rekabet ortamında marka bağımlılığı geliştirmek, firmalara pazarda uzun dönemli bir pozisyon elde etme olanağı teminatı vermektedir (Amine, 1998: 305).
- Müşterilerin markaya uzun süre bağlı kalması, bir müşteriden daha uzun dönem kar elde edilmesini sağlar (Onan, 2006: 97).

### 2.2.3. Marka Bağımlılığının Dereceleri ve Bağımlılığın Artırılması

#### 2.2.3.1. Marka Bağımlılığı Dereceleri

Marka bağımlılığında iki bakış açısından söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi: Davranış olarak marka bağımlılığıdır. Burada, müşterilerin aynı markayı tekrar kullanma davranışlarının tutarlılığı kullanır. Bu davranış, satın alma oranı ile ölçülür. Ve müşteriler tam bağımlı olmaktan bağımsız olmaya kadar sınıflandırılabilir.

Bu sınıflandırmayı bir şekil yardımıyla açıklarsak:

Tam bağımlılık (Undivided loyalty)	AAAAAAAAAA
Seyrek de olsa değiştiren (Occasional Switcher)	AAABAAACAA
Değişmiş bağımlılık (Switched Loyalty)	AAAAAABBBB
Bölünmüş bağımlılık (Divided Loyalty)	AAABBBAAAB
Kayıtsız (Indifference)	ABCDCADEAC

#### Şekil 2.9: Davranışsal Marka Bağımlılığı Çeşitleri

**Kaynak: Solakoğlu, 2006: slâyt: 3**

Şekle baktığımızda, AAA şeklinde giden satın alma tarzı tam bağımlılık olarak nitelendirilmektedir. Brown'a göre tam marka bağımlılığında, üreticiler tek bir firmanın müşterisi olup diğer firmaları tercih etmezler. Sürekli tek bir markayı tercih ederler. İdeal olan bağımlılık durumu tam marka bağımlılığıdır (Reynolds vd., 1997: 339).

Firmalar, tam bağımlılık sayesinde rekabet avantajı ve karlılık elde ederler (Tıngır, 2006: 62).

AAABAAACAA şeklinde gerçekleşen satın alma tarzı seyrek de olsa değişen marka bağımlılığını ifade etmektedir. AAAAAABBBB şeklinde gerçekleşen satın alımlar ise, değişmiş bağımlılık olarak adlandırılmaktadır.

AAAAAABBBAAA şeklinde gerçekleşen satın alımlar, bölünmüş bağımlılık olarak nitelendirilir. Art arda iki farklı markanın satın alınmasıdır. Hızlı tüketim malları sektöründe sıkça görülmektedir (Reynolds vd., 1997: 339).

ABCDEAC gibi satın alımlar ise kayıtsızlık olarak nitelendirilmiştir. Bu durum tam marka bağımlılığının tersi olan durumdur. Tüketici, bir kategorideki her satın alımında farklı bir tercih yapmaktadır (Reynolds vd., 1997: 339).

Marka bağımlılığını inceleyen görüşlerden ikincisi ise, marka bağımlılığını tavır olarak ele alır. Marka bağımlılığı zaman boyunca bir tercih veya bağlılığı yansıtan olumlu bir tavır içerir. Tavır bir değerlendirme süreci içerir. Aynı zamanda, kişiler tavırları öğrenirler (Solakoğlu, 2006: slaty: 5).

### 2.2.3.2. Bağımlılığın Artırılması

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu bağlı müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bağımlılık düzeyinin artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bu yollar şöyle sıralanabilir:

**Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi:** Tüketicileri, bağlı müşteriler, daha az bağlı müşteriler olarak ayırmak mümkündür. Bağlı müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

**Pazara Giriş:** Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.

**Repertuarın Önemi:** Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması ayrı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmaması gerekmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

**Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi:** Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir.pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir (www.ytukvk.org.tr, 2006).

#### 2.2.4. Marka Bağımlılığı Modelleri

Tüketicilerin satın alım sonrası değerlendirmeleri müşteri sadakatini belirlemektedir. Bundan dolayı, müşteri sadakatinin tahmin edilmesi, firmalar için oldukça önemli olmaktadır (Sütütemiz ve Çift yıldız, 2006: 139).

Marka bağımlılığını anlayabilmek için 1958 yılından bu tarafa çeşitli matematiksel modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin geliştirilmesinde kullanılan en önemli faktörler, zaman, satın alma sıklığı, marka tercihi, satın alma ve satın alma olasılığı olarak ifade edilebilir. Sözü edilen bu modellere bakacak olursak;

- Bernoulli Modeli
- Markov Modeli
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Yeni Kullanıcı Modelleri (Engel, Blackwell, ve Miniard, 1978: 454).

##### 2.2.4.1. Bernoulli Modeli

Marka bağımlılığının ilk araştırmalarında tüketici davranışı Bernoulli modeli olarak tanımlanmış ve tüketicinin söz konusu markayı satın alma olasılığının sabit olduğu varsayılmıştır. P olasılığı toplu marka seçimi verisinden belirlenmiş ve tüm dış etkenlerden, önceki satın alımlardan ya da tüketici özelliklerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır. Bu süreç, A'nın söz konusu markayı ve B'nin de A dışındaki tüm diğer markaları temsil etmesi halinde, bir satın alma anı esnasında (t) A markasını satın alma olasılığı p, (At) olarak ifade edilecek ve A ile B arasındaki tüm marka seçimlerinden belirlenecektir (Azmak, 2006: 56).

Bernoulli modelinin en önemli özelliği, satın alma olayından geri dönüşüm olmadığını bildirmesidir. Markanın satış noktasında bulunup bulunmaması, stoklarda

yetersizlik ya da promosyonlar model için önemli değişkenlerdir. Bunlar, satın alma olasılığının artmasına ya da azalmasına neden olabilir (Engel vd., 1978: 456).

Tüketici yapısındaki değişiklikler dikkate alınarak Bernoulli modeli iki farklı şekilde geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi Birleşik Bernoulli modeli ve ikincisi de Dinamik Bernoulli modelidir.

Birleşik Bernoulli Modeli: P olasılığı her tüketici için sabit kalmakla birlikte tüm tüketiciler için de önceden belirtilmiş olasılık dağılımına göre p'nin değeri tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Yani, satın alma olasılığı her tüketici için değişkendir.

Dinamik Bernoulli Modeli: P bireyler arasında değişebilmekle birlikte aynı tüketici için farklı satın alma alanlarında da farklılık gösterebilmektedir. Başka bir ifadeyle, satın alma olasılığı sadece tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermez (Azmak, 2006: 56).

#### **2.2.4.2. Markov Modelleri**

Markov modelleri, A.A. Markov isimli bir Rus matematikçisinin 1907 yılında geliştirdiği olasılık teorisinin uzantısıdır. Markov modeli, geçmiş satın alma davranışlarının şimdiki satın alma davranışlarına etkisi olduğunu varsaymaktadır.

Şimdiki ve gelecekteki satın almaları etkileyen geçmiş satın alımların sayısı modelin derecesini göstermektedir. Araştırmacılar, A, B ve C belirli bir ürün kategorisindeki markalar olarak düşünülürse, bir tüketici örneklemeden alınan geçmiş satın alma verilerine dayanarak iki zaman periyodunda bir durumdan diğerine geçmenin koşulu olasılığı tahmin etmeye çalışmaktadır (Engel vd., 1978: 460).

Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıdaki satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kalması, modelin eleştirilen yönlerinden bir tanesidir. Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımının kuraldan çok istisna olma özelliği taşıması, ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarının düşünülmesi de modelin eleştirilen yönleri arasında yer almaktadır.

Modele yöneltilen başka bir eleştiri ise, tüm tüketiciler için eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma süresi olmasının beklenmesidir (Azmak, 2006: 57–58).

### 2.2.4.3. Entropi Bağımlılık Modeli

Bu model ilk olarak, Carman ve Stromberg tarafından ortaya atılış olup daha sonraları ise Herniter tarafından geliştirilmiştir. Entropi kavramı termodinamik çalışmadan ödünç alınması ve olasılık sisteminde kesin olmayışın ölçülmesidir. Sistemin belirsiz olasılıkları maksimize etmekte kullanılan bir hedef fonksiyonudur.

Hermiter'e göre, marka bağımlılığı tekrarlı satın alma davranışı ile aynı değildir. Ama tüketiciye verilen bir fırsatta, tüketicinin bir marka için tercihi, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığını varsayar.

Modelde temel bilgi, pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan Pazar payı rakamlarıdır. Bu nedenle entropi belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir. Bu model, pazarlamacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Çünkü, pazardaki markaların kolaylıkla ulaşılabilen Pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine bu model sayesinde ulaşılabilir (Engel, vd., 1978: 468-469).

### 2.2.4.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri

Bu modeller, öğrenme teorisinin kurucuları olan Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş ve daha sonraları Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır. Bu modelin temel varsayımı, geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği, satın alma öncesi ve sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğudur. Bu model diğer modellerden farklı olma özelliği taşımaktadır. Çünkü, son satın almadan önce son zamanlarda yapılan satın almaların etkisini kapsar. Ayrıca, son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dahil edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Engel vd., 1978: 598).

Model, değişik tipteki pazarlama olaylarında etkilerin ölçümünün araştırılmasında kullanılabilir. Birçok gıda ve ilaç sektöründe test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmekte büyük bir başarı sağlamıştır. Modelin reklâm ve sergileme etkilerini inceleyen pratik uygulamaları da birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Ama Markov modelleri uygulamada daha çok tercih edilmektedir. Bunun başlıca nedeni olarak, öğrenme modellerindeki parametrelerin tahmin edilebilmesinde karşılaşılan güçlükler ve marka seçiminin iki taraflı bir biçimde ele alınması gerekliliği gösterilebilir (Azmak, 2006: 59).

#### **2.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modelleri**

Bu model, daha önceleri bilmediği, yabancı olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yöneldiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Marka yeni çıkan bir marka olmasa da önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmasıdır. Modele göre, markanın satın alınmasından sonra bir deneme süreci başladığı kabul edilir. Bu süreç içerisinde markanın satın alınma olasılığı sabit kabul edilir.

Modelde marka pazarda yeni olma özelliği göstermek zorunda değildir fakat daha önceden tüketici tarafından ya hiç kullanılmamış olması ya da kullanıldıysa daha çok uzun zaman önce kullanıldığı ve geçen zaman içinde tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır. Model, heterojen ve değişkendir. İlk satın alma ardından deneme süresi mevcuttur. Birkaç deneme amaçlı satın almadan sonra tüketici markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır (Azmak, 2006: 60).

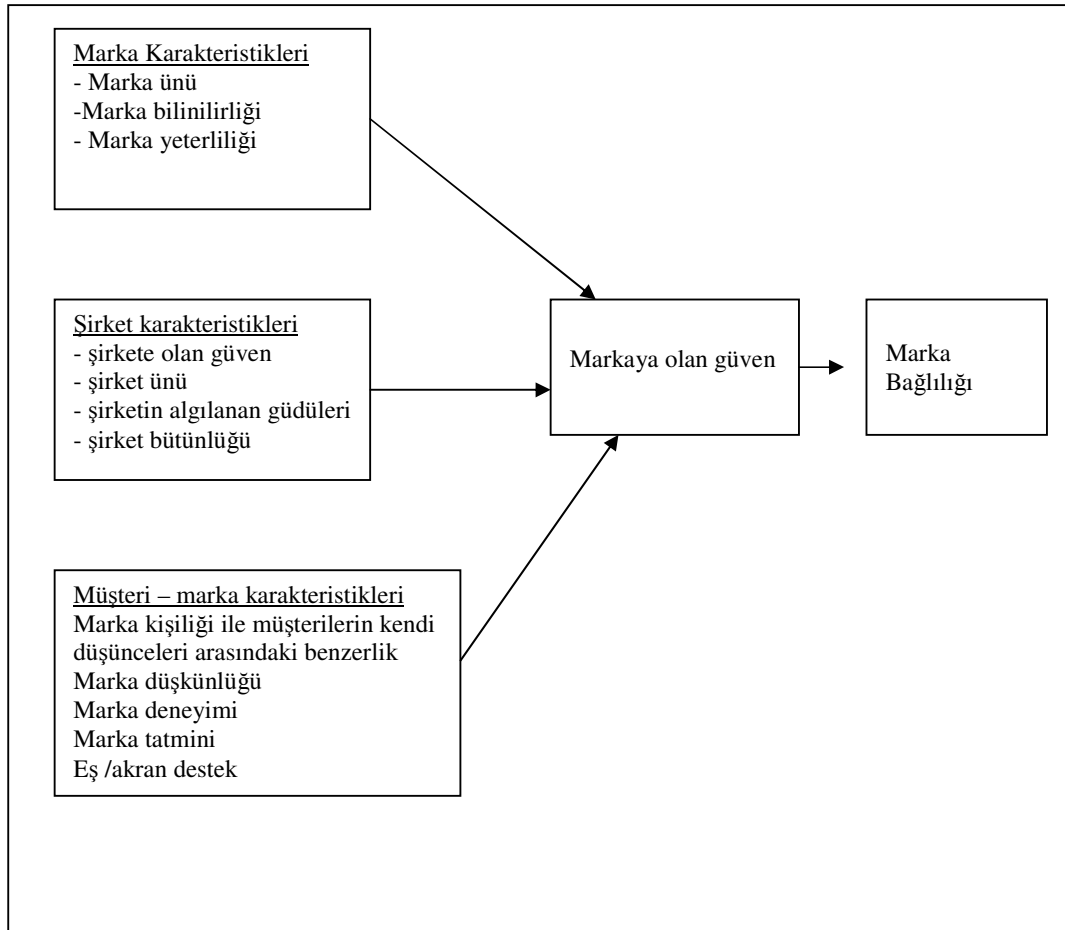
#### **2.2.5. Marka Bağımlılığı ve Markaya Duyulan Güven**

Güçlü markalar yaratabilmek, firmalar için uzun dönemde değer arttırabilmenin en önemli yollarından birisini oluşturmaktadır. Markalar ne kadar iyi yönetilirse tüketicilerin güvenini kazanmaları o derece kuvvetli olmaktadır (Ersoy ve Fırat, 2006: 210).

Markalar, müşteri pazarında firmalar için oldukça önemlidir. Onlar firmalar ile müşteriler arasında bir ara birim görevi oluşturur ve müşteriler böylece markalara bir bağımlılık geliştirebilirler. Bu bağımlılığın gelişmesinde tüketicilerin markaya ve firmaya olan güveni büyük önem taşımaktadır. O'Shaughnessy, marka bağımlılığının güvene dayalı olduğunu, şu anki maliyet ve çıkarı düşünmeden yapılan gönüllü bir hareket olduğunu öne sürmektedir (Lau vd., 1999: 342).

Markaya olan güven, bireyler arası güvenden farklıdır çünkü marka bir semboldür. Bir tezgâhtar/satış temsilcisi olmadıkça bu sembol, müşterilere cevap vermede yetersiz olacaktır. Bu günün pazarlarında marka bağımlılığı sağlayabilmek için, tüketici pazarında çalışan pazarlamacılar, işletme pazarlamacıları için neyin birinci neyin ikinci mahiyette geldiğini belirlemek zorunda ve müşteri-marka ilişkisinde güven faktörünü yaratma ve geliştirme konusu üzerinde odaklanmalıdırlar (Lau vd., 1999: 342).

Tüketici pazarında satış yapanların kişisel bilgilerinden yoksun kaldığı ve ilişkilerini geliştiremediği bir sürü isimsiz müşteri bulunmaktadır. Böylece tüketici pazarındakiler, bu ilişkileri sağlayabilmek için bir sembole- markaya bel bağlamak zorunda kalabilirler. Marka, üretici ile tüketici arasındaki ilişkide bir temsilci yerini alır ve güven faktörü de bunu geliştirebilir. Lau ve Lee yaptıkları çalışmada güven faktörünün marka bağımlılığını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Güvenin marka bağımlılığı ile sonuçlanmasını Şekil 2.10 ile görmek mümkündür.



**Şekil 2.10: Müşterilerin Markaya Güveni Ve Bunun Marka Bağıllığı İle İlişkisi**

**Kaynak: Lau vd., 1999: 341–370.**

Şekle göre güven kavramı üç faktöre göre incelenmiştir. Marka karakteristikleri, şirket karakteristikleri ve müşteri- marka karakteristikleri tüketicilerin markaya olan güvenini etkilemekte ve bunun sonucu olarak tüketicilerin markaya bağlı olmaları sağlanmaktadır (Lau vd., 1999: 372).



Lau ve Lee, Singapur’lu tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, marka bağımlılığını davranışsal bir niyet olarak ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bir markaya güvenmesi, o markaya bağımlı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, tüketicileri markaya bağımlı hale getirmek, firmalar için üzerinde çalışmaya değer bir konudur (Lau vd.,1999: 359).

Yıldız (2006) da yaptığı çalışmada, genç nüfusun hazır giyim markalarına duyduğu güven ile markanın çeşitli yapılarla olan ilişkisini araştırmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olması güvenle ilişkilidir. Bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır. Yapılan çalışma sonucunda marka bağlılığı; fikirsel bağlılık ve niyetsel bağlılık olarak ikiye ayrılmıştır. Niyetsel ve fikirsel bağlılık markaya ve firmaya duyulan güvenle anlamlı ilişkilidir. Firmalar ve markalar için ağırlaşan pazar koşulların rekabet edebilmek son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, yeni müşteriler kazanabilmek ve varolan müşterileri korumak firmaların birinci hedefi haline gelmiştir (Yıldız, 2006: 87).

### 3. BÖLÜM ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

#### 3.1 CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE MARKA BAĞIMLILIĞI

##### 3.1.1. Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler

Çok kısa bir süre öncesine kadar iletişim, insanlar için sıradan bir ihtiyaç olarak görülmekteyken, son yıllarda özellikle günümüz modern toplumlarında artık, günlük yaşamın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiş ve buna paralel olarak da, son derece yaygın ve gelişmiş iletişim araç ve teknolojileri piyasadaki yerini almıştır.

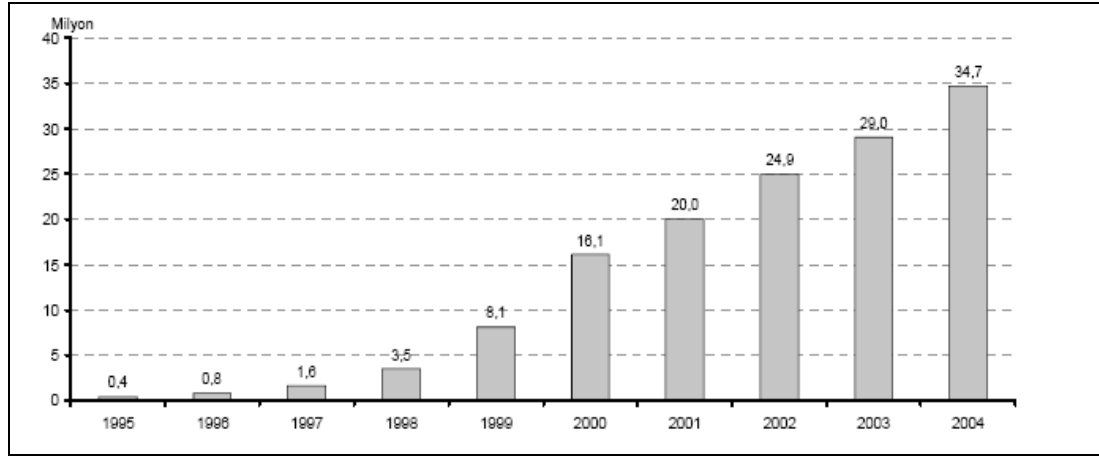
Bilişim sektöründe dünyada yaşanan gelişmeler, Türkiye’de de benzerlik göstermektedir. Interpro Araştırma Şirketinin 2005 yılı tahmini verilerine göre, iletişim teknolojilerinin Türkiye Bilişim Pazarındaki payı 11,2 milyar ABD Doları civarında seyretmektedir (Türkoğlu, 2005: 10).

Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına yeni boyutlar getirmiştir. Devamlı hareket halinde olan insanların haberleşme alanında karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmak üzere geliştirilen cep telefonları, günlük hayata yeni bir boyut kazandırmıştır (Değermen, 2006:117).

Bilgisayardan sonra en geniş kullanım alanına sahip olduğu düşünülen cep telefonları, bugün artık yediden yetmişe toplumun her kesimi tarafından ihtiyaç olarak değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır (Özer, Özçomak ve Oktay, 2005: 1). Cep telefonu kullanan kişi sayısı da her geçen gün artış göstermektedir.

Yapılan araştırmalar da, dünya genelinde cep telefonu abone sayısı artışının sürdüğünü belirtmektedir. Buna göre 2003 yılında dünya genelinde 1 milyar 382 milyon olan cep telefonu abone sayısı, 2004 yılında 1 milyar 714 milyona, 2005 yılında 2 milyar 177 milyona yükselmiştir. Dünya Hücreli Bilgi Servisi’nin (WCIS) verilerine göre 2006 yılı sonunda tüm dünyada cep telefonu abone sayısı 2,7 milyar olarak gerçekleşmiştir (Yapıcı, 2007: 53–54). Bu veriler cep telefonu sektörünün pazarlama alanında ne kadar önemli bir sektör olduğunun bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Cep telefonlarının ülkemizde kullanılmaya başlaması 1995 yılına dayanmaktadır. Cep telefonunun ülkede kullanılmaya başlandığı günden bu yana, 10 senelik bir süre zarfında, yaklaşık 35 milyon abone sayısına ulaşması, toplumsal olarak kişisel/sosyal faydasına inanıldığı takdirde yeni teknolojilerin kısa sürede kabul göreceğine güzel bir örnek teşkil etmektedir (DPT, 2006: 57).



**Şekil 3.1: Yıllara Göre Gsm Abone Sayısı**

**Kaynak: DPT, 2006: 57.**

Bu rakam, Telekomünikasyon Kurumu istatistiklerine göre günümüzde daha da artmış, abone sayısı 2007 yılı Haziran ayı itibariyle 58 milyon kişiyi bulmuştur.

**Tablo 3.1: 2007 Yılı GSM Verileri**

2007 Yılı						
Bölgeler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
<b>Doğu A.</b>	2.950.917	2.997.081	3.090.527	3.161.544	3.209.395	3.284.614
<b>Akdeniz</b>	6.688.063	6.747.659	6.849.851	6.986.382	7.136.062	7.284.925
<b>Ege</b>	6.961.105	7.020.082	7.116.800	7.267.488	7.442.111	7.589.530
<b>Güney A.</b>	3.883.670	3.937.151	4.010.118	4.108.101	4.223.275	4.310.402
<b>İç Anadolu</b>	9.106.486	9.159.022	9.284.049	9.481.409	9.677.377	9.860.851
<b>Karadeniz</b>	4.586.115	4.631.809	4.700.252	4.784.421	4.870.836	4.986.364
<b>Marmara</b>	18.894.138	19.114.443	19.678.248	19.889.240	20.312.021	20.738.748
<b>TOPLAM</b>	<b>53.070.494</b>	<b>53.607.247</b>	<b>54.729.845</b>	<b>55.678.585</b>	<b>56.871.077</b>	<b>58.055.434</b>

**Kaynak: www.tk.gov.tr, 2007**

Tablo 3.1 incelendiğinde, en fazla abonenin Marmara Bölgesi'nde bulunduğu, onu sırayla İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. En düşük abone oranları ise, Güney ve Doğu Anadolu Bölgeleri içerisinde yer almaktadır.

58 milyon abonesi olan bir sektör olan telekomünikasyon sektörü, pazarlamacılar için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarla kullanıcıların yılda bir telefon değiştirdiği belirlenen cep telefonu pazarı, kullanıcıların sürekli değişen istek ve tercihlerine cevap verebilme açısından da pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu bağlamda firmalar, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmesi için değişik stratejiler geliştirmekte, araştırma ve tutundurma çabalarına oldukça fazla kaynak ayırmaktadırlar.

Cep telefonu sektörü son yıllarda oldukça hareketli ve yaygın bir sektör konumundadır. Bu sektörde büyük ve imajı güçlü firmalar, uzun soluklu yatırımlar yapmakta ve müşterilerine yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Cep telefonu pazarında bir çok marka bulunmakta ve bu markalar gün geçtikçe ürün portföylerine daha gelişmiş modelleri eklemektedir. Şu an Türkiye'de satılmakta olan cep telefonu markaları aşağıdaki tabloda görülebilir.

**Tablo 3.2: Türkiye cep telefonu pazarında faaliyet gösteren firmalar**

Markalar				
Apple	BlackBerry	LG	Panasonic	Sagem
Asus	Eten	Motorola	Philips	Samsung
BenQ	General Mobile	Nokia	Qteck	Siemens
BenQ-SIEMENS	HP	Pantech	Raks	Sony Ericson

**Kaynak: www.mobisad.org, 2007**

Cep telefonu sektöründe yaşanan hızlı gelişme, sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğalmasına neden olmuştur. Türkiye'deki GSM sektöründeki büyümeyle birlikte firmalar arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamıştır (Gülmez, 2005: 37).

Cep telefonlarını artık sadece iletişim kurma aracı olmaktan çıkmıştır. Bu ürünler, sadece telefon değil, internet, e-posta, Mp3 çalar, video, kamera, radyo gibi

ilave değerler de içermektedir. Bu da gençlerin bu pazara ve bu pazardaki markalara olan ilgisini arttırmıştır. Özellikle kamera ve müzik dinleme fonksiyonları bulunan cep telefonları, gençler tarafından büyük oranda tercih edilmektedir.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin cep telefonu satın alırken en çok arkadaş çevrelerine danıştıklarını ve başta televizyon reklamları olmak üzere, gazete, açık hava ve dergi reklâmlarından etkilendiklerini tespit etmiştir. Konya’da yapılan bir araştırmada, gençlerin cep telefonu satın almada ve değiştirmede fiyat ve marka unsurlarına önem verdikleri sonucuna varılmıştır (Gülmez, 2005: 40). Marka tercihinin de araştırıldığı çalışmada, yaklaşık her on öğrenciden birisinde Nokia marka cep telefonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Operatör bağımsız portalı Halebop tarafından Ocak ayında yapılan anketin sonuçlarına göre ise, İsveçli gençlerin cep telefonu seçimini fiyat ve tasarım olmak üzere başlıca iki kriter etkilemektedir. Kamera özelliği ise seçimi etkileyen üçüncü faktör olarak kendini göstermektedir. Ankete katılanların yaklaşık %30'una göre fiyat, cep telefonu seçiminde en önemli özellik sayılırken, %18'lik kesime göre tasarım birinci sırada yer almaktadır. İsveç’te yapılan anket aynı zamanda genç insanların iletişim için genel olarak SMS’i tercih ettiklerini göstermektedir. %65'lik çoğunluk, SMS mesajlarını normal ölçüde kullandığını söylerken, katılımcıların %30'u genel olarak arama yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bir daha ki satın alımlarında hangi markayı tercih etmeyi düşündükleri sorusuna, ankete katılanların %36'sı Nokia, %34'ü ise, Sony-Ericsson yanıtını vermektedir. Samsung ise %17'lik yüzdeyle üçüncü sırada yer almaktadır (www.designer.com, 2007).

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni’ne göre de Türkiye’de 81 ilde 2007 yılının ilk çeyreğinde yapılan bir araştırmaya göre bir çok sektör ile birlikte cep telefonu sektöründe de müşteri memnuniyeti ölçülmüş, bu sektörde Nokia birinci sırayı almıştır (www.tmme.org.tr, 2007).

AC Nielsen (2007) tarafından yapılan gençlik araştırmasında da Nokia firması gençlerin tercih ettiği ilk beş marka arasında yer almıştır. Bu durum gençlerin iletişim ve teknolojiye verdikleri önemi yansıtmaktadır. Gençlerin karar verici olmada daha etkili hale gelmeleri ve satın alacakları marka hakkında daha donanımlı olmaları da markalı ürün satın alma kararındaki etkilerini arttırmıştır.

Bu çalışmada da ankete katılan 364 öğrencinin 247'si Nokia marka telefon kullandıklarını ifade etmişlerdir.

### **3.1.2. Cep Telefonu Kullanımında Marka Bağımlılığı**

Günümüz modern pazarlama anlayışına göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmek firmaların en önemli başarı şartlarından birisi haline gelmiştir. Diğer sektörler de olduğu gibi bu durum cep telefonu üreticileri için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, kendi markalarını diğerlerinden üstün bir konuma getirebilmek için müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik hareket etmektedir. Diğerlerinden üstün bir konumda olabilmenin önemli yollarından birisi ise, kendine bağımlı müşteriler yaratabilmektir. Marka bağımlılığının küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu düşünüldüğünde de cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların gençleri hedef almaları gerektiği söylenebilir.

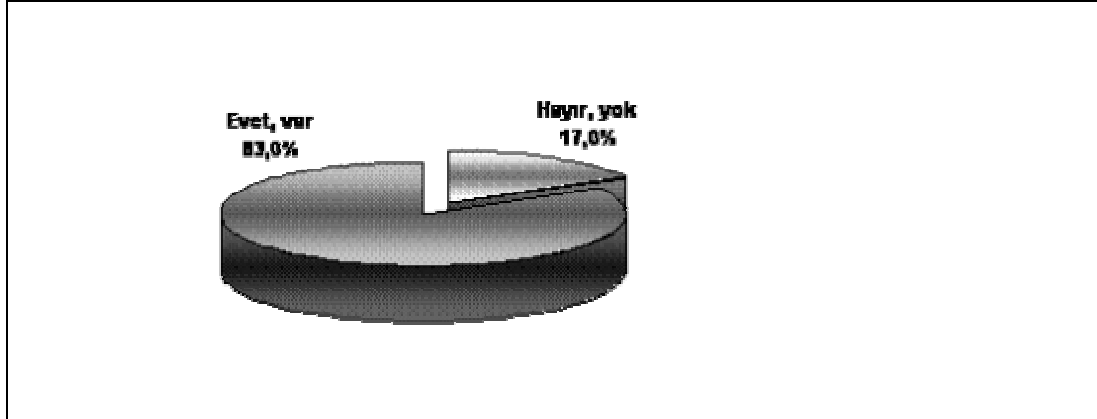
Gülmez (2005) yaptığı araştırmada, GSM sektöründe faaliyet gösteren cep telefonu üreticileri ve şebeke işletmelerinin, hedef kitle olarak gençleri; özellikle de teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, mobil iletişime hızlı ayak uyduran üniversite gençliğini seçtiğini belirtmektedir.

Bağımlılık “arzu edilen bir pazar durumu sanılmasının aksine ciddi ticari sonuçlar doğurabilen bir kavram” olarak tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar da müşterilerin bağımlılık seviyelerini takip etmenin önemini göstermiştir. Türkiye’de bağımlı müşterilerin bulunduğu sektörlerin başında ise, cep telefonu sektörü gelmektedir (Büyük, 2002).

Artık cep telefonu kullanmayan insan sayısı yok denecek kadar azdır. Sivas ve Tokat illerindeki üniversitelerde okuyan öğrencilerin yaklaşık %90’ı cep telefonu kullanırken; %10’luk bir kesim kullanmamakta, bunun nedenleri arasında, özgürlüğü kısıtlama, maddi imkânsızlık, gereksiz harcama ve sağlığı tehdit etme gibi sebepler bulunmaktadır (Gülmez, 2005: 59). Nazilli İ.İ.B.F.’nde 365 öğrenciye yapılan anketde ise, sadece bir öğrenci telefonu olmadığını belirtmiştir.

2006 yılında, Telekomünikasyon Kurumu tarafından sabit ve mobil telefon kullanıcılarının profili ve eğilimlerinin belirlenmesi için yapılan araştırmada,

kullanıcıların eğilimlerini belirleyen çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre 61 ilde rastgele örnekleme metodu ile seçilen 4322 hanede yüz yüze görüşme metodu ile yapılan araştırmada, katılımcıların %83'ünün hanelerinde cep telefonu kullanıcıları bulunmaktadır (www.tk.gov.tr, 2007). (Şekil 3.2).



**Şekil 3.2: Hanede Cep Telefon Hattı Kullanma**

**Kaynak: www.tk.gov.tr, 2007**

AC Nielsen (2007) tarafından yapılan araştırmada da gençlerin cep telefonu sahiplik oranı %76 olarak belirtilmiştir. Gençlerin bu ürünlere olan düşkünlüğü ise, hem iletişime ve teknolojiye verdikleri önemi hem de psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme isteği olarak yorumlanmıştır.

AC Nielsen tarafından yapılan araştırmada, gençlerin cep telefonu satın alırken önem verdikleri unsurlar; biçim, şekil, görünüm, fiyat, kullanım kolaylığı, marka, ilave özellikler, ses kalitesi ve cep telefonunun ebadı olarak sıralanmıştır (www.acnielsen.com, 2007).

Telekomünikasyon Kurumunun yaptığı araştırmada ise, cep telefon cihazı seçerken aranan özelliklerin çeşitli değişkenlerle uyumu incelendiğinde, yaş ile uyumda 55-64 yaş grubunun kapsama alanını, 35-44 yaş grubunun işletmenin imajını, müşteri hizmetlerini ve hizmet kalitesini önemsendiği belirlenmiştir. Eğitim durumu ile uyumda ise, lise mezunu ve ilkokul mezunlarının kapsama alanını ve hizmet kalitesini önemsendiği görülmüştür. Kullanıcıların cep telefonu cihazı seçerken aradıkları en

önemli beş özellik marka, batarya süresi, fiyatının ucuz olması, kullanım kolaylığı ve satış sonrası servis olarak tespit edilmiştir (www.tk.gov.tr, 2007).

### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Cep telefonu sektörünün bu kadar hareketli ve rekabete açık bir sektör olması, gençlerin teknolojik gelişmelere verdiği önem ve merak, gençlerin cep telefonu markaları karşısında takındıkları tutum ve kullandıkları markaya olan bağlılıkları, pazarlamacıları gençlerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmaya yöneltmiştir. Bu çalışmada da Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İ.İ.B.F. öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi amacıyla üniversite gençliği üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada bu uygulamaya yönelik birincil veriler kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan anket seçilmiş, yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken, Odin vd. (2001) ile Lau ve Lee'nin (1999) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan yola çıkılmıştır. Ayrıca, cep telefonu alanına uyarlamak için sektörel veriler ve üniversite öğrencilerinin fikirlerinden yararlanılmıştır.

Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F. öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, ADÜ, Nazilli İ.İ.B.Fakültesi'nde okuyan 1756 öğrenci ana kütle olarak belirlenmiştir. Örnek sayısı, "sonlu ana kütlelerde" maksimum örnek hacmi hedeflenerek hesaplanmıştır (Newbold, 1995). Kullanılan örnekleme formülü aşağıdaki gibidir:

$$n = Np(1-p) / (N-1)\sigma^2p + p(1-p)$$

Burada, n: Örnek hacmini, N: Popülasyon hacmini (1756), p: Tahmin oranını (maksimum örnek hacmi için 0.5),  $\sigma$ : Olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven



aralığı, 0.05 hata payı için 1.96  $\sigma$ :0.05 eşitliğinden  $\sigma$ :0.02551) ifade etmektedir. Yapılan hesaplama sonucu, örnek hacmi 315 olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların kimi zaman yanıltıcı cevaplar verebilmesi ve öğrenci sayılarını doğru elde edebilmek nedeniyle 365 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgileri içermektedir. Anketin ikinci kısmındaysa marka bağımlılığını ve marka bağımlılığına etki eden faktörlere yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Marka bağımlılığını etkileyen faktörleri belirlemek için oluşturulan sorular belli faktör başlıkları altında toplanmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

- Araştırma bulguları, ADÜ, Nazilli İ.İ.B.F. öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları, bu öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada sadece Nazilli İ.İ.B.F. öğrencilerinin görüşlerine yer verilmesi, bu fakültede öğrenim gören öğrencilerin farklı bölgelerden gelen ve farklı özellikler gösteren öğrencilerden oluşmasıdır.
- Araştırmada incelenen “marka bağımlılığını etkileyen faktörler” uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın temel hipotezi, “cep telefonunun teknik özelliklerinin, markanın tanınmışlığının, cep telefonu markasına duyulan inancın ve üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güven faktörlerinin gençlerin, cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkilediğidir”.

Çalışmanın hipotezini araştırmak üzere ankette sorulan soruların değerlendirilmesi ve analizi aşağıdaki gibidir.

### 3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konmuş, ikinci kısımda faktör analizi ve regresyon analizine yer verilmiştir.

#### 3.6.1. Anket Uygulanan Öğrencilerin Demografik Yapıları

Ankete katılan öğrencilerin %48,49'u kız, %51,51'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.3: Öğrencilerin Cinsiyet Durumları**

Cinsiyet	N	%
Kız	177	48,49
Erkek	188	51,51
<b>Toplam</b>	365	100,00

Ankete katılan öğrencilerin %28,22'si 1.ci sınıf, %27,40'ı 2.ci sınıf, %25, 75'i 4.cü sınıf ve %18, 63'ü 3.cü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır

**Tablo 3.4.Öğrencilerin Okuduğu Sınıflar**

Sınıf	N	%
I. Sınıf	103	28,22
II. Sınıf	100	27,40
III. Sınıf	68	18,63
IV. Sınıf	94	25,75
<b>Toplam</b>	365	100,00

Öğrencilerin %44,66'sı Kredi Yurtlar Kurumu ve özel yurtlarda kalmayı tercih ederken, %4,93'ü ailesi ile, yarıya yakını (%49,86) ise tuttıkları evde kalmayı tercih etmektedir.

Barınma sorusuna diğer olarak cevap veren öğrencilerin çeşitli kurumların misafirhanelerinde ikamet ettikleri bilinmektedir.

**Tablo 3.5: Öğrencilerin Barınma Durumu**

<b>Barınma</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Aileyle	18	4,93
Kredi yurtlar kurumu	103	28,22
Özel Yurt	60	16,44
Öğrenci evi	182	49,86
Diğer	2	0,55
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100,00</b>

Öğrencilerin büyük çoğunluğu Ege Bölgesinden gelmiştir. Bu bölgeyi, sırasıyla Marmara, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleri takip etmektedir. Yurt dışından gelen öğrenci ise, mevcut değildir (Tablo 3.6).

**Tablo 3.6: Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler**

<b>Bölge</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ege	126	34,52
Akdeniz	55	15,07
Marmara	79	21,64
İç Anadolu	44	12,05
Karadeniz	34	9,32
Doğu Anadolu	10	2,74
Güneydoğu Anadolu	17	4,66
Yurt Dışı	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100,00</b>

Öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumlarına bakılacak olursa, üniversite mezunu oranın oldukça az olduğu görülmektedir. Öğrencilerin babalarının eğitim durumuna bakıldığında, üniversite mezunu oranı, % 16,99 iken, okur yazar olmayan baba oranı, %1,37'dir. Öğrenci babalarının %34,52'si ilk okul mezunu, %16,16'sı orta okul mezunu, %30,96'sı ise, lise mezunudur. Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu incelendiğinde, %50,14 ile ilk okul mezunu oranı dikkat çekmektedir. Üniversite mezunu oranı ise, %6,30 kadardır (Tablo 3.7).

Yine, Tablo 3.7'ye göre, baba meslek durumunda, emeklilerin oranı ilk sırayı almakta, sırasıyla, serbest meslek, memurlar ve işçiler takip etmektedir. Babaların

%1,64'ü çalışmamaktadır. Annelerin ise çoğu ev hanımıdır (%80,55). Bunu, emekliler, memurlar, işçiler ve serbest meslek sahipleri takip etmektedir.

**Tablo 3.7: Öğrencilerin Anne Babalarının Eğitim ve Meslek Durumu**

<b>Babanın Eğitimi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Okur yazar değil	5	1,37
İlkokul mezunu	126	34,52
Ortaokul mezunu	59	16,16
Lise mezunu	113	30,96
Üniversite mezunu	62	16,99
<b>Annenin Eğitimi</b>		
Okur yazar değil	34	9,32
İlkokul mezunu	183	50,14
Ortaokul mezunu	59	16,16
Lise mezunu	66	18,08
Üniversite mezunu	23	6,30
<b>Baba Mesleği</b>		
Serbest Meslek	122	33,42
İşçi	50	13,70
Memur	57	15,62
Emekli	130	35,62
Çalışmıyor	6	1,64
<b>Anne Mesleği</b>		
Serbest Meslek	9	2,47
İşçi	12	3,29
Memur	16	4,38
Emekli	34	9,32
Ev Hanımı	294	80,55
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100,00</b>

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sadece %3,29'u tek çocukken, %10,96'sı beş veya daha üzeri kardeşe sahiptir. %39,73'ü tek kardeşe sahipken, %23,29'u iki kardeşe, %15,62'si üç kardeşe ve %7,12'si ise, dört kardeşe sahiptir. Beş veya daha fazla kardeşe sahip olan öğrencilerden sadece %10'u beş veya daha fazla okuyan kardeşe sahiptir. Diğer öğrencilerin okuyan kardeş sayılarına bakıldığında, tek kardeşi

olan öğrencilerin %42,74'ünün okuduğunu söylemek mümkündür. Öğrenci ailelerinin toplam gelirleri incelendiğinde, gelirin ortalama 1501-2000 YTL arasında olduğu söylenebilir. Öğrencilerden hiç biri ailesinin 2500 YTL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmemiştir (Tablo 3.8).

**Tablo 3.8: Öğrencilerin Kardeş, Okuyan Kardeş Sayısı ve Ailelerinin Gelir Durumu**

<b>Kardeş Sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1	145	39,73
2	85	23,29
3	57	15,62
4	26	7,12
5 ve üstü	40	10,96
yok	12	3,29
<b>Okuyan Kardeş</b>		
1	156	42,74
2	62	16,99
3	17	4,66
4	8	2,19
5 ve üstü	4	1,10
Yok	118	32,33
<b>Ailenin Geliri (YTL)</b>		
<500	25	6,85
501-1000	80	21,92
1001-1500	3	0,82
1501-2000	250	68,49
2001-2500	7	1,92
>2501	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100,00</b>

### 3.6.2. Anket Çalışmasına İlişkin Faktör ve Regresyon Analizi

Anket, öğrencilerin cep telefonu markalarına olan bağımlılığını ve bu bağımlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankette öğrencilerin faktör sorularını cevaplamaya başlamalarından hemen önce cep telefonu sahibi olup

olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, öğrencilerden sadece biri ekonomik nedenlerden ötürü cep telefonuna sahip olmadığını beyan etmiştir. Geriye kalan 364 öğrenci en az bir adet cep telefonuna sahip olduğunu belirtmiştir.

Öğrencilerin cep telefonu markalarına bağlılığını ölçmek üzere toplam 4 bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla *markanın tanınmışlığı*, cep telefonunun sahip olduğu *teknik özellikler*, *markaya duyulan inanç* ve üretici *firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güvendir*. Ayrıca, öğrencilerin marka bağımlılıklarını ölçmek üzere hazırlanmış olan bağımlı değişkene ait sorular bulunmaktadır. Bağımlı değişken ise, *Marka Bağımlılığı* faktörüdür. Hazırlanmış olan soru seti yani ölçek, bu değişkenlerin seviyelerini ölçmek istemektedir. Her bir faktörün etkisi, öğrencilere birden fazla soru yöneltilerek ölçülmeye çalışılmıştır.

Öncelikle ölçek güvenilirliği analiz edilmelidir. Güvenirlik analizi Cronbach alfa katsayısı ile yapılmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan soruların tek boyutta temsil edilip edilemeyeceğini ölçen bir katsayıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Eğer değer 1'e yakın çıkarsa, ölçülmek istenen faktöre ait soru setinin homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ölçeğin güvenilirliği alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça artmaktadır. Alfa katsayısının 0,50 ve yukarıda olması ölçeğin düşük de olsa güvenilir olduğunu söylemek için yeterlidir (Kalaycı, 2006: 405). Daha düşük alfa değerleri faktörlere ait soruların çok boyutlu yapı gösterdiğini işaret eder.

**Tablo 3.9: Faktörlere Ait Güvenirlik Alfa Katsayıları**

Faktör	Faktör Adı	Cronbach Alfa
Markanın Tanınmışlığı	mar	0,90
Teknik Özellikler	to	0,86
Markaya Duyulan İnanç	mdi	0,93
Marka Bağımlılığı	mb	0,91
Üretici Firmaya Duyulan Güven	ufg	0,92

Faktörlere ait bulunan bütün Cronbach Alfa katsayıları yüksek değerler almışlardır. En küçük Cronbach Alfa katsayısı 0,86 ile *Teknik Özellikler* faktörüne aittir (Tablo 3.9). Bulunan sonuçlara göre, faktörler homojen bir yapı göstermektedir ve ölçeğin güvenilir bir ölçme yaptığı söylenebilmektedir.

Faktörleri oluşturan soruların (değişken, madde) homojen bir yapı göstermeleri, faktörleri oluşturan soruların bir tek faktör olarak analizlere dahil edilmesi yönünden yeterli değildir. Faktörleri oluşturan soruların her biri birer değişken olarak düşünüldüğünde, bu değişkenlerin temsil ettikleri faktör etrafında toplanmaları gerekmektedir. Bu durumun analiz edilmesi için faktör analizinden faydalanılmaktadır.

Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesinde literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesi dışında bir çok amaç için kullanılabilir. Faktör analizinin en çok kullanıldığı alan ise değişken sayısının azaltılmasıdır. Faktör analizinin bu kullanımında amaç, değişken sayısının azaltılarak daha anlamlı kümeler ile ifade edilmesidir. Faktör analizi uygulanırken, analizin başlangıcındaki değişkenlerin içerdiği bilginin mümkün olduğunca yeni bulunan faktörlerde yer alması sağlanmalıdır (Aaker ve Day, 1990: 545).

Faktör analizinin uygulanmasına başlanmadan önce verilerin faktör analize uygunluğu test edilmelidir. Uygulamada verilerin faktör analize uygunluğunu test etmek için Barlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi kullanılmaktadır. Veri kümesine ilişkin bu iki teste ait analiz sonuçları Tablo 3.10'da verilmektedir.

**Tablo 3.10: Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları**

KMO ve Bartlett Testi		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,952
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	12053,676
	sd.	861
	Anlamlılık	,000

Yukarıdaki tabloda verilen test sonuçlarına göre veriler, faktör analizinin uygulanması için yeterlidir. KMO istatistiği sıfır ile bir arasında değer almaktadır. Analiz sonucuna göre bulunan 0,952 test istatistiği uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testinde de bulunan anlamlılık olasılığı 0,05'den küçüktür, sıfır hipotezi red edilmiştir. Yani, verilere ait korelasyon matrisi birim matrsten farklıdır.

Eğer sıfır hipotezi red edilemeseydi verilere faktör analizi uygulamak mümkün olmamaktadır.

Faktör analizinde değişken kümesinin küçültülmesinde yöntem olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Verilerin rotasyonu için de, uygulamada en fazla kullanılan yöntem olan Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Rotasyon uygulanmasının amacı toplam değişkenliğin faktörler arasında homojen dağılmasını sağlamaktır.

**Tablo 3.11. Verilerin Rotasyonu**

Faktörler	İlk Özdeğerler	Faktör Analizinden Sonra			Varimax Rotasyonundan Sonra		
		Özdeğerler	% Varyans	Birikimli Varyans %	Özdeğerler	% Varyans	Birikimli Varyans %
1	18,177	18,177	43,279	43,279	8,346	20,085	20,085
2	3,305	3,305	7,869	51,148	6,013	14,317	34,402
3	2,299	2,299	5,473	56,621	4,366	10,396	44,798
4	1,828	1,828	4,352	60,973	4,243	10,103	54,901
5	1,486	1,486	3,538	64,512	4,036	9,61	64,512

Yukarıdaki tabloya göre bulunan beş faktör ile veri kümesinin içerisindeki toplam değişimin %64,512'si açıklanmıştır. Verilere rotasyon uygulanmasından sonra da bu beş faktör arasındaki değişkenliğin homojen dağılması sağlanmıştır. Rotasyondan önce toplam değişkenliğin %43,279'u birinci faktördeyken rotasyondan sonra bu değer %20,085'e düşmüştür. Bulunan beş faktöre ait soruların (değişkenlerin, maddelerin) aldığı faktör yükleri, hangi sorunun hangi faktörün ölçülmesinde kullanılabileceğine ait bilgi vermektedir. Faktör yükleri soruların, bulunan faktörler ile olan ilişkilerinin derecelerini vermektedirler. Bir soru en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktörü oluşturan grup içerisindeki. Faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında en büyük yüksek faktör yüküne sahip soruları gruplamak gerekmektedir.



Tablo 3.12: Faktörlere Ait İlişki Değerleri

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
<b>Sorular</b>					
mar1	0,378				<b>0,657</b>
mar2	0,416				<b>0,644</b>
mar3					<b>0,821</b>
mar4					<b>0,841</b>
mar5					<b>0,814</b>
mar6	0,448				<b>0,598</b>
to1			<b>0,618</b>		
to2			<b>0,763</b>		
to3			<b>0,699</b>		
to4			<b>0,656</b>		
to5	0,306		<b>0,695</b>		
to6			<b>0,679</b>		
to7			<b>0,608</b>	0,31	
mdi1	<b>0,657</b>		0,336		
mdi2	<b>0,629</b>				
mdi3	<b>0,686</b>		0,308		
mdi4	<b>0,76</b>				
mdi5	<b>0,76</b>				
mdi6	<b>0,42</b>				
mdi7	<b>0,642</b>	0,402			
mdi8	<b>0,669</b>	0,437			
mdi9	<b>0,739</b>	0,363			
mdi10	<b>0,715</b>				
mdi11	<b>0,679</b>				
mdi12	<b>0,599</b>				
mdi13	<b>0,677</b>				
mdi14	<b>0,579</b>	0,311			
mb1		<b>0,498</b>			
mb2		<b>0,777</b>			
mb3	0,39	<b>0,686</b>			
mb4		<b>0,694</b>			
mb5	0,338	<b>0,764</b>			
mb6		<b>0,829</b>			
mb7		<b>0,755</b>			
mb8		<b>0,692</b>			
ufg1	0,438	0,3		<b>0,496</b>	
ufg2	0,46			<b>0,556</b>	
ufg3	0,422			<b>0,611</b>	
ufg4		0,474		<b>0,617</b>	
ufg5	0,305			<b>0,762</b>	
ufg6		0,315		<b>0,784</b>	
ufg7				<b>0,761</b>	
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Tablo 3.12'ye göre, markanın tanınmışlığı faktörüne ilişkin toplam altı adet soru bulunmaktadır. Soruların hepsi faktör analizi sonucunda bulunan beşinci faktörle korelasyonları en yüksek değerdedir. Başka bir faktöre ait soru beşinci faktörle korelasyona sahip olmadığından beşinci faktörü sadece markanın tanınmışlığına ait sorular oluşturmaktadır. Bu durumda bulunan beşinci faktöre “*Markanın Tanınmışlığı*” faktörü adı verilebilir. Faktör 2'yi oluşturan sorular sadece marka bağımlılığına aittir. Bu durumda faktör 2'ye de “*Marka Bağımlılığı*” adı verilebilir. Bu durumda Faktör1'e “*Markaya Duyulan İnanç*” adı verilebilir çünkü, faktör1'i oluşturan sorular sadece markaya duyulan ihtiyaç soruları ile yüksek faktör yüklerine sahiptir. Benzer durum ile faktör 3'e “*Teknik Özellikler*” ve faktör 4'e “*Üretici Firmaya Duyulan Güven*” adı verilebilir. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçülmek istenen ankette yer alan her bir faktör, kendine ait soru grupları ile ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda faktörlerin isimleri verilmektedir.

**Tablo 3.13: Faktör İsimleri**

<b>Faktör</b>	<b>Faktör Analizi Sonucu Bulunan</b>	<b>Faktör Kısa Adı</b>
Markanın Tanınmışlığı	Faktör5	mar
Teknik Özellikler	Faktör3	to
Markaya Duyulan İnanç	Faktör1	mdi
Marka Bağımlılığı	Faktör2	mb
Üretici Firmaya Duyulan Güven	Faktör4	ufg

Faktörler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal Regresyon analizi bir bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi araştıran ve anlamlı bir doğrusal model tahmin etmeye yarayan istatistiksel bir tekniktir. Araştırmada, *Marka Bağımlılığı* faktörü ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmek istendiği için, yapılan regresyon analizinde *Marka Bağımlılığı* faktörü bağımlı değişken olarak alınmıştır.

*Markanın Tanınmışlığı*, *Teknik Özellikler*, *Markaya Duyulan İnanç*, *Üretici Firmaya Duyulan Güven* faktörleri de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. Regresyon analizinde kullanılan veri değerleri, her bir faktörü oluşturan soruların toplam skorlarının ortalaması alınarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda faktörlere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

**Tablo 3.14: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>Faktörler</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Markanın Tanınmışlığı	365	3,8247	,99756
Teknik Özellikler	365	3,8513	,87136
Markaya Duyulan İnanç	365	3,7906	,92710
Marka Bağımlılığı	365	3,2733	1,03168
Üretici Firmaya Duyulan Güven	365	3,6834	,82996

Yapılan regresyon analizi sonucunda  $R^2$  değeri 0,528 olarak bulunmuştur. F testi istatistiğine göre bulunan doğrusal regresyon analizi anlamlıdır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişendeki varyansın 0,528'ini açıklamaktadırlar. Regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 3.15: Model Özeti**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminin Standart Hatası</b>
,727	,528	,523	,71263

**Tablo 3.16: Anova Tablosu**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Regresyon	204,603	4	51,151	100,721	,000
Hata	182,824	360	,508		
Toplam	387,427	364			

**Tablo 3.17: Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları**

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,010	,199		,050	,960
Markanın Tanınmışlığı	,042	,047	,041	,896	,371
Teknik Özellikler	-,157	,055	-,133	-2,853	,005
Markaya Duyulan İnanç	,428	,065	,385	6,586	,000
Üretici Firmaya Duyulan Güven	,565	,064	,455	8,769	,000

Regresyon analizi sonucunda bulunan model denkleminde *Teknik Özellikler*, *Markaya Duyulan İhtiyaç*, *Marka Bağımlılığı* değişkenlerine ait Beta katsayılarının anlamlılık değerleri 0,05’den küçüktür. Bu durumda değişkenlere ait Beta katsayılarının regresyon denkleminde anlamlı oldukları, yani Beta katsayılarının sıfırdan farklı oldukları söylenebilir. Ancak *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin Beta katsayısına ait anlamlılık değeri 0,05’den büyüktür. Bu durumda bu değişkene ait Beta katsayısının sıfıra eşit olduğu hipotezi red edilemez. Bu değişkene ait katsayı regresyon denkleminde anlamlı değildir. Bu değişkenin modelden çıkartılması ve regresyon analizinin yeniden yapılması doğru olacaktır. *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin modelden çıkartılmasından sonra yapılan regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

**Tablo 3.18: Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
,726(a)	,527	,523	,71244

**Tablo 3.19: Anova Tablosu**

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	204,195	3	68,065	134,101	,000
Hata	183,232	361	,508		
Toplam	387,427	364			

**Tablo 3.20: Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları**

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,049	,194		,251	,802
Teknik Özellikler	- ,151	,055	-,128	-2,771	,006
Markaya Duyulan İnanç	,446	,062	,401	7,225	,000
Üretici Firmaya Duyulan Güven	,574	,064	,462	9,027	,000

Regresyon analizi sonunda  $R^2$  değeri 0,527 bulunmuştur. *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin dahil olduğu regresyon analizinden daha düşük bir  $R^2$  değeri elde edilmiştir. Modelden bir değişken çıkarıldığı için bu düşüş regresyon analizinde normal olarak karşılanmalıdır. Regresyon analizinde değişken eklenip çıkarılması durumunda  $R^2$ 'nin yapay olarak yükselmesini ve alçalmasını engellemek için yorumlarda düzeltilmiş  $R^2$  değeri kullanılmaktadır. Düzeltilmiş  $R^2$  değerinin her iki modelde de aynı olduğu tablolardan görülmektedir. Bu durumda modelden *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin çıkartılması *Marka Bağımlılığı* değişkenindeki açıklanan varyansın yüzdesini değiştirmemiştir. Son bulunan regresyon denklemi bağımlı değişkenin açıklanmasında kullanılabilir.

Son bulunan regresyon denkleminde *Teknik Özelliklerin* Beta katsayısı -0,151, *Markaya Duyulan İnanç*'in Beta katsayısı 0,446 ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven*'in Beta katsayısı 0,574'tür. Bu sonuçlara göre bulunan modelde *Markaya Duyulan İnanç* ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven*'in *Marka Bağımlılığı* değişkeni üzerine pozitif etki yaparken, *Teknik Özellikler* değişkeni negatif etki yapmaktadır. *Teknik Özellikler* değişkeninin negatif katsayıya sahip olmasının nedeni modelde diğer bağımsız değişkenlerinde etkisinin olması gösterilebilir. Sadece *Marka Bağımlılığı* ve *Teknik Özellikler* değişkenleri arasında pozitif korelasyon vardır ( $r=0,35$ ). Fakat, bu ilişki üzerinde diğer bağımsız değişkenlerin de etkisi vardır. Eğer diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi sabitken *Teknik Özellikler* ve *Marka Bağımlılığı* değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmek istenirse kısmi korelasyon katsayısına bakılmalıdır. Bu durumda hesaplanan kısmi korelasyon katsayısı  $r_{12,34} = -$

0,14 olarak hesaplanmıştır. Modelde hesaplanan *Teknik Özellikler* değişkenine ait Beta katsayısının negatif çıkmasının nedeni bu şekilde açıklanabilir.

Anket ile toplanan verilere yapılan analizler marka bağımlılığını açıklamak için ürünün teknik özelliklerinin, ürünün markasına duyulan inancın ve üretici firmaya duyulan güvenin kullanılabileceğini göstermektedir. Diğer demografik değişkenlerin de modele dahil edilmesinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Demografik değişkenlerin de dahil edildiği regresyon analizlerinde bu değişkenlere ait Beta katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık seviyesinde, sıfırdan farklı bulunamamıştır. Demografik değişkenlerin model denkleminde anlamsız bulunması marka bağımlılığını açıklamakta kullanılamayacaklarını göstermemektedir. Alınan örneklemden toplanan bilgi dahilinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca faktörler arasında bulunan *Markanın Tanınırlığı*'nin de modelde anlamlı bir etkisi yoktur.

## SONUÇ

Değişen dünya koşulları ile paralellik gösteren pazarlama anlayışındaki gelişmeler ile, tüketicilerin önemi firmalar için her geçen gün artarak kendini göstermektedir. Modern pazarlama anlayışı ile tüketici davranışları ve bu davranışların nedenlerinin belirlenebilmesi, firmalar için üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Tüketicilerin çağımızda istedikleri bilgiye her an ulaşabilme ve ürünleri kolaylıkla kıyaslayabilme imkânları, ürünlerin giderek birbirine daha fazla benzemesi, tüketicileri farklı arayışlara sokmuştur.

Kendi firmasının, ürününün, markasının diğerlerinden farklı olduğunu ifade edebilen bir firma, rakiplerinin bir adım önünde olacaktır. Bu farkı yaratmanın bir çok yolu mevcuttur. Bu yolların başında, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin edebilmek, beklentilerini anlayabilmek, kendi marka imajını benimsetebilmek, müşteriler ile olan ilişkileri geliştirebilmek ve onları kendi markasına bağımlı hale getirmek gelmektedir.

Bu açıdan bakıldığında markalar, firmaları diğerlerinden ayıran önemli etkenlerin başında gelmektedir. Özellikle marka imajı ile kendini özdeşleştiren tüketiciler, uzun yıllar boyunca satın aldıkları markayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Bu da firmaların uzun dönemli bir başarı yakalamalarında göz ardı edilemeyecek bir durumdur.

Günümüzde bir firmanın marka değerinin tüm varlıklarından daha yüksek bir değere sahip olduğu düşünüldüğünde, markaların firmalar açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. Firmalar için önemli olan, sağlam bir marka konumlandırması ile markalarının devamlılığını sağlamaktır. Bu sayede firma da uzun ömürlü olacaktır.

Firmalar, etkin bir strateji ile başarılı bir markaya sahip oldukları takdirde büyük bir yol kat etmiş olmalarına rağmen, bu olası rakiplerle mücadele etmede yeterli olmayacaktır. Ancak, müşterilerin markaya bağımlı olması sağlandığı takdirde, firmalar rakipleri karşısında güçlü bir konuma yerleşecektir.

Müşteriler markaya bağlı olduğu takdirde o markanın fiyatı benzer ürünlerden oldukça yüksek olsa bile tercihlerini değiştirmeyeceklerdir.

Yaşları 19-24 arası değişen günümüz genç tüketicileri, eski kuşaklardan oldukça farklı tercih ve tutumlara sahip bulunmaktadır. Bu gençlerin hayatında markanın yeri ise büyük bir rol oynamaktadır. Gençlerin teknolojiye olan merakı, satın alma kararlarını almada daha etkin bir konuma gelmeleri, markalı ürünleri tercih etmeleri, gençleri pazarlamacılar için önemli bir pazar haline getirmektedir. Dolayısıyla, gençlerin pazarlama anlayışları ve marka tercihlerini belirleyen faktörleri araştırmak firmalara ışık tutacaktır.

Üniversite öğrencilerinin çoğunun doğdukları şehirlerin dışında ikamet etmeleri, aileleri, arkadaşları ve çevreleri ile iletişim halinde bulunmaları, yeni gelişen teknolojiler ile iletişime önem vermeleri, piyasada gençler için cazibeli ürünlerin bulunması, gençlerin cep telefonu seçimlerinde satın aldıkları markaya bağlı olmaları, bu araştırmanın yapılma nedenidir.

Bu çalışmada, yukarıdaki unsurlardan hareketle, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda 365 üniversite öğrencisini kapsayan bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada kullanılan anket formu, öğrencilerin cep telefonu markalarına olan bağımlılığını ve bu bağımlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankette öğrencilerin faktör sorularını cevaplamaya başlamalarından hemen önce cep telefonu sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, öğrencilerden sadece biri ekonomik nedenlerden ötürü cep telefonuna sahip olmadığını beyan etmiştir. Geriye kalan 364 öğrenci en az bir adet cep telefonuna sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer sonuçlara göre;

- Ankete katılan öğrencilerin %48,49'u kız, %51,51'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.
- Öğrencilerin %28,22'si birinci, %27,40'ı ikinci, %25,75'i dördüncü ve %18,63'ü üçüncü sınıftır.
- Öğrencilerin %44,66'sı Kredi Yurtlar Kurumu ve özel yurtlarda kalmayı tercih ederken, %4,93'ü ailesi ile, yarıya yakını (%49,86) ise tuttıkları evde kalmayı tercih etmektedir. Barınma sorusuna diğer olarak cevap veren



öğrencilerin çeşitli kurumların misafirhanelerinde ikamet ettikleri öğrenilmiştir.

- Ebeveynlerin meslek durumlarına bakıldığında, babalar içinde emeklilerin ilk sırayı aldığı görülmekte, sırasıyla, serbest meslek, memurlar ve işçiler takip etmektedir. Çalışmayan baba oranı %1,64'tür. Annelerin ise, çoğu ev hanımıdır (%80,55). Bunu, emekliler, memurlar, işçiler ve serbest meslek sahipleri takip etmektedir.
- Ankete katılan öğrencilerin sadece %3,29'u tek çocukken, %10,96'sı beş veya daha üzeri kardeşe sahiptir. %39,73'ü tek kardeşe sahipken, %23,29'u iki kardeşe, %15,62'si üç kardeşe ve %7,12'si ise, dört kardeşe sahiptir.
- Beş veya daha fazla kardeşe sahip olan öğrencilerin sadece %10'u beş veya daha fazla okuyan kardeşe sahiptir. Diğer öğrencilerin okuyan kardeş sayılarına bakıldığında, tek kardeşi olan öğrencilerin kardeşlerinin %42,74'ünün okumaktadır.
- Öğrenci ailelerinin toplam gelirleri incelendiğinde, gelirin ortalama 1501-2000 YTL arasında olduğu söylenebilir.

Uygulanan anket ile öğrencilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere dört bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla *markanın tanınırlığı*, cep telefonunun sahip olduğu *teknik özellikler*, *markaya duyulan inanç* ve üretici *firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güvendir*. Ayrıca, öğrencilerin marka bağımlılıklarını ölçmek üzere hazırlanmış olan bağımlı değişkene ait sorular bulunmaktadır. Bağımlı değişkene ait faktör ise, *Marka Bağımlılığı* faktörü olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde *Markaya Duyulan İnanç* ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven*'in *Marka Bağımlılığı* değişkeni üzerine pozitif etki yaparken, *Teknik Özellikler* değişkeni negatif etki yaptığı ortaya konmuştur. Buradan hareketle, gençlerin cep telefonu marka bağımlılığında markaya duyulan inancın ve üretici firmaya duyulan güvenin son derece önemli olduğu söylenebilir. Cep telefonunun teknik özelliklerinin marka bağımlılığında, sanıldığı kadar önemli olmadığı ortaya konmuştur.

Marka kavramının önem kazandığı günümüz koşullarında markaya bağlı bir çok kavram da önem kazanmaya başlamıştır. Markaya olan inanç, marka bağımlılığı, güven, marka imajı gibi unsurlar buna örnek olarak gösterilebilir. Firmaların rakiplerine karşı konumlarını koruyabilmeleri ve tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmeleri için markalarına bağlı müşteriler yaratmaları gerekmektedir.

Firmalarına güvenen müşterilere sahip olan işletmeler aynı zamanda kendilerine bağlı müşterilere de sahip demektir. Bağlı müşteriler ise, firmalar için başarı şartlarından birisidir. Dolayısıyla güven faktörü firmaların tüketicilerine yansıtılması gereken bir kavramdır.

Sonuç olarak, firmalar tüketicileri kendi markalarına bağımlı hale getirmek için güveni sağlamalı, markaya olan inançlarını pekiştirmek için stratejiler belirlemeli, müşterileri ile olan ilişkilerini uzun döneme yaymalıdırlar. Bu sayede geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmede rakiplerinden bir adım önde olma şansını elde ederler.

Bu çalışmada marka bağımlılığının firmalar için önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Çalışmada cep telefonu sektörü seçilmiştir. Bu sektörün seçilmesindeki amaç, daha önce marka bağımlılığı ile ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen bu alanda yeterli çalışma olmamasıdır. Ayrıca gençlerin, teknolojik gelişme ve iletişim alanına olan ilgileri ve yeni çıkan cep telefonu modellerini yakından takip etmeleri de çalışmayı bu konuya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, bundan sonraki çalışmaların marka bağımlılığına etki eden farklı faktörlerin ortaya çıkarılmasını, farklı sektörleri ve farklı müşteri gruplarını hedef alarak gerçekleştirilmesi uygun olacaktır. Gerek konuyla ilgili akademisyenlerin, gerekse firmaların pazarlama uzmanlarının bu konuyu dikkate almaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.
- Aaker, D. (1995) *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.
- Aaker, D. and Day, G. S. (1990), *Marketing Research, Fourth Edition*, John Wiley&Sons, Singapore.
- Aaker, D. and Keller, K. L. (1990) *Customer Evaluations Of Brand Extension*, Journal Of Customer Research.
- ACNielsen Araştırma merkezi (16.02.07) *Gençlik Araştırması* www.acnielsen.com.
- AG Araştırma Merkezi (03.03.07) *Cep Telefonu Sahipliği*  
www.agarastirma.com.tr/ceptelefonu.asp.
- Akay, A. (2003) *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Akkaya, E. (1999) *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, 4.cü Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı, ss. 102- 108, 18- 21 Kasım, Hatay.
- Alkan, B. S. (20.04.07) *Markalarımız Dünya Pazarında Tanınıyor Mu?* A&G Bülten,  
www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adcd4362afe/4469/marka.pdf.
- Altıntaş, H. (17.10.06) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler* www.isguc.org.tr/hakan1.htm .

- Aktuğlu Karpat, I. ve Temel, A. (2004) *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi s. 11 ss. 43–59.
- Amine, A. (1998) *Consumer s' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment* Journal Of Strategic Marketing 6 ss. 305–319.
- Ar Akdeniz, A. (2003) *Marka Yaratma ve İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi Yıl: 17 Sayı: 1.
- Araştırmacılar Derneği (2006) *Yarının Markalarını ve Tüketicilerini Yaratmak* [www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5012&lng=tr](http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5012&lng=tr).
- Arpacı, T. Ayhan, D. Y., Bölge, E., Tuncer, D. (1992) *Pazarlama*, Gazi Yayınları: Ankara.
- Arslan, K. (2003) *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi Yıl: 2 Sayı: 3 ss. 83–103.
- Assael, H. (1993) *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Pres: Orlando.
- Atılgan, T. (2007) *Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma* [eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M10.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M10.pdf).
- Aytuğ, S. (1997) *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset: İzmir.
- Azma, E. (2006) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- Bakkaloğlu, B. (2000) *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Mediacat Kitapları: Ankara.
- Balcı, G. (1989) *Özendirme Kuramlarının İş Gören Verimliliği İle İlişkilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., Gözlükaya, İ. (2003) *Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi* Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. s. 21 ss. 33–42.
- Bayraktaroğlu, G. (2004) *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma* Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi c. 11, s. 2 ss. 69–84.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartly S., Rudelius W. (1997) *Marketing*, Fourth Edition Irvin Inc.: Boston.
- Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: Y. Odabaşı), Bilim Teknin Yayınevi: İstanbul.
- Berman B. ve Evans, J. R. (1997) *Marketing* Seventh Edition, Prentice Hall.
- Borça, G. (2001) *Markanız Tüketici Nezdin De Korunuyor Mu?*, Patent ve Marka Dünyası, Yıl: 3 Sayı: 11.
- Büyük, S. S. (01.05.2002) *Müşterinin Aşk Analizi* [www.capital.com.tr/haber.aspx](http://www.capital.com.tr/haber.aspx).
- Cataluna, F., Garcia, A. ve Phau, I. (2006) *The Influence of Price and Brand Loyalty on Store Brands Versus National Brands* Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 16, No. 4, 433 – 452: September .
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005) *Marka ve Bilinilirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama* Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi s.1 ss. 66–81.
- Çalık, N. (1997) *Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler* Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi c. XII s. 1- 2 ss. 109- 120.

- Çiftçi, S. (2006) *Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Değermen, A. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- DPT (2006) Bilgi Toplumu Stratejisi *Sosyal Dönüşüm* Mevcut Durum Tespiti Nihai Raporu.
- Duran, M. (2001) *Marka Değeri ve Bileşenleri*,  
[www.danishment.com/konular/pazarlamayon/marka%20degeri%20vebilesenler.htm](http://www.danishment.com/konular/pazarlamayon/marka%20degeri%20vebilesenler.htm).
- Durmaz, Y. (29.12.06) *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları* Joy.Yasar.Edu.Tr/Makale/Ucuncusayi/Yakupdurmaz.Pdf.
- Dursun, Y., Gökner, H. (2002) *Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13 ss. 19–33.
- East, R., Gendall, P., Hammond K. ve Lomax W. (2005) *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?* Australasian Marketing Journal 13 (2)ss. 10-26.
- Elden, M. (2007) *Uluslararası Reklâmda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi* [www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/elden.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/elden.pdf).
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1978) *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc.
- Eray, F. (1999) *Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklâm Ve Tüketici İlişkileri*, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi, 1 (2), ss. 103-v109.
- Ermiş, Ö. (1998) *Marka*, Power Dergisi: Eylül Sayısı.

- Ersoy, A. (04.04.06) *Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu*, www.geocities.com/ceteris\_tr3/a\_ersoy.doc.
- Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006) *Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi c. 8 s. 1 ss. 200–212
- Eser, Z. (2007) *Kişilik ve Yaşam Tarzı* www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-6.ppt.
- Gedik, H. (2001) *Neden Marka?*, Patent & Marka Dünyası, Yıl: 3 Sayı: 11.
- Geller, L. K. (2007) *Müşterinizi Firmanıza Nasıl Bağımlı Hale Getirirsiniz?* www.kobifinans.com.tr/icerik.php?article=229&where=danisma\_merkezi&category.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000) *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*, Total Quality Management, 11,4/5&6, 509-514.
- Gruda, Y. (1989) *Biraz Reklâm Alır mısınız?* Kelebek Yayınları: Ankara.
- Gülmez, M. (2005) *Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, ss. 37-62..
- Güneri, B. (1997) *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklâmın Rolü* Pazarlama Dünyası Dergisi s. 63, ss. 37- 42.
- Hatipoğlu, Z. (1993) *Temel Pazarlama*, Beta Yayınları, Birinci Basım: İstanbul.
- Hisrich, R. (1993) *Pazarlama*, (Çev: Y. Odabaşı) Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül: Eskişehir.

- Huber, F. ve Herrmann, A. (2001) *Achieving Brand and Dealer Loyalty: The Case Of Automotive Industry* The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, c.11, s. 2 ss. 97 – 122.
- İslamoğlu, A. H. (2000) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım 2. Baskı: İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2006) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- İsveçli Gençler Cep Telefonu Seçerken Uygun Fiyat ve Tasarım Arıyor (13.05.07)  
<http://www.designer.com/urun/haberler-g4043.html>.
- İşgör, T. (2001) *Patent Marka Ve Endüstriyel Tasarım*, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161: Konya.
- Jacoby J. ve Kyner D. (1973) *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour* Journal Of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
- Jacoby, J., Chesnut, R.W. (1978) *Brand Loyalty Measurement And Management*, Jhon Wiley&Sons : New York.
- Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Karabulut, M. (1981) *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları: İstanbul.
- Kardeş, S. (1991) *Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi* Pazarlama Dünyası, Yıl:5 Sayı: 26 Mart-Nisan.
- Kavas, A., Katrinli, A., Timur, C., Özmen, Ö. (1995) *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880: Eskişehir .
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Prentice Hall: New Jersey.



- Keller, K. L. ve Moorthi, Y.L.R. (2003) *Branding In Developing Markets*, Business Horizons c. 46 s. 3 ss. 49–59.
- Keskin, A. (01.03.07) *Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi*, [www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc](http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc).
- Kıncal, Ö. D. (2006) *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul.
- Kırım, A. (2001) *Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) *Principles Of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey .
- Kotler, P. (Çev.: Nejat Muallimoğlu) (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D. J. (2006) *Direct and Indirect Effects Of Self-image Congruence On Brand Loyalty* Journal Of Business Research c. 59 s. 9 ss. 955–964.
- Kurtuluş, S. (2001) *Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı -5.
- Lau, G. T. ve Lee S. H. (1999) *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty* Journal Of Market Focused Management, 4, 341–370.
- Lebe, F. (2006) *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Madran, C. ve Canbolat, C. (2006) *Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki*, 11.ci Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu Bildiriler Kitabı, 1- 2- 3  
Kasım: İzmir.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002) *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi c. 17 s. 1 ss. 81- 94.

Marangoz, M. (2006) *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*, 11.ci Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu Bildiriler Kitabı, 1- 2- 3 Kasım: İzmir.

Marka Çeşitleri (13.06.07) <https://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>.

Marka- Marka Değeri (26.09.06) [www.turkyasam.com/showthread.php?t=295407](http://www.turkyasam.com/showthread.php?t=295407).

Marka Türleri (2007) [www.danishment.com](http://www.danishment.com)

Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname,1995.

Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği (2007) *Türkiye Cep Telefonu Pazarında Faaliyet Gösteren Firmalar* [www.mobisad.org](http://www.mobisad.org).

Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13.Cü Baskı, İstanbul .

Newbold, P. (1995) *Statistics for Business and Economics*, Prentice Hall International.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2004) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları: İstanbul.

Odabaşı, Y. (1986) *Tüketici Davranışı*, Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.

Odabaşı, Y. (1998) *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002) *Tüketici Davranışı* , Mediacat Yayınları: İstanbul.

- Odin, Y., Odin N., Valette P. (2001) *Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty- An Emprical Investigation*, Journal Of Business Research 53, ss. 75-84.
- Oluç, M. (1987) *Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:1 Sayı:2: İstanbul.
- Onan, G. (2006) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Onur, B. (1995) *Gelişim Psikolojisi* 3. Baskı İmge Kitabevi: Ankara.
- Özer, H., Özçomak, S., Oktay, E. (2005) *Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi* İstanbul Üniversitesi V. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 26 - 27 Mayıs 2005 .
- Özkan, M. (02.05.07) *Marka Hakkında*  
[www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklgos.php?nt=72](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklgos.php?nt=72).
- Özleyen, G. (2005) *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Öztuğ, F. (1997) *Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:11, Sayı: 61.
- Perry, A. ve Wisnom D. (2003) *Markanın Dna'sı* (Çev: Zeynep Yılmaz), Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000) *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*, Scala Yayıncılık: İstanbul .
- Reynolds, F., Wells, W. (1997) *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill Inc, 2.B.

- Savaşçı, İ. (2002) *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.
- Seçme, N., Seçme, G. ve Nakip, M. (2006) *Üniversite Öğrencilerinin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler: Bulanık Bilişsel Haritalama Yöntemiyle Nevşehir Örneği* 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu Bildiriler Kitabı, 1- 2- 3 Kasım: İzmir.
- Seyitoğlu, H. (1997) *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 7.Baskı, Gizem Yayınları: İstanbul.
- Solakoğlu, N. (25.09.06) *Müşteri Sadakati*  
[www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/isl.ppt](http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/isl.ppt).
- Solomon, M. (1995) *Consumer Behavior*, International Student Editions.
- Sorularla Türk Markalar Hukuku* (1996), İTO Yayınları: İstanbul.
- Stern, P. ve Hammond, K. (2004) *The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence* Marketing Letters, c. 15 s. 1 ss. 5-19.
- Sutton, D. ve Klein, T. (çev.: Dinç Tayanç) (2006) *Pazarlama Sanat Değil Bilimdir* MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Sütütemiz, N. ve Çiftiyıldız, S. (2006) *Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler, s. 2 c. 1.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006) *Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri* Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi c.21 s. 1 ss. 127-145.
- Şeker kaya, A. (2007) *Mantıklı İle Duygulu*  
[www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/draseker/sector/h8/index.html](http://www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/draseker/sector/h8/index.html).

- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005) *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi y. 5 s. 9 ss. 183-202.
- Tatlıldil, R. ve Oktav, M. (1992) *Pazarlama Yönetimi* Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 1. Baskı: İzmir
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Telekomünikasyon Kurumu (05.08.2007) *2007Yılı GSM Verileri*  
[http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2007/istatistik\\_2007\\_haziran\\_gsm\\_dosyalar/filelist.xml](http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2007/istatistik_2007_haziran_gsm_dosyalar/filelist.xml).
- Telekomünikasyon Kurumu (2007) *Sabit ve Mobil Telefon Kullanıcılarının Profili ve Eğilimlerinin Belirlenmesi Araştırması*  
[http://www.tk.gov.tr/anket/telkullaniciprofil\\_dosyalar/filelist.xml](http://www.tk.gov.tr/anket/telkullaniciprofil_dosyalar/filelist.xml)
- Tellan, D. (02.05.07) *Tüketim Kültürü Ve Cep Telefonlarının Popülarlığı*  
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan.htm>.
- Tıngır, E. (2006) *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya
- TNS Piar Araştırmacılık (2006), *Siyasi ve Sosyal Araştırmalar Trend Aralık 2005*  
[www.tns-global.com.tr](http://www.tns-global.com.tr).
- Topcu, Y. (2006) *Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği* Doktora Tezi Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Erzurum.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt C. (1999) *Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri*, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım, Hatay.
- TMME (30.06.07) *TMME Ulusal Endeksi 73.9 Olarak Gerçekleşti* [www.tmme.org.tr](http://www.tmme.org.tr).

- Tuncer, D. ve Kavak, B. (1996) *15- 22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları* Pazarlama Dünyası Dergisi, y. 10 s. 60 ss. 9- 18.
- Türk, Z. (2004) *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla .
- Türkoğlu, Y. (2005) *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yazılım Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı* T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi: Ankara.
- Türkyılmaz, A. Özkan, C. (05.06.07) *Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama*  
[www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz\\_coskun.pdf](http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf).
- Uraz, Ç. (1979) *Temel Pazarlama Bilgileri*, A.İ.T.İ.A Yayını No: 18.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006) *Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 1.
- Yapıcı, K. , (2007) *Gsm'de Pazar Büyüyor, Rekabet Küçülüyor*, Elektrik Mühendisliği Dergisi S. 430 Ss. 52-58 .
- Yener, K. (02.06.07) *Motivasyon* [bilgiekonomisi.googlepages.com/motivasyon.ppt](http://bilgiekonomisi.googlepages.com/motivasyon.ppt).
- Yıldız, O. (2006) *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi* Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.
- Yıldız Teknik Üniversitesi Kalite ve Verimlilik Kulübü (2006) *Marka Yönetimi*,  
<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>.

Yurttut, E. (2001) *Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Yükselen, C. (2003) *Pazarlama - İlkeler-Yönetim*, Detay Yayınları: Ankara

Zaltman, G. (2004) *Tüketici Nasıl Düşünür?*, Türkçesi: A. Semih Koç, Mediacat Kitapları: İstanbul.

## EK: ANKET FORMU

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GSM ŞEBEKESİ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE ve KULLANILAN CEP TELEFONUNDA MARKA BAĞLILIĞINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu proje **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı** çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve siz üniversite öğrencilerinin GSM Şebekesi tercihinde etkili olan faktörleri ve kullandığınız cep telefonunda marka bağımlılığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Oya Eru  
Armağan  
eru\_oya@hotmail.com

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu

[earmagan@adu.edu.tr](mailto:earmagan@adu.edu.tr)

**ANKET SORULARI**

**IDEMOGRAFİK FAKTÖRLER**

**Cinsiyetiniz:**  Kız  Erkek

**Yaşınız**

16 – 18  22 – 23  
 19 – 21  24 ve üzeri

**Bölümünüz :**

İktisat  İşletme  Maliye  
 İktisat II. Öğr.  İşletme II. Öğr.  Maliye II. Öğr.  
 Uluslar arası ilişkiler  Kamu Yönetimi  Sosyal Hizmet

**Sınıfınız:**

I. Sınıf  
 II. Sınıf  
 III. Sınıf  
 IV. Sınıf

**Barınma Durumunuz:**

Aileyle  
 Kredi Yurtlar Kurumu  
 Özel yurt  
 Öğrenci evi  
 Diğer (açıklayınız).....

**Geldiğiniz Bölge:**

Ege  Karadeniz  
 Akdeniz  Doğu Anadolu  
 Marmara  Güneydoğu Anadolu  
 İç Anadolu  Yurt Dışı

**Anne Babanızın Eğitim Düzeyi?:**

**Baba**

Okur yazar değil  
 İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  
 Lise mezunu  
 Üniversite mezunu

**Anne**

Okur yazar değil  
 İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  
 Lise mezunu  
 Üniversite mezunu

**Anne Babanızın Mesleği ?**

**Baba**

Serbest Meslek  
 İşçi  
 Memur  
 Emekli  
 Çalışmıyor

**Anne**

Serbest Meslek  
 İşçi  
 Memur  
 Emekli  
 Ev hanımı

**Kaç Kardeşiniz var ? :**

1  2  3  
 4  5 ve üstü  yok



**Sizden başka okuyan kardeş sayısı**

- 1  2  3  
 4  5 ve üstü  yok

**Ailenize giren aylık toplam gelir ne kadardır?**

- <500 YTL  500-1000 YTL  1000-1500 YTL  
 1500-2000 YTL  2000-2500 YTL  >2500 YTL

**Aylık kişisel harcamanız ne kadardır?**

- <100 YTL  200-400 YTL  
 500-700 YTL  700-900 YTL  
 >900 YTL

**Cep Telefonunuz Var mı?**

- Evet  Çünkü.....  
 Hayır  Çünkü.....

**II: CEP TELEFONU MARKA BAĞIMLILIĞI****Cep telefonunuz var mı? Sorusuna cevabınız evet ise,****Hangi marka cep telefonunu kullanıyorsunuz?**

- Nokia  Samsung  
 Siemens  Panasonic  
 Sony-Ericson  LG  
 Motorola  Diğer (lütfen belirtiniz ... ..)  
 Philipss

**Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz?**

- 1 Yıl  2 Yıl  
 3 Yıl  4 Yıl  
 5 Yıl  6 Yıl  
 7 Yıl  8 Yıl  
 9 Yıl  10 Yıl

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Cep telefonu markalarının seçiminde etkilendiğiniz kişiler</b>					
Anne					
Baba					
Arkadaş					
Ünlüler					
Diğer					
<b>Cep telefonu tercihinizde hangi reklâmlardan etkileniyorsunuz?</b>					
Gazete					
Televizyon					
Radyo					
Dergi					
Duvar panosu					
İnternet					
Katalog					
Diğer (Belirtiniz) .....					

**Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Tercih Etmenizde Etkili Olan Faktörler için ifadeleri değerlendiriniz.**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
<b>Markanın Tanınmışlığı</b>					
İyi bilinen bir marka olması					
Güvenilir bir marka olması					
Çevremdekilerin bu markanın iyi olduğuna inanması					
Çevremdekilerin bu markanın güvenilir olduğunu söylemesi					
Marka hakkındaki yorumların pozitif olması					
Markanın performansının her zaman iyi olması					
<b>Cep telefonu ile ilgili özellikler</b>					
Kullandığım marka cep telefonu ile ilgili satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilme					
Ürün tasarımının güzel olması					
Cep telefonunun konuşma(bekleme) süresinin uzun olması					
Kullandığım marka cep telefonunda mp3 çalar, kamera gibi ilave fonksiyonlar bulunması					
Kullandığım marka cep telefonunun kaliteli olması					
Fiyat-marka uygunluğu					
Model çeşitliliği					
<b>Markaya Duyulan İnanç</b>					
Bu markanın göstereceği performanstan kuşku yoktu.					
Bu markanın kalitesi ünüyle uyumlu.					
Bu marka sürekli olarak yüksek performans gösteriyor.					
Bir sonraki cep telefonu alışverişimde tekrar bu markayı satın alırım.					
Bu marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor.					
Bu markayı seviyorum					
Başka marka cep telefonu kullanmaktansa bu markayı tercih ederim					
Bu marka benim favori markamdır.					
Bu marka cep telefonu kategorisindeki en iyi markadır.					
Bu marka piyasadaki çoğu markadan daha iyidir.					
Bu marka benim ihtiyaçlarımı diğerlerine göre daha iyi karşılamaktadır.					
Bu markayı aldığımda, beklentimi karşılayacağından emindim.					
Bu marka cep telefonu satın alma kararımın memnunum					
Kullandığım marka cep telefonu tüm beklentilerimi karşıladı.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Marka bağımlılığı</b>					
Arkadaşlarıma sık sık bu markadan övgüyle bahsederim.					
Bu markada fiyat artışı olsa da başka bir marka satın almam.					
Bu marka mağazada yok ise, gelmesi için beklerim ya da başka mağazaları ararım.					
Girdiğim mağazada bu marka telefon yoksa başka markayı tercih etmem.					
Alternatif markaların yaptığı promosyonlara rağmen kullandığım cep telefonu markasını değiştirmem.					
Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.					
Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem.					
Sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım.					
<b>Üretici firmaya güven</b>					
Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya güveniyorum.					
Bu firmanın satış sonrası sunduğu hizmetler ihtiyaçlarıma cevap veriyor.					
Bu firma hakkında yapılan yorumlar son derece olumlu.					
Bu firma sadece kar etme ile ilgilenmiyor, sosyal sorumluluğunun da bilincinde.					
Bu firmanın reklamları eylemleri ile tutarlıdır.					
Bu firma etik özellikler taşımaktadır.					
Bu firma yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					

## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Oya ERU  
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir, 29.10.1981

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce  
Bilimsel Faaliyetleri : -

### İş Deneyimi

Stajlar : -  
Projeler : -  
Çalıştığı Kurumlar : Bozdoğan Meslek Yüksek Okulu, Aydın Meslek Yüksek Okulu, Yenipazar Meslek Yüksek Okulu

### İletişim

e-posta Adresi : oya.eru@gmail.com

Tarih : 16.06.07