T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Kılıç

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Vedat Zeki Yenen

İstanbul, Ocak-2017

T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Kılıç

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Vedat Zeki Yenen

Tez Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Özlem Taşseven

Yrd. Doç. Dr. Filiz Bozkurt Bekoğlu

İstanbul, Ocak-2017

ÖZET

HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu tez çalışmasında Migros, Carrefour, Şok, BİM, Kipa, A101 ve Real marketlerinde marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçebilmek amacıyla bir nicel araştırma yürütülmüştür. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ili Anadolu yakası Maltepe ilçesi perakendeci mağazalardan alışveriş yapan tüm tüketiciler, örneklemini ise İstanbul ili Anadolu yakasındaki Maltepe ilçesinde perakendeci mağazalardan alışveriş yapan ve ankete katılan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma sonucunda marka kişiliğinin satın alma üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Marka Kişiliği, Satın alma Davranışı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Tüketim Sektörü, Marka Kişiliği, Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IDENTITY ON THE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS IN FAST-MOVING CONSUMER GOODS INDUSTRY

This particular study investigates the effects of brand identity on the purchase behaviors of consumers in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry. In order to measure the effects, a questionnaire was implemented to the participants shopping from the market chains such as Migros, Carrefour, Şok, BİM, Kipa, A101 and Real. In the study, a questionnaire was used with an aim to collect data. The whole consumers shopping from the retail stores in Maltepe, Istanbul constitude the population of the study, while consumers who shop from the retail stores and took the questionnaire constitude the sampling of the study. The findings of the study revealed that brand identity has a significant positive effect on the purchase behavior. There is no significant difference between brand identity and purchase behavior in terms of educational status.

Key Words: Fast-moving Consumer Goods, Brand Identity, Purchase Behavior

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR ..... **x**

BÖLÜM 1. GİRİŞ **1**

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI **2**

2.1.Marka Kavramı, Önemi ve Özellikleri 2

2.1.1.Marka Tanımı 2

2.1.2.Markanın Önemi 4

2.1.2.1.İşletmeler Açısından Önemi 4

2.1.2.2.Tüketiciler Açısından Önemi 5

2.1.3.Marka İsminin Özellikleri 6

2.2.Marka Yaratma 8

2.2.1.Marka İsmi Belirleme 8

2.2.2.Marka Sloganı Belirleme 9

2.2.3.Logo Belirleme 10

2.2.4.Renk Seçiminin Yapılması 10

2.3.Marka ile İlişkili Kavramlar 11

2.3.1.Marka Değeri 11

2.3.2.Marka Farkındalığı 11

2.3.3.Marka Çağrışımı 11
2.3.4.Marka Bağlılığı 12
2.3.5.Marka Tercihi 12
2.3.6.Marka İmajı 13
2.3.7.Marka Kişiliği ve Boyutları 13
2.4.Tüketici Davranış Modelleri 15
2.4.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri 15
2.4.1.1.Marshal'ın Ekonomik Modeli 15
2.4.1.2.Freudian Modeli 15
2.4.1.3.Pavlovian Modeli 16
2.4.1.4.Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli 16
2.4.2.Tanımlayıcı Davranış Modelleri 17
2.4.2.1.Engel-Kollat-Blackweel Modeli 17
2.4.2.2.Howart–Sheth Modeli 18
2.4.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model 18
2.5.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 19
2.5.1.Sosyal Faktörler 19
2.5.1.1.Kültür 19
2.5.1.2.Alt Kültür 19
2.5.1.3.Sosyal Sınıf 20
2.5.1.4.Referans Grupları 20
2.5.2.Psikolojik Faktörler 20
2.5.2.1.Motivasyon 21
2.5.2.2.Öğrenme 21
2.5.2.3.Sezgi 21
2.5.2.4.İnanç ve Tutumlar 22
2.5.2.5.Kişilik 23
2.5.3.Kişisel Faktörler 23
2.5.3.1.Yaş 24
2.5.3.2.Meslek 24
2.5.3.3.Ekonomik Koşullar 24
2.5.3.4.Yaşam Stili 25

2.6.Tüketici Satın Alma Davranışları Ve Karar Süreci....26
2.6.1.Tüketici Satın Alma Davranışları....26
2.6.1.1.Muğlak Satın Alma Davranışı....26
2.6.1.2.Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı....26
2.6.1.3.Alışılmış Satın Alma Davranışı....27
2.6.1.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı....27
2.6.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci....28
2.6.2.1.Problemin Belirlenmesi....28
2.6.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi....30
2.6.2.4.Satın Alma Kararı....30
2.6.2.5.Satın Alma Sonrası Davranış....31
2.6.3.Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler....32
2.6.3.1.Demografik Faktörler....32
2.6.3.2.Psikolojik Faktörler....33
2.6.3.3.Sosyal Faktörler....33

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER....34
3.1.Araştırmanın Amacı....34
3.2.Kapsam ve Sınırlılıklar....34
3.3.Araştırmanın Yöntemi....34
3.3.2.Evren ve Örneklem....37
3.3.3.Verilerin Toplama Araçları....37
3.3.4.Verilerin Analizi....38

BÖLÜM 4. BULGULAR....39
4.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular....39
4.2.Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular....44

BÖLÜM 5. SONUÇ ve ÖNERİLER....55
KAYNAKÇA....59
EK-1: ANKET FORMU....64

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Marka Tanımları 3
Tablo 2.2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar 4
Tablo 4.1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım 39
Tablo 4.2: En Çok Tercih edilen Süpermarkete göre Dağılım 40
Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi 40
Tablo 4.4: Normal Dağılım Tablosu 43
Tablo 4.5: Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeyleri Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi 44
Tablo 4.6: Tüketicilerin marka kişiliği algı düzeylerinin Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi 45
Tablo 4.7: Tüketicilerin marka imajı algı düzeylerinin Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi 46
Tablo 4.8: Yaşa Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları 47
Tablo 4.9: Cinsiyete Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları 49
Tablo 4.10: Medeni Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları 50
Tablo 4.11: Eğitim Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları 51
Tablo 4.12: Aylık Gelir Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları 53

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Marka Çağrışımının İşletmelere Kattığı Değerler 12
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli 35
Şekil 4.1: Satınalma Davranışı İle Marka İle İlişki Kurma Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği 41
Şekil 4.2: Satınalma Davranışı İle Marka Kişiliği Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği 42
Şekil 4.3: Satınalma Davranışı İle Marka İmajı Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği 42

KISALTMALAR

BİM : Birleşik Mağazalar A.Ş.

Kipa : Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda Sanayi A.Ş.

RG : Resmi Gazete

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb. : Ve Benzeri

Vd. : Ve Diğerleri

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Hızlı tüketim sektörü denildiğinde akla perakendeci mağazalar gelmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ekonomik serbestleşmenin ardından sayıları hızla artmış ve ülke çapında zincir mağazalar şeklinde bir yapılanma gerçekleşmiştir. Bu mağazalara örnek olarak BİM, A101, Carrefoursa, Migros, Kipa vb. mağazalar sayılabilir. Bu mağazaların günümüz itibarıyla ülke çapında yüzlerce ve hatta binlerce şubeleri bulunmaktadır. Bu anlamda hızlı tüketim sektöründe önemli bir yer tutmaktadırlar.

Günümüzde, tüketiciler yaptıkları alışverişlerin büyük bir kısmını perakendeci mağazalardan yapmaktadırlar. İşletmeler de ürünlerinin pazarlanmasında çeşitli çabalar göstererek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışarak ürünlerinin satın alınmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Ve bu yönde çabalar göstermektedirler. Bu çabalardan biri de marka kişiliği oluşturulmasıdır.

Marka kişiliği genel olarak ürünün tüketiciyle ilişki kurabilmesini sağlayan unsurlardır. Markaların da insanlar gibi kişisel özellikleri olduğu varsayılır. Dolayısıyla markaların yaş, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi yönlerden değerlendirilerek, kişilik özellikleriyle de eşleştirilebileceği söylenebilir. Buradan hareketle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen önemli pazarlama unsurlarından birisi de marka kişiliğidir.

Bu çalışmada hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmada öncelikle marka kavramı, marka kişiliği ve markayla ilişkili kavramlara yer verilmiştir. Ardından tüketici davranışları konusu ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve hipotezlerine, son bölümde ise hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi bir uygulama ile araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI

2.1.Marka Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Çalışmada öncelikle marka kavramıyla ilgili tanımlara, markanın önemine ve özelliklerine yer verilmiştir.

2.1.1.Marka Tanımı

Marka kelimesi İtalyancadaki "ma'rka" kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, resimlerle veya harflerle yapılan işaret, para, bilet yerine kullanılan plastik, metal veya başka bir maddeden yapılmış şey, bir ticari malın, herhangi bir nesnenin tanıtılmasına, benzer olanlarından ayrılmasına yarayan özel adlar veya işaretlerdir (TDK, 2015).

Aktuğlu (2004, 12) markayı, tüketicilerce öteki ürün çeşitlerinden bazı yönleri ile ayrılan, ürünlerin ayırt edici özelliklerini sarmalamaya çalışan bir sembol, isim veya işaret olarak tanımlarken, Akdeniz Ar (2004, 5) ise markayı, satıcıların mallarını ya da hizmetlerinin tanımlanmasını sağlayan ve onları rakiplerinden ayrılmasını amaçlayan bir terim, isim, terim, sembol, işaret, şekil veya bunların kombinasyonu şeklinde tanımlamıştır.

Marka ile ilgili olarak pek çok birbirinden farklı tanıma rastlamak mümkündür. Aşağıda Uztuğ (2002, 19)'un aktarımıyla marka ile ilgili olarak çıkarılan 12 temel temaya tablo halinde yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Marka Tanımları

Marka Tanımı	Sonuçlar
1-Yasal araç	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2-Logo	Kimlik, ad ve görsellik ile farklılaşma
3-Kurum	Kurumsal kimlikten, ürünlere aktarılan yarar
4-Kısa yol	Marka çağrışımlarının hızlı tanınması, bilgi işleme süreci ve karar almanın hızlanması
5-Risk düşürücü	Marka işletmenin vaat ettiği müşteriye sunacağına dair bir anlaşma
6-Kimlik sistemi	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma
7-İmaj	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8-Değer sistemi	Marka değerleri ile tüketici değerlerinin eşleşmesi
9-Kişilik	Sembolizm ile farklılaşma, insani değerin yansıtılması, yüklenmesi
10-İlişki	Kişilik için tanınma ve saygı, ilişki geliştirme
11-Eklenen değer	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı
12-Evrim geçiren şey	Değişim

Kaynak: Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş, MediaCat, İstanbul.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de marka, bir işletmenin mallarını ya da hizmetlerini bir başka işletmenin mallarından ya da hizmetlerinden ayrılmasını sağlaması şartıyla, şahıs adları da dahil, bilhassa sözcükler, harfler, şekiller, sayılar ürünlerin şekli ya da ambalajları gibi çizim ile görüntülenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (22326 Sayılı RG).

Ürün ve marka kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da arasında bazı farklar söz konusudur. Bu farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	***Marka***
Üretilir.	Yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Algılanır.
Şekli ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zamanla gelişebilir ya da değiştirilebilir.	Tüketicilerin gereksinimlerinin giderilmesinde doyum sağlar.
Tüketicilere fiziksel fayda sağlar.	Tüketicilerce sınıfsal bir gösterge olarak görülebilir.
Somut olup, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyut olup, duygusal bileşenlerivardır.
Sol beyne hitap eder.	Sağ beyne hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, I. K. (2004). Mark Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim, İstanbul, s.15.

2.1.2.Markanın Önemi

Markanın gerek işletmeler ve gerek tüketiciler açısından büyük önemi vardır. Çalışmanın bu başlığı altında markanın önemi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

2.1.2.1.İşletmeler Açısından Önemi

Kârın maksimizasyonu ticari işletmelerin en önemli kuruluş amaçlarından biridir. Marka sahibi olmak işletmelere sayısız faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir (Cop ve Bekmezci, 2005, 68-69):

- Marka, talebin oluşması noktasında işletmenin adının ve ürünlerin özelliklerinin önüne geçer.
- Markayla talep sürekliliğine ulaşan ve yeniden satın alımları kolaylaşan işletmeler, ekonomik yönden daha iyi performanslara ulaşma konusunda önemli üstünlükler kazanırlar, bunun dışında sipariş almada da belli bir

istikrara kavuşurlar.

- İşletmelere, faaliyette bulundukları pazarlarda taklit ve/veya korsan ürünler karşısında yasal korunma sağlar.
- İşletmelere ürünlerini tanıtarak yeniden alınma olanağı sağlar.
- Yapılacak olan promosyon faaliyetlerini destek olur.
- Marka bağlılığına destek olarak pazar paylarının artırılmasına destek olur.
- Yüksek fiyat talebini olanaklı hale getirerek daha çok kâr elde edilebilmesini sağlar.
- İşletmenin var olan markaları kullanarak yeni ürünler ile yeni pazarlara ve yeni bölgelere doğru genişleyebilmesine yardımcı olur.
- Perakendecilere ihtiyaç duymadan doğrudan tüketicilerle iletişim kurulabilmesini sağlar.
- Fiyat rekabetlerine karşı güçlü olunmasını sağlar.
- Uzun ömürlülüğü sağlar.
- İşletmelerin yanlışlarının unutulması ya da görmezlikten gelinmesini sağlar (Recklies, 2015).

2.1.2.2.Tüketiciler Açısından Önemi

Bir mal veya hizmeti satın alırken tüketiciler, pek çok faktörün etkisinde kalırlar. Fiyat, ihtiyaç, kullanışlılık vb. faktörlerin yanı sıra tüketiciler, satın alma süreçlerinin karar verme safhasında diğer bir başka etkileyicinin daha etkisinde kalabilirler ki o da satın alınması düşünülen malın veya hizmetin markalı olup olmamasıdır. Tüketiciler, yalnızca isim, renk veya şekil olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan aşağıda sayılan somut yararların bir ya da birkaçını söz konusu markalı ürün üzerinde bulmayı ümit ettiğinden markalı olan ürünlere yönelebilmektedirler. Tüketicilerin satın aldıkları markadan bulmayı ümit ettikleri yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Recklies, 2015):

- Ürünlerin kalitesinin belirlenmesine yardımcı olması,
- Tüketicilerin satın almaya dair karar alma sürecinde kolaylık yaşaması,
- Markalı ürünleri yeniden satın almak istediğinde ya da yedek parçayla bakım gerektiğinde bunlara kolaylıkla ulaşması,
- Markalı ürünlerle psikolojik doyum sağlaması,
- Pek çok seçenek arasında tüketicilere yol göstermesi,
- Satın almadaki risk düşüncesinin yerini kalitenin ve güvenilirliğin alması sağlanır.

2.1.3.Marka İsminin Özellikleri

İşletmelerin bir ürünlerini ya da hizmetlerini markalama kararı aldıklarında, oluşturulacak markanın olanaklar dahilinde o ürünlerin ya da hizmetlerin özelliklerine sahip olan bir marka olmasına dikkat ederek seçmeleri gerekir. Ayrıca iyi bir markanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Hatipoğlu, 2010, 79).

- Yaratılacak olan markanın basit, kısa, okunuşu ve söylenişi zor olmamalıdır.
- Zihinde kalıcı olmalıdır.
- Uzun süre modasının geçme olasılığını az olmalıdır.
- Şayet ürünlerin ya da hizmetlerin dış ülkelerde de pazara sunulması söz konusuysa tüm dillerde kolaylıkla söylenebilmelidir. Bunun dışında markanın sözlük anlamı da tüm dillerde araştırılmalıdır. Bir dilde güzel bir anlama gelen kelime başka bir dilde argo veya kötü anlama gelebilir.
- Herhangi bir ürünün, hizmetin veya işletmenin ismi, başka alanlarda kullanılmamalıdır (Tatlıdil, 2015).
- Marka adının insan ismi olmamasına dikkat edilmelidir.

- Coğrafi isim olmamalıdır. Aynı bölgenin ismini kullanan başka işletmeler veya ürünler bulunabilir. Bu tüketiciler için de, işletmeler için de olumsuzluk yaratır.

- Markalar, olabildiğince ürünlerin özelliklerinden doğmuş olmamalıdır. Örneğin yeşil, küp gibi ürünün rengi ve şekli marka olarak kullanılmamalıdır. Aksine ürünlerle ya da hizmetlerle alakası bulunmayan, uydurma bir isim daha çok akılda kalır.

- Marka, üreticilerce müşterilere verilmiş sürekli kalite ve performans anlaşmasıdır (Zengin ve İldeniz, 2005, 38).

2.2.Marka Yaratma

Marka yaratım süreci, marka isminin belirlenmesi, marka sloganının belirlenmesi, logonun belirlenmesi ve renk seçiminin yapılması aşamalarını kapsamaktadır. Aşağıda bu açıklamalar daha detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.1.Marka İsmi Belirleme

Markanın isminin, tüketicilerce öğrenilmesi ve akıllarında yer etmesi bakımından oldukça büyük önemi vardır (Akdeniz Ar, 2004, 61). Markanın isminin bilinirliği ve farklılığı da ayrıca önem taşımaktadır. Bu özellik markayı taklitlerinden ayırmaya yarar.

İşletmelerin başarılı olmalarında marka isimlerini doğru bir stratejiyle tespit etmeleri oldukça önemlidir. Diğer bir ifade ile marka ismi yanlış bir söyleme ya da kötü bir olayı hatırlatmaya yol açıyorsa, ürünün piyasadan yok olmasına sebep olabilir (Akdeniz Ar, 2004, 59).

Pazarlama duayenlerinden Philip Kotler (2002, 90) bir marka isminde aranan özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Ürünlerin faydalarını ve kalitelerini açığa çıkaran bir söylem olmalı,
- Renk veya eylem gibi, ürünlerin özelliklerini düşündüren bir şey söylemeli,
- Söylenilmesi, tanınması ve hatırlanması zor olmamalı,
- Ayırt edici özellikte olmalı,
- Yabancı dillere kolayca çevrilebilmeli ve tescil edilebilir, yasal olarak korumaya alınabilir şekilde olmalıdır.

2.2.2.Marka Sloganı Belirleme

Markaların iddia ve felsefelerini ortaya koyan en önemli iletişim araçlarından biri de sloganlardır. Öyle ki bir slogan ile markanın ölümsüz kılınabilmesi dahi olanaklıdır (Çayıroğlu, 2010, 301). İngiltere'de "The Art and Science of the Advertising Slogan" – "Reklam Slogan Sanatı ve Bilimi" adlı internet sitesi, içlerinde uluslararası reklam kuruluşlarının da yer aldığı çok sayıdaki işletmeye slogan bulma hizmetleri vermektedir. İnternet sitesinin sahibi ve aynı zamanda bir çok reklam kitabının da yazarı olan Timothy Foster, etkili bir marka sloganının nasıl olmasının gerektiğini de formülize etmiştir. Foster'e göre iyi bir marka sloganı şu özelliklere sahip olmalıdır (Çayıroğlu, 2010, 309):

- Basit,
- Orijinal,
- Hatırlanabilir,
- İnanılır,
- Ürünün ana özelliğini içeren,
- Marka ismini çağrıştıran,
- Olumlu duygular yaratan,
- Markayı farklılaştıran,
- Markanın kişiliğini yansıtan özellikleri taşımalıdır.

Kısaca, etkili bir slogan, kısa, öz ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.

2.2.3.Logo Belirleme

Logolar, markaların bütünleyici ve tanımlayıcı bir öğesini oluşturmakta olup, "işletmelerin dışarı açılan yüzü" olarak tanımlanabilmektedir (Sahilli, 2005, 57). Logolar ve isimler çoğunlukla beraber markanın görsel unsurlarını oluştururlar. Sıklıkla logo ismi, dolayısı ile markayı çağrıştırmaktadır.

Logolar da amblemler gibi ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak amacı ile özel olarak tasarlanmış harflerden oluşturulmuş, markayı temsil eden kelime şeklindeki simgelerdir (Keller, 2003, 193).

Logoların başarısı dikkat çekici, özgün ve kolay algılanabilir olmasına bağlıdır. Ait oldukları işletmeyi, ürünü rakip ürünlerden ayırt edecek özelliklere ve temsil edebilme niteliğine sahip olmalıdır. İşletmeler yönünden logonun bu kadar önemli olmasının nedeni, hedef pazarlarda pozitif bir etki yaratması ve bu pozitif etkinin logodan ürüne veya işletmeye aktarılabilmesidir (Ak, 2009, 11).

2.2.4.Renk Seçiminin Yapılması

Renkler markanın görsel boyutlarından birini oluşturur. Bu sebeple markanın renk seçiminde de belirli ölçütler dikkate alınmalıdır. Örneğin, gelinliklerde beyaz renk batı kültürlerinde kullanılmaktadır. Asya'da ise bazı kültürlerde beyaz kederi ve üzüntüyü simgelemektedir (Zengin ve İldeniz, 2005, 41). Siyah renk ise çoğu kültürde hüznü ve yası simgelemektedir. Bu sebeple renk seçiminde ürünün özellikleri de dikkate alınmalıdır.

2.3.Marka ile İlişkili Kavramlar

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili pek çok kavram kullanılmaktadır. Bu kavramlardan marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, marka tercihi, marka imajı ve marka kişiliği kavramlarına aşağıda özet olarak değinilmiştir.

2.3.1.Marka Değeri

Randall (2005, 38)'e göre marka değeri; markanın adı ve simgesi ile ilgili olan bir malın veya hizmetin bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran - azaltan varlıklar veya sorumlulukların bütünüdür. Sağlanan bu değer sebebiyle işletmeler markaları için uygun stratejiler geliştirmelidirler.

2.3.2.Marka Farkındalığı

Üretici-tüketici ilişkisinin önemli faktörlerinden birisi de tüketicinin üretilen ürünün farkında olup olmadığıdır. Tüketiciler bir markanın farkında değillerse, tüketiciler bakımından marka tercihi, satın alma niyeti ve dolayısıyla satın alma işi gerçekleşemez (Altınışık, 2015).

Marka farkındalığı, tüketicilerde markaya dair hatırlanırlık ve bilinirlik izlerinin tamamıdır. Tüketicilerin algılarında bir markaya ilişkin farkındalık söz konusu ise tüketicilerin o markayı öteki markalara oranla daha çok tercih ettiği görülmüştür (Duran, 2015).

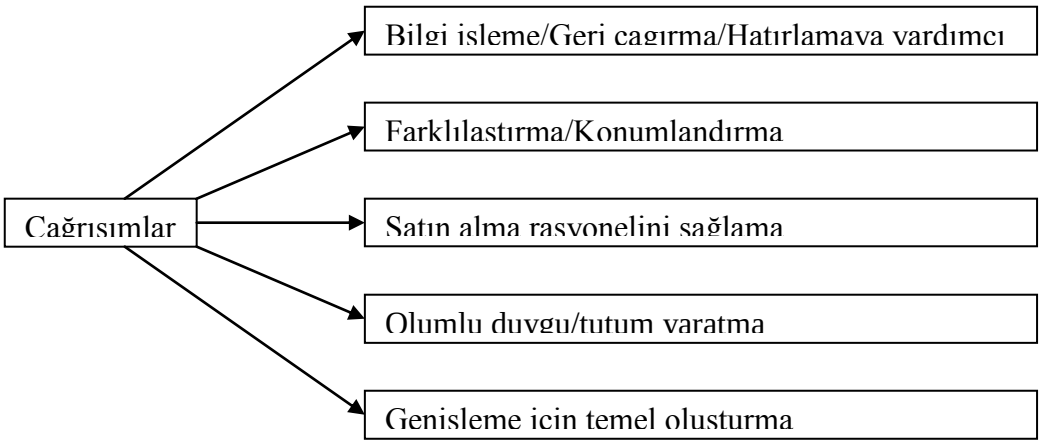
2.3.3.Marka Çağrışımı

Markayla ilişkilendirilen ve tüketiciler yönünden markanın bir anlamını ifade eden bilgiler marka çağrışımı olarak adlandırılabilir. Diğer bir deyişle marka hakkındaki tüketicilerin zihinlerinde olan her şey marka çağrışımıdır (Özgül, 2001, 16).

Marka çağrışımı, tüketicilerin karar verme sürecinde yararlı olmaktadır. Zihinlerinde markayla alakalı hatırlanan çağrışımlarla tüketiciler, hızlı karar verebilme, öteki seçenekleri dışarıda bırakma yeteneğine sahip olurlar. Marka çağrışımları işletmeler bakımından da önemlidir. İşletmeler marka çağrışımlarını markayı farklılaştırma konusunda, konumlandırmada ve genişletmede kullanırlar (Erdil ve Başarır, 2009, 219).

Markaların rakiplerinden ayrılmalarını da sağlayan marka çağrışımları, işletmeler bazı değerler de katmaktadır. Bu değerler aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2.1: Marka Çağrışımının İşletmelere Kattığı Değerler



Kaynak: Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş, MediaCat, İstanbul, s.31.

2.3.4.Marka Bağlılığı

Giddens (2002, 1) marka bağlılığını tüketicilerin satın alma tercihlerinde aynı ürün grubunda belli bir marka için daha fazla ücret verme ve bu markayı çevresindekilere önerme eğiliminde olması olarak tanımlamaktadır.

Başka bir deyişle marka değerindeki artış, o markayı satın alanlar sayesinde gerçekleşir (Şahin, 2007, 42).

Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin belli bir zaman içinde bir ürün kategorisi içindeki bir veya daha fazla markaya karşı takındıkları pozitif tercih ve davranışlardır (Eriş ve Kutlu, 2007).

2.3.5.Marka Tercihi

Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan pek çok unsur söz konusudur. Marka tercihi, tüketicilerin markayı tercih etmesinde davranışsal boyutu oluşturur. Tüketiciler markaların içerisinden seçim yaparlarken, kendilerine en fazla faydayı sağlayacak markaları tercih ederler. Tüketici ihtiyaçlarının ve, satın alma davranışında bulunulan

çevrenin sosyo-kültürel özellikleri, markanın özelliklerinin tüketici tarafından algılanma biçimi, diğer markalara karşı tüketicinin tutumu, marka imajı, tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir), üretici firmaların izlediği reklam ve pazarlama stratejileri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri vb. faktörler, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olmaktadır (Şener ve Babaoğul, 2015).

2.3.6.Marka İmajı

Tüketicinin markayla ilgili farklı bilgi kaynaklarından elde ettikleri izlenimlerin sonucu marka imajı oluşur. Marka imajı, bu izlenimler sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde etkili olmaktadır. Tüketici bir ürünü satın almak için karar verirken diğer markalardaki benzer ürünler için kendi beyninde oluşturduğu imajlardan etkilenecektir. Marka imajının anılan bu önemi, bir mala veya hizmete ilişkin pazarlama stratejisinin tespit edilmesinde gerek pazarlamacıların gerekse de markanın yöneticilerinin niçin birlikte çalışmak mecburiyetinde oldukları konusuna da açıklık getirmektedir (Aktuğlu, 2004, 34).

Tüketiciler, benlik duygularını güçlendirmede ve öz kimliklerini ifade etmede sahip oldukları varlıklara, ürünlere ve markalara göndermede bulunabilmektedirler. Ürünler her ne kadar kitlesel ve standart olsalar dahi marka imajıyla ilişkilendirilen benlik tanımlaması eşsiz olduğu sürece duygusal bağlantı ortak bir değere göndermede bulunacaktır. İşletme ile müşteri arasında oluşturulan bu duygusal deneyimin içselleştirilmesi tüketicilerin kimlik, topluluk ve aidiyet duygularına hitap edecek şekilde benlik imajına dönüştürülebilir. Bu şekilde bir tanımlama, markanın gelecekteki sadakatinin korunmasını sağlayabilecektir (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015, 21).

2.3.7.Marka Kişiliği ve Boyutları

Marka kişiliği, markanın tüketici ile ilişki kurabilmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramının temelinde, markaların da insanlar gibi kişisel özellikleri olduğu varsayımı vardır. Buradan hareketle, markaların da cinsiyet, yaş, ekonomik sınıf açılarından değerlendirilebilip; duygulu, bilgili gibi kişilik özellikleriyle de eşleştirilebileceğini söylemek mümkündür (Uztuğ, 2002, 41).

Marka kişiliği markaya hem fonksiyonel destek hem de sembolik destek sağlayan unsurları bünyesinde taşır. Sembolik değerler; gençlik, özgürlük, farkındalık gibi soyut kavramları nitelendirirken, fonksiyonel değerler; uzun ömürlülük, dayanıklılık, temizlik gibi somut kavramları vurgulamaktadır (Aktuğlu, 2004, 28).

Marka kişiliğinin boyutları ise Samimiyet, Heyecan vericilik, Yeteneklilik, Seçkinlik ve Sertlik olarak sıralanabilir (Aaker, 1997). Bu boyutlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Samimiyet: Bu boyutun değişkenleri ***mütevazilik***; aileye yönelik olma, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi yaka, ***dürüstlük:*** samimi, ahlaklı, gerçek, şefkatli, düşünceli, ***haysiyetli:*** eşsiz, orijinal, yaşlanmayan, eski, moda, klasik, ***neşeli:*** arkadaş canlısı, duygusal, mutlu, sıcakkanlılık olarak sıralanmıştır (Özgüven ve Karataş, 2010, 145).

Heyecan Vericilik: Bu boyutun değişkenleri, c***esur:*** moda, olağan dışı, kışkırtıcı, gösterişli, ***canlı:*** genç, havalı, girişken, canlı, maceracı, ***hayal gücü geniş:*** esprili, eşsiz, sanatsal, şaşırtıcı, eğlenceli, ***güncel:*** çağdaş, bağımsız, saldırgan, yenilikçi şeklinde sıralanabilir (Özgüven ve Karataş, 2010, 145).

Yeteneklilik: Bu boyutun değişkenleri, ***güvenilir:*** güvenli, etkin, çalışkan, dikkatli, ***zeki:*** kurumsal, teknik, ciddi, ***başarılı:*** kendinden emin, lider, nüfuzlu olarak sıralanabilir.

Seçkinlik: Bu boyutun değişkenleri, ***üst sınıf:*** yakışıklı, büyüleyici, çok yönlü, iddialı, ***cazibeli:*** dişil, seksi, pürüzsüz ve nazik olarak sıralanmıştır.

Sertlik: Bu boyutun değişkenleri ise ***açık havaya uygun:*** batılı, erkeksi, atletik, hareketli, ***çetin:*** güçlü, dayanıklı, akıllı şeklinde sıralanabilir (Özgüven ve Karataş, 2010, 145).

2.4.Tüketici Davranış Modelleri

Araştırmacılar tüketicilerin satın alma kararlarıyla alakalı pek çok araştırma yapmışlar ve araştırma sonuçlarına dayanarak çeşitli davranış modelleri geliştirmişlerdir. Aşağıda tüketici davranış modelleri incelenmiştir.

2.4.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerinden açıklayıcı davranış modelleri, Marshal'ın ekonomik modeli, Freudian modeli, Pavlovian modeli ve Veblen'in toplumsal ruhsal modeli başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1.1.Marshal'ın Ekonomik Modeli

Klasik ekonomistler insanın gerçekçi ve ekonomik davranışlar sergileyen bir varlık olduğunu ve tüketim davranışlarını bu yapının belirlediğini ifade etmektedirler. Bu ifadeye göre tüketicilerin satın alma kararları gerçekçi ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciler bütçelerini kullanırken bunu ürünler içerisinde kendisine en fazla doyumu verecek şekilde paylaştırır. Buna göre her satın alma işleminde daima bir ölçü ve bu ölçüye göre yapılan harcamalar söz konusudur. Marshal, klasik ekonomistlerin bu düşüncelerini marjinal fayda boyutuna taşımış bugünse "model fayda kuramı" diye bilinen son şeklini vermiştir (İslamoğlu, 1999, 145).

Sosyal bilimcilerden farklı olarak ekonomistler tüketici davranışına başka bir açıdan yaklaşırlar. Onlara göre tüketiciler ekonomi ilkelerine göre işleyen bir evrende yaşamaktadırlar. Tüketiciler, satın alma kararını kısıtlı bir bütçeyle doyum sağlayacak biçimde isteklerini ve gereksinimlerini karşılayacakları ve ürünler arasından seçimlerini yapabilecekleri düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirirler (Eru, 2007, 51).

2.4.1.2.Freudian Modeli

İnsanın duygularına daima karşı çıkamayacağını savunan Freudian'a göre insanlar dünyada kendi başlarına doyuramayacakları duygular ile gelirler. Freudian çocukların büyüdükçe ruhlarının karmaşık bir hal aldığını ve ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç değişik benliğin oluştuğunu ifade etmektedir. Bu modelin yol gösterdiği işletmeler pazara yeni giren ve rakiplerini geçmek isteyen işletmelerdir. Bu firmalar pazara

daha önce giren ya da daha güçlü olan markaların bilinirliğini aşabilen daha güçlü uyarıcıları kullanmak suretiyle kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir (İslamoğlu, 1999, 117-118).

2.4.1.3.Pavlovian Modeli

Herkesin bildiği Pavlovun şartlandırılmış öğrenmeyle ilgili deneyinde köpeklere, belli zaman aralıklarıyla zil çalınarak yiyecek verilir ve bu işlem uzunca bir zaman tekrarlanır. Bir süre sonra zil çaldığında Pavlov köpeklere yiyecek vermez. Fakat köpekler salyalarını akıtmaya devam ederler. Bunun nedeni köpeklerin kendilerine yiyecek verileceğini düşünmeleridir. Bu deneyin sonuçlarına dayanarak Pavlov, öğrenmenin çağrışımlara dayalı bir süreç olduğu tezini öne sürmüştür. Pavlov ardından deney köpeklerini nehre atar, köpekler bir süre sonra nehirden kurtulduklarında tekrar zil çalınır ancak bu kez köpeklerin salyası akmaz. Bu deney köpeklerinin eskisine oranla daha güçlü uyarıcılar ile şartlandırıldığında eski öğrenmelerinin kaybolduğu şeklinde yorumlanır. Satışçılar bu modeli baz alarak tüketicilere belli markaları tekrara dayalı bir yöntem ile öğretmeye çalışmaktalar ve bu şekilde tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermelerini sağlamaktadırlar (İslamoğlu, 1999, 119-120).

2.4.1.4.Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Bu modele göre tüketiciler yaşadıkları gruba liderlik yapmak, ünlü olmak ve kendi sınıflarını aşarak daha üst sınıfların üyeleri olduklarına dair bir izlenim yaratma amacıyla satın almada bulunurlar. Bu modeli derinlemesine araştıran çalışmalarda ve testlerde insanların tutumları ve davranışları, içerisinde yer aldıkları toplumun kültüründen etkilendiği görülmüştür. Pek çok insan hâlâ kültürlü olduklarını başkalarına göstermek için pahalı ciltlere sahip kitaplarını kütüphanesinin en ön planda olan yerlerine yerleştirir. Yine aynı şekilde bazı fiyatı normalden yüksek mobilyalar çağdaş bir görüntü izlenimi vermek amacıyla alınmaktadır. Kimi mallarsa zenginlik ve asalet göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Kişinin üyesi olmamasına rağmen üyesi olmayı çok istediği ve kendisini onlarla tanımladığı gruplara da referans grupları denilmektedir. Bu tür gruplar da insanların satın alım davranışlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 1999, 22).

2.4.2.Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri ise Engel-Kollat-Blackwell modeli, Howart – Sheth modeli ve doğal olayları inceleyen model olarak üç alt başlık altında incelenebilir.

2.4.2.1.Engel-Kollat-Blackweel Modeli

Bu modelin kurucularının adlarıyla bilinen ve tüketicilerin satın alma kararını dair süreci 6 safhada ele alan bir modeldir.

- Problemin meydana gelmesi
- Problemin tanımlanması
- Araştırma-İnceleme
- Alternatiflerin geliştirilmesi
- Tercih
- Sonuçların değerlendirilmesi

Tüketiciler yukarıda sayılan safhalardan geçerek satın alım kararlarını verirlerken iç ve dış uyarıcılar bu safhaların hepsini farklı biçimlerde etkiler. Satışçılar bu safhaların hepsini ve bu safhaları etkileyen unsurları iyi bilirse pazarlama tekniklerini o oranda iyi geliştirirler ve yönlendirirler. Engel-Kollat-Blackweel modelinin işleyişini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Tüketiciler pazarlardan gelen bilgileri algılama ve kabul yoluyla edinirler.
- Algılama, aktif hafızayı harekete geçirerek sorunun tanımlanması safhasına gelinir.
- Tüketiciler aldıkları ürünlerden ya da hizmetlerden tatmin sağlayacağını bilirler ve önceki bilgileri ve deneyimleriyle marka hakkında karar alacak durumdaysa bağlılık hissettiği markayı satın alacaklardır (İslamoğlu, 1999, 128-130).

2.4.2.2.Howart–Sheth Modeli

Öğrenme kuramının sistemli bir uygulaması olan bu modelde en dikkati çekici özellik, bütün satın alma durumunun eşit düzeyde önemli görülmemesi ve farklı satın alma durumlarının aralarında farklılıklar olduğu fikrine dayanıyor olmasıdır. Bu modele göre 3 çeşit satın alım davranışı vardır. Bu davranışlar;

- Otomatik satın alım
- Sınırlı problem çözme
- Sınırsız problem çözme davranışlarıdır.

Otomatik satın alım davranışları: Tekrar öğrenme gereksinimin olmadığı ya da satın alım davranışı otomatik satın alım davranışıdır. Bu davranışta tüketiciler satın alacakları mallar veya markalarla ilgili olarak yeni bilgilere ya hiç ihtiyaç duymazlar ya da çok az duyarlar (İslamoğlu, 1999, 131).

Sınırlı problem çözme davranışları: Tüketicilerin almak istedikleri mallar hakkında az bir bilgiye gereksinim duydukları satın alma durumlarını ifade etmektedir. Tüketiciler önceden satın aldıkları markaları satın alırlarken yeni markalar hakkında da bilgiler edinirler. Ancak fazla bir bilgiye de gereksinimleri yoktur.

Sınırsız problem çözme davranışları: Tüketiciler almak istedikleri mallar veya markalar hakkında kısıtlı bilgilere sahip oldukları gibi söz konusu malların veya markaların riski yüksek olmaktadır. Böylesi durumlarda tüketiciler bilgiye karşı oldukça duyarlıdırlar (İslamoğlu, 1999, 131-132).

2.4.2.3.Doğal Olayları İnceleyen Model

Kurumsal modellerin haricinde tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlayan iki modelden daha bahsetmek mümkündür. Bu modellerden ilki mantıksal model, diğeri ise tüketicilerin davranışlarını doğal akış içerisinde ele alan modeldir. Bu model satın alma sürecini araştırmacılara görünen şekli ile değil de tüketicilerin uygulamalarına göre ele alıp incelemeyi öngörür (Eru, 2007, 50).

2.5.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılabilir. Aşağıda bu faktörlere ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

2.5.1.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır.

2.5.1.1.Kültür

Kültürler her toplumda üyesi olan insanların yaşam şeklini belirlerler. Diğer bir ifade ile toplumların tüketim şekilleri, gereksinimleri, gereksinimlerin sıralaması ve doyum şekilleri kültürlerin bir fonksiyonudur. Kültürel değerler tüketicilerin davranışlarını buna bağlı olarak da tüketimlerini etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşimle ailelerde, okullarda ve işyerlerinde öğrenilir ve insanların davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Eru, 2007, 24).

Bir kişinin arzularının ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Çocuklar büyürlerken, aileleri ve diğer kurumları aracılığı ile bir arzi değer, sezgi, tercih ve davranışlar edinirler (Kotler, 2000, 161).

Kültürler arası farklılıklar bilhassa uluslararası pazarlamacılar açısından çok daha fazla önemlidir. Bu sebeple farklı kültürel araştırma ve çalışmaların önemi de oldukça büyüktür. Bu şekilde aynı ülkedeki farklı toplumlar içerisindeki ve farklı ülkelerdeki kültür değişimleri araştırılarak bunlara uygun ürünler tasarlanabilir. Türklerde misafirlerine kolonya ikramı gibi bir adet vardır. Ancak bu ikram bir İngiliz'e sunulduğunda büyük olasılıkla elini uzatmayacak ve bir anlam veremeyecektir (Tek, 1997, 198).

2.5.1.2.Alt Kültür

Tüm kültürlerin mensupları daha ufak alt kültürlerden oluşur. Dinler, milliyetler, etnik gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri oluştururlar. Pek çok alt kültür önemli birer pazar bölümleri olup, satışçılar çoğu kez ürünlerini ve satış programlarını söz konusu bu alt kültürlerin gereksinimlerine göre tasarlarlar (Kotler, 2000, 161).

Alt kültürler ırksal, dinsel, yöresel ve ulusal ortak özellikleri taşıyan gruplardır. Bu farklı alt kültürler farklı kimlikler talep eden mikro sosyolojik davranışlar sergilerler (Tek, 1997, 199).

2.5.1.3.Sosyal Sınıf

Tüketici algılarını ve satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de içerisinde yer aldıkları sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavram olup, çeşitli yönlerden toplumun sınıflandırılması yapılarak ve sınıflara birbirlerinden farklı rol ve ödüller öngörülmektedir. Rol ve ödül arasındaki değişiklikler tespit edilir. Örneğin yönetilenler ve yöneticiler, gelir, mesleğe göre toplumsal sınıflar oluşur. Sözü edilen bu sınıflaşma alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf şeklinde toplumun yukarıdan aşağıya doğru gruplaşmasıdır. Aslında bu sınıflar arasında net bir sınır bulunmamaktadır. Bunun dışında sınıfları meydana getiren insanlar ya sınıf içinde bulundukları yerleri değiştiremez ya da alt sınıfta bulunanlar bir üst sosyal sınıfa geçebilme uğraşı içerisindedirler (http://www.forumlordum.net/t-u-v/68601-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-etkileyen-faktorler.html).

2.5.1.4.Referans Grupları

Referans grupları değerlerin tutumların ve davranışların meydana çıkmasında referans alınan hizmet veren kişiler veya gruplardır. Referans kavramı gruplarla ve grup üyeliğiyle sınırlı değildir ve bir grup ile özdeşleşme şartı taşımaz. Diğer bir ifade ile grup ünlü sanatçılar, iş adamları, sporcular gibi sembolik olabilir. Bilhassa tutumlar ve davranışlar için kullanılan referans grupları değerlemeli referans gruplarıdır. Bu gruplar hayat tarzları, evleri, mobilyaları ve otomobilleri ile hayranlık uyandıran insanlar olabilirler (Penpece, 2006, 39).

2.5.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, inanç ve tutumlar ile kişilik olarak sıralanabilir.

2.5.2.1.Motivasyon

İnsanların herhangi bir zamanda birçok gereksinimi vardır. Bazı gereksinimler biyolojiktir. Bu gereksinimler, uyku, susuzluk, açlık, kaygı gibi fizyolojik durumlarından kaynaklanır. Öteki gereksinimler psikolojiktir. Diğer bir ifade ile tanınmak, kendisine saygı duyulması ya da bir yerlere aitlik gibi psikolojik durumlardan kaynaklanır. Bir gereksinim yeteri kadar zorlayıcı ve şiddetli isteğe ulaştığında, kişiyi harekete geçmesi için yeteri kadar zorlayıcı olur (Kotler, 2000, 171).

2.5.2.2.Öğrenme

Pazarlama bakımından öğrenme kişilerin gelecekte benzer davranışları yönlendiren, satın almaya ve tüketime dair bilgiler ve tecrübeler kazandıkları bir süreç olarak düşünülebilir. Bir başka ifade ile öğrenme sürecinde kazanılan tüketim ile ilgili bilgi ve tecrübeleri satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Kişilerin kendilerine veya çevresindekilere ilişkin tutum ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesi noktasında tecrübelerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin bir neticesidir (Pazarlama Dünyası, 21).

Öğrenme şekilleri içerikleri ve özellikleri ile insan davranışlarını etkileyen unsurların başlarında gelir. İnsanların psikolojik varlıkları ve özellikleri büyük oranda öğrenme süreçleri boyunca edinilen deneyler ile belirlenmiştir. İnsan, gereksinimlerinin karşılanmasında, problemlerini çözmede kendi varlıklarına ve çevrelerine dair algı ve kavram oluşturmada öğrenme ve yaşadığı deneyimlerden faydalanır. Genel olarak gereksinimlerini, özel olarak içgüdüsel ve fiziksel gereksinimlerini insanlar yine öğrenme yolu ile belirlerler (Gerlevik, 2012, 19-20).

2.5.2.3.Sezgi

Sezgi, insanların duyu organları yardımıyla etrafından gelen uyarıcılara göre olaylar, nesneler ve ilişkiler hakkında bilgi edinilmesidir. Fakat sezgi yalnızca fiziksel bir olay olmayı, aynı zamanda kişinin inanç, tutum ve kişilik yapılarından etkilenen bir haldir. Kişi kendi görüş ve inancına, değer yargılarına göre sezer. Pazarlama yöneticilerinin uyguladığı pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicilerin algıladıkları farklı olabilir. Hedef tüketicilerin yeni pazarlama bileşenlerini farklı ve görmeyi arzu ettikleri bir şekilde

yorumlaması pazarlama stratejisinin uygulanması noktasında bir takım sorunlara sebep olabilir (Pazarlama Dünyası, 21).

Sezgi fiillerin fiziksel ve fizyolojik yönleridir. Duyumlar, birbirlerinden bağımsız olaylar olmadığından hemen her duyum ile beraber bir sezgileme söz konusu olur. Dolayısıyla psikolojik olayların en yalın unsurları, duyumlardan çok sezgilerdir. Sezgiyle sonuçlanmayan bir duyum yoktur. Bireyin çevresinden gelen etkiler onun duyu organlarını uyararak, sinir akımlarının beyne ulaşmasıyla duyum olayıyla beraber bir sezgileme de ortaya çıkar. Gerçekte kimyasal ve fiziksel oluşumlar olan duyumların beyinde sezgiye nasıl dönüştüğü konusunda bilim henüz net bir sonuca ulaşamamıştır (Kayabaş, 2015, 22).

2.5.2.4.İnanç ve Tutumlar

Kişiler yapmakla ve öğrenmekle tutumların ve inançların sahibi olurlar. Tutumlar ve inançlar da kişilerin satın alım davranışlarını etkiler. İnanç bir kişinin birşey hakkında tanımlayıcı düşüncesidir. İnançlar kanaat, bilgi ve itikat üzerinde kurulabilir. Üreticiler doğal olarak insanların ürün ve servisleri hakkındaki inançlarıyla çok ilgili olurlar. Bu da ürünlerin ve markaların imajını oluşturur ve kişiler de ürünler ve markaların imajına göre hareket ederler (Kotler, 2000, 174).

Tutumların ve inançların tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi önemlidir. Tüketiciye bir ürünün, reklamını, markayı sevip sevmediği sorulduğu zaman aslında kendisinden tutumlarının ne yönde olduğunu belirtmeleri istenir. İç duyguların dış savunması olan tutumlar, insanların nesnelere karşı eğilimlerinin bir göstergesidir (http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/5315460-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html).

Pazarlama açısından tavırla kastedilen bir mal veya hizmet hakkındaki olumlu-olumsuz bilgiler ve duygulardır. Tavırlar tecrübe ile ve diğer kişilerle iletişim neticesinde öğrenilebilir. Tavırlar çoğunlukla sıkça değişmezler çoğu zaman olduğu gibi kalırlar. Tavırların etkisi kimi zaman kuvvetli kimi zaman da zayıf olur. Tüketicilerin bir mala veya bir işletmeye olan tavırları stratejilerinin başarılı ya da başarısız olmasını etkileyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin işletmelerin pazarlama stratejilerine karşı olumsuz bir etkiye sahip

ise malları sadece kendisi almamakla kalmaz etrafındakilere de (http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html).

2.5.2.5.Kişilik

Her insan satın almasına etki eden bir kişiliğe sahiptir. Kişilik kişinin etrafına karşı tutarlı bir şekilde ve sürekli olarak tepkiler göstermesine neden olan karakteristikleridir. Örneğin saldırganlık, sosyobilite, hükmetmeme, itaat etme, razı olma gibi kişilik tipleri sınıflandırılabilen ve belli kişilik tipleriyle ürünler ve markaların arasında kuvvetli ilişkiler oluştuğu durumda kişilik, tüketicilerin davranışlarını analiz etmede önemli bir değişkendir (Tek, 1997, 105).

Herkesin kendisine has bir kişilik yapısı vardır. Bu kişilik yapılarını çözebilmek daima mümkün olmayabilir. Bu ancak deneyim ve tavırların belirlenebilmesiyle olanaklı hale gelebilir. Bu durumda da her tüketicininde tüketecekleri mallar ve tercih edecekleri markalar farklılık gösterecektir. Pazarlama elemanları çoğunlukla tüketim ürünlerinin sunumlarını yaparlarken herkes tarafından olumlu bulacağı özelliklerin üzerinde daha fazla dururlar (Gerlevik, 2012, 19).

Kişilik, sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin ilgi alanı içerisinde yer alan ana konulardandır. Fakat bu tür bir çalışma çerçevesinde sadece yaygın ve ortak özelliklerden hareketle kişilik profilleri oluşturulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımsız veya bağımlı bir özellik taşımaları, gençlerin ailelerine ve topluma bağlılığıyla ilgili değildir. Burada bahsedilen bağımlılık, bağımsız davranışlar gösterebilme kabiliyetinden uzak olma, psikolojik değim ile pekiştiricilerin dışarıdan kontrolüne inanmak anlamındadır (http://www.forumlordum.net/t-u-v/68601-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-etkileyen-faktorler.html).

2.5.3.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, yaş, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam stili başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

2.5.3.1.Yaş

Alıcıların kararları, yaşlarıyla ailesiyle beraber yaşadıkları olaylarla, yaşam stilleriyle vb. özelliklerden etkilenir. Tüketici harcamalarıyla diğer demografik özellikler arasında ilişkiler incelendiğinde her yaş grubunun ihtiyacına ve ilgi duydukları mallara ve hizmetlere atfedilebilecek belli karakteristikleri vardır. Örnek olarak ileri yaşta olan insanlar için diyet ürünleri, sağlıklı yaşam ürünleri gibi (Tek, 1997, 204).

2.5.3.2.Meslek

Tüketicilerin meslekleri, her şeyin önünde gelirlerini gösterir. Bunun dışında çalışma saatleri, çalışma süreleri, işe gitmek ve gelmek için harcadıkları zamanla boş zamanlarının uzunluğu ve boş zamanlarını değerlendirme şekilleri de pazarlama bakımından önemli bir unsurdur (http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html).

2.5.3.3.Ekonomik Koşullar

Küresel tüketici pazarlarının demografik özellikleri incelendiğinde, kişilerin ekonomik durumları, ürünleri ve marka seçimlerini etkileyen önemli unsurlardandır. Kişilerin ekonomik durumları, harcanabilir gelirlerinin düzeylerine, ele geçiş zamanına, istikrarlı olup olmamasına, tasarruflarına ve nakit olan ve olmayan varlıklarına, kredilerine ve harcamayla tasarrufları arasındaki seçimlerine bağlıdır. Bilhassa gelire karşı duyarlı olan ürünlerde üreticiler ve satıcılar bu göstergeleri dikkate alırlar. Örneğin, ekonomik durgunlukların olduğu dönemlerde, ürünler yeniden tanımlanıp, konumları, fiyatları, üretimleri ve stokları azaltırlar (Tek, 1997, 204).

Tüketici pazarlarını etkileyen ekonomik faktörler iki açıdan incelenir. İlk olarak toplam nüfusun satın alma gücünü tespit etmek amacıyla, ülkelerin ekonomilerine ve ekonomideki eğilimlerine dair bilgiler edinilir, ardından da kişiler ve ailelere dair bilgiler sağlanır. Genel ekonomik durumlar ve ekonomilerdeki değişimler, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Arz ve talep arasındaki dengesizlikler, faiz oranları, enflasyon tüketicilerin kararlarında etkili olan ekonomik unsurlardır. Bu unsurlardaki dalgalanmalar tanınmalı, sebepleri tespit edilmeli ve devletlerin ilgili ekonomik politikaları ve para

politikaları gözden geçirilmelidir (http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html).

2.5.3.4.Yaşam Stili

Eşit sosyal sınıftan, alt kültürden ve aynı mesleğe sahip olan kişiler dahi çok farklı yaşam stillerinde olabilir. İnsanların yaşamları, onların faaliyetleri, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde ifade bulan yaşam stilidir. İnsanların yaşam stilleri, sosyal sınıfları ve kişiliklerinden çok daha fazlasını içerebilir. Birinin hangi sosyal sınıfa dahil olduğu bilinirse, o kişinin muhtemel davranışları hakkında bazı tahminler ya da yorum yapabilmek mümkündür, fakat bu o kişinin tam olarak anlaşılması imkanı vermeyebilir. Yaşam stili değişkenlerinin ilk üçü; etkinler, ilgiler ve fikirler olarak boyutlandırılmaktadır. Tüketicilerin yaşam stilleri, bazı anket formları kullanılarak tespit edilmeye çalışılır. Bu anketlerde insanlara verilen bazı ifadeler karşısında aynı fikirde olup olmadıkları sorulur. Yapılan bir araştırma sonucuna göre bir Amerikalı yaşamı süresince bu yaşam stillerinin çoğundan geçebilir. Yaşam stilleri de kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Birçok Amerikalı firma bu araştırma sonuçlarına bakarak pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (Tek, 1997, 205).

2.6.Tüketici Satın Alma Davranışları Ve Karar Süreci

Çalışmanın bu ana başlığı altında tüketici satın alma davranışlarına, tüketici satın alma karar sürecine ve tüketicinin marka tercihini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

2.6.1.Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici satın alma davranışları genel olarak uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, muğlak satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak sıralanabilir. Aşağıda bu tüketici davranışlarına ayrı başlıklar altında yer verilmiştir.

2.6.1.1.Muğlak Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışları üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle tüketici, ürünle ilgili olarak inançlar geliştirir. Ardından ürünle ilgili tutum geliştirir. Son olarak da hangi markayı tercih edeceğine karar vererek satın alır. Tüketici bir satın alma işlemine kendini verdiklerinde ve markaların arasındaki büyük farkların farkında olduklarında, bu tür satın alma davranışları içerisindedirler. Bu tarz davranışlar, kendilerini, ürün özellikle pahalı olduğunda ve sıkça satın alınmadığında, riskli ve kendini yüksek oranda ifade ettiğinde ortaya çıkar. Sıradan bir tüketici, ürün kategorisiyle ilgili yeterli bilgiye sahip değillerdir. Bir ürünün hazırlayıcıları, tüketicilerin, gereken bilgileri nasıl sağladıklarını ve onu hangi davranışlarla değerlendirdiklerini bilmelidirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin, ürünlerin niteliklerini ve bu niteliklerin değerlerini öğrenmeleri konusunda destek olabilmek amacıyla programlar geliştirmeliler ve daha önemli nitelikler de, işletmenin markalarındaki yüksek düzeye tüketicinin dikkatlerini çekmelidirler (Kotler, 2000, 177).

2.6.1.2.Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Kimi zaman tüketiciler, bir alış-veriş üzerinde dikkatle durulmasına karşın, markaların arasında çok az farklılık görürler. Ürünlerin üzerinde dikkatlice durulmasının nedeni, pahalılığı, bu tür alış-verişleri sıklıkla yapmıyor olması ve ürünün riskli olmasıdır. Böylesi bir durumda, tüketici pazarda neler bulunduğunu araştıracaktır ancak uygun bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığında, satın alma işlemini çabucak nihayetlendirecektir. Örneğin, oturma grubu satın alınmadan önce uzun uzadıya düşünmek

gerekir. Bunun nedeni oturma grubu pahalıdır ve evdeki diğer mobilyalarla ya da evin/odanın ölçüleriyle uyumlu olmalıdır. Ama yinede tüketici belli bir fiyat kategorisindeki oturma gruplarının tümünün aynı özelliklere sahip olduğunu düşünebilir.

Oturma grubu satın alındıktan sonra tüketici, oturma grubunun hoşa gitmeyen bazı özellikler fark ettiği zaman ya da diğer oturma grupları hakkında bazı iyi şeyler duyduğu için rahatsızlık duyabilir. Tüketici şimdi belli oturma grubunu satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten bilgileri dikkatle dinleyecek ya da okuyacaktır (Kotler, 2000, 177).

2.6.1.3.Alışılmış Satın Alma Davranışı

Çok sayıdaki ürün, belli marka farklılıklarının olmayışından dolayı, üzerinde az düşünülerek ya da hiç düşünülmeden satın alınır. Şayet devamlı olarak aynı markayı satın alıyorlar ise, bu kuvvetli bir marka sadakati değil o ürünü satın almaya alışılmış olduğunun bir sonucudur. Tüketiciler sürekli satın almakta oldukları düşük fiyatı olan ürünler hakkında çok az düşünmektedirler. Tüketicilerin davranışları, bu ürünler ile normal tutum, inanç davranış sırasını izlemez. Tüketiciler, detaylı bilgiler edinmez, özelliklerini değerlendirmez ve hangi markanın satın alınacağından etraflıca düşünmezler. Onlar, televizyonda ya da diğer mecralardaki bilgiyi kolayca kabul ederler. Reklamlarının sıklıkla yinelenmesi markaya inanç değil markaya aşinalığı yapar. Alış verişi yapmanın ardından, ürünler hakkında detaylı bir şekilde düşünmeksizin satın aldıkları için yaptıkları tercihleri büyük bir olasılıklar değerlendirmezler (Kotler, 2000, 178).

2.6.1.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Kimi satın alma durumlarında tüketiciler ürünler üzerinde az düşünmeler, fakat önemli marka farklılıklarının bulunması çeşitlilik arayan satın alma davranışlarına neden olur. Tüketiciler, ikinci kez bir ürünü satın almak istediğinde değişik bir marka ürünü satın alıyorsa, markanın değiştirilmiş olması, o markadan tatmin olunmadığından değil, çeşitlilik arandığı için ortaya çıkar. Bu gruptaki pazar liderinin ürünleri ve ikincil ürünleri pazarlama programları farklılık göstermektedir. Pazarın bu gruptaki lideri, dükkânların raflarına kendine ayrılan kısımda kalmamış dedirtmemek için daima raflarda bulunacak ve kendini hatırlatacak reklamlar ile ürünlerin tüketicilerine sürekli hazır bulunduracaktır (Kotler, 2000, 178).

2.6.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci, problemin belirlenmesi, bilginin araştırılması, alternatifin değerlendirilmesi, satın alım kararı ve satın alım sonrası davranış safhalarından oluşmaktadır. Aşağıda bu başlıklara kısaca değinilmiştir.

2.6.2.1.Problemin Belirlenmesi

Satın alım işlemi, tüketicinin bir sorun ya da gereksinimle karşılaştığı andan itibaren başlar. Bu gereksinim, iç ve dış uyarıcılarla da hareket geçirilebilir. İlk durumda o kişinin normal gereksinimleri susuzluk, açlık vb. tahammül eşiğine kadar yükselerek bir uyarıcı haline gelir (Kotler, 2000, 178).

Satın alma karar süreci, doyurulmamış bir gereksinimin gerilimle başlar. Bu, biyolojik gereksinimin duyulması reklamlar ya da görme gibi bir dış unsurla oluşur. Gereksinim duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşı karşıya kalınır (Mucuk, 2012, 83).

Tüketiciler istedikleri durumlarla hali hazırdaki durumlar arasında bir ayrılık, bir uyumsuzluk görür ise bir problemin varlığını anlayacaktırlar. Örneğin birisi her gün aracının güçlükle çalıştığını ya da sıklıkla arızalandığını görünce bir problemle ile karşı karşıya olduğunu anlayabilir. Bu olayın varlığını bilen satın alıcı bir şeyler yapmasının gerektiği kararını verebilir. Güvenilebilecek bir araba gereksiniminin var olması ona arabanın sıklıkla arızalanması fark ettirir (Gümüş vd., 2015, 9).

Satın alma kararında ilk aşama gereksinimin tespit edilmesidir. Kişiler ürünleri onlara gereksinimleri olduğunu hissettiklerinden alırlar. Gereksinimlerin tespit edilmesi için uyarılar içten veya dıştan gelebilir ya da bir başkasının yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu gereksinimler anında ortaya çıkabilir. Bazen de bilinçaltındadırlar dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz (Teke, 2014, 50).

2.6.2.2.Bilginin Araştırılması

İlgileri harekete geçirilmiş tüketiciler, daha çok bilgi arayacaklardır. Tüketicilerin ilgilerinin harekete geçirilmesinin iki seviyesi belirlenebilir. Araştırmanın bu safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kişi, bir ürünün hakkında daha çok bilgiler

edinmeye açık olur. İkinci seviyede, bir kişi, faal bilgi araştırmasına girerler: gerekli okumaları yapar, tanıdıklarına telefonla ararlar ve ürünler hakkında bilgiler edinme amacıyla mağazaları dolaşırlar (Kotler, 2000, 179).

Kimi durumlarda satışın gerçekleşmesi için gerekli olan tüm unsurlar söz konusudur. Yoğun bir gereksinim vardır. Bu gereksinimin giderilmesi için bir ürün mevcuttur. Fast food yiyeceklerin satın alınması bu duruma örnektir. Kişi açtır, açlığı bir patates kızartması ve hamburger giderecektir, kişi bu yiyeceği alır ve açlığını giderir. Fakat her zaman satışlar bu kadar kolay olmamaktadır. Tüketiciler gereksinimlerini çabucak gideremezler, çünkü eksik olan birşeyler vardır. Örneğin kişi hangi markanın ürününün gereksinimini gidereceğini veya o ürünü nerede bulabileceğini bilemeyebilir. Böylesi durumlarda tüketiciler bulabildiklerini not alırlar ve sonraki bir satın alma faaliyetinde hatırlayabilecektir (Gümüş, vd., 2015, 9).

Tüketiciler bir ihtiyaç olduğunu fark ettiklerinde bilgileri toplamaya başlarlar. Tüketiciler çeşitli bilgileri arayacaklardır. Bazılarına değinmek gerekirse: Satıcıların ve malların özellikleri, diğer markaların varlığı ve bunların özellikleri, garanti, kullanım bilgileri, fiyat vb. Tüketiciler bu bilgilerin toplanması için ne kadar zaman harcayacaktır? Zaman malın ve harcanacak paranın önemiyle tüketicilerin evvelki deneyimlerine bağlıdır. Bilginin çok farklı kaynakları vardır:

- Tüketicilerin kendi deneyimleri,
- Eş, dost, akraba, arkadaş gibi çevredeki kişiler,
- Reklam,
- Ambalaj,
- Vitrin ve mağazalar içindeki gösteriler,
- Geçici kullanımlar,
- Ücretsiz numuneler,
- Tüketici örgütleri, raporları vb.

2.6.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, birbirleri ile rekabet halinde olan markaların haklarındaki bilgiyi nasıl bir işlem sonucunda karar verirler. Bütün satın alımlarda, bütün tüketiciler tarafından kullanılan tek bir değerlendirme işlemi yoktur. Farklı değerlendirme işlemleri söz konusudur ve bu değerlendirme işlemlerinin en fazla kullanılanları, tüketicilerin, ürünler hakkında çoğu zaman bilinçli ve akılcı temellerin üzerinde karar verdiklerini göstermektedir (Kotler, 2000, 180).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru rol oynamaktadır. Gereksinim duyulan ürünün aciliyeti yoksa, alternatifler ile ilgili daha fazla zaman harcanmaktadır. Geçmişteki deneyimler, değişik markalara ilişkin bilgiler ve tutumlar, grupların etkileri bu değerlendirmelerin yapılmasında etkili olurlar (Mucuk, 2012, 83).

Satın alım sürecinin tüm safhaları önemlidir. Fakat değerlendirme safhası çoğunlukla en önemlisidir. Burada bir kaç unsur önemli rol oynamaktadır. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalitelerini ve özelliklerini hızı, gücü, güvenliği gibi belli niteliklere veya ürünlerin kategorileri ve tüketicilere göre değişen uzun ürün yaşam süresine göre değerlendirirler (Haşıloğlu, 2011, 27).

2.6.2.4.Satın Alma Kararı

Tüketiciler, değerlendirme aşamasında, seçilecek markaların arasından tercihlerini yaparlar. Tüketiciler, bununla beraber, en fazla tercih edilmekte olan markanın satın alınmasını düşünebilirler. Aynı zamanda, satın alma istekleri ve satın alma kararları arasında iki faktör araya girebilir.

Bu faktörlerden ilki, diğer insanların tutumları'dır. Birinin tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğerinin sözlerinin üzerine, tercih düzeyinin azalması iki unsura bağlıdır:

- Diğer insanların, tüketicilerin tercih ettiği markaya ilişkin olumsuz tutumunun düzeyi.
- Tüketicilerin, diğerlerinin isteklerine ayak uydurmasındaki motivasyon düzeyi (Kotler, 2000, 181-182).

Tüketiciler değerlendirmelerini yapmalarının ardından bile seçilen ürünü almayabilirler. Sosyal unsurlar ve beklenen şartlar bu satın alma girişimlerini etkileyebilir. Sosyal unsurlar satın almaya diğer insanların gösterdikleri tepkileri yansıtırlar. Sosyal unsurların diğer insanların tercihi, ne derece beğenip beğenmediğine ve o insanların görüşlerine ne derece önem verdiklerine bağlıdır (Gümüş vd., 2015, 9).

Tüketiciler, deneme alışverişleri ve yinelenen alışverişler olarak iki tür satın alma davranışı gösterir. Bilhassa ilk defa satın alınacak ürünlerde tüketiciler, ufak miktarları tercih ederler ve deneme satın alımı olarak adlandırılan davranışları uygularlar. Deneme satın almasında amaç ürünün kullanılması yolu ile değerlendirmektir. Neredeyse tüm tüketiciler ilk defa kullanacakları ürünler için bu tür satın alma davranışında bulunur. Bu alış veriş türünden sonra üründen memnun kalınırsa ürün tekrar satın alınır (http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html). Bu aşamada daha önce alınan kararlara göre seçimler yapılır. Şüphesiz daha önce alınan markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Şüphesiz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olmaktadır. Bunun gibi malın fiyatı, ödeme şartları, teslim şekli ve şartı, bakım, kredi vb. satın alınacak ürünlerin cinsi üzerinde etkili olur (http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html).

2.6.2.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler bir ürünü satın almalarının ardından, belirli bir oranda tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Pazarlamacıların işi ürünlerin satın alması ile bitmemektedir. Alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanılışını izlemelidirler (Kotler, 2000, 182). Tüketicilerin satın alımları sonrasında yaptıkları değerlendirmeler, duyguları ve düşünceleri pazarlama bakımından önemli bir husustur. Alıcıların diğer insanlara ne söyleyecekleri ve alışkanlığa dönüşen alımlar yapıp yapmayacakları gibi. Fakat, alışkanlığa dönüşen satın alımlar haricinde tüketicilerde tercih edilen ürünün olumsuz yönleri, tercih edilmeyen ürünlerin üstün yönleri bir yanlış seçim yapma endişesine ve uyumsuzluklara neden olur. İşletmeler, reklamlar, diğer tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetler ile sattıkları ürünlerle ilgili olarak tüketicilerde belirlenecek kaygıları ve olumsuz duyguları gidermeye yönelik veya en azından azaltmaya çalışırlar (Mucuk, 2012, 90).

Satın alım sürecinde pek çok tüketici kendilerine bir takım soruları sorarlar. Ben bu üründen memnun kalır mıyım paramın karşılığını alır mıyım. Aynı sorular satın alma işleminden sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir (Eru, 2007, 47).

2.6.3.Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışlarında bazı markaları diğerlerine göre daha fazla tercih edebilirler. Bu marka tercihleri, demografik faktörlere, psikolojik faktörlere ve sosyal faktörlere göre değişiklik gösterebilir. Aşağıda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen anılan bu faktörlere değinilmiştir.

2.6.3.1.Demografik Faktörler

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen demografik faktörler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir olarak sıralanabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belirli gereksinimlerin öne çıkmasında dahil olduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Yaşın marka tercihlerine yönelik olarak yapılan araştırmalarda gençlerin yetişkinler ile karşılaştırıldıklarında tercihlerinde daha fazla değişimin görüldüğünü, yetişkinlerinse daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanında diğer demografik etken olan cinsiyetin de satın alma karar sürecinde marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Eğitim durumu da bir diğer faktör olarak ifade edilmektedir. Bireylerin eğitimleri veya meslekleri sonucu bulundukları sosyal sınıflara göre istek ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir (Aktuğlu ve Karpat, 2006, 43-61).

2.6.3.2.Psikolojik Faktörler

Tüketicinin marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler algılama, güdülenme, öğrenme ve kişilik, tutum ve inançlar, tüketici yeterliliği olarak sıralanabilir. Tüketicilerin davranışları kişilerin gereksinimlerinin karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple öncelikle kişilerin belli bir markayı tercih etmelerinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekir. İstek duyan tüketicilerin söz konusu markayla ilgili bilgileri algılamasıyla markaya ilişkin bilgileri beyninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belli bir özelliğinden etkilenmesi, kendilerine yakın hissetmeleri veya markayla özdeşleşmeleri sonucunda satın alma isteği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymalarında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdikleri inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmelerinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Karpat, 2006, 43-61).

2.6.3.3.Sosyal Faktörler

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaş olarak ifade etmek mümkündür. Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketicilerin belirli sosyal gruplara üye olabilmeleri için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir (Aktuğlu ve Temel, http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/564/544, 49).

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER

3.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmektir. Bu etkiyi ölçebilmek amacıyla, marka kişiliğinden etkilenen tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Araştırmada hızlı tüketim sektöründe marka olarak Migros, Carrefour, Şok, BİM, Kipa, A101 ve Real markaları katılımcılara seçenek olarak sunulmuştur. Ayrıca bir de "diğer" seçeneği kullanılarak olası başka hızlı tüketim sektörü markası için alan ayrılmıştır.

3.2.Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma literatürden elde edilen bilgiler ve anketler sonucunda elde edilecek verilerin analizleri ile sınırlıdır.

Araştırma hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler ile sınırlıdır.

Araştırma hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren süpermarketlerin marka kişiliği ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmesi ile sınırlıdır.

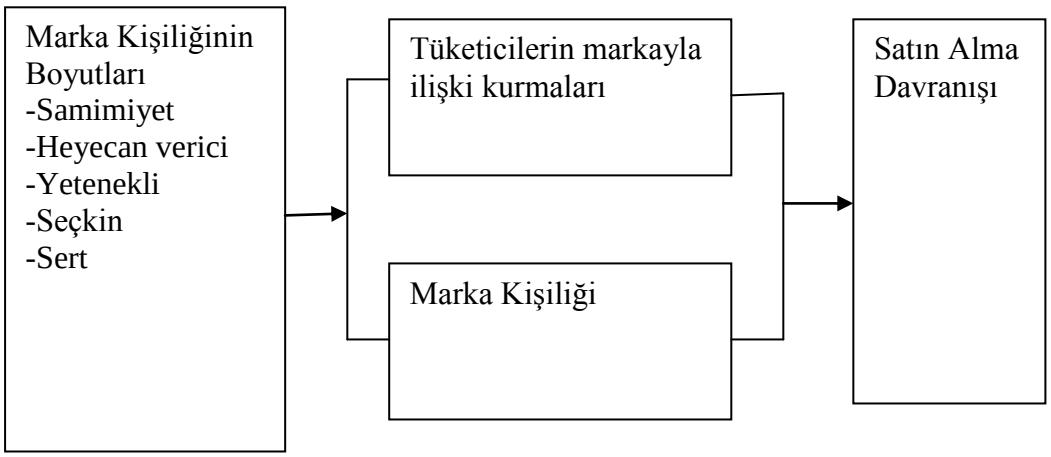
3.3.Araştırmanın Yöntemi

Hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçebilmek amacıyla bir nicel araştırma yürütülmüştür. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

3.3.1.Araştırmanın Modeli

Bu bölümü literatür analizi sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda şekillendirilmiş olan araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezlerine yer verilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



H0: Marka Kişiliği ile

H0a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği

H0b: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H0c: Marka imajı, değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1: Satın Alma Davranışı ile

H1a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H1b: Marka Kişiliği,

H1c: Marka Kişiliği Boyutları

H1d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları, değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Cinsiyet ile

H2a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H2b: Marka Kişiliği,

H2c: Marka Kişiliği Boyutları

H2d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H2e: Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Yaş ile

H3a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H3b: Marka Kişiliği,

H3c: Marka Kişiliği Boyutları

H3d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H3e: Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Medeni Durum ile

H4a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H4b: Marka Kişiliği,

H4c: Marka Kişiliği Boyutları

H4d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H4e: Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Öğrenim Durumu ile

H5a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H5b: Marka Kişiliği,

H5c: Marka Kişiliği Boyutları

H5d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H5e: Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Gelir Durumu ile

H6a: Markanın Kişiliği İfade Etme Özelliği,

H6b: Marka Kişiliği,

H6c: Marka Kişiliği Boyutları

H6d: Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları,

H6e: Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Anadolu yakası Maltepe ilçesi perakendeci mağazalardan alışveriş yapan tüm tüketiciler, örneklemini ise İstanbul ili Anadolu yakasındaki Maltepe ilçesinde perakendeci mağazalardan alışveriş yapan ve olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ankete toplamda 50 kişi katılmıştır.

3.3.3.Verilerin Toplama Araçları

Veri toplama aracı 11 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda 6 demografik soru, 1 olgusal soru ve 4 yargısal soru bulunmaktadır. Değişkenler bakımından değerlendirildiğinde Marka Kişiliği ölçümünde kullanılan 5 boyut için Samimiyet, Heyecan Vericilik, Yetenek, Seçkinlik, Sertlik maddeleri yer almış ve bu maddelere ilişkin ölçümde '1' 'kesinlikle katılmıyorum' ve '5' 'kesinlikle katılıyorum' dereceleri çerçevesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Markanın Öz Kişiliği İfade Etme Özelliği, Marka ile ilişki kurma, marka imajı 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Ayrıca satın alma davranışı ölçümlemek amacıyla hazırlanan soru çerçevesinde başlıca unsurlar 'asla satın almam ve kesinlikle satın alırım' aralığında ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan ve Aaker (1997)'den uyarlanan Marka Kişiliği ölçeği de Hair vd.'nin belirttiği nitelikte bir ölçek olduğundan, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bir analiz yapmak ölçeğin ve veri toplama aracının ölçüm gücünü gösterebilmek bakımından önemlidir. Anket formunda yer alan Aaker (1997)'den benimsenen marka Kişiliği ölçeği ve anket formunda yer alan sorular, kavramsal tanımlama bakımından literatür ile uyumludur.

Ölçeğin boyutluluk özelliği Hair vd. (1995:117) tarafından ölçekte kullanılan boyutları oluşturan maddelerin "birbirleriyle ilgili olmaları ve bir tek kavrama işaret etmeleri" olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda Hair vd. (1995) tarafından da önerilen, açıklayıcı faktör analizi yapılmasıdır. Hair vd. (1995:98) açıklayıcı faktör analizi yapmak için en az 50, tercihen de 100 ve üzeri genişlikte örneklem büyüklüğüne sahip olunması gerektiğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, Hair vd. (1995) önerisi ile uyumlu olduğundan açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan çok boyutlu Marka Kişiliği ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre marka kişiliği ölçeğini oluşturan boyutlar Hair ve diğerlerinin (1995) boyutluluk tanımıyla uyumlu değerlere sahiptir. Kullanılan ölçeğin geçerlilik çalışması için sadece yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir.

Güvenilirlik için ise Hair vd. (1995) tarafından önerildiği gibi Cronbach alfa 66 katsayıları, toplam madde puan korelasyonları hesaplanmıştır. 5 boyutlu ve 40 maddeli marka kişiliği ölçeğinin genel Cronbach alfa değeri 0,950'dir. Ayrıca her bir boyut için de Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda Marka Kişiliğinin Samimiyet boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,863, Heyecan Vericilik boyutunun 0,878, Yeteneğin 0,875, Seçkinliğin 0,868 ve Sertliğin 0,704 değerindedir. Bu değerler Hair ve diğerleri (1995) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olduğu için marka kişiliği ölçeği Cronbach alfa değeri bakımından güvenilir kabul edilmiştir. Ayrıca toplam madde puan korelasyonlarına bakıldığında tüm korelasyonlar Nunnally (1970) tarafından önerildiği gibi 0.30'dan büyüktür. Ayrıca korelasyonların çok büyük bir kısmı (33 madde) Hair ve diğerleri (1995:118) tarafından önerilen 0.50 değerinden büyüktür.

3.3.4.Verilerin Analizi

Hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılan bu araştırmada veri analizleri SPSS 23 program aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada satın alma davranışı üzerine olan etkileri tespit edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılırken demografik özelliklere göre Markayla İlişki Kurmada, Marka Kişiliğinde, Marka İmajında ve Satın alma Davranışında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edebilmek için ikili grup karşılaştırmalarında Mann Witney U testi ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskall Wallis H testi kullanılmıştır. Yapılan tüm analizler %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

Bu çalışmada örneklemdeki katılımcı sayıları 30'un altında olduğundan dolayı yukarıda belirtilen parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır.

BÖLÜM 4. BULGULAR

4.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4.1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım

		f	%
Cinsiyet	Erkek	17	34.0
	Kadın	33	66.0
Yaş	19-25 yaş	14	28.0
	26-36 yaş	14	28.0
	37 Yaş ve Üzeri	22	44.0
Medeni Durum	Evli	31	62.0
	Bekâr	19	38.0
Eğitim	Lise	23	46.0
	Üniversite	23	46.0
	Yüksek Lisans	4	8.0
Meslek	Yönetici	11	22.0
	Memur	2	4.0
	İşçi	11	22.0
	Serbest Meslek	5	10.0
	İşçi Emeklisi	3	6.0
	İşsiz	3	6.0
	Ev Hanımı	12	24.0
	Öğrenci	3	6.0
Aylık Gelir	0 – 1.000 TL	18	36,0
	1.001 – 1.500 TL	5	10,0
	1501 – 2.000 TL	3	6,0
	2.000 – 2.500 TL	5	10,0
	2.501 – 3.000 TL	6	12,0
	3.001 TL ve üzeri	13	26,0

Katılımcı bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %66'sının kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %44'ünün 37 yaş ve üzeri, olduğu tespit edilirken 19-25 ve 26-36 yaş gruplarından aynı orana sahip oldukları ve bu oranın %28 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %62'sinin evli, olduğu ve lise mezunları ile üniversite mezunlarının aynı oranda katılım sağladığı (%46) tespit

edilmiştir. Meslek dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın %24 ile ev hanımlarından ve yönetici (%22) ve işçilerden (%22) olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde %36'sının 0-1000 TL arası gelir elde ettiğini %26'sının ise 3001 TL ve üzeri gelir elde ettiğini beyan ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: En Çok Tercih edilen Süpermarkete göre Dağılım

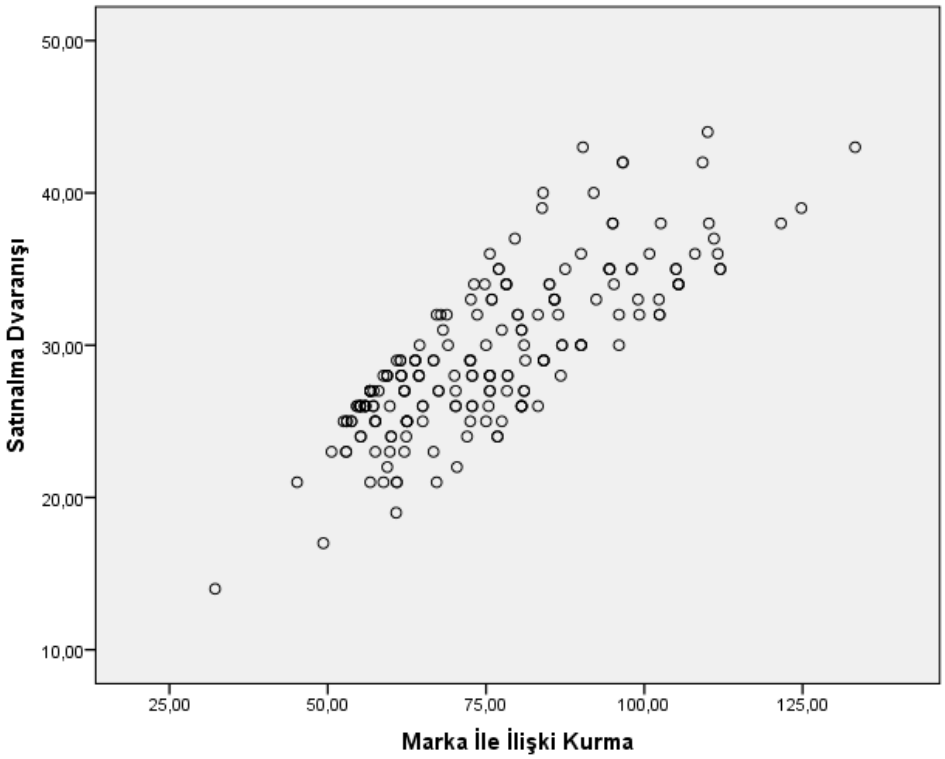
	Frequency	Percent
Migros	13	26,0
Carrefour	6	12,0
Şok	3	6,0
BİM	6	12,0
A101	6	12,0
Diğer	16	32,0
Total	50	100,0

Tercih edilen süpermarket dağılımı incelendiğinde en çok tercih edilen süpermarketin %32 ile diğer yani listede yer almayan marketler olduğu ve %26 ile Migros olurken Carrefour, BİM ve A101 aynı oranda tercih edilmiştir (%12)

Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi

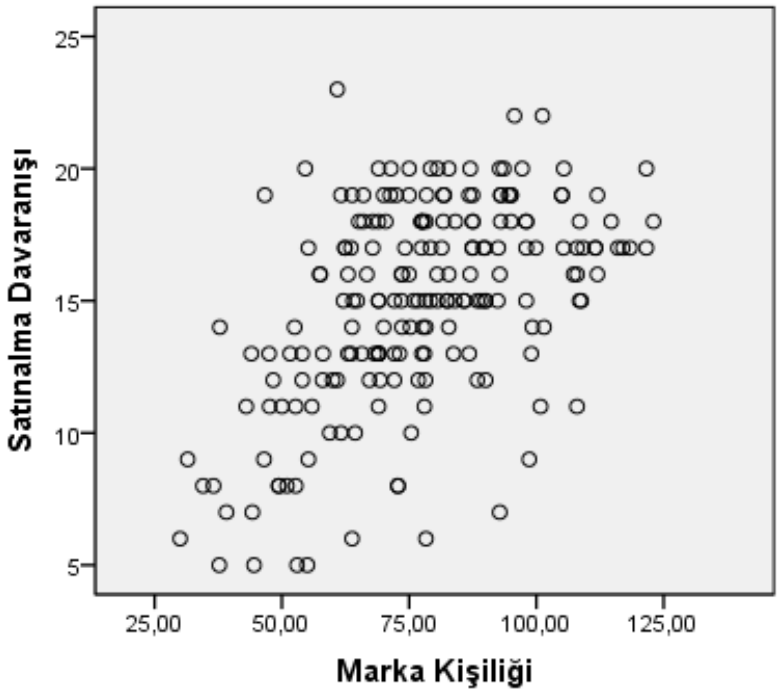
	Cronbach's Alfa	N
Markayla İlişki Kurma	0,912	2
Marka Kişiliği	0,960	40
Marka İmajı	0,958	12
Satın alma Davranışı	0,903	2

Veri setine ilişkin iç tutarlılık analizi için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış tüm iç tutarlılık katsayılarının 0,80 üzeri olarak 0,903 ile 0,960 arası değiştiği tespit edilmiştir. Bu değerler bize tüm değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.



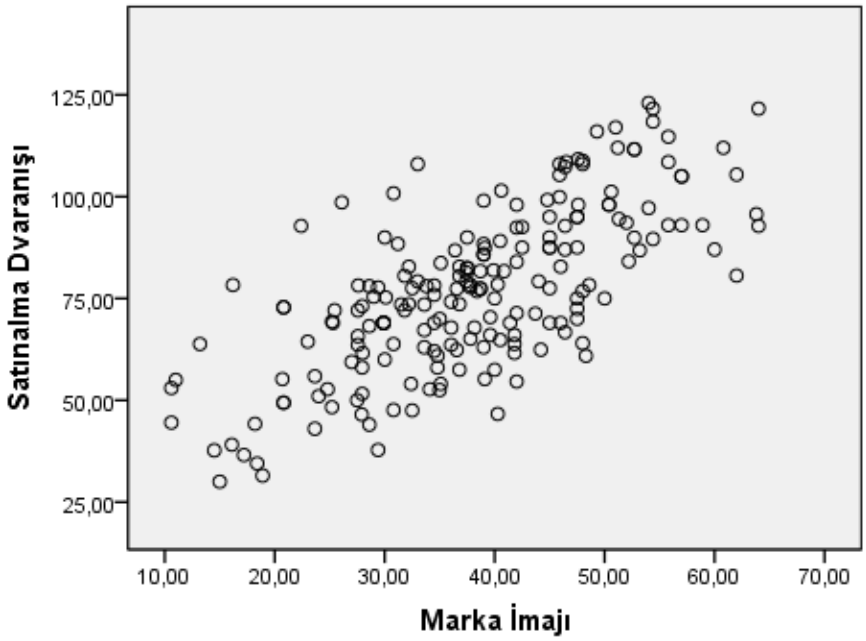
Şekil 4.1: Satınalma Davranışı İle Marka İle İlişki Kurma Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği

Satınalma davranışı ve marka ile ilişki kurma arasında mevcut ilişkinin doğrusal olup olmadığını tespit etmek amaçlı scatter grafiği çizilmiş ve iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.2: Satınalma Davranışı İle Marka Kişiliği Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği

Satınalma davranışı ve marka kişiliği arasında mevcut ilişkinin doğrusal olup olmadığını tespit etmek amaçlı scatter grafiği çizilmiş ve iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.3: Satınalma Davranışı İle Marka İmajı Değişkenlerine Ait Scatter Grafiği

Satınalma davranışı ve marka imajı arasında mevcut ilişkinin doğrusal olup olmadığını tespit etmek amaçlı scatter grafiği çizilmiş ve iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4: Normal Dağılım Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov		
	Test İstatistiği	sd	p
Marka ile İlişki Kurma	,170	50	,001
Marka Kişiliği	,180	50	,000
Marka İmajı	,146	50	,009
Satınalma Davranışı	,289	50	,000

Araştırmada demografik özelliklere göre Marka ile İlişki Kurma, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Satınalma Davranışı boyutlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amaçlı kullanılacak analiz yönteminin tespiti için Kolmogorov Smirnov normal dağılım analizi yapılmış yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin tüm p değerşerinin 0,05 ten küçük olduğu yani normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir.

4.2.Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

1- Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeyleri Satın alma davranışını etkiler mi?

Tablo 4.5: Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeyleri Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	Model		
Model	B	Std. Hata	Beta			R^2	F	p
Sabit	1,428	0,359		3,981	0,000			
Marka İle İlişki Kurma	0,753	0,117	0,681	6,443	0,000	0,464	41,518	0,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı
Bağımsız Değişken:Marka ile İlişki Kurma

Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeylerinin satın alma eğilimine anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken marka ile ilişki kurma bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka ile ilişki kurma düzeyinin satın alma üzerinde (β =0,681, t =6,443, p =0,000) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka ile iletişim kurma düzeyinde meydana gelecek bir artış satın alma düzeyinde artış sağlayacaktır.

Oluşturduğumuz model satın alma davranışında meydana gelebilecek değişimin %46.4'ünü açıklamaktadır (R^2 =0,464, F =41,518, p =0,000).

Buna göre "**Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeyleri Satın alma davranışını etkiler mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

2- Marka kişiliği Satın alma davranışını etkiler mi?

Tablo 4.6: Tüketicilerin marka kişiliği algı düzeylerinin Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	Model		
	B	Std. Hata	Beta			R^2	F	p
Sabit	0,505	0,624		0,810	0,422			
Marka Kişiliği	1,275	0,254	0,587	0,587	0,000	0,345	25,250	0,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı
Bağımsız Değişken:Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin satın alma eğilimine anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken Marka kişiliğinin bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Marka kişiliğinin düzeyinin satın alma üzerinde (β =0,587, t =587, p =0,000) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka kişiliği düzeyinde meydana gelecek bir artış satın alma düzeyinde artış sağlayacaktır.

Oluşturduğumuz model satın alma davranışında meydana gelebilecek değişimin %34,5'ini açıklamaktadır (R^2 =0,345, F =25,250, p =0,000).

Buna göre "**Marka kişiliğinin Satın alma davranışını etkiler mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

3- Marka imajı Satın alma davranışını etkiler mi?

Tablo 4.7: Tüketicilerin marka imajı algı düzeylerinin Satın alma davranışını Etkileyip Etkilemediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Regresyon Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	Model		
Model	B	Std. Hata	Beta			R^2	F	p
Sabit	0,583	0,408		1,428	0,160			
						0,550	58,594	0,000
Marka İmajı	1,190	0,155	0,741	7,655	0,000			

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı
Bağımsız Değişken:Marka İmajı

Marka İmajının satın alma eğilimine anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken Marka İmajı bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Marka İmajı düzeyinin satın alma üzerinde (β =0,741, t =7,655, p =0,000) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka imajı düzeyinde meydana gelecek bir artış satın alma düzeyinde artış sağlayacaktır.

Oluşturduğumuz model satın alma davranışında meydana gelebilecek değişimin %55'ini açıklamaktadır (R^2 =0,550, F =58,594, p =0,000).

Buna göre **"Marka imajı Satın alma davranışını etkiler mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

4- Yaşa göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?

Tablo 4.8: Yaşa Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları

		N	$\bar{X}$	*S.S.*	x^2	*s.d.*	p
Marka ile İlişki Kurma	19-25 yaş	14	3,89	,52	16,240	2	0,000
	26-36 yaş	14	2,78	1,29			
	37 Yaş ve Üzeri	22	2,07	1,15			
	Total	50	2,79	1,28			
Marka Kişiliği	19-25 yaş	14	2,85	,32	21,893	2	0,000
	26-36 yaş	14	2,56	,59			
	37 Yaş ve Üzeri	22	1,94	,58			
	Total	50	2,37	,65			
Marka İmajı	19-25 yaş	14	3,03	,51	16,506	2	0,000
	26-36 yaş	14	2,83	,78			
	37 Yaş ve Üzeri	22	1,89	,79			
	Total	50	2,47	,88			
Satın alma Davranışı	19-25 yaş	14	4,25	,97	10,366	2	0,006
	26-36 yaş	14	3,71	1,50			
	37 Yaş ve Üzeri	22	2,95	1,42			
	Total	50	3,53	1,42			

Yaşa göre Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı ve Satın alma Davranışı anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlı Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, Marka ile İlişki Kurma (x^2 (2)=16,240, p =0,000), Marka Kişiliği (x^2 (2)=21,893, p =0,00), Marka İmajı(x^2 (2)=16,506, p =0,000), Satın alma Davranışı (x^2 (2)=10,366, p =0,006) yaşa göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olan anlamlı farktan kaynaklandığını tespit edebilmek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve yapılan analiz sonucunda,

Marka ile ilişki kurmada, 19-25 yaş grubunda olan katılımcılar ile 37 yaş ve üzeri yaş gurubu (p =0,000) arasında 19-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Marka kişiliğinde, 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar ile 19-25 yaş grubu (p =0,000) ve 26-36 yaş grubu (p =0,004) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 37 yaş ve üzeri grubun ortalamasının diğer iki gruba göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Marka imajında, 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar ile 19-25 yaş gurubu (p =0,001) ve 26-36 yaş gurubu (p =0,005) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 37 yaş ve üzeri gurubun ortalamasının diğer iki guruba göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma davranışında ise, 19-25 yaş gurubu ile 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar arasında 19-25 yaş gurubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. (p =0,004)

Buna göre "**Yaşa göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

5- Cinsiyete göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?

Tablo 4.9: Cinsiyete Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	s.s.	U	Z	p
Marka ile İlişki Kurma	Erkek	17	3,1765	,90037	190,00	-1,88	0,06
	Kadın	33	2,5909	1,41672			
Marka Kişiliği	Erkek	17	2,6000	,57690	197,50	-1,70	0,09
	Kadın	33	2,2545	,67002			
Marka İmajı	Erkek	17	3,0245	,70635	119,50	-3,31	0,00
	Kadın	33	2,1947	,84436			
Satın alma Davranışı	Erkek	17	4,4706	,41347	141,50	-2,90	0,00
	Kadın	33	3,0455	1,51742			

Cinsiyete göre Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı ve Satın alma Davranışı anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlı Mann Whitney U testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, Marka ile İlişki Kurma (U =190,000, Z =-1,88, p =0,06), Marka Kişiliği(U =197,50, Z =-1,70, p =0,09), cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Marka İmajı (U =119,50, Z =-3,31, p =0,00),, Satın alma Davranışı (U =141,50, Z =-2,90, p =0,00), ise cinsiyete göre erkekler lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin marka imaj algısı ve satın alma davranışı kadınlara göre daha yüksektir.

Buna göre "**Cinsiyete göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

6- Medeni Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?

Tablo 4.10: Medeni Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	s.s.	U	Z	p
Marka ile İlişki Kurma	Evli	31	2,5968	1,37489	220,500	-1,499	0,134
	Bekâr	19	3,1053	1,08754			
Marka Kişiliği	Evli	31	2,2669	,74859	195,000	-1,994	0,046
	Bekâr	19	2,5434	,42930			
Marka İmajı	Evli	31	2,2906	,95154	199,500	-1,905	0,057
	Bekâr	19	2,7807	,68842			
Satın alma Davranışı	Evli	31	3,2581	1,48251	171,000	-2,514	0,012
	Bekâr	19	3,9737	1,23010			

Medeni duruma göre Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı ve Satın alma Davranışı anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlı Mann Whitney U testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, Marka ile İlişki Kurma (U =220,50, Z =-1,499, p =0,134), Marka imajı (U =199,50, Z =-1,905, p =0,57), medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Satın alma Davranışı (U =171,00, Z =-2,514, p =0,12), Marka Kişiliği (U =195,00, Z =-1,994, p =0,046), medeni duruma göre bekar olanların lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bekâr olanların marka imaj algısı evli olanlara göre daha yüksektir.

Buna göre "**Medeni Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi reddedilmiştir. Ancak "**Medeni Duruma göre, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

7- Eğitim Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?

Tablo 4.11: Eğitim Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları

		N	$\bar{X}$	*S.S.*	x^2	*s.d.*	*p*
Marka ile İlişki Kurma	Lise	23	3,41	1,11	16,478	2	0,000
	Üniversite	23	2,48	1,16			
	Yüksek Lisans	4	1,00	0,00			
	Total	50	2,79	1,29			
Marka Kişiliği	Lise	23	2,55	0,66	5,382	2	0,068
	Üniversite	23	2,29	0,65			
	Yüksek Lisans	4	1,80	0,09			
	Total	50	2,37	0,66			
Marka İmajı	Lise	23	2,65	0,97	7,728	2	0,021
	Üniversite	23	2,49	0,76			
	Yüksek Lisans	4	1,42	0,10			
	Total	50	2,48	0,89			
Satın alma Davranışı	Lise	23	3,83	1,47	4,812	2	0,090
	Üniversite	23	3,37	1,35			
	Yüksek Lisans	4	2,75	1,44			
	Total	50	3,53	1,42			

Eğitim durumuna göre Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı ve Satın alma Davranışı anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlı Kruskal Wallis-H Testi analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Marka Kişiliği (x^2(2)=5,382, p =0,06), Satın alma Davranışı (x^2(2)=4,812, p =0,090) eğitim durumuna öre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, Marka ile İlişki Kurma (x^2(2)=16,478, p =0,000) ve Marka İmajı (x^2(2)=7,728, p =0,021) eğitim durumuna göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olan anlamlı farktan kaynaklandığını tespit edebilmek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve yapılan analiz sonucunda,

Marka ile İlişki Kurmada Yüksek lisans mezunlarının üniversite (p =0,025) ve lise (p =0,022) düzeyine göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Marka imajında ise, Yüksek lisans mezunlarının üniversite (p =0,030) ve lise (p =0,018) düzeyine göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Buna göre "**Eğitim Duruma göre, Marka Kişiliği Algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

8- Aylık Gelir Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?

Tablo 4.12: Aylık Gelir Duruma Göre, Markayla İlişki Kurma Düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı Algısı, Satın Alma Davranışı Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek İçin Yapılan Analiz Sonuçları

		N	$\bar{X}$	*S.S.*	x^2	*s.d.*	*p*
Marka ile İlişki Kurma	0 – 1.000 TL	18	2,9167	1,30891	25,195	5	0,000
	1.001 – 1.500 TL	5	4,3000	,27386			
	1501 – 2.000 TL	3	3,0000	,00000			
	2.000 – 2.500 TL	5	2,4000	,54772			
	2.501 – 3.000 TL	6	4,0000	1,09545			
	3.001 TL ve üzeri	13	1,5769	,57177			
	Total	50	2,7900	1,28607			
Marka Kişiliği	0 – 1.000 TL	18	2,3208	,73205	13,051	5	0,023
	1.001 – 1.500 TL	5	3,1350	,26017			
	1501 – 2.000 TL	3	2,4500	,00000			
	2.000 – 2.500 TL	5	2,4950	,09585			
	2.501 – 3.000 TL	6	2,6750	1,01329			
	3.001 TL ve üzeri	13	1,9442	,20340			
	Total	50	2,3720	,65511			
Marka İmajı	0 – 1.000 TL	18	2,3939	,97373	18,237	5	0,003
	1.001 – 1.500 TL	5	3,4833	,36515			
	1501 – 2.000 TL	3	2,2500	,00000			
	2.000 – 2.500 TL	5	3,0333	,63901			
	2.501 – 3.000 TL	6	2,8750	,95851			
	3.001 TL ve üzeri	13	1,8590	,48637			
	Total	50	2,4768	,88667			
Satın alma Davranışı	0 – 1.000 TL	18	3,5000	1,51463	24,970	5	0,000
	1.001 – 1.500 TL	5	5,0000	,00000			
	1501 – 2.000 TL	3	2,5000	,00000			
	2.000 – 2.500 TL	5	4,7000	,27386			
	2.501 – 3.000 TL	6	4,2500	,27386			
	3.001 TL ve üzeri	13	2,4615	1,31437			
	Total	50	3,5300	1,42288			

Gelir durumuna göre Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı ve Satın alma Davranışı anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlı Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Marka ile İlişki Kurma (x^2(5)=25,195, p =0,00) Marka Kişiliği (x^2(5)=13,051, p =0,00), Marka İmajı (x^2(2)=18,237, p =0,003) Satın alma Davranışı (x^2(2)=24,970, p =0,000) gelir durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda,

Marka ile ilişki kurmada, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar 0 – 1.000 TL (p =0,046) arası, 1.001 – 1.500 TL (p =0,001) arası ve 2.501 – 3.000 TL (p =0,001) arası gelir elde edenlere göre daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Marka kişiliğinde, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL (p =0,001) arasında yer alanlar arasında 1.001 – 1.500 TL (p =0,001) arası gelir gurubunda olanların lehine anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Marka imajında, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL (p =0,001) arasında yer alanlar arasında 1.001 – 1.500 TL (p =0,005) arası gelir gurubunda olanların lehine anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Satın alma davranışında, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL (p =0,000) arasında yer alanlar arasında ve 2.000 – 2.500 TL (p =0,011) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanların ortalamalarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Buna göre "**Aylık Gelir Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?"** hipotezi red edilmemiştir.

BÖLÜM 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hızlı tüketim sektöründe marka kişiliğininin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların % 66'sı erkek % 34'ü kadındır. Katılımcıların %44'ü 37 yaş ve üzeri, 19-25 ve 26-36 yaş gruplarından aynı orana sahip oldukları ve bu oranın %28 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %62'si bekar olduğu ve lise mezunları ile üniversite mezunlarının aynı oranda katılım sağladığı (%46) tespit edilmiştir. Katılımcıların %24'ünün ev hanımlarından ve yönetici (%22) ve işçilerden (%22) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde %36'sının 0-1000 TL arası gelir elde ettiğini %26'sının ise 3001 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Tercih edilen süpermarket dağılımı incelendiğinde en çok tercih edilen süpermarketin %32 ile diğer yani listede yer almayan marketler olduğu ve %26 ile Migros olurken Carrefour, BİM ve A101 aynı oranda tercih edilmiştir (%12).

Çalışmada marka kişiliğinin ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu noktada işletmelerin marka oluştururlarken çok daha dikkatli olmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir. Çünkü çalışmanın sonuçlarından da görüldüğü gibi marka kişiliği ve imajı tüketicileri etkilemektedir. İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği ve imajı işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek olacak ve ürün ve/veya hizmet satışlarında artış sağlayacaktır.

Marka ile İlişki Kurma, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Satın alma Davranışı, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Marka ile ilişki kurmada, 19-25 yaş gurubunda olan katılımcılar ile 37 yaş ve üzeri yaş gurubu arasında 19-25 yaş gurubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Marka kişiliğinde, 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar ile 19-25 yaş gurubu ve 26-36 yaş gurubu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 37 yaş ve üzeri gurubun ortalamasının diğer iki guruba göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Marka imajında, 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar ile 19-25 yaş gurubu ve 26-36 yaş gurubu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 37 yaş ve üzeri gurubun ortalamasının diğer iki guruba göre daha düşük

olduğu tespit edilmiştir. Satın alma davranışında ise, 19-25 yaş gurubu ile 37 yaş ve üzeri grupta yer alanlar arasında 19-25 yaş gurubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Marka ile İlişki Kurma, Marka Kişiliği cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile erkekler ve kadınlar arasında, evlilerle bekarlar arasında marka ile ilişki kurma ve marka kişiliği algıları birbirlerine benzer düzeydedir. Ancak erkeklerin marka imaj algısı ve satın alma davranışı kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Bekar insanların Satın Alma Davranışları, Marka Kişiliği algıları evli olanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka Kişiliği, Satın Alma Davranışı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi ile Marka ile İlişki Kurma konusunda farklılıklar incelendiğinde Yüksek lisans mezunlarının üniversite ve lisans düzeyine göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Marka imajında ise, Yüksek lisans mezunlarının üniversite ve lisans düzeyine göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Gelir durumuna göre Marka ile İlişki Kurma, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Satın alma Davranışı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça marka ile ilişki kurma, marka kişiliği, marka imajı algıları düşmekte ve satın alma davranışları azalmaktadır. Bir başka ifade ile gelir durumu düştükçe marka ile ilişki kurma, marka kişiliği, marka imajı algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Marka ile ilişki kurmada, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar 0 – 1.000 TL arası, 1.001 – 1.500 TL arası ve 2.501 – 3.000 TL arası gelir elde edenlere göre daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Marka kişiliğinde, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL arasında yer alanlar arasında 1.001 – 1.500 TL arası gelir gurubunda olanların lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Marka imajında, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL arasında yer alanlar arasında 1.001 – 1.500 TL arası gelir gurubunda olanların lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Satın alma davranışında, 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar ile 1.001 – 1.500 TL arasında yer alanlar arasında ve 2.000 – 2.500

TL arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 3.001 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanların ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili yüzlerce çalışma bulunmaktadır. Ancak marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi ile ilgili nispeten daha az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Ege Öztürk (2013) marka kişiliği ile bireyin kişilik özelliklerinin satın alma niyetine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda marka kişiliği ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğunu bulmuştur.

Yılmaz'a (2007) göre tüketicilerin ilişki kurdukları markalara karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmekte olduğu bilinmektedir ve marka ile ilişki kuran tüketiciler markayı satın alma, markaya fiyat primi ödeme ve marka hakkında olumlu şeyler söyleme eğilimindedirler. Buradan yola çıkarak marka ile ilişki kurma davranışı araştırılmıştır. Marka ile ilişki kurma değişkeninde "Başkalarının marka hakkında neler düşündüğü ilgimi çeker" ve "marka bir kişi olsaydı, benden uzak olduğunda onu çok özlerdim" maddelerinde ne olumlu ne de olumsuz bir tutum bulunmamaktadır.

Bir diğer çalışmada ise Özgün (2010) marka kişiliği ve imajının tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda Marka Kişiliği, Marka İmajı, Tüketicinin Marka İle Kuruduğu İlişki ve Ağızdan Ağza İletişim değişkenleri Satın Alma Davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Çalışmanın sonunda aşağıdaki gibi bazı önerilerde bulunabilmek mümkündür. Buna göre;

- Araştırma daha geniş bir örneklem büyüklüğü ile tekrarlanabilir.
- Araştırma süpermarketler dışındaki mağazalarda gerçekleştirilebilir. Örneğin hizmet sektöründe de benzer bir çalışma yapılabilir. Zira hizmet sektöründe de pek çok markadan söz etmek mümkündür.

- Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin olduğunun öneminden hareketle işletmeler için markalaşmanın önemi üzerine farklı çalışmalar yapılabilir.

H0: Tüketicilerin marka ile ilişki kurma düzeyleri Satın alma davranışını etkiler mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H1: Marka kişiliği Sattın alma davranışını etkiler mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H2: Marka imajı Satın alma davranışını etkiler mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H3: Yaşa göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H4: Cinsiyete göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H5: Medeni Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H6: Eğitim Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?	RED EDİLMEMİŞTİR
H7: Aylık Gelir Duruma göre, Markayla İlişki Kurma düzeyi, Marka Kişiliği Algısı, Marka İmajı algısı, Satın alma Davranışı anlamlı farklılık gösterir mi?	RED EDİLMEMİŞTİR

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity" New York Free Pres Inc.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Akdeniz Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay, Ankara.

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. ve Karpat, T. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, ss.43-61.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (t.y). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/564/544, (Erişim Tarihi: 22.07.2015).

Altınışık, U. (2015). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=295, (Erişim Tarihi: 21.07.2015).

Balıkçıoğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, ss.19-45.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, s.68-69.

Duran, M. (2015). Marka Değeri ve Bileşenleri, http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=61&Rtabid=167, (Erişim Tarihi: 22.07.2015).

Ege Öztürk, L. (2013). Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009), "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi" Marmara Üniversitesi*, İ.İ.B.F. Dergisi, cilt*:27, sayı:2, ss.217-231.

Eriş, N. ve Kutlu, Ş. (2007). Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf, (Erişim Tarihi: 23.07.2015).

Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Iowa State University Extensions*. Vol:5, No:54, ss.1-2.

Gümüş, S., Gülnihal Gümüş, H., Gümüş, T. B., Gümüş, S. ve Bilim T., (2015). Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015, ss.1-27.

Haşıloğlu, S. B. (2011). İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Denizli.

Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing, vol:62, (2), April, 14-30.

http://upstitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html

http://www.forumlordum.net/t-u-v/68601-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-etkileyen-faktorler.html

http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/5315460-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi, I. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

İyi Bir Markanın Özellikleri, http://girisim2.ilanediyorum.com/?p=262#_ftn1, (Erişim Tarihi: 12.06.2015).

Kayabaş, Y. (2015). Müşterilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:20, ss.21-27.

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson International Education, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. (2002). Kotler ve Pazarlama. (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: SistemYayıncılık.

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

Özgül, E. (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir

Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:11, ss.139-143.

Pempece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Randall, G. (2005). Markalaştırma, (Çev. Elif Özsayar), Rota, İstanbul.

Recklies, D. (2015). Managing Marketing, Branding Services Selecred Questions at the Example of the Accounting and Auditing Industry, http://www.themanager.org/marketing/branding.htm, (Erişim Tarihi: 12.06.2015).

Resmi Gazete, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 27/06/1995 – 22326.

Ries, A. ve Ries, L. (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Çev:Atakan Özdemir), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü, *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Yıl:15, (3), 48-52.

Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Şener, A. ve Babaoğul, M. (2015). "Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm, (Erişim Tarihi: 19.07.2015).

Tatlıdil, R. (2015). Marka Kararları, http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=126:marka&catid=50:marka&Itemid=2, (Erişim Tarihi: 01.07.2015).

TDK, Online Sözlük, www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 11.06.2015).

Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri, 7. Baskı, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.

Teke, B. (2014). Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş, MediaCat, İstanbul.

Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi", *Pazarlama Dünyası Dergisi,* Eylül-Ekim.

EK-1: ANKET FORMU

HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

1.En çok hangi süpermarketi kullanıyorsunuz?

( ) Migros ( ) Carrefour ( ) Şok ( ) BİM
( ) Kipa ( ) A101 ( ) Real ( ) Diğer

2.Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alışveriş yaptığım süpermarketin imajı, benim nasıl birisi olduğumu yansıtır.					
Alışveriş yaptığım süpermarketin imajı, benim nasıl birisi olmak istediğimi yansıtır.					

3.Alışveriş yaptığınız süpermarketin bir insan olduğu varsayılırsa, bunu aşağıdaki kıstaslara göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gerçekçi					
Aile Odaklı					
Kasabalı					
Dürüst					
İçten, Samimi					
Gerçek					
Sağlıklı					
Orijinal					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaşça					
Yiğit					
Moda Olan					
Heyecan Verici					
Canlı, Heyecanlı					
Genç					
Serin Kanlı					
Yaratıcı					
Eşsiz, Tek					
Çağdaş					
Bağımsız					
Güvenilir					
Çalışkan					
Güvenli					

Zeki					
Teknik					
Ortak					
Başarılı					
Lider					
Kendinden Emin					
Üst Sınıf					
Göz Alıcı					
Yakışıklı, Güzel					
Çekici					
Kadınsı					
Nazik					
Erkeksi					
Batılı					
Güçlü					
Sert, Kaba					

4.Süpermarketten alışveriş tecrübelerinize dayanarak, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alışveriş yaptığım süpermarket bir kişi olsaydı benden uzak olduğunda onu çok özlerdim.					
Alışveriş yaptığım süpermarketin başarısını kendi başarım gibi algılarım.					
Başkalarının alışveriş yaptığım süpermarket hakkında neler düşündüğü ilgimi çeker.					
Birileri alışveriş yaptığım süpermarketi övdüğünde, bunu kişisel bir övgü olarak alırım.					
Alışveriş yaptığım süpermarkete ilişkin, gazetede eleştirel, suçlamaya yönelik bir haber okursam, kendimi kötü hissederim.					
Alışveriş yaptığım süpermarketin ürün ve hizmetleri bana hitap ediyor.					
Alışveriş yaptığım süpermarketin sosyal sorumluluk projeleri topluma faydalıdır.					
Alışveriş yaptığım süpermarket alışveriş rahatlığı sağlar.					
Alışveriş yaptığım süpermarketin teknik altyapısı çok iyidir.					
Alışveriş yaptığım süpermarket hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.					
Alışveriş yaptığım süpermarketi çevremdeki kişilere öneririm.					
Alışveriş yaptığım süpermarkete ilişkin tecrübelerimi diğer insanlarla paylaşırım.					

5.Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Asla Satın Almam	Satın Almayı Düşünmem	Bir Fikrim Yok	Satın Almayı Düşünürüm	Kesinlikle Satın Alırım
Alışveriş yaptığınız süpermarket yerine aynı özelliklere sahip ve daha ucuz olan başka bir süpermarketten alışveriş yapar mısınız?					
Alışveriş yaptığınız süpermarketi değiştirmek gereği duyarsanız, başka bir süpermarketten alışveriş yapma konusunda ne düşünürsünüz?					

6.Cinsiyetiniz?
( ) Erkek ( ) Kadın
7.Yaşınız?....
8.Medeni Durumunuz?
( ) Evli ( ) Bekar
9.Öğrenim Durumunuz?
( ) İlkokul
( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans
10.Mesleğiniz?
( ) İş adamı ( ) Yönetici ( ) Memur ( ) İşçi
( ) Serbest Meslek Sahibi ( ) Esnaf ( ) Memur Emeklisi ( ) İşçi Emeklisi
( ) Çiftçi ( ) İşsiz ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci
( ) Diğer.....
11.Aylık Ortalama Geliriniz?
( ) 0 – 1.000 TL ( ) 1.001 – 1.500 TL ( ) 1501 – 2.000 TL
( ) 2.000 – 2.500 TL ( ) 2.501 – 3.000 TL ( ) 3.001 TL ve Üzeri