T.C.

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DEVAM SÜTÜ TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE PAZAR LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Mehmet Sertaç BELET

201282010

TEZ DANIŞMANI:

Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

İSTANBUL, Mayıs 2017

T.C.

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DEVAM SÜTÜ TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE PAZAR LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Mehmet Sertaç BELET

201282010

TEZ DANIŞMANI:

Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ:

Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

Yrd. Doç. Dr. Ayşe İLGÜN KAMANLI

İSTANBUL, Mayıs 2017

ÖNSÖZ

Marka kişiliği ve kullanıcıların marka tercihlerini/ tavsiyelerini etkileyen faktörlerin analiz edildiği bu çalışmanın hazırlanmasın da yönlendirici ve eğitici desteğini sonuna kadar özenle gösteren, fikirleri ile tezime büyük katkı sağlayan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatıma varlığı ile değer katan ve beni her zaman her durumda destekleyen, çekirdek ailemizin temel taşı olan sevgili eşim Emel BELET'e desteği, anlayışı, sabrı ve sevgisi için çok teşekkür ederim.

Son olarak ondan çaldığım vakitler ile hazırlamış olduğum tezim için minicik kızım Ece BELET'e onu çok sevdiğimi söylemek istiyorum. Anlayışı için küçücük yüreğine teşekkür ederim.

İSTANBUL, Mayıs 2017 Mehmet Sertaç BELET

ÖZET

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik ve sosyal değişimler, farklı ekonomi ve pazarlarda rekabet etmeyi ve ayakta kalabilmeyi zorlaştırmıştır. Markalaşan ürünlerle farklılaşabilen firmalar zorlu pazar şartlarında tutunabilmiş ve yeni pazarlara kolaylıkla girmişlerdir. Bu çalışma ile marka kavramı, marka yönetimi ve tüketici satın alma süreçleri ele alınmıştır. Son bölümde ise Türkiye'de 0-3 yaş bebeklere sahip annelerin devam sütü tercihini etkileyen faktörleri anlamak için, odak grup ve anket yöntemi bir arada kullanılarak tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden devam sütü tercih eden kullanıcılar ve tavsiye eden çocuk doktorlarından oluşmuştur. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket metodu ile veriler toplanmıştır. Çalışmada marka isimleri verilmemiş, kodlanmıştır.Araştırma sonucunda doktorlar ve annelerin ilk tercih olarak X'i seçtiği görülmüştür. Annelerin ikinci tercihinin Y, doktorların ise ikinci tercihini B olduğu gözlenmiştir. Marka kişiliği alt boyutları incelendiğinde X için öne çıkan kişilik özellikleri sırasıyla seçkinlik, samimiyet ve sertlik iken Y için sırasıyla samimiyet ve cazibeli olarak gözükmektedir. Çalışmanın sonucunda marka kişiliği unsurlarının bir tanesi hariç diğer tümün de X markasının Y markasına kıyasla daha üstün çıkmıştır.

Yalnızca Y markasının, X markasına göre daha feminen olarak algılandığı gözlenmiştir. Çalışmada doktorların annelere nazaran; marka tercih nedenlerinde ürün çeşitliliği, ürünün kullanımının kolay olması, ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, ürünün yenilikçi bir marka olması, farklı çeşitler bulundurması, anne sütüne olan yatkınlığı gibi konulara daha fazla önem verdiği gözlenmiştir. Annelerin ise marka tercihlerin de ürünün organik olması, markanın yapmış olduğu indirimler ve bir danışma hattının olması önemli olduğu gözlenmiştir. Eğitim durumu göz önünde tutulduğunda devam sütü tercihi yaparken ortaöğretim görmüş annelerin markaya güven duyma ve markanın indirimlerinin olması değişkenlerini, yükseköğretim görmüş annelere nazaran daha fazla önemsediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Tercihi

ABSTRACT

Nowadays it has become much more difficult to survive in different markets and economies because of the rapid developments in technology and society. Companies that could become distinctive with the help of popular products were able to survive in the challenging market and get into new markets easily. This study deals with brand concept, brand management and the process of consumers purchasing the goods. In the last part a research was conducted via focus group and survey in order to understand the factors that effect the choice of mothers with babies aged between 0-3 on follow-on milk. Consumers who live in İstanbul and choose follow-on milk and pediatricians who recommend follow-on milk formed the main part of the research. Because of time and financial restrictions convienence sampling method was used in the study. Data were collected with the method of face to face surveying. As a result of the survey it was clear that the first choice of mothers and doctors was X. The second choice of mothers was Y and the second choice of doctors was Z. When the characteristics of the brands were observed X was chosen because of its selectiveness, sincerity and toughness but Y was chosen because of sincerity and appealing respectively. As a result of the study in every elements of brand personality of X was superior to Y but only one.

It was observed that Y was more feminine than X. It was observed that doctors give more importance to product variety, easy use of the produtcs, the package of the product, if the product is an innovator brand and its similarity to mother milk than others. But mothers give importance to organic products, discounts of the brand and the customer services of the brand. When education is considered mothers who graduated from secondary school give more importance to accountability of the brand and discounts more than mother who graduated from university.

Key Words: Brand, Brand Personality, Brand Choice

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……i

ÖZET……..ii

ABSTRACT……..iii

İÇİNDEKİLER…….…iv

ŞEKİLLER LİSTESİ…….....ix

TABLOLAR LİSTESİ……..……..x

GİRİŞ…….....1

BÖLÜM 1. MARKA YÖNETİMİ……...2

1.1. MARKA KAVRAMI……...2

1.1.1.Marka Tanımı …….2

1.1.2. Markanın Önemi ……...……3

1.1.3. Marka Faydaları ……4

1.1.3.1.Üretici Açısından Faydaları …….4

1.1.3.2. Aracılar Açısından Faydaları ……..4

1.1.3.3.Tüketiciler Açısından Faydaları ……...5

1.1.3.4.Toplum Açısından Faydaları ……5

1.1.3.5. Markanın pazarlama Açısından Faydaları …….……..5

1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR……6

1.2.1. Marka Değeri ve Marka Denkliği ……...6

1.2.2. Marka Farkındalığı……..9

1.2.3. Marka İmajı ……...11

1.2.4. Marka Çağrışımları...……..12

1.2.5. Marka Kimliği ……...13

1.2.6. Marka Kişiliği ……...14

1.2.7. Marka Konumlandırma ……..20

1.2.8. Marka Bağlılığı..…….20

BÖLÜM 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI……...22

2.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....……22

2.1.1. Sosyal Faktörler……...22

2.1.1.1. Kültür ……22

2.1.1.2. Aile ……22

2.1.1.3. Sosyal Sınıf ……..23

2.1.1.4.Referans (Danışma) Grupları ……23

2.1.2. Psikolojik Faktörler ……24

2.1.2.1. Öğrenme ……...24

2.1.2.2. Güdüleme..……24

2.1.2.3. Algılama…….25

2.1.2.4. Kişilik…….25

2.1.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi ……26

2.1.3.Demografik Faktörler ve Tüketici Davranışı ……...26

2.1.3.1. Cinsiyet ……..26

2.1.3.2.Yaş ……..27

2.1.3.3. Gelir Durumu ……....27

2.1.3.4. Eğitim……..28

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ…….28

2.2.1. Problemin Belirlenmesi……29

2.2.2. Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi……29

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi……..30

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi……..30

2.2.5. Satın Alma ve Sonrası Değerlendirme…….31

2.3. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

ÜZERİNE ETKİSİ ……..31

2.3.1. Tüketici Algısı ……..32

2.3.2. Tüketici Marka Bağlılığı……...32

2.3.3.Tüketici Marka Tercihi……..33

2.3.4. Tüketici Marka Tatmini……33

2.3.5.Tüketici Marka Güveni……..33

BÖLÜM 3. DEVAM SÜTÜ TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE PAZAR LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK UYGILAMA AŞAMASI…….35

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI……...35

3.2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ…….……...37

3.2.1. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri……..37

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler…….37

3.2.3. Ana kütle ve Örneklem……40

3.3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR……40

3.3.1 Odak Grup Görüşmelerine Dair Bulgular……..40

3.3.2. Anket Çalışmasına Ait Analizler ve Bulgular…….…….42

3.3.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri……...……43

3.3.2.2 Faktör Analizi Sonuçları…….47

3.3.2.3 Hipotez Testi Sonuçları……...51

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER……..……..67

KAYNAKÇA…….…...71

EKLER……..……77

ÖZGEÇMİŞ…….……..……85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka değeri boyutları…….7

Şekil 2.1 Tüketici karar vermesinin genel bir modeli……..…….29

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler……..…….17

Tablo 1.2 Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar……..……...19

Tablo 3.1 Aaker Marka KişiliğiÖlçeği…….……..……..38

Tablo 3.2 Focus Grup Demografik Özellikleri……..……...41

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri……..…….……..…..43

Tablo 3.4 Anne Ve Doktorların Birinci Marka Tercihleri/Önerileri…….……46

Tablo 3.5 X Markası Faktör Analizi Tablosu……...48

Tablo 3.6 Y Markası Faktör Analizi Tablosu……...50

Tablo 3.7 X Ve Y Marka Kişilikleri Bağımsız T-Test Analizi Tablosu…….……..52

Tablo 3.8 X Ve Y Markaları Marka Kişilikleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri…….54

Tablo 3.9 Anne Ve Doktorların Marka Tercih-Öneri Nedenleri Bağımsız T-Test Analizi Tablosu……..56

Tablo 3.10 Anne Ve Doktorların Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri…….……...……....58

Tablo 3.11 Doktorların Deneyim Yılına Göre Marka Tercih Nedenleri Anova Testi Tablosu…….....60

Tablo 3.12 Annelerin Gelir Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Tablosu……..61

Tablo 3.13 Annelerin Gelir Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama
Değerleri……63

Tablo 3.14 Annelerin Eğitim Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Tablosu……..……64

Tablo 3.15 Annelerin Eğitim Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri……66

GİRİŞ

Günümüzde globalleşen rekabet şartları dünyamızı tek bir pazar haline getirmiştir. Buna istinaden rekabet agresif olarak sürekli artmaktadır. Bu artan rekabette firmalar uzun süreli başarı sağlamak ve alternatiflerinden farklılaşmak için pazarda sağlam ve iyi bir yer oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kadar agresif pazarlarda uzun süreli, sağlam bir yer ve yüksek pazar payları edinmek için markalaşmak gerekmektedir. Marka yaratma süreci oldukça zor, zahmetli, bedeli yüksek ve uzun zaman isteyen bir süreç olup bu sürecin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Uzun vadeli ve başarılı bir marka yaratmak, bu markayı satın alma kararı veren kişilere sunmak ve marka farkındalığını oluşturmak marka yönetimi ile gerçekleşmektedir. Her geçen yıl markanın değeri bugünkü değerinden daha fazla değer kazanmaktadır.

Günümüzde değişimlerin her geçen gün daha sancılı olması, ekonomi ve pazarların farkındalıkları, teknolojinin hızlı bir şekilde değişmesi, pazarların giderek ayrışması birçok şirket ve bünyesindeki ürünlerin pazarda kalması zorlaşmıştır. Markalaşan ürün ve firmalar farkındalaşan pazarlarda sahip oldukları ürün ve firma yapıları ile zorlaşan pazarlarda tutunabilmiş ve yeni pazarlara kolaylıkla girmişlerdir. (Temporal, 2011:13). Bu çalışma ile marka kavramı, marka yönetimi ve tüketici satın alma süreçleri ele alınmıştır. Son bölümde ise Türkiye'de 0-3 yaş bebeklere sahip annelerin devam sütü tercihini etkileyen faktörleri anlamak için, anket yöntemi ile bir araştırma yapılmıştır.

DEVAM SÜTÜ TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE PAZAR LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

BÖLÜM 1. MARKA YÖNETİMİ

1.1.MARKA KAVRAMI

1.1.1.Marka Tanımı

Karmaşık bir kavram olan markayı tanımlarken çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkan değişik tanımlarla karşılaşılabilinir. Marka kavramını aslında çok eski zamanlardan beri kullanıldığı bilinmektedir. İngilizcede Branding olarak tanımlanan marka sözcüğünün çıkışı, eski zamanlarda köylülerin hayvanlarını ayırt etmekte kullandığı Damgalama sözcüğüne dayanmaktadır. Bu şekilde çiftçiler hayvanlarını ayrıştırabilmişlerdir. Markayı çok basit bir şekilde tanımlamak gerekirse farklılaşmak demektir. Geniş tanımıyla ise Marka; bir hizmeti, ürünü benzerlerinden ayırmaya yarayan; gözle görülebilen sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz semboller ile ifade edilen; gözle görülemeyen yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum birleşimidir. (Değirmenci, 2008). Bu tanımın yanı sıra marka kavramının çeşitli tanımı da bulunmaktadır. Bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan bir sözcük olarak ifade edilmektedir. (Ilıcak, Özgül, 2005:95-105)

Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve İş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6)

Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur. (Kotler, 1984:482; Benett,1988:301).

Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (http://www.turkpatent.gov.tr, 2007)

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. (Süzer, 2002:76-79)

Bir ürün veya bir hizmeti temsil eden marka olabilir ama her ürün ve hizmet markayı temsil etmemektedir. Markalı hizmetlere/ürünlere kalite bakımından benzeyen ürünler bulunması marka olduğu anlamına gelmemektedir. Kalite kavramı ile marka kavramı aynı anlama gelmemektedir. Markalı bir ürün bünyesinde kalite kavramını barındırmayabilir de, barındırabilir de. Genel olarak markalı ürün/hizmet kaliteli olduğu konusunda ortak bir görüş vardır. Markayı kalite ile eş anlamlı kullanmak markayı oluşturan diğer unsurların katkısını yok saymak olur. (Değirmenci, 2008)

Marka ürünü temsil eden bir isimden çok daha fazla anlamı bünyesinde barındırmaktadır. (Uslu, Bayraktar, 2000:8).

Markanın, ürün kişiliğini oluştururken iki boyutundan söz edilebilinir. Birinci boyutu herkes tarafından kolayca anlanan ve gözle görülebilen fiziksel markadır. İsmi, sembolü, logosu, ambalajı, reklamı, reklamı, sloganı, vb. Marka yönetiminin bir parçası olan fiziksel marka tek başına yeterli değildir. Markanın ruhunu oluşturan gözle görülmeyen değeri de duygusal markadır. Ürünlerin farklılaşmasını ve alıcıya duygusal olarak etki eden kişiliği duygusal markadır. (www.yenimarka.com, 2007)

1.1.2. Markanın Önemi

Marka, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tanımlamasında kullandıkları bir kavramdır. Ürün ve hizmetten istediklerini aldıkları sürece ve isteklerine cevap verdiği sürece üründen

vazgeçmeleri zordur. Marka, ürün veya hizmeti temsil eder. Firmalar açısından da kendilerini en iyi tanımlama şeklidir. Bazı ürün ve hizmetler marka olmadan alıcıya anlatmak zordur. Bundan dolayı marka, firmalar için sürekliliğin olması için gereklidir. (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 136).

Bir ürünü ya da hizmeti satın alıcılara sunmak ve onların almasını sağlamak oldukça zordur. Zamanımız teknoloji ve bilgi edinme zamanıdır. Bundan dolayı bir ülkede çıkan ürün ve hizmetin benzeri o ülkenin çok çok uzaklarında satışa çıkmış olabilir. Bundan dolayı ürün ve hizmetlerin muadillerinden ayrılması için marka olmaları önemli bir konudur. Markaya sahip olmayan ürün ve hizmetlerin muadili fazladır. Ancak marka olmak uzun süreli bilgi ve becerilerin birleşmesiyle oluşan ve kolay olmayan bir kavramdır. (Oğuz, 2006: 24).

1.1.3. Marka Faydaları

Markanın faydalarını 4 ayrı başlık olarak inceleyebiliriz. (Türk,2004:58–60).

1.1.3.1.Üretici Açısından Faydaları

Üretici tarafından ürününü markalandırmak, firmasına aşağıdaki yararları sağlar. Marka, müşteri portföyü oluşturmakta kurumun isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkileyici olabilir. Markanın kaliteli reklamı, ürünün kolay hatırlanmasına ve daha hızlı hatırlanıp yüksek satışa sahip olmasını sağlar. Tüketiciler, bir markaya sahip ürünleri satın almada diretirlerse, satış yapan firmalarda ürünü temin edip satmak zorunda kalırlar. Markaya sahip ürünler tüketicide sürekli satın alma ve kullanma alışkanlığını sağlar. Bu sebeple firmaların satışlarının düzenli olmasını sağlar. Tanınmış bir markaya sahip ürünlerin yenilerini pazara sokmak kolay olur. Markaya sahip ürünlerin çeşitlerini pazara sokarken dikkat etmek gerekir. Çünkü markalı ürünün yeni çeşidi uygun konumlandırılmayıp, doğru fiyatlandırma yapılmaz ise markayı tehlikeye atabilir. (Türk,2004:58).

1.1.3.2. Aracılar Açısından Faydaları

Markanın üretici için yararı varsa, bir o kadarda aracı firma için yararı vardır. Büyük kurumların pazarlama aktivitelerini kontrol altında tutmak için ürünleri markaladıkları

bilinmektedir. Satış yapan kurum markalaştırdığı ürünü sayesinde üretici himayesi altında kalmaz. Satıcı markalı ürününe özgü bir mağaza tarzı yaratmak isteyebilir. Markaya mevcut aracı, özgür üreticilerden daha uygun fiyata ürün alabilir. Aynı zamanda bir sözleşme oluşturup fiyat indirimi alabilir. Bu vesile ile üretici ürünün reklam ve pazarlama işleri ile uğraşmayacağı için daha uygun fiyata malını satabilir. (Türk,2004:58).

1.1.3.3.Tüketiciler Açısından Faydalar

Markanın tüketici içinde faydaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

- Marka satın alan kişinin kalitesini yansıtır.
- Marka tüketiciye ürünün özelliklerini yansıtır ve tüketiciye güven sağlar.
- Markalı bir ürün alınması, satın alınan ürünün garantisini arttırıp, satın alma sonrası da ürünü bu güvenin devam edeceğini bilir.
- Marka, ürünü diğer alternatiflerinden ayrışmasını ve ürün satın alınmasının devamlılığını sağlamaktadır. (Türk,2004:59).

1.1.3.4.Toplum Açısından Faydaları

Toplum açısından markalı ürünün faydalarının ve zararlarının olduğu düşünülmektedir. Toplum açısından zararları markalı ürünlerin çeşitlilik adı altında gereksiz ve gerçek dışı ürün çeşitliliği ve pazarlama maliyetlerinin arttığını belirtmektedir. Bu durumu gereksiz pahalı bir ürün haline getirebilir. Aynı zamanda markalaşmış ürünlerde fiyat sabitliğinin de görüldüğü bilinmektedir. Birde markalaşan ürünün kalitesini arttırmaya ve muadillerinden korumak için yenilikler getirmesine sebep vererek faydalıda olabileceği bilinmektedir. (Türk,2004:59).

1.1.3.5. Markanın pazarlama Açısından Faydaları

Pazarlama faaliyetlerinin bir avantajı da satın alan kişi nezdinde ürün daha kolay tanımlanmasını sağlamaktadır. Bir ürünün standart ürünlerden ayırt edilmesinin diğer bir tabiri de marka olarak bilinmektedir. Bir ürünü markalaştırmak ya da markalaştırmamak firma yöneticilerinin kararındadır. Ürün, markalaştıktan sonra markanın bir parçası

olmaktadır. Bu durum markalaşan ürünün pazarlama aktivitelerini belirlemede ve satış arttırma uygulamalarında çok bir role sahiptir. (Türk, 2004:60)

1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.2.1. Marka Değeri ve Marka Denkliği

Marka değeri ile marka denkliği kavramları zaman zaman farklı anlamlar taşımaktadır. Bazen markanın tüketici tarafından algılanan değeri, bazen de markanın finansal değeri olarak algılanır. Marka değeri, markanın piyasa ve finansal değeri olarak bilinmektedir. Marka değeri aynı zamanda ismine ve logosuna ödenecek fiyat marka değeri olarak bilinir. Örneğin; Bosch markasına sahip bir kurum almak istersek Bosch ismi içinde ayrı fiyat ödememiz gerekir. Marka değeri Markanın satın alan kişilerin gözündeki değeri, pazar payı, gücü, imajı, karlılığı gibi faktörler göz önünde tutulur.

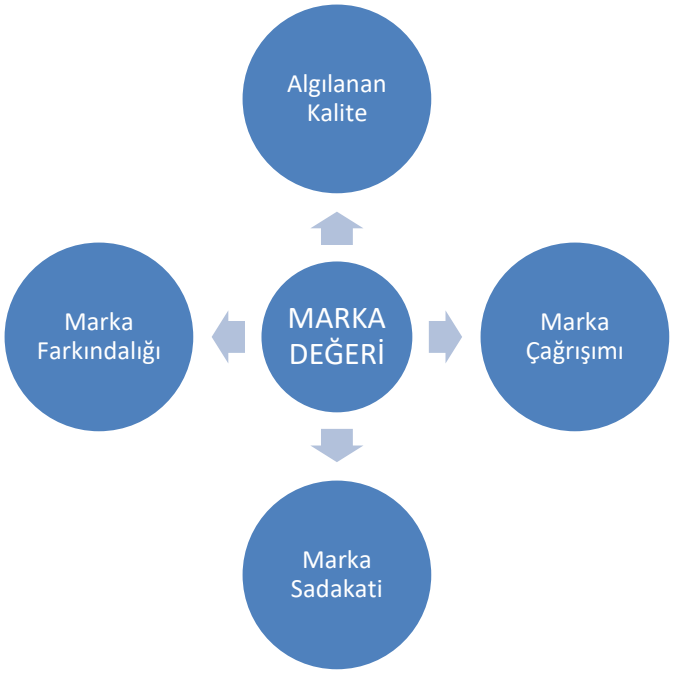
Marka denkliği ise, işletmenin, ürüne veya hizmete, marka adının veya sembolünün eklemiş olduğu değerler toplamıdır. (Aaker,1991:15) Marka denkliğini oluşturan bu toplamda dört unsur olduğu bilinmektedir. Bunlar;

1. Algılanan Kalite: Tüketicinin amacına bağlı olarak, ürün ya da hizmetin rakipleri karşısındaki genel kalite veya üstünlük algısıdır. Soyut düzeyde ve tüketici zihninde gerçekleşmesi nedeniyle algılanan kalite, gerçek ürün kalitesinden farklılık gösterir.

2. Marka Çağrışımı: Markanın algılanan değerini arttıran çağrışımların seçiminde markalar, genellikle ürün özellikleri ve tüketici faydalarını öne çıkaran çağrışım türlerini tercih ederler. Örneğin; Coca Cola ferahlık, Mercedes-Benz performans, statü çağrıştırırken Volvo güvenlik çağrıştırır. Marka değeri, beraberinde belli pozitif marka çağrışımları ile tüketicilerin markaya karşı olumlu yönde ön yargılı davranışlarını getirir.

3. Marka Farkındalığı: Yardım edilmemiş hatırlama ve aşinalık ile ölçülebilen farkındalık, tüketicinin gereksinimi ile markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin birleşimi olarak ifade edilebilir.

4. Marka Sadakati: Müşteriler ve firma arasında marka yoluyla kurulan bağ uzun dönemli karın hedeflendiği durumlarda sadakate dönüştürülmelidir. Markanın esinlendirdiği sadakat ile uzun vadedeki başarı potansiyeli birbirlerine paraleldir.



Şekil 1.1 Marka değeri boyutları (Aeker, 2009:39)

Keller'e göre (1993) marka değeri, marka bilgisi ile doğru orantılıdır. Marka bilgisi, marka imajı ve marka tanınırlığının toplamdır. Keller' e göre marka tanınırlığı, müşteri memnuniyeti ve benzersizliktir. Marka özellikleri, ürün ile ilişkili direk ya da indirek özellik olarak adlandırılır. Marka faydası, markanın tüketiciye sağladığı duygusal ve sembolik faydalardır. Marka etkisi, tüketicinin markaya olan tutumudur.

İşletmenin müşteri potansiyeli ile ilişkili olarak, hizmet ve ürünlerinden elde edilen değere eklenen veya çıkarıla, markayla, marka ismi ile veya sembollerle ilişkili varlık ve

yükümlülükleridir. Tüketici zeminli marka değerinde, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle markaya sahip olmayan

bir ürüne ilişkin pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmekte olan farklı bir etki olarak tanımlanmaktadır. (Koçak ve Özer, 2004)

Markanın değeri, algılanan kalitesine, markanın farkındalık derecesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165).

Marka değerinin en önemli ilkesi tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir. Marka değeri iki tür değerle anlatılabilir. Bunlardan ilki yapısal değerdir. Ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımla birlikte ölçülmesi marka imajıdır. Diğeri ise eklenen değerlerdir.

Bazı marka değer göstergelerini şöyle sıralayabiliriz:

Marka farkındalığı, pazar payı, fiyat esnekliği, marka duyarlılığı, liderlik, markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık, imaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği, marka bağımlılığı.

Marka değeri, işletmelerin sahip olduğu önemli bir finansal varlıktır. İşletmelere rekabette avantaj sağlar. Kuvvetli marka adları tüketicilerin markaya bağlılığını yönlendirir ve yaratır. Marka değeri ile yoğun rekabet ortamlarında markaya bağımlılık pekiştirilebilinir. Bazı rekabetçi pazarlarda markanın adı yeni rakiplerin girmesini önleyebilir. Bu tarz durumlar firmanın rekabet gücünü arttırabilir.

Marka değerini artırmak için yapılması gerekenlerden bazıları şunlardır: (Turkel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2008).

Tüketiciyi Dinlemek: İlk olarak, markanın her unsurunun tüketiciyle ilgisi olması gerekir. Markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

Duygusal Bağ Kurmak: Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir.

Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır. Bu rakamlarla açıklamaz. Duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelecektir.

Basit Olmak: Marka tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmelidir. arka basit olmalı ki dinsel, mekânsal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Markanın sadece basit olması da yeterli değildir. Bu markanın tüketiciye hızla algılatılması gerekir. İşletmenin belirtmek istediğini basit ve hızlı belirtmesi gerekir.

Sözünü Tutmak: Markanın tüm özellikleriyle şirkete ait olması sağlanmalıdır. Yani marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşımalıdır. Şirkete ait olmalıdır. Bu sayede tüketiciler hayal kırıklığına uğramaz ve marka tüketicilerden güven kazanır.

Tüm Duyulara Hitap Etmek: Marka 5 duyuya birden hitap etmelidir. Örneğin bir restorana girildiğinde tüketici eğer kötü bir koku duyuyorsa restoranın markası ne kadar iyi olursa olsun markanın değerinin artması mümkün değildir. Tabii ki her ürünün hisse ve kokuya yönelik bir stratejisi olmayabilir. Ama bunu bir şekilde başarabilirlerse, marka değeri katlanarak artacaktır.

Mesajı Tekrarlamak: Markayı bir kez konumlandırdıktan, bu markanın tüketiciye ne ifade ettiğini bir kez oturttuktan ve tüketiciye verdiğimiz mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir.

1.2.2. Marka Farkındalığı

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ile iletişimin etkili olması için müşterinin marka farkındalığı olmalıdır. Marka farkındalığı aynı zamanda satın alma süreci içinde önemlidir. Marka farkındalığının olmaması marka tercihi ve satın alma sürecinin de olmamasına sebep olur.

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde aldığı yer diğer bir açıklamayla marka kimliği olan sembol ve logo vb. değerlerin nasıl başarı ile gerçekleştiğidir. Bu durum marka satın alma sürecinde diğer markalardan ayırt edilmesi ve satın alma sürecinde olumlu bir rol

oynamasına sebep olur. Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırlığı özelliklerinden oluşmaktadır (Keller, 1993:2)

Marka hatırlanırlığı, satın alma kararı veren kişiye ürün sınıflandırılması söylendiğinde aklına o marka geliyorsa marka hatırlanırlığı var demektir. Bu durum markalar için çok önemlidir. Çünkü alternatif markalar içerisinde avantajlı duruma geçilir. Bu durum markalaşmak isteyen ürün veya hizmetler için üzerinde çalışılan ve önem verilen bir kavramdır.

Marka tanınırlığı; geçmişte markayı satın alan kişi bu ürün veya hizmet hakkında fikri, bilgisi varsa tüketici aklında yer etmiş ise bu marka tanınırlığı olarak bilinmektedir. (Çakırer, 2013:36).

Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005:86).

Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise, şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10):

· Tanınırlık

· Hatırlama

· Hatırlamada ilk marka olma

· Marka baskınlığı

· Marka bilgisi

· Marka kanısı

Diğer bir görüşe göre, marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott, 2002:203).

1.2.3. Marka İmajı

Tüketicilerin ve şirket sahiplerinin zihninde yer alan marka yansımasıdır.

Bir ürün, marka, şirket veya ülke tarafından verilen mesajların tüketici ve şirket sahipleri tarafından nasıl algılandığını gösterir. Marka imajı, pazarlama iletişim faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok faktör sonucu ortaya çıkar (Roll,2011: 111).

Marka imajını oluşturan tüketici çağrışımlarını etkileyen faktörlerin bir kısmı ürün temelli bir kısmı pazarlama iletişimi temelli ve bir kısmı kurumsal imaj temelli vb. olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin zihnindeki marka imajının, yaygın bir kabul ile dört tür kaynaktan etkilenerek oluştuğu söylenebilir (Erdil ve Başarır, 2009:218).

Deneyim: Tüketiciler genellikle daha önceden kullandıkları ürünlerin markasını zihinde oluşan çağrışımlar sayesinde imaj belirleyici olarak yorumlayabilir.

Kişisel Çevre: Arkadaşlar, meslektaşlar ve sosyal çevre bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra deneyimlerini paylaştığında oluşan marka algısı ürün veya hizmetlerin tüm segmentleri için etkili olabileceğinden marka imajının oluşmasında etkilidir.

Tüketici kütlesi: Tüketici kütlesi tarafından oluşan marka imajı tüketici raporları veya kitle iletişim araçları sayesinde oluşabilir.

Ticari aktiviteler: Reklam, ambalaj ve tutundurma çabaları markanın imajını ve oluşturmak istedikleri tüketici algısını kullanıcılara aktarmada oldukça etkin ticari araçlardır.

Rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak marka imajı oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklâm, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır. Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç öğeden bahsedilmektedir.

Bu öğeler şöyle açıklanabilir: (Demir, 2006:18)

Bilgilenme Düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

Sahip Olunan Yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler seklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir.

1.2.4. Marka Çağrışımları

Markalar, satın alınmaları arttıkça olumlu hisler, yeni olumlu düşünceler oluşur ve tüketicilerin bilinçlerin etkiler. Bu düşünceler tüketici hareketlerini etkiler ve satın alama kararını olumlu yönde etkiler. Bu kavramlar çok basit gelebilir ancak farklı tüketici tutumları ile etkilenen ve birçok alternatifin yer aldığı bir durumdur. (Davis, 2011: 123, Demirtürk.2016:81).

Marka çağrışımları genellikle geçmişte tercih edilmişlik ve reklamlarda verilen mesajlarla oluşmaktadır. Bazen ürünü direk kullanmakla bazen de gözlemle oluşur. Olumlu çağrışımları sürekli satın alma eğilimi olan ve sadık tüketici yaratmayı sağlar. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki ürün veya hizmetle ilgili çağrışımlar ne kadar pozitif ve güçlü ise markanın sürekliliği de o derece fazladır. Ayrıca tüketiciye doğrudan temas eden kişilerin beğenilen çağrışımları tekrar ederek faydalı çağrışımları gündemde tutmalıdır. (Hollis,2011: 28).

Marka çağrışımları müşteriler için satın alamda etkili iken, firmalar için ise olumlu algı yaratmak için ve ürünlerinin taleplerini artırmak için kullanmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka imajı, pazarlamada önemli bir kavram olarak ele alınmasından bu yana, marka imajı için henüz başarılı bir tanım birliğine ulaşılamamıştır. Herzog (1963) ve Newman (1957) tarafından yapılan tanımda, marka bilinirliliği ile bağlantılı bir çağrışımlar ağı hafıza modeli esas alınır. Buna göre marka imajı, tüketici hafızasında yer eden marka çağrışımları olarak ele alınmaktadır (Keller, 1993;3).

1.2.5. Marka Kimliği

Bir insan kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Şu soruların ne kadar önemli olduğunu düşünün: Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum?

Nasıl algılanmak istiyorum? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Marka için de benzer olarak yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır (Aaker, 2013:84)

Marka kimliği, tüketicilerin aklında markaya karşı ilişkilendirdikleri her şeyi kapsamaktadır. Yani müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının özüdür. Güçlü bir marka kişiliğine sahip olmak, tüketicilere güven verir, hislerini etkiler, o markayı satın alması için nedenler sunar, tüketicinin ürüne veya hizmete karşı hislerini etkiler (Çifci ve Cop, 2007:72).

Günümüzde markanın kendine ait bir kimliği vardır. Artık markalar bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğin üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi var. Markanın artık kendine ait bir kimliği var. Bir marka her yeri kuşatır. Markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi ve ebeveynleriyle bir ilişkisi, kardeşleri, daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 136).

Marka kimliği; şirketin markaya, markanın benzersizliğine, anlamına, değerlerine ve pazardaki konumlandırmasına yönelik stratejik planı tanımlar. Yönetim kurulunun, markanın müşteriler ve hissedarlarca nasıl algılanmasını istediğini gösterir. Marka kimliği, markaya yönelik stratejik kurallardan oluşur ve genel iş stratejisiyle yakından ilişkilidir (Roll,2011: 111).

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209):

· Farklılaşmayı sağlar

· Müşteriye, satın almak için sebepler sunar

· Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar

· Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler

· Marka yayma için sağlam temeller sunar

· İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

1.2.6. Marka Kişiliği

Keller'e göre marka kişiliği, insana ait kavramların markaya uygulanmasıdır. (Keller, 2003:444). Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, "markayla eşleştirilebilen insani kavramlar''dır (Aaker, 1997:347).

Markanın logosu, ismi, reklam tarzı gibi kavramlarla ürün veya hizmeti çağrıştıran stratejilerle marka kişiliği oluşmaktadır. (Aaker, 1997:348).

Marka kişiliği; satın alan kişi ve ürün arasında oluşan bir birliktelik ve satın alan kişinin bir markayı tanımlamasıyla oluşan kavramdır. Marka kişiliği, satın alma kararını veren kişinin markanın nasıl olduğunu değil, nasıl hissettirdiğini ifade eder. Satın alma kararını veren kişiler markalara insani özellikleri konumlandırmaktadır.

Satın alma kararını veren kişi marka kişiliği ile marka arasındaki ilişkiyi kuran kişidir. Birde marka kişiliği ile satın alma kararını veren kişi arasında bir ilişki kurulduğunda satın alan ve marka ilişkisi kurulmuş olur. Reklamlar bu konuda en güzel araçlardır. Satın alma kararını veren kişiye doğru mesaj ve algılama argümanları iletildiğinde marka kişiliği ve tarzı oluşur. Bazı unsurlar marka kişiliğini içerir. (Keller, 2003; Aaker, 1997)

- Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma
- Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş
- Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen
- İçtenlik, samimiyet: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı
- Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip

Marka kişiliği, markanın kendisini insani özelliklerle özdeşleştirmesidir. İnsanlar markaların bu özellikleri üzerinden, kendilerine en yakın buldukları markalara sempati duyarak marka tercihlerini belirlerler. Bundan dolayı markanın kişiliğini meydana getirirken markaların hedef kitlelerini göz ardı edilmemesi çok önemli bir faktördür. Tüketiciler, markayla bu kişilik sayesinde ilişki kurar ve markaya karşı duygusal olarak bir şeyler hissedebilir.

Marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. Markanın kişiliği, marka adı, sembolü, reklamları, fiyat ve dağıtım kanalları ile biçimlenmektedir. Güçlü bir marka meydana çıkarabilmek için marka kişiliğini doğru oluşturmak çok önemlidir (Can,2007: 231).

Marka yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi özellikleri ile değerlendirilebilinirken, duygusallık, ilgi, sıcaklık, mütevazı, dürüst gibi kişi özellikleri ile de değerlendirilebilinir.

Örneğin;

- Marlboro erkeksi bir yapıya sahipken, Virginia Slims kadınsı bir yapıyı temsil etmektedir.

- Apple genç bir yapıya sahipken, IBM, Apple'a göre kısmen daha uzun süredir sektörde olduğundan daha yaşlı olarak algılanmaktadır.

- American Express gösterişli bir yapıya sahipken, Discovery Card daha mütevazidir. (Aaker, 1997)

Tüketiciler satın aldıkları markalar ile arasında duygusal bağ kurduklarından, tüketiciler aldıkları ürünler ile kendi kişilik özelliklerini belli edebilirler.

Ryckman'a göre kişilik kavramı; biyolojik ve çevreden gelen sosyal faktörlerin bütünüdür. Kişinin davranış biçimi, düşünüşü, yeteneği, eğilimleri ve yönelimleri gibi ruhsal durumlarının, karakteristik özelliği olduğunu belirtmiştir. Marka kimliğini ilk benimseyen sektörlerden arasında Amerikan Tütün Endüstrisi yer almaktadır. (Aktuğlu, 2004)

Aaker'ın (1997) oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır (Aksoy ve Özsomer, 2007:3). Aaker vd.'nin (2001:12) ise var olan marka kişiliği ölçeğini farklı iki ülkede (İspanya ve Japonya) test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre, bir tüketim sembolü olarak markaların hem kültürlerarası hem de kültüre özel birtakım anlamları belirlenmiştir. Dolayısıyla, kültüre özel anlamlarının ortaya çıkması için, marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerde test edilerek geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 1.1 Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

ÖZELLİKLER		**ALT BOYUTLAR**	**BOYUTLAR**
Gerçekçi (down to earth)	1a	Gerçekçi (down to earth)	
Aile Odaklı (family oriented)	1a		
Kasabalı (small town)	1a		
Dürüst (honest)	1b	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)	1b		Samimiyet (sincerety)
Gerçek (real)	1b		
Sağlıklı (wholesome)	1c	Sağlıklı (wholesome)	
Orijinal (original)	1c		
Neşeli (cheerful)	1d	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimantel)	1d		
Arkadaşça (friendly)	1d		
Yiğit (daring)	2a	Yiğit (daring)	
Heyecan Verici (excitement)	2a		
Moda Olan (trendy)	2a		
Canlı (spirited)	2b	Canlı (spirited)	
Serin Kanlı (cool)	2b		
Genç (young)	2b		Heyecan Verici (exciting)
Yaratıcı (imaginative)	2c	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (unique)	2c		
Çağdaş (up to date)	2d	Çağdaş (up to date)	
Bağımsız (independent)	2d		
Çağdaş (contemporary)	2d		

Güvenilir (reliable)	3a	Güvenilir (reliable)	
Çalışkan (hardworking)	3a		
Güvenli (secure)	3a		
Zeki (intelligent)	3b	Zeki (intelligent)	Yetenek (competence)
Teknik (techinical)	3b		
Ortak (corporate)	3b		
Başarılı (successful)	3c	Başarılı (successful)	
Lider (leader)	3c		
Kendinden Emin (confident)	3c		
Üst Sınıf (upper class)	4a	Üst Sınıf (upper class)	
Göz Alıcı (glamorous)	4a		
Yakışıklı, Güzel (good Looking)	4a		Seçkin (sophistication)
Çekici (charming)	4b	Çekici (charming)	
Kadınsı (feminine)	4b		
Nazik (smooth)	4b		
Dışsal (outdoorsy)	5a	Dışsal (outdoorsy)	
Erkeksi (masculine)	5a		
Batılı (western)	5a		Sert (ruggedness)
Güçlü (tough)	5b	Güçlü (tough)	
Sert (rugged)	5b		

Kaynak: Jennifer AAKER (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34 (August), s.3

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği boyutları, alt boyutları ve boyutları ölçen maddeler Tablo 1.1'de gösterilmektedir. Tablo 1.1 incelendiğinde, ölçeğin beş boyut,

15 alt boyut ve 42 maddeden oluştuğu görülmektedir. Marka kişiliğinin samimiyet ve heyecan vericilik boyutları; 4 alt boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar 11 madde ile ölçümlenmektedir. Yetenek boyutu ise 3 alt boyut ve bu boyutları ölçen 9 maddeden, seçkinlik boyutu; 2 alt boyut ve bu boyutları ölçen 6 madde ve sertlik boyutu; 2 alt boyut ve bu boyutları ölçen 5 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu marka kişiliği ölçeği hem pazarlama ve marka literatürü hem de marka ile ilişkili diğer disiplinlerde yürütülen akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Aksoy ve Özsomer (2007:3) yaptıkları çalışmada Türkiye'de algılanan marka kişiliğini belirlemek için kullanılabilecek boyutları, Türk kültürü ve Türkçeye özgü kişilik sıfatlarını belirlemeye çalışmışlardır.

Tablo 1.2 Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazi	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınsı
İşini iyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakâr	
Kendine güvenen	Özgürlükçü	Aile odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan çıkarıcı		

Kaynak: Lerzan AKSOY ve Ayşegül ÖZSOMER (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar.12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi-Sakarya Üniversitesi, s.13

Tablo 1.2'de yer alan marka kişiliği boyutları, kişiliğin kültüre göre nasıl farklılaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Aaker (1997) tarafından önerilen ölçekten farklı olarak Aksoy ve Özsomer (2007) dört boyut önermektedirler. Bu boyutlar ve bu boyutları ölçen maddeler arasında Aaker'ın (1997) çalışması ile paralellikler olsa da belirlenen ana boyutlardan sadece heyecan benzerlik göstermektedir. Bu tezde yürütülen alan araştırmasında literatürde sıklıkla kullanılan bir ölçek olması bakımından Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği temel alınmıştır.

1.2.7. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, firmaların ürünlerini pazarlayacağı hedef pazarda, potansiyel müşteriye sunacağı ürün veya hizmetin nasıl olacağının belirlenmesidir. Markanın diğer firmalardan ayrışmasını sağlar. (Bradley, 1995:549).

Marka için konumlandırma yapılmaz ise tüketicinin aklında bir yer alamaz. (Elitok,2003:66). Ancak başarılı bir konumlandırma ürün yüksek satışlar yapmasına yardımcı olur. Pazarlama yöneticileri markaları için doğru konumlandırma yapmazlarsa müşteri ürünü karıştırabilir. Hatta alternatif ürünler arasında olumsuz bir yere sahip olur. (Bradley, 1995:550).

Firmalar için çok önemli olan bir kavramda marka konumlandırmadır. Bu yüzden bu unsurun çok iyi sindirilmesi gerekir. Birbirine benzer ürünler tüketici algısında farklı konumlandırılabilinir. Doğru bir konumlandırma firmalara bazı olumlu özellikler katabilir.

Marka, tüketicilere sunduğu doğru konumlandırma ile müşterilerin aklında iyi bir yer edinebilir. Bundan dolayı firmalar yeni müşteriler kazanabilir. (Elitok,2003:78). Marka konumlandırması, firmalara marka için yeni ve alternatif pazarlama argümanları üretmelerini sağlar. (Aaker, 1996:201–202)

1.2.8. Marka Bağlılığı

Bazı durumlarda satın alma kararını veren kişi veya kişiler kararsız kalabilir. Bu kararsızlığın nedeni, markadan beklenen performansın karşılanıp karşılanmaması, ödenen bedelin

karşılığının alınıp alınmaması, çevresel olarak kabul görüp görmediği olarak bilinmektedir. Bu nedenlerin sayısı artıkça tüketiciler markayı sürekli olarak seçmemektedirler. Buna karşın parasal olarak ödenen bedelin fazla olması ve buna karşılık olarak isteğin karşılanmaması tüketiciyi eskisi kadar markaya bağlı tutmaz. Bu bağlılık azaldığında tercihler değişmektedir. Marka bağlılığı, markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve markaya olan isteklik hissidir. (Taşkın ve Akat,2012: 132).

BÖLÜM 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerin isteklerini karşılayan ve onları mutlu etmektir. Bu doğrultuda pazarlamacılarda satın alma kararını veren kişilerin, toplulukların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba harcarlar. Bunu yaparken de ürün veya hizmetlerin satın alınmasında karar verirlerken nasıl karar verdiklerini araştırmaktadırlar. (Kotler, 1984:171).

Tüketici davranışlarına göz attığımız da satın alma kararını veren kişi veya kişilerin arzu ve taleplerine karşılık vermek için ürünlerin veya hizmetin kullanılmasına yönelik aktivitelerden oluşur. Başka bir ifade ile kişilerin ürünleri satın alırken veya kullanırken direk olarak etkilendikleri veya etkiye neden olan etkinlikleri belirleyen bir süredir. (www.gazi.edu.tr, 2008)

2.1.1. Sosyal Faktörler

2.1.1.1. Kültür

Kişinin hayatını devam ettirdiği bireyler topluluğunun kültürü, kişinin kültürü üzerinde çok etkisi vardır. Bu etki kişilerin yaşam tarzlarını biçimlendirecek kadar etkilidir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda hizmetler veya ürünler bireylerin oluşturdukları kültüre uygun yapıya sahip olmalıdır. (Odabaşı ve Barış, 2013: 316)

2.1.1.2. Aile

Aile, doğumdan hayatımızı tamamladığımız zamana kadar beraber yaşadığımız bireyler topluluğudur. Birçok davranışımıza etki ettiği gibi ürün ve hizmet seçimlerimizin şekillenmesinde de büyük rolü vardır. Aile içerisinde ürün veya hizmetin seçiminde bireyler birbirlerinin kararlarına yön verebilirler. Ürün veya hizmeti kullanan, satın alan ve satın alınma aşamasında karar veren kişiler farklı olabilir. Ailenin bireyleri kadar aile yapısının da etkisi vardır. (Odabaşı ve Barış, 2013: 310).

2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Pazarlamayı bölümlendirirken sosyal sınıf ayrımı yararlı olabilir.

Sosyal sınıf, pazarlama aktivitelerinde kullanılırken çok dikkatli olunmalıdır. Dikkat edilmesi gereken birinci husus, toplumların içerdikleri grup sayıları, bu grupların net ve teorik bir şekilde açıklanması ve kişinin grup değiştirmede karşılaşabileceği zorluklara ya da kolaylıklara göre farklılıklar göstermektedir. İkinci olarak, ABD'de kabul gören bir sosyal sınıf çalışmasının her ülkede kabul görmeyeceği bilinmelidir. Bundan dolayı, her toplum kendi şartları içerisinde incelenmelidir. (Odabaşı ve Barış, 2013: 311).

2.1.1.4.Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları; bireylerin ya da tüketicilerin davranışlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve tutumlarını direkt veya dolaylı etkileyen topluluklardır (Tek, 1999; Mucuk, 2004). Bir sosyal grubun, referans grup denilmesi için bir sosyal grubun bireylerin davranışları üzerine bir yönlendirmesinin olması gerekir. Siyasi partiler, dernekler, mesleki kuruluşlar ve klüpler ile beraber aile bireyleri, arkadaş çevresi, doktorlar ve eczacılar ile ilişkilerin daha biçimsel ve kişisellikten uzak olduğu gruplarda birer referans grubudur. (Cömert ve Durmaz, 2006; Mucuk 2004). Danışma gruplarının içinde, öncü, fikir liderleri, yenilikçi, takip edilen, merak uyandıran, danışılan, gözlemlenen, tecrübe ve fikirlerine değer verilen, içinde ilgili konu ile ilgili kişi veya kişileri barındıran, topluluktaki diğer bireylere kılavuz olan, onların düşünce, tutum ve kararlarını etkileyen bir sosyal etki sürecinin bir parçasıdır. (Arslan, 2003; Karafakıoğlu, 2006; Odabaşı ve Barış, 2012). Bundan dolayı, danışma gruplarının, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde de doğrudan veya dolaylı tesirleri vardır. Çünkü tüketici danışma grubuna sormakta, davranışlarını kılavuz kabul etmekte ve bunların sonucunda satın alma davranışı göstermektedir. (Karaca, 2010).

2.1.2. Psikolojik Faktörler

2.1.2.1. Öğrenme

Öğrenme; insanların etraflarından esinlenerek veya tecrübeleri sonucunda bazı yeni fikirler veya tutumlar edinmesi ya da hali hazırdaki fikir ve tutumların farklılık göstermesidir. İnsanlar yaşamları boyunca her zaman yeni bilgiler öğrenmektedirler. Bu bilgiler ışığında insanlar yeni tecrübeler kazanır ve buda zamanla satın alma kararını etkilemektedir. Mesela, alışveriş tarzımız ve nasıl kullanacağımıza kadar birçok konuda bu fikirlere etki eder. Eğer eski bilgilerimiz bizim isteklerimizi karşılayan ürün veya hizmeti satın almada yardımcı olmaz ise her yeni satın almada daha çok vakit ve imkânımızı harcayarak yeniden öğrenmek zorunda kalırız. (Odabaşı ve Barış, 2013: 77). Öğrenme satın alma kararını veren kişilerin tercihlerini etkilemede önemli bir yeri vardır. (Cömert ve Durmaz, 2006).

Ürünlerini pazarlayan kişi veya kurumlar ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri satın alma kararını veren kişilere öğretirler. Böylelikle o ürünün veya hizmetin satın alınmasını saplarlar. Ürünlerini pazarlayan kişiler için potansiyel müşterilerinin öğrenme tarzları önemlidir. Çünkü öğrenme tarzına göre satın alma kararını verecek kişilere ürünleri hakkındaki bilgileri doğru bir şekilde aktarmak isterler. Bu mesajların doğru verilmesinden sonra mesajlar tekrarlanarak satın alma sürekliliğini sağlayabilirler. Bazı tüketiciler doğru bilgiler ve mesajlar sayesinde markanın ismini bilmeden markayı öğrenirler. Hatta kullanmadan bile markayı çağrıştıran mesajları bilirler. (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012)

2.1.2.2. Güdüleme

Belirlenmiş isteği karşılamak için bir tutumu ortaya çıkaran kuvvete denir. İngilizce olarak ‘’motive’’ kelimesinden gelmiştir. Güdüleme motivasyon olarak da bilinir. Bu terim kişilerin yaptıkları işlerin sürekliliğini ve uzun süre yapılabilmesine imkân veren emeklerin hepsidir. Tüketici için güdülemeyi tanımlamak için, nasıl ve ne şekilde öğrendiğini bilmek, bu bilgiler eşliğinde nasıl etkileneceklerini bilmek gerekir. İsteklerin karşılanmaması sonucunda mutsuzluk oluşur. İstekleri karşılamak için yapılan davranışlar mutsuzluğu azaltarak istekli veya istem dışı oluşabilir. Genellikle kişinin isteklerini karşılamak için yaptığı tutumlar kişinin öğrenme tarzı ile oluşur. İsteklerin karşılanması sonucu tatmin

duygusu yapılan davranışlara bağlıdır. Bu yüzden markayı pazarlayan kişiler satın alma kararını veren kişilerin öğrenme süreçlerini iyi bilmeli ve buna göre güdüleme konusunda aksiyon almalıdırlar. (Odabaşı ve Barış, 2013: 106).

2.1.2.3. Algılama

Algılama, duyu organlarımızın verimli bir şekilde kabullenmesi konusunda oldukça önemlidir. Bu verileri algılama sayesinden kabullendikten sonra nasıl bir davranış sergileyecekleri ortaya çıkar. Algılamanın çok boyutları vardır. Bunlar fizyolojik, psikolojik ve sosyal boyuttur. Duyu organlarımız sayesinde bu boyutlar ışığında algılama süreci gerçekleşir. Ancak er kişinin algılama tarzı farklıdır. Bu farklı algılamalara paralel olarak verdikleri tepkilerde farklı olabilir.

Satın alma kararı verilmeden önce kişiler genellikle satın alacakları ürünü, hissetmek denemek, tatmak kısacası algılamak ve tanımlamak isterler. Satın alma kararını veren kişiler satın alma kararını vermeden önce daha fazla ürünü anlamak, daha çok ürünü hissetmek isterler. Bunun nedeni daha fazla duyu organı ile ürünü anlayarak satın alma süreci sonrasında isteklerini en iyi karşılayan ürünü almak isterler. Temelinde isteklerini karşılamak için aldıkları ürün hakkında satın alma süreci sonrasında olumsuz bir kanıya kapılmamak istemeleridir. (Koç, 2013:100).

2.1.2.4. Kişilik

Kişileri, çevresindeki insanlardan farklı kılan, sürekli olarak sergilenen, etrafındaki insanlarla oluşturduğu özellikler toplamıdır. Kişiliklerine göre satın alma sürecinin farklılaştığı bilinmektedir. Satın alma kararını veren kişi kişilik özelliklerine göre satın alma kararı vermektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya hizmet tüketiciyi kişiliği ile örtüşmektedir. Kişiliğin ortaya çıkmasında dört ana unsur vardır. Bunlar:

1. Kişileri etrafındaki kişilerden en net ayıran boy, kilo, dış görünüşü

2. Kişilerin zekâsı, enerjisi, arzuları

3. Kişilerin sosyal çevresindeki kişilerin özellikleri ve kültürel yapısı

4. Kişilerin olgunlaştıktan sonra üstlendikleri görevleri sonucu ortaya çıkan rolü,

Satın alam kararını veren kişilerin davranışları başlıca bu unsurlar sonucu şekillenir. Bundan dolayı bu unsurlar bir bütün olarak düşünülmeli ve incelenmesi gerekir. (Odabaşı ve Barış, 2013: 190).

2.1.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi

Değer ve yaşam biçimi satın alma kararını veren kişinin tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin değer yargıları ile ürünün sunduğu değerin aynı olması gerekir. Çünkü tüketiciler kendileri değer yargılarına katkı sağladıklarını inandıkları ürünü veya hizmeti satın alırlar. Bu değer yargıları satın alma sürecini de ve tüketme sürecini toplu olarak etkilemektedir. Değer ve yaşam biçimine paralel olarak pazarlama çalışmaları son zamanlarda artmıştır. Markayı pazarlayan yöneticiler tüketicilerin algısından o markayı kullanmaya yönlendirici mesajları tüketici değer ve yaşam biçimine göre yapmaktadır. Örneğin, Bayerin "sağlıklı yaşam için bilim" demesi satın alma kararını veren kişilerin değer yargılarını etkilemek için yapılmaktadır.

Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzları da satın alma kararını etkilemektedir. İnsanın nasıl ve ne şekilde yaşadığı yaşam biçimi demektir. Yaşam biçimi ile bir miktar kişilerin hareketlerini ve tutumlarını gözle görülebilen bir şekilde ölçümlenebilir ve kişilerin hareketlerindeki süreklilikle anlamlandırılabilinir. (Demircioğlu, 2012:14).

2.1.3.Demografik Faktörler ve Tüketici Davranışı

2.1.3.1. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışları ve satın aldıkları ürün ve hizmetler erkek ve kadında farklılık göstermektedir. Örneğin, tekstilde kadınlar için gösteriş önemli iken, erkeklerde rahatlık ön plandadır. Ürünsel olarak düşünürsen bazı ürünleri sadece kadınlar alırken bazı ürünleri sadece erkekler almaktadır. Örneğin, teknolojik bir ürün için satın alma kararını

erkek verirken, evde kullanılacak uzun vadeli bir ürünün satın alma kararını kadın vermektedir. Son zamanlarda kadınların iş hayatında daha fazla bulunmaları satın alma sürecinde daha etkin olmalarını sağlamıştır.

Kadınlar alışverişte daha fazla zaman harcarken erkekler daha az zaman harcamaktadır. Buna paralel olarak erkekler daha hızlı karar verirken, kadınlar daha yavaş alışverişten keyif alarak karar vermektedirler. Bayanlar alışveriş yaparken ihtiyaçları olmasa da ileri dönük bilgi toplamaktadırlar. Hatta bayanlar bir şey almayacak olsalar bile ürünleri deneyip, yeni ürün keşfetmeyi severler (Koç, 2013:439). Bundan dolayı pazarlama stratejilerini belirlerken hangi cinse satacaklarını belirlemeli ve o cinsin satın alma davranışlarına göre strateji belirlemelidirler.

2.1.3.2.Yaş

Bireyin yaşı ve belirli yaş zamanları istek ve ihtiyaçlarında farklılık göstermektedir. Hangi malı alacağı, hangi hizmetten yararlanacağı, tarzının oturması yaşla orantılıdır. (Mucuk,2004) Her yaşın ilgi ve ihtiyaçları farklıdır. Örneğin, 18-20 yaşlarındaki bir genç kot pantolon tercihi ile rahatlık, kolaylık ve gençliğinin dışa yansıma olarak görürken, 24-27 yaşlarında iş hayatına atıldığında kot pantolonu sadece izinli olduğu zamanlarda giyecek kot pantolonun yerini takım elbise alacaktır. (Yükselen,2007)

Pazarlamacılar genellikle pazar bölümlendirmesi yaparken yaş gruplarını göz önünde tutarlar ve buna uygun olarak pazar planlarını yaparlar. Bunun nedeni benzer yaş grubundaki kişilerin benzer tüketim davranışı göstermesinden kaynaklanmaktadır. (Tek,1999)

2.1.3.3. Gelir Durumu

Ürün ve hizmetleri satın alma sürecince gelir durumu önemli bir unsur olarak bilinmektedir. Tüketicinin gelir düzeyi ile satın alacağı ürün veya hizmet doğru orantılı olarak değişir. Az geliri olan tüketiciler gelirlerin büyük bir kısmını hayatlarını devam ettirmek için gerekli ürünlere harcarken, çok gelire sahip tüketiciler gelirinin önemli kısmını gösterişini arttıracak araba, ev, giyim gibi ürünlere ayırmaktadır. Gelir fazlalaştıkça hayatını devam ettirmek için

gerekli ürünlere ayrılan pay azalmaktadır. İşletmeler gelir göstergeleri doğrultusunda pazara yön vermeye çalışırlar. (Kotler ve Armstrong, 2010)

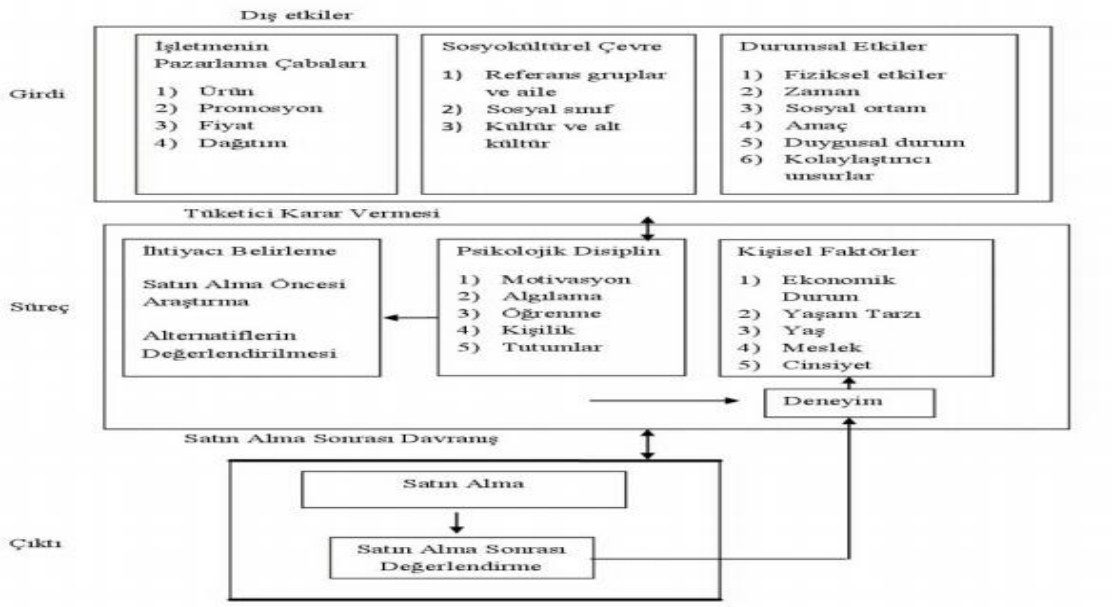
2.1.3.4. Eğitim

Tüketicilerin ürün veya hizmet tercihleri eğitim seviyelerine göre değişmektedir. Eğitim seviyesi artıkça ürün ve hizmetten beklenti artar, talep artar, istekler farklılaşır ve tanıtlan ürüne olan rağbet farklılık gösterir. (Mucuk, 2004).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Genel olarak tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir.

- Problemin belirlenmesi
- Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma ve Sonrası Değerlendirme



Şekil 2.1 Tüketici karar vermesinin genel bir modeli (Shiffman ve Kanuk, 2004:25).

2.2.1. Problemin Belirlenmesi

Tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı içsel ve dışsal olarak tetikleyen davranışlardır. Bu tetikleme ile satın alma kararını veren kişinin bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesi ile başlar. Daha sonra bu sorunu ve ihtiyacı nasıl çözeceğine ve nasıl temin edeceğine yönelir. Bu yönelmeler sonucu yapmış olduğu araştırmalar ve fikir toplamaları içeren bir süreç olarak ta tanımlanır. Problemin belirlenmesi, satın alma kararını veren kişinin reel durumu olan ürünün eskimesi, yıpranması ile olması gereken durumu seçeneklerin farkına varılması daha iyi ürünlerin olması arasındaki farkın ortaya çıkmasıdır. Tüketici karar verme süreci, tüketicinin bir isteğinin belirlemesi ile başlar. (Mucuk, 2004; Odabaşı ve Barış, 2012).

2.2.2. Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi

İkinci basamak ise satın alma kararına etki edecek ve satın almalarını kolaylaştıracak bir durum olan alternatiflerin belirlenmesidir. Çoğu zaman satın alan kişinin kafasındaki kararsızları azaltacak bilir kişilere başvurmak, araştırmalar yapmak ve araştırma sonucunda elde ettikleri bilgileri kullanarak isteklerini en üst seviyede karşılayan alternatifleri belirlemek oluşturur. Satın alma kararını veren kişinin en doğru kararı verebilmesi için araştırma yapıp bilgi edinmesi gerekmektedir. Yanlış karar verme ihtimalini minimalize etmek için ve en doğru kararı vermek için doğru bilgilere ulaşmakta harcanan bedele katlanırlar. (Odabaşı ve Barış, 2012).

Ayrıca ihtiyaç belirlendik sonra bu ihtiyacı çözmek için bilgi arayışlarına başlayacaktır. Bu süreçte iki tür bilgiye başvuracaktır:

- İçsel Arama: Satın alma kararını veren kişi eski zamanlarda isteklerini karşılarken karşılaştığı olaylardan feyz alacaktır. Ne gibi ürün ve hizmetlerle bu isteklerini karşıladı ve bu ürün ve hizmetler isteklerine ne oranında karşılık verdi.

- Dışsal Arama: Satın alam kararını veren kişi kendi tecrübelerinin dışında etrafından bilgi toplamaya başlayacaktır. Bu çevre anne, baba, kardeş, eş olabileceği gibi kurumsal çevrelerde olabilir.

Bu durumda satın alma kararını veren kişi isteğini karşılamaya çalıştığı ürün ile ilgili tecrübeleri önemlidir. Hızlı tüketim ürünlerinde bilgi edinmek daha kolay iken yeni ürünlerde bu durum daha zordur.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Üçüncü aşama ise, belirlenen ihtiyaçlar için yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir. Burada ürün veya hizmetin dayanıklılığı, başarısı, yararı ve fiyatı gibi kriterlerdir. Bu durum satın alma kararını veren kişiden kişiye değişiklik gösterdiği gibi ürün veya hizmetin faydasına göre de değişkenlik gösterebilir. Bu değişkenler sonucunda markanın imaj, performans kriterleri de göz önünde tutularak karar verilir. Satın alma kararını veren kişilerin isteklerine cevap veren en iyi ürün veya hizmete karar verme sürecidir. (Odabaşı ve Barış, 2012).

Örnek vermek gerekirse, uzun süreli kullanılan ürünlerle kısa süreli kullanılan ürünlerin seçenekleri birbirinden farklıdır. Satın alma kararını veren kişi ürünlerin renk, estetik gibi kavramları farklı değerlendirirken, dayanıklılık, kalite gibi kavramları farklı değerlendirecektir.

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu aşamada seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra karar verilen ürün veya hizmetin satın alması gerçekleşmektedir. Satın alma kararını veren kişi seçeneklerin değerlendirmesinden sonra ürün veya hizmetin çeşidine, adedine, markasına, nereden ve nasıl alacağına dair kararlar verir. Satın alma kararını veren kişinin tavrı diğer kişilerin tavırlarına göre de değişkenlik göstermektedir. Örneğin, fiyatı uygun ancak kalitesiz bir ürünü alırken diğer kişilerin fikirleri ile seçimini pahalı bir ürüne kayabilir. Satın alma kararını veren kişinin kazancındaki değişkenlik, başka bir alternatifin yapmış olduğu indirimler gibi değişkenlerde satın alma sürecini etkiler. (Kotler ve Armstrong, 2010).

2.2.5. Satın Alma ve Sonrası Değerlendirme

Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme, tüketicinin memnuniyetini, satın alma kararını etkileyen unsurları değerlendirir. Genellikle satın alma kararını veren kişinin satın aldığı markanın isteklerini karşılama başarısı, ürün ve hizmeti satın alan kişinin mutluluğu ile paraleldir. İstekleri karşılanmış bir tüketici markadan memnun kalmakla beraber satın alma eyleminde devamlılık olacak ve sosyal çevresine bu durumu anlatarak markaya katkıda bulunacaktır. Fakat istekleri karşılanmamış bir tüketici olumlu şeyler söylemeyecektir. Bundan dolayı firmalar satış sonrası hizmetleri ile müşteri memnuniyetine yönelik pazarlamalar yapmalı ve tüketicilerin istek ve şikayetlerine önem vererek bu durumu markalarını geliştirmek için bir avantaj olarak görmelidirler. (Odabaşı ve Barış, 2012).

2.3. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Markayı temsil eden müdürler hedef aldıkları satın alıcıları etkilemek ve satın almalarına yön vermek amacı ile strateji üretmektedirler. Genel olarak ürün veya hizmeti satın alan müşteriler bu stratejilerden etkilenmekte ve satın alma faaliyetlerine bu stratejiler doğrultusunda yön vermektedir. (Kayral, 2008:84).

Marka, tüketicilere karar verme sürecinde önemli ölçüde erki eden bir faktördür. Satın alma kararını verecek kişiler fazla çeşitliliğin olduğu hizmet ve ürün ortamında, bu karmaşada satın almaya karar verecek kişinin ürün veya hizmetin ederini belirleyemeyerek karar vermede zorlanırlar. Bu gibi karmaşık durumda tüketiciye yön veren marka yöneticilerinin belirlemiş olduğu fiyat ve markadır. Sürekli değişime uğrayan evrende markalar üstün özelliklerini temsil etmektedir. Tüketici kullandıktan sonra memnun kaldığı ürün ve hizmete kendini ait hisseder ve satın alma davranışını tekrarlarlar. Ancak bu tersi durumda ise ürün veya hizmeti temsil eden markayı satın alma tekrarını göstermezler.

Satın alma kararını veren kişi ürün ve hizmeti temsil eden markadan memnun ise satın alma davranışını tekrarlarlar. Memnun kalmazlarsa satın alma davranışını tekrarlamazlar.

Bunun yanında tüketiciler için markanın önemi şu şekildedir:

1.Satın alan kişiye alış-veriş kolaylığı sağlar.

2.Satın alan kişinin markaya ait olmasını kolaylaştırır.

3.Satın alan kişinin ürünü tanımlaması ve satın alma tekrarı yapmasını sağlar.

4.Satın alan kişiyi korur.

5. Ürünlerin ya da hizmetlerin üstün özelliklerini göz önüne çıkarılmasına yardımcı olur

(Çakırer,2013:19).

2.3.1. Tüketici Algısı

Tüketici, çeşitli alternatif ürün ve hizmet arasından talep ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmeti seçmektedir. Tüketicinin tercihi aslında yaşam felsefesini, kazancını ve tarzını ortaya koyar. Böylelikle tüketicinin tercihi sosyal çevresine verdiği bir mesajdır. Yüksek hacimli marka algısının satın alma sürecinde önemli bir rolü vardır. (Çayoğlu,2010:79).

2.3.2. Tüketici Marka Bağlılığı

Bazı durumlarda tüketiciler ürün veya hizmet satın alma aşamasında kararsız kalabilirler. Bu kararsız kalmalarının hacmi, söz konusu markanın istekleri karşılayıp karşılamaması (fonksiyonel risk), ayrılan vaktin ve fiyatının tatmin edip etmemesi (finansal risk), sosyal çevrenin hoşuna gidip gitmemesi (sosyal risk), satın alma sonucunda hoşnut olunup olunmaması (psikolojik risk) ile artmakta ya da azalmaktadır. Risklerin derecesi fazlalaştıkça sürekli olarak aynı markayı kullanmaz. Eğer marka fiyat olarak daha öncesi gibi belli tatmin ediciliği yoksa diğer marka seçenekleri değerlendirilir. Marka bağlılığı, sürekli satın alınması ve markaya olan ilgi demektir. (Taşkın ve Akat, 2012: 132).

2.3.3.Tüketici Marka Tercihi

Marka tercihi kapsamlı tanımıyla tüketicinin istekleri ve marka ile ilgili fikirlerinin birleşmesiyle markanın incelenmesi sonucunda satın alma eyleminde bir markaya yönelmesidir. Marka tercihini, isteğin içeriği, isteğin niteliği, marka algısı, marka bilinirliği gibi unsurlar etkiler. Kurumlar, rekabetin agresif olduğu bir pazarda, tüketicilerin markalarını tercih etmesi için çeşitli planlar yapmaktadırlar Bu planlar uygun fiyat planı ya da farklı konumlandırma planı olabilir. Böylelikle müşterilerinin ürün veya hizmetlerinden daha fazla yararlanmalarını sağlarlar. Oysaki tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alırken kendilerine kazandıracakları mevkii veya kimliği düşünerek seçim yaparlar. (Aktuğlu, 2004:36).

2.3.4. Tüketici Marka Tatmini

Müşteri tatmini, kişilerin satın alma öncesi beklentilerini dikkate alarak satın alma sonrası elde edilen ürün veya hizmetten alınan performansın değerlendirilmesidir.

Tüketicinin tecrübe ve idrakına bağlı olarak oluşan bir durumdur. Bu da tüketicilerin satın almadan önce ürün veya hizmetten istekleri ve satın aldıktan sonra bu isteklerin ne ölçüde karşılandığı ile oluşan bir kavramdır. Tüketici isteklerini karşılayan mal ve hizmeti tekrardan satın almak ister. Çünkü beklentisi karşılanmıştır. Eğer istekleri karşılanmazsa tüketici diğer seçeneklerini değerlendirmek isteyecektir. Bazen de tüketicilerin istekleri karşılansa bile başka markayı denemek isteyeceklerdir. Her zaman istekleri karşılanmadığı için değil istekleri karşılansa bile başka markaları denemek isteyebilirler. (Aktuğlu, 2004:38)

2.3.5.Tüketici Marka Güveni

Literatürlerde güven kavramı için çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu durum güven kavramının büyük pencerede tanımlanacağını göstermektedir. Aynı durum marka güveni olarak bakıldığında da farklılık göstermemektedir. Marka güveni, tüketicinin, markanın belirli görevlerini tam anlamı ile yapması becerisine inanma isteğidir. (Chaudhurive Holbrook,2002:37)

Diğer bir görüşte marka güveni, ürünü piyasaya süren firmanın yardımsever ve ihtiyaçları tam anlamıyla karşıladığına ilişkin fikirlerdir. (Walter, Mueller ve Helfert,2000:3)

Ticaret hayatında ise güven kavramı çok önemlidir. Ticaret hayatında özverili olmak güven oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. (Selnes, 1998:305-322). Ticaret hayatında ilişinin temelini güven oluşturduğunu ve güvenin ortak işler yapılmasında bir başlangıç olduğu bilinmektedir. (McKnight ve Chervany,1996:3)

BÖLÜM 3. DEVAM SÜTÜ TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE PAZAR LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Türkiye'de her yıl yaklaşık 1 milyon 250 bin bebek doğmaktadır, bu da saatte ortalama 160 bebeğe denk gelmektedir. En az bir çocuğu olan hane halkı sayısı toplam hane sayısının %54,2'sidir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de aileler bebek başına, 2 yaşına kadar aylık ortalama 60$ - 70$, yıllık 720$ - 840$ harcama yapıyor. Bilinç düzeyinin yükselmesi anne babaları, çocuklarını da sağlıklı büyütme isteği ile yeni ürün ve hizmet arayışına itmektedir. Diğer taraftan her alanda dünya ortalamasının altında seyreden bebek başına harcama tutarlarının çok yüksek potansiyel barındırması yerli ve yabancı şirketleri pazara çekmektedir. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında 3-5 kat daha hızlı büyüyen bebek-çocuk pazarı Türkiye ekonomisi içerisinde her geçen gün payını arttırmaktadır.

Türkiye'de 0-3 yaş arası bebek ve küçük çocuk sayısı yaklaşık 4,7 milyon kadar. Pek çok Avrupa ülkesi ile kıyaslandığında 0-3 yaş arası bebek ve küçük çocuk sayısının bu denli yüksek olması elbette Türkiye'yi bu sektör oyuncuları için cazip bir ülke haline getirmektedir. Büyüme beklentilerinin iki önemli dayanağı bulunmaktadır; bebek besini tüketen ailelerin halen az sayıda olması ve bebek başına tüketimin de henüz sınırlı kalması. Türkiye'de bebek başına mama tüketimi 9,5 kilo iken, dünya ortalaması 60 kg., Batı Avrupa'da ise 160 kg dır. 0-3 yaş arası çocukların sadece %20'si biberon maması kullanmakta, bu da 4 milyon bebekten sadece 1 milyonunun biberon maması kullandığı anlamına gelmektedir. Bebeklere verilen besinlerin içerik yönünden ve kalite yönünden yetişkinlerin beslenme ürünlerinden farklı olması gerekliliği çeşitli mecralarda vurgulanarak, ailelerin bilinçlenmesi sağlandıkça bebek beslenmesi pazarı da büyümesini hızlanarak sürdürecektir.

Bebek besini kategorilerinin hane penetrasyonu sadece %25 civarındadır. Genel olarak bebek besinlerini kullanmayı tercih eden aileler kullanma sıklıklarına bağlı olarak bu pazarın önemli kısmını oluşturur. En iyi örnek biberon mamalar ve kavanoz mamalar kategorisidir. Bebek sütü tüketiminin %65'i nüfusun %13'ünden gelirken kavanoz mamalarda tüketimin

önemli çoğunluğu nüfusun sadece %9'undan gelmektedir. Tüm bebek beslenme kategorileri arasında; sıvı ya da toz olan biberon mamaları, yaklaşık %28 ile en yüksek büyüme oranına sahiptir. Büyümenin hızlı seyretmesinin başlıca sebepleri, tüm bilinçlendirme çalışmalarının sonucunda inek sütünün bebek beslenmesinde kullanımının giderek azalması ve annelerin daha uzun süreler devam sütü kullanmaya devam etmesi şeklinde özetlenebilir.

İkinci en yüksek büyüme ise yaklaşık %18'lik bir büyüme hızına sahip olan kavanoz mamalarındadır. Bu kategorinin gelecekte de önemli ölçüde büyüme göstermesi beklenmektedir. Kavanoz mamalarda, bebekler için meyve püreleri, sebze püreleri, çorbalar, tavuklu yemekler, yoğurtlu ve sütlü tatlılar yer almaktadır. Elbette kullanım kolaylığı ile öne çıkmakta olan bu kategoride aslında temel tüketici faydası bu ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddelerin yani meyve ve sebzelerin bebek beslenmesi standartlarında olmasıdır.

(http://www.cbmeturkey.com/tr/genel-bilgiler/sektore-genel-bakis)

Söz konusu araştırmanın amacı tüketicilerin İstanbul'da yaşayan 0-3 yaş annelerinin ve bebekleri için kullandıkları , çocuk doktorlarının ise hastalarına tavsiye ettiği devam sütü markalarının tercihine etkili olan faktörlerin incelenmesi her iki grup için tercihe etki eden faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi, yanı sıra her iki grup için tercih edilen/kullanılan markaya ait marka kişiliği ölçeğinin uygulanarak marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını tespit etmektir. Saha çalışması öncesinde anne ve doktorların devam sütündeki tercihlerinin ve devam sütü seçerken karar kriterlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla X Firma yetkilileri ve tezin yazarı tarafından keşfedici bir araştırma türü olan keşifsel bir araştırma da gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasında elde edilen bilgilere dayanarak anketteki sorular şekillendirilmiş, devam sütü tercihine etki eden faktörler belirlenmiştir.

Saha araştırması ise İstanbul'da ikamet eden devam sütü kullanıcıları ve devam sütü tavsiye eden hekimler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, sadece örneklemin erişim sunduğu miktarda devam sütü markası kullanıcısına ulaşmaya olanak sağlamıştır. Devam sütü kullanan ve öneren doktorlar örneklem kapsamına girmiştir. Anket uygulamasının sınırlı sayı ve ildeki kişilere ulaştırılmış olmasından dolayı tüm Türkiye'yi genelleyen sonuçlar üretilmesi mümkün olmamıştır.

3.2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, 0-3 yaş annelerinin ve çocuk doktorlarının devam sütü tercihleri sorgulanmış, kullanıcıların tercih/tavsiye ettiği markaya ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüş ve pazardaki en büyük iki rakip markanın marka kişiliği unsurları arsında fark olup olmadığına bakılmıştır. Yanı sıra devam sütü markası seçerken dikkate alınan hususlar incelenmiş anne ve çocuk doktorlarının tercihleri arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Ek olarak devam sütü tercihinde önemli faktörlerin doktorun mesleki deneyimi ve annenin eğitim ve gelir durumu ile bağlantılı olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H_1: X ve Y'nin marka kişilikleri arasında fark vardır.

H_2: Anne ve doktorların marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_3: Doktorların deneyimine göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_4: Annelerin gelir durumuna göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_5: Annelerin eğitim durumuna göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Algılanan marka kişiliğini ölçmek için bu alanda geçerliliği kabul edilmiş olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş samimi, heyecan verici, yeterli, zevk sahibi ve güçlü olmak üzere beş boyut, on beş alt boyut ve kırk iki özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır (Tablo 3.1) Devam sütü tercihinde etkili olan faktörler 5'li likert tipi ölçeği formatında 5=Çok önemli, 4= Önemli, 3= Kararsızım, 2=Önemsiz, 1= Çok Önemsiz, şeklinde sorulmuş olup Tablo 3.1 de sunulmuştur. Sorular, ürünün organik olması, ürün çeşidinin fazlalığı, ürünlerin kullanımın kolay ve anlaşılır olması, Ürünlerin fiyatı, ambalaj tasarımı, yüksek kalitede olması. Vb. değerlendirme kriterlerini içermektedir.

Tablo 3.1 Aaker Marka Kişiliği Ölçeği

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
Samimiyet	Gerçekçi	Gerçekçi
		Aile odaklı
		Taşralı
	Dürüst	Dürüst
		Samimi (içten)
		Ciddi
	Yararlı	Yararlı
		Orijinal (Özgün)
	Neşeli	Neşeli
		Duygusal
		Arkadaş canlısı
Coşku	Cesur	Cesur
		Modayı izleyen
		Heyecan verici
	Esprili	Esprili
		Havalı
		Genç

	Hayalperest	Hayalperest
		Eşsiz
	Güncel	Güncel
		Bağımsız
		Çağdaş
Yeterlilik	Güvenilir	Güvenilir
		Çalışkan
		Güvenli
	Zeki	Zeki
		Teknik
		Kurumsal
	Başarılı	Başarılı
		Lider
		Kendine güvenen
Seçkinlik	Üst sınıf	Üst sınıf
		Büyüleyici
		İyi görünümlü
	Cazibeli	Cazibeli
		Feminen (Kadınsı)
		Şık

Sertlik	Sportif	Sportif
		Maskülen (Erkeksi)
		Batılı
	Sağlam	Sağlam
		Dayanıklı

Kaynak. Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354

3.2.3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden 0-3 yaş devam sütü kullanan anneler ile tavsiye eden devlet/özel hastanelerde aktif olarak görev yapan çocuk doktorları oluşturmaktadır. Yapılan pek çok araştırmada zaman ve maliyet kısıtı dolayısıyla ana kütlenin tamamına erişilememekte, ana kütle içinden seçilen örneklem grubu üzerinde araştırma yapılmaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metotlarından biri olan kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. İki farklı anket formu üzerinden anne ve doktorların devam sütü tercihi/önerileri değerlendirmeye alınmıştır. Örneklememiz, 175 devam sütü tercih eden anne ve 125 devam sütü tavsiye eden çocuk doktorundan oluşmaktadır.

3.3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.3.1 Odak Grup Görüşmelerine Dair Bulgular

Araştırmanın ilk adımı olarak doktorlarla hastalarına önerdikleri devam sütü markaları tercihleri ve markaların zihinlerindeki konumunu keşfetmek için keşfedici araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması yapılmıştır. İki adet odak görüşmsie yapılmış olup,

görüşmeler, 19 Ocak Perşembe günü İstanbul ilinin Maltepe ilçesinde bulunan İpsos firması tarafından firmanın genel merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 1. Grup özel hastane hekimleri 2. Grup ise devlet hastanesi hekimleridir Gruplar ayrı ayrı odalara alınıp 1. Grup 19:00-20:00 ve 2. Grup 20:00-21:00 saatleri arasında olmak üzere arka arkaya değerlendirilmiştir. Çalışma U düzeni masa ortamında 6 kişilik gruplar şeklinde organize edilmiş ve İpsos çalışanı bir moderatör tarafından yönetilmiştir. Çalışmada yer verilen marka isimleri, raporlama esnasında X,Y,B,S,M,E olarak kodlanmıştır. Literatürde odak grup görüşmelerinde ortamın algısını çok çekmeyecek ve onların rahat etmelerini sağlamak ve ortamdaki bireylerin kaynaşmasını sağlamak için ikramlar verilebileceği belirtilmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu nedenle çeşitli ikramlık yiyecek ve içecekler toplantı salonunda görüşme öncesi hazırlanmıştır. Aşağıdaki tabloda hekimlerin kod isimleri ve bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 3.2 Odak Grup Demografik Özellikleri

SAYI	TANITICI İSİM	UYRUK	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	HASTANE	MESLEK
1	AHMET	TC	35	ERKEK	EVLİ	1	ÖZEL	DOKTOR
2	MEHMET	TC	38	ERKEK	EVLİ	2	ÖZEL	DOKTOR
3	ASLI	TC	42	KADIN	EVLİ	3	ÖZEL	DOKTOR
4	HASAN	TC	45	ERKEK	EVLİ	2	ÖZEL	DOKTOR
5	SİBEL	TC	46	KADIN	EVLİ	2	ÖZEL	DOKTOR
6	CAN	TC	35	ERKEK	EVLİ	1	ÖZEL	DOKTOR
7	TAHSİN	TC	40	ERKEK	EVLİ	1	DEVLET	DOKTOR
8	İLHAMİ	TC	38	ERKEK	EVLİ	1	DEVLET	DOKTOR
9	EBRU	TC	43	KADIN	EVLİ	2	DEVLET	DOKTOR
10	FİDAN	TC	50	KADIN	EVLİ	2	DEVLET	DOKTOR
11	ORHAN	TC	34	ERKEK	EVLİ	0	DEVLET	DOKTOR
12	GÜL	TC	35	KADIN	EVLİ	1	DEVLET	DOKTOR

Çalışma doktorların X'i ve rakiplerini nerede konumlandırdığı ile ilgili bilgi almak için yapılmıştır. Hekimlerin önüne X ve rakiplerin isminin bulunduğu kartlar verilerek benzer konumlandırılan markaların gruplanması istenmiştir. Hekimler, X, Y ve M markalarını ayrı ayrı, diğer markaları tek grupta toplamıştır. Bunun nedeni sorulduğunda hekimler X'in ürün çeşidinin fazla olması, rahat bulunması gibi özelliklerini gerekçe göstermişlerdir. X'in düzenli ve yoğun çalışan tanıtım temsilcileri olmasının da ürünler hakkında bilimsel destekli doğru bilgi almalarını sağladığını belirtmişlerdir. Rakipler sorulduğunda bu kadar sık ve düzenli gelen firmanın olmadığını ve bilimsel olarak ürünleri destekleyen çalışmaların olmadığını vurgulamışlardır. Tüm İstanbul ilinde X çalışanı olarak 3 bölge müdürü 11 tanıtım sorumlusu bulunmaktadır. Y ise 2 bölge müdürü 5 tanıtım sorumlusu olarak doktor ziyaretlerini yapmaktadır Tercihleriniz de organik olması önemli mi diye sorulduğunda "hayır bizim için anne sütüne yakın olması önemli" cevabı alınmıştır. Ancak organik olan markanın çıkışlarının olduğu sorulduğunda ailelerin bilgi edinme yollarını kullanarak organiklik algısı ile geldiklerini ve bundan dolayı da organik bir ürün kullanmak istediğini belirtmişlerdir. Sağlık bakanlığından bebek dostu hastane politikasından dolayı formül sütlerde bu tarz talep geldiğinde formül süt markasına müdahale edemediklerini ifade etmişlerdir. Doktorlar bu durumun çok olmadığını ama artarak devam ettiğini vurgulamışlardır. X IMS verilerinde 2016 yılında %55 gibi bir Pazar payına sahip iken 2017 ilk çeyrekte %48 Pazar payına gerilemiştir. Y ise 2016 yılında %5 olan Pazar payını 2017 yılında %7 ye çıkarmıştır. (2017 IMS datası)

Fokus grup analizinin sonuçlarına göre; tüm hekimler için X ilk akla gelen devam sütü markası olmuştur. X ile ilgili çağrışımlar, ulaşılması en kolay marka, bağışıklık konusunda en güçlü süt, güçlü, güvenilir ve ürün çeşidi fazla olması olmuştur.

B markası, sindirim ile ilgili pozitif çağrışımlara sahiptir. Y ise ilk olarak organik olması ile akla gelmektedir. Y, sosyo-ekonomik durumu göre tercih edilmektedir. Daha çok anneler tarafından tercih görmekte ve doktorlar markaya çok müdahale etmemektedir.

3.3.2. Anket Çalışmasına Ait Analizler Ve Bulgular

Araştırmanın cevapları SPSS 22.0 programında analiz edilmiş, frekans tablolarından ve faktör analizinden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarıyla ve yüzdeleri raporlanmıştır. Marka kişiliği ile ilgili sorularda önce faktör analizi yapılarak faktörlerin literatüre uygun dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için kullanılan faktör analizi sonucunda her bir faktörün faktör yükleri, öz değerleri ve varyans yüzdeleri dikkate alınmıştır. Sonrasında her bir faktörün güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Güvenilirlik sınırını aşamayan sorular analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Ardından hipotez testleri için Independent Sample T-test ve Anova fark testi yapılmış ve fark yaratan grupların ortalamaları raporlanmıştır.

3.3.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.3 de hem anne hem de doktorlardan elde edilen verilerin demografik özellikleri raporlanmaktadır.

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		**ANNE**		**DOKTOR**	
		N	**Yüzde %**	**N**	**Yüzde %**
Toplam		175,00	100,00	125	100
Cinsiyet	Kadın			55	44
	Erkek			70	56
Yaş	18-25	16	9,1	-	-
	26-33	86	49,1	55	44
	34-41	67	38,3	36	28,2
	42-50	6	3,4	29	24
	50 üstü	0	0	5	3,2

Gelir (TL)	3000 altı	27	15,4		
	3001-5000	64	36,6	6	4,8
	5001-8000	56	32	53	42,4
	8001-10,000	21	12	46	36,8
	10001-15,000	7	4	17	13,6
	15.000 üstü	-	-	3	2,4
Öğrenim durumu	İlköğretim	-	-		
	Ortaöğretim	30	17,1		
	Yüksek Öğretim	122	69,7		
	Yüksek Lisans /Doktora	23	13,1		
Bebeğinizin Yaşı	0-1 yaş arası	91	52		
	1-2 yaş arası	72	41,1		
	2 yaş ve üstü	12	6,9		
Meslek	Ev hanımı	26	14,9		
	Avukat	7	4,0		
	Memur	19	10,9		
	Bankacı-finans	17	9,7		
	Mühendis	3	1,7		
	Eğitimci	15	8,6		
	Tüccar	2	1,1		

	Serbest meslek	11	6,3		
	Özel sektör	75	42,9		
Bebeğiniz kaçıncı çocuğunuz	İlk	114	65,1		
	İkinci	57	32,6		
	Üçüncü	4	2,3		
Çalıştığı kurum	Özel			69	52,5
	Devlet			59	44,8
Çalışma yılı	0-2 yıl			36	28,8
	3-6 yıl			47	37,6
	7-15 yıl			34	27,2
	16 ve üstü			8	6,4

Araştırmaya katılan toplam 175 anne katılımcının 86'sının (%49,1) 26- 33 yaş aralığında olduğu, sırasıyla 67 kişinin (%38,3) 34-41 yaş aralığında olduğu, 42-50 yaş aralığında ise sadece 6 annenin araştırmaya katkı sağladığı görülmüştür. Annelerin gelir gruplarının ağırlıklı olarak 64 kişi ile 3001-5000 skalasında, 56 kişi ile de 5001-8000 skalasında olduğu görülmektedir. Toplamda 175 kişilik anne grubunun %69,7'si yükseköğrenim görmüş annelerden oluşup, %17,1'i de ortaokul mezunu annelerden oluşmaktadır. Lisansüstü öğrenim görmüş anne sayısı ise 23 kişidir (%13,1). Toplam 175 annenin 114'ü (%65,1) anketi ilk bebeği için doldurmuş olup, sırasıyla 2. bebeği için dolduranlar 57 kişi (%32,6) ve üçüncü bebeği için dolduranlar 4 kişidir (%2,3). Annelerin bebeklerinin yaş dağılımı incelenecek olursa, 91'inin (%52) 0-1 yaş arasında bebeğe sahip olduğu, diğerlerinin de 72'sinin (%41,1) 1-2 yaş aralığında ve 12'sinin de (%6,9) 2 yaş ve üstü bebeğe sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan toplam 125 doktor katılımcının, 55'i kadın (%44), 70'i erkek (%56) olup, yaş dağılımları 55 kişi ile %44'lük bir oranda 26-33 yaş aralığında toplanmıştır. 26-33 yaş aralığını sırasıyla; 36 kişi ile 34-41 yaş aralığı (%28,2) ve 29 kişi ile de 42-50 yaş aralığı (%24) takip etmektedir. Katılımcılardan sadece 5 kişi, 50 yaş ve üstü olup, genel olarak araştırmanın örneklem grubunu genç doktorların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Doktorların gelir grubu ağırlıklı olarak 46 kişi ile (%36,8) 8.000-10.000 TL skalasında toplanmakta, çalıştıkları kurum yapısına bakıldığında ise, araştırmaya doktorların özel sektörden (69 kişi, %52,5), devlete göre (59 kişi, %44,8) daha yüksek sayıda katılım gösterdiği görülmektedir.

Toplam 125 doktorun 47'sinin (%37,6) 3-6 yıl arası deneyime sahip olduğu, 34'ünün (%27,2) ise 7-15 yıl arasında deneyim sahibi olduğu görülmektedir. Mesleğe yeni başlamış doktorların ise genel katılımcılar içindeki oranı 36 kişi ile %28,8 olarak tabloda yerini almıştır.

Tablo 3.4 Anne ve Doktorların Birinci Marka Tercihleri/Önerileri

Marka tercihi/önerisi	X		B		E		S		Y		M		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Annelerin birinci tercihi	95	54,29	14	8,00	0	0	0	0	65	37,14	1	0,57	175	100
Doktorların birinci önerisi	100	80,00	20	16,00	0	0	0	0	5	4,00	0	0	125	100

Toplam 175 anne anketinin sonuçlarına göre annelerin birinci devam sütü tercihi 95 kişi ile %54,29'luk bir oranda X markası olarak raporlanmaktayken, 65 kişilik bir anne grubunun (%37,14) birinci marka tercihi ise Y markasını olmuştur. Doktorların birinci önerdiği marka aynen anneler de olduğu gibi X markası olurken (100 kişi, %80), doktorlardan 20 kişi ise

(%16) ilk marka tercihinde B'yi da önerdiklerini, diğer 5 kişinin de Y markasını (%4) önerdiklerini belirtmişlerdir.

3.3.2.2 Faktör Analizi Sonuçları

Veri setinde toplanan X ve Y markasına ilişkin 42'şer değişkenden oluşan marka kişiliği ölçekleri Varimax metoduyla faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerisindeki alt boyutlar belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50' nin altında kalan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Orijinal ölçekteki beş boyutlu dağılımdan farklı olarak, X datası 10 boyut olarak, Y datası da 6 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Faktör sonucunda ortaya çıkan tüm alt değişkenlerin Cronbach alpha güvenilirlik kaysayısı 0,70'in üstünde olup ve hiçbir faktör analizden çıkartılmak zorunda kalmadan analizlere devam edilmiştir. Faktörlerin dağılımları Tablo 3.5 de raporlanmıştır.

Tablo 3. 5. X Markası Faktör Analizi Tablosu

BOYUTLAR VE MADDELER	**GÜVENİLİRLİK (Cronbach Alfa)**	**FAKTÖR YÜKLERİ**										**Özdeğer**	**Varyans (%)**
		F1	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**	**F8**	**F9**	**F10**		
Seçkinlik	**0,742**											7,195	23,982
s5iyigorunumlu		0,731											
s5büyüleyici		0,718											
s5cazibeli		0,717											
s5genc		0,532											
Samimiyet	**0,771**											2,287	7,623
s5yararli			0,848										
s5ciddi			0,746										
s5orjinal			0,697										
s5samimi			0,577										
Sertlik	**0,842**											2,073	6,911
s5saglam				0,852									
s5dayanıklı				0,828									
s5batili				0,805									
Neşeli	**0,792**											1,999	6,663
s5duygusal					0,808								
s5arkadas					0,763								
s5neseli					0,714								
Cesur	**0,771**											1,494	4,981
s5moda						0,801							
s5heyecanverici						0,733							
s5cesur						0,659							
Cazibeli	**0,757**											1,414	4,714
s5feminen							0,796						
s5sik							0,772						
s5sportif							0,713						
Zeki	**0,75**											1,349	4,497
s5teknik								0,85					
s5kurumsal								0,81					
s5zeki								0,674					
Güvenilir	**0,752**											1,208	4,028
s5caliskan									0,83				
s5guvenli									0,809				
s5guvenilir									0,52				
Başarılı	**0,763**											1,136	3,787
s5lider										0,861			
s5kendineguven en										0,835			
Coşkulu	**0,724**											1,125	3,751
s5guncel											0,862		
s5essiz											0,744		
TOPLAM													**70,937**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		**0,766**											
Bartlett Testi		**Approx. Chi-Square**		**2442,9**									
		df		**435**									
		Sig.		**0**									

Nihai olarak elde edilen 10 faktör X marka kişiliğinin %70,93'ünü açıklamaktadır. Modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü 0.766 bulunmuştur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. KMO değerinin %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Durmuş vd, 2013:80). Bartlett testinde significance değerinin 0.05 kritik değerinden küçük olması faktör analizinin %95 güvenilirlikle anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Durmuş vd, 2013:79). Bartlett testi sonucu p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör toplam varyansın %23,98'ini açıklamaktadır**.** Seçkinlik başlığı altında toplanan iyi görünümlü, büyüleyici, cazibeli ve genç özellikleri X markasının en ön planda olan marka kişilik özellikleridir. İkinci faktör olan Samimiyet, toplam varyansın %7,62'sini açıklamakta olup, yararlı, ciddi, orijinal ve samimi marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır. Üçüncü boyut olan Sertlik, varyansın %6,91'ni açıklamakta ve sağlam, dayanıklı ve batılı sıfatlarından oluşmaktadır. Dördüncü boyut olan Neşeli, varyansın, %6,66'sını; neşeli, duygusal ve arkadaş canlısı özellikleriyle ifade ederken, beşinci boyut olan Cesur, varyansın %4,98'lik kısmını moda, heyecan verici ve cesur sıfatlarıyla açıklamaktadır. Altıncı faktör olan Cazibeli, toplam varyansın %4,71'ini feminen, şık ve sportif sıfatlarıyla açıklarken, yedinci faktör olan Zeki, varyansın %4,49'unu teknik, kurumsal ve zeki özellikleriyle açıklamaktadır. Diğer faktörler sırasıyla Güvenilir, Başarılı ve Coşkulu başlıklarının altında toplanmış olup, sırasıyla varyansın %4,02, %3,78 ve %3,75'ini açıklamaktadır. Her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Güvenilirlik için Cronbach alpha değerinin minimum 0.70 olması gerekmektedir (Durmuş vd, 2013:89) Sonuç olarak, çalışma için ölçekler güvenilir bulunmuştur. Güvenilirlik değerleri de Tablo 3.5 de raporlanmıştır.

Tablo 3.6. Y Markası Faktör Analizi Tablosu

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK (Cronbach Alfa)	FAKTÖR YÜKLERİ						Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
Samimiyet	**0,882**							**8,17**	**27,24**
samimi		0,87							
dürüst		0,846							
hayalperest		0,797							
arkadaş canlısı		0,7393							
duygusal		0,6953							
heyecanverici		0,6895							
neşeli		0,6873							
tasralı		0,6634							
Cazibeli	**0,878**							**6,38**	**21,28**
bagımsız			0,8987						
dayanıklı			0,8505						
cagdaş			0,8276						
sportif			0,6999						
feminen			0,6879						
genç			0,65						
şık			0,5878						
Yeterlilik	**0,891**							**3,36**	**11,21**
üstsınıf				0,9104					
lider				0,8334					
başarılı				0,755					
zeki				0,7054					
aile				0,6809					
kendine güvenen				0,6476					
güvenilir	**0,875**							**3,12**	**10,42**
batılı					0,914				
kurumsal					0,824				
çalışkan					0,679				
güvenli					0,661				
Yararlı	**0,873**							**2,58**	**8,6**
yararlı						0,913			
orijinal						0,853			
güncel						0,829			
Seçkinlik	**0,702**							**1,62**	**5,4**
iyi görünümlü							0,904		
havalı							0,757		
TOPLAM									**84,18**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		**0,861**							
Bartlett Testi		**Approx. Chi-Square**		**239,55**					
		df		**15**					
		Sig.		**0**					

Art arda yapılan faktör analizleri ve soru çıkartma işlemlerinden sonra olarak elde edilen 6 faktör Y marka kişiliğinin %84,18'ini açıklamaktadır. Örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü modelde 0.861 bulunmuştur. Bartlett testi sonucu ise p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör toplam varyansın %27,24'ünü açıklamaktadır**.** Samimiyet başlığı altında toplanan samimi, dürüst, hayalperest, arkadaş canlısı, duygusal, heyecan verici, neşeli ve taşralı özellikleri Y markasının en öne çıkan marka kişilik özellikleridir. İkinci faktör olan Cazibeli, toplam varyansın %21,28'ini açıklamakta olup, bağımsız, dayanıklı, çağdaş, sportif, feminen, genç, şık marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır. Üçüncü boyut olan Yeterlilik varyansın %11,21'ini açıklamakta ve üstsınıf, lider, başarılı, zeki, aileci ve kendine güvenen sıfatlarından oluşmaktadır. Dördüncü boyut olan Güvenilir, varyansın, %10,42'sini batılı, kurumsal, çalışkan, güvenli özellikleriyle ifade ederken, beşinci boyut olan Yaralı varyansın %8,6'sını yararlı, orijinal, güncel sıfatlarıyla açıklamaktadır. Altıncı ve son faktör olan seçkinlik toplam varyansın %5,4'ünü iyi görünümlü ve havalı başlıklarının altında toplanmıştır.

Her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Sonuç olarak, çalışma için ölçekler güvenilir bulunmuş ve yukarıdaki Tablo 3.6 da raporlanmıştır.

3.3.2.3 Hipotez Testi Sonuçları

H_1: X ve Y'nin marka kişilikleri arasında fark vardır.

H_1 hipotezini test etmek için X ve Y markası marka kişiliğine ait 42'şer değişken ile anne ve doktor değişkenlerine bağımsız t-test analizi uygulanarak, X ve Y markalarının marka kişilikleri arasında bir fark olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Tablo 3.7 de H_1 hipotezine ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.7. X ve Y Marka Kişilikleri Bağımsız T-Test Analizi Tablosu

Marka Kişiliği	t	df	Sig. (2-tailed)	H_1
Gerçekçi	4,215	96,172	0,00	Kabul
Aile odaklı	5,521	96,013	0,00	Kabul
Taşralı	-0,496	95,387	0,621	Red
Dürüst	2,712	76,821	0,008	Kabul
Samimi	3,284	88,456	0,001	Kabul
Ciddi	1,605	98	0,112	Red
Yararlı	0,025	0,025	0,025	Kabul
Orjinal	2,687	98	0,008	Kabul
Neşeli	4,659	97,537	0,00	Kabul
Duygusal	2,178	96,212	0,032	Kabul
Arkadaş canlısı	4,354	93,335	0,00	Kabul
Cesur	2,187	90,994	0,031	Kabul
Modayı izleyen	5,108	75,874	0,00	Kabul
Heyecan verici	5,835	90,373	0,00	Kabul
Espirili	5,838	93,032	0,00	Kabul
Havalı	3,616	88,217	0,00	Kabul
Genç	1,351	98	0,18	Red
Hayalperest	4,284	98	0,00	Kabul

Eşsiz	-1,834	97,91	0,07	Red
Güncel	-0,871	98	0,386	Red
Bağımsız	2,152	85,281	0,034	Kabul
Çağdaş	0,394	98	0,695	Red
Güvenilir	-0,139	98	0,89	Red
Çalışkan	2,129	98	0,036	Kabul
Güvenli	-0,636	98	0,526	Red
Zeki	0,769	92,469	0,444	Red
Teknik	2,475	98	0,015	Kabul
Kurumsal	0,25	98	0,803	Red
Başarılı	2,487	94,242	0,015	Kabul
Lider	2,239	84,594	0,028	Kabul
Kendine güvenen	3,032	98	0,003	Kabul
Üst sınıf	1,516	84,112	0,133	Red
Büyüleyici	4,065	98	0,00	Kabul
İyi görünümlü	2,529	98	0,013	Kabul
Cazibeli	6,194	98	0,00	Kabul
Kadınsı	-2,131	93,253	0,036	Kabul
Şık	4,557	89,814	0,00	Kabul
Sportif	4,656	82,074	0,00	Kabul

Maskülen	1,202	98	0,232	Red
Batılı	0,584	94,547	0,56	Red
Sağlam	2,06	98	0,042	Kabul
Dayanıklı	2,406	94,171	0,018	Kabul

Tablo 3.7 incelendiğinde, her iki markanın marka kişiliği karşılaştırmasında, markanın gerçekçi, aile odaklı, dürüst, samimi, yararlı, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, cesur, modayı izleyen, heyecan verici, esprili, havalı, hayalperest, bağımsız, çalışkan, teknik, başarılı, lider, kendine güvenen, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, kadınsı, şık, sportif, sağlam, dayanıklı olması kişilik özelliklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla bu değişkenlerin iki marka arasında farlılık gösterdiği hipotezi kabul olmuş, diğerleri ise red olmuştur ($p > 0,05$).

Tablo 3.8. X ve Y Markaları Marka Kişilikleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri

	Marka	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort
Gerçekci	X	48	4,4375	0,50133	0,07236
	Y	52	3,9615	0,62502	0,08667
Aile	X	48	4,5833	0,49822	0,07191
	Y	52	3,9615	0,62502	0,08667
Dürüst	X	48	4,3542	0,5255	0,07585
	Y	52	4,1154	0,3226	0,04474
Samimi	X	48	4,375	0,56962	0,08222
	Y	52	4,0385	0,4411	0,06117
Yararlı	X	48	4,3958	0,64378	0,09292
	Y	52	4,1154	0,58255	0,08079
Orjinal	X	48	4,4583	0,54415	0,07854
	Y	52	4,0962	0,77357	0,10728
Neşeli	X	48	4,1667	0,83369	0,12033
	Y	52	3,3846	0,84375	0,11701
Duygusal	X	48	4,0625	0,7553	0,10902

	Y	52	3,6923	0,94014	0,13037
Arkadaş	X	48	4,125	0,78889	0,11387
	Y	52	3,3077	1,07628	0,14925
Cesur	X	48	4,0417	0,82406	0,11894
	Y	52	3,5962	1,19245	0,16536
Moda	X	48	4,3125	0,6242	0,0901
	Y	52	3,3077	1,26085	0,17485
Heyecan verici	X	48	4,1875	0,84189	0,12152
	Y	52	2,9615	1,23608	0,17141
Espirili	X	48	4,2708	0,86884	0,12541
	Y	52	3,0577	1,19498	0,16571
Havali	X	48	4,2708	0,76463	0,11037
	Y	52	3,5577	1,17846	0,16342
Hayal perest	X	48	3,8542	0,89893	0,12975
	Y	52	2,9423	1,19498	0,16571
Bağımsız	X	48	4,2292	0,62704	0,0905
	Y	52	3,8654	1,02954	0,14277
Çalışkan	X	48	4,4792	0,54537	0,07872
	Y	52	4,2115	0,69555	0,09646
Teknik	X	48	4,2917	0,61742	0,08912
	Y	52	3,9423	0,77746	0,10781
Başarılı	X	48	4,5833	0,53924	0,07783
	Y	52	4,2692	0,71717	0,09945
Lider	X	48	4,6042	0,64378	0,09292
	Y	52	4,2115	1,07259	0,14874
Kendine güvenen	X	48	4,5208	0,65199	0,09411
	Y	52	4,0192	0,95979	0,1331
Büyüleyici	X	48	4,1667	0,80776	0,11659
	Y	52	3,4615	0,9174	0,12722
İyi görünümlü	X	48	4,3333	0,63021	0,09096
	Y	52	3,9231	0,94653	0,13126
Cazibeli	X	48	4,4375	0,64926	0,09371
	Y	52	3,6731	0,58481	0,0811
Feminen	X	48	3,0417	0,71335	0,10296
	Y	**52**	**3,4038**	**0,97538**	**0,13526**
Şık	X	48	4,2083	0,61742	0,08912
	Y	52	3,5	0,91823	0,12733
Sportif	X	48	4,1667	0,75324	0,10872

	Y	52	3,1731	1,3243	0,18365
Sağlam	X	48	4,6042	0,57388	0,08283
	Y	52	4,3846	0,49125	0,06812
Dayanıklı	X	48	4,4375	0,58003	0,08372
	Y	52	4,1731	0,5134	0,0712

Yapılan analiz sonucunda marka kişiliği unsurlarının bir tanesi hariç diğer tümünün de X markasının Y markasına kıyasla daha gerçekçi, aile dostu, dürüst, samimi yararlı, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, cesur, modayı takip eden, heyecan verici, espirili, havalı, hayalperest, bağımsız, çalışkan, teknik, başarılı, lider, kendine güvenen, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, sportif, sağlam ve dayanıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yalnızca Y markası, X markasına göre daha feminen olarak algılanmaktadır.

H_2: Anne ve doktorların marka tercih-öneri nedenleri arasında fark vardır.

H_2 hipotezini test etmek için marka tercihine ait 18 değişken ile anne ve doktor değişkenleri bağımsız t-test analizi uygulanarak, anne ve doktorların devam sütü tercihi-önerisinde bir fark olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Tablo 3.9 de H_2 hipotezine ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.9: Anne ve Doktorların Marka Tercih-Öneri Nedenleri Bağımsız T-Test Analizi Tablosu

Marka tercih nedenleri	**t**	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**H_2**
Organik	-5,303	287,291	0,00	Kabul
Ürün çeşidi	5,608	289,384	0,00	Kabul
Kullanımı kolay	1,992	273,211	0,047	Kabul
Ürün fiyatı	9,613	297,759	0,00	Kabul
Ürün ambalaj	4,718	256,939	0,00	Kabul
Ürün kalite	0,06	298	0,952	Red

Ürün uzun sure pazar	-0,072	298	0,943	Red
Markaya güven	-1,875	261,581	0,062	Red
Yenilikçi marka	2,461	289,996	0,014	Kabul
Bilinir marka	0,116	270,781	0,908	Red
Marka çeşit	4,63	291,645	0,00	Kabul
Anne sütüne benzer	-2,419	282,621	0,016	Kabul
Marka reklam	-2,419	282,621	0,016	Kabul
Memnuniyet	-6,536	247,726	0,00	Kabul
Marka kolay bulunma	-0,038	279,853	0,97	Red
Marka indirim	-2,06	291,119	0,04	Kabul
Marka danışma hattı	-5,962	279,048	0,00	Kabul
Marka prestiji	-0,903	263,6	0,367	Red

Tablo 3.9 incelendiğinde, marka tercihinde etkili olan değişkenlerden ürünün organik olması, ürün çeşidi, kullanımı kolay olması, ürün fiyatı, ürün ambalajı, markanın yenilikçi bir marka olması, çeşitliliği, anne sütüne yakın olması, markanın dikkat çekici reklamlarının olması, satış sonrası memnuniyeti, indirimleri olması ve bir danışma hattının olması değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla bu değişkenlerin anne ve doktorlar arasında fark gösterdiği kabul olmuş, diğerleri ise red olmuştur ($p > 0,05$)

Tablo 3.10: Anne ve Doktorların Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri

	s1	N	Ortalama	Standart Sapma	Std Hata Ort.
Organik	Doktor	125	2,424	0,84495	0,07557
	Anne	**175**	**3,1314**	1,45424	0,10993
Ürün çeşidi	**Doktor**	**125**	**4,512**	0,54796	0,04901
	Anne	175	4,0343	0,92162	0,06967
Kullanımı kolay	**Doktor**	**125**	**4,64**	0,48193	0,04311
	Anne	175	4,5257	0,50077	0,03785
Ürün fiyatı	**Doktor**	**125**	**4,528**	0,64227	0,05745
	Anne	175	3,6571	0,92671	0,07005
Ürün ambalaj	**Doktor**	**125**	**4,464**	0,70189	0,06278
	Anne	175	4,0857	0,65965	0,04986
Yenilikçi marka	**Doktor**	**125**	**4,576**	0,52769	0,0472
	Anne	175	4,4114	0,62687	0,04739
Marka çeşit	**Doktor**	**125**	**4,48**	0,59024	0,05279
	Anne	175	4,0629	0,96582	0,07301
Anne sütüne benzer	**Doktor**	**125**	**4,816**	0,38904	0,0348
	Anne	175	4,72	0,45029	0,03404
Marka reklam	Doktor	125	3,016	1,06244	0,09503

	Anne	**175**	**3,3314**	1,18122	0,08929
Memnuniyet	Doktor	125	3,176	1,03225	0,09233
	Anne	**175**	**3,9314**	0,9197	0,06952
Marka indirim	Doktor	125	2,832	0,92227	0,08249
	Anne	**175**	**3,0743**	1,10909	0,08384
Marka danışma hattı	Doktor	125	3,136	0,91884	0,08218
	Anne	**175**	**3,8**	0,99424	0,07516

Anne ve doktorların marka tercih nedenlerine verdikleri önemin ne derece değiştiğini gösteren Tablo 3.10 da, anneler doktorlara oranla; ürünün organik olması, markanın dikkat çekici reklamlarının olması, markanın satın alma sonrası memnuniyetinin yüksek olması, markanın fazla sayıda indirim kampanyası olması ve bir danışma hattının olması değişkenlerine daha fazla önem verirken, annelerin de doktorlara nazaran; marka tercih nedenlerinde ürün çeşitliliği, ürünün kullanımının kolay olması, ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, ürünün yenilikçi bir marka olması, farklı çeşitler bulundurması, anne sütüne olan yatkınlığı gibi konulara daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

H_3: Doktorların deneyimine göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_3 hipotezini test etmek için marka tercihine ait 18 değişken ile doktorların deneyimi değişkenine Anova analizi uygulanarak, doktorların deneyim yıllarının marka tercih nedenlerinde bir fark yaratıp yaratmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Doktorların deneyim durumu anketlerde 4 farklı aralıkta toplanmış olsa da sadece 0-2 yıl, 3-6 yıl ve 7-15 yıl aralıklarının gözlem sayısı 30 ve üstünde olduğu görülmüştür. Tablo 3.11 de H_3 hipotezine ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.11: Doktorların Deneyim Yılına Göre Marka Tercih Nedenleri Anova Testi Tablosu

Marka tercih nedenleri	F	df	Sig.	H_3
Organik	0,986	124	0,402	Red
Ürün çeşidi	0,527	124	0,665	Red
Kullanımı kolay	0,278	124	0,841	Red
Ürün fiyatı	1,006	124	0,393	Red
Ürün ambalaj	2,192	124	0,093	Red
Ürün kalite	0,183	124	0,908	Red
Ürün uzun sure pazar	1,224	124	0,304	Red
Markaya güven	0,313	124	0,816	Red
Yenilikçi marka	0,306	124	0,821	Red
Bilinir marka	0,981	124	0,404	Red
Marka çeşit	0,169	124	0,917	Red
Anne sütüne benzer	0,646	124	0,587	Red
Marka reklam	1,480	124	0,223	Red
Memnuniyet	0,696	124	0,556	Red
Marka kolay bulunma	1,727	124	0,165	Red
Marka indirim	1,832	124	0,145	Red
Marka danışma hattı	1,105	124	0,350	Red
Marka prestiji	1,534	124	0,209	Red

Yapılan Anova testi sonucuna göre doktorların deneyim yılına göre marka tercih nedenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p>0,005).

H_4: Annelerin gelir durumuna göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_4 hipotezini test etmek için marka tercihine ait 18 değişken ile annelerin gelir durumu değişkenine bağımsız t-test uygulanarak, annelerin gelir durumundaki farklılıklarının marka tercih nedenlerinde bir fark yaratıp yaratmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Gelir durumu anketlerde 6 farklı aralıkta toplanmış olsa da sadece 3001- 5000 ve 5001- 8000 aralığında gözlem sayısı 30 ve üstünde olduğu için, fark testi karşılaştırmalarında Anova analizi yerine bağımsız T-Test analizi kullanılmıştır. Tablo 3.12 de H_4 hipotezine ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.12: Annelerin Gelir Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Tablosu

Marka Tercih Nedenleri	**T**	**Df**	**Sig. (2-Tailed)**	**H_4**
Organik	-0,521	114,899	0,604	Red
Ürün Çeşidi	-1,701	118	0,092	Red
Kullanımı Kolay	-0,898	118	0,371	Red
Ürün Fiyatı	1,815	118	0,72	Red
Ürün Ambalaj	1,258	117,467	0,211	Red
Ürün Kalite	-3,093	117,993	0,02	Kabul
Ürün Uzun Sure Pazar	-2,553	111,061	0,012	Kabul
Markaya Güven	-0,464	118	0,643	Red
Yenilikçi Marka	-0,478	112,947	0,633	Red

Bilinir Marka	-2,424	117,898	0,017	Kabul
Marka Çeşit	0,618	118	0,538	Red
Anne Sütüne Benzer	-0,286	118	0,775	Red
Marka Reklam	3,672	101,238	0	Kabul
Memnuniyet	0,164	113,88	0,87	Red
Marka Kolay Bulunma	0,815	118	0,417	Red
Marka İndirim	0,259	113,151	0,796	Red
Marka Danışma Hattı	0,761	115,78	0,448	Red
Marka Prestiji	-0,612	116,885	0,542	Red

Tablo 3.12 incelendiğinde, marka tercihinde etkili olan değişkenlerden ürünün kaliteli olması, ürünün uzun sürede pazarda olması, markanın bilinir marka olması ve markanın dikkat çekici reklamlarının olması değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla bu değişkenlerin annelerin gelir durumuna göre fark gösterdiği kabul olmuş, diğerleri ise red olmuştur ($p > 0,05$).

Tablo 3.13: Annelerin Gelir Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri

	s11	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ort.
Ürün kalite	3001-5000 TL	64	4,4844	,50371	,06296
	5001-8000 TL	56	4,7500	,43693	,05839
Ürün uzun sure pazar	3001-5000 TL	64	4,2031	,80039	,10005
	5001-8000 TL	56	4,5179	,53906	,07203
Bilinir marka	3001-5000 TL	64	4,4375	,53080	,06635
	5001-8000 TL	56	4,6607	,47775	,06384
Marka reklam	3001-5000 TL	64	3,6875	,90633	,11329
	5001-8000 TL	56	2,9643	1,20551	,16109
Memnuniyet	3001-5000 TL	64	3,9375	1,03701	,12963
	5001-8000 TL	56	3,9107	,74533	,09960

Tablo 3.13 de marka tercih nedenlerinin her bir alt öğesi için gruplar arası ortalamalardaki farklılıklar incelendiğinde, 3001-5000 TL gelir grubundaki anneler ve 5001-8000 TL gelir grubundaki annelerin "ürün kalitesi, markanın uzun süre pazarda bulunması, bilinir marka olması, markanın dikkat çekici reklamlarının olması ve markanın satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi" değişkenleri açısından aralarında anlamlı farklar bulunmuştur. ($p < 0,05$). Buna göre, markanın dikkat çekici reklamlarının olması ve markanın satın alma sonrası memnuniyetinin yüksek olması değişkenlerine 3001-5000 TL gelir grubundaki

annelerin, 5001-8000 TL gelir grubundaki annelere nazaran daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bununla birlikte ürünün kalitesi, ürünün uzun süre pazarda olması, bilinir bir marka olması değişkenlerine verilen önem 5001-8000 TL gelir grubundaki annelerde, 3001-5000 TL gelir grubundaki annelere nazaran daha yüksektir.

H_5: Annelerin eğitim durumuna göre marka tercih nedenleri arasında fark vardır.

H_5 hipotezini test etmek için marka tercihine ait 18 değişken ile annelerin eğitim durumu değişkenine bağımsız t-test uygulanarak, annelerin eğitim durumundaki farklılıklarının marka tercih nedenlerinde bir fark yaratıp yaratmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Eğitim durumu anketlerde 4 farklı aralıkta toplanmış olsa da sadece ortaöğretim ve yüksek öğretim aralığında gözlem sayısı 30 ve üstünde olduğu için, fark testi karşılaştırmalarında Anova analizi yerine bağımsız T-Test analizi kullanılmıştır. Tablo 3.14 de H_5 hipotezine ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.14: Annelerin Eğitim Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Tablosu

Marka tercih nedenleri	**t**	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**H_5**
Organik	-1,381	150	0,169	Red
Ürün çeşidi	312	150	0,756	Red
Kullanımı kolay	491	150	0,624	Red
Ürün fiyatı	-0,021	150	0,983	Red
Ürün ambalaj	0,33	150	0,742	Red
Ürün kalite	1,878	150	0,067	Red
Ürün uzun süre pazar	-0,023	150	0,982	Red
Markaya güven	4,504	62,785	0.00	Kabul

Yenilikçi marka	-0,015	150	0,998	Red
Bilinir marka	-1,378	150	0,18	Red
Marka çeşit	-0,291	56,641	0,772	Red
Anne sütüne benzer	1,148	47,904	0,257	Red
Marka reklam	-0,256	150	0,798	Red
Memnuniyet	-1,392	150	0,166	Red
Marka kolay bulunma	0,511	150	0,61	Red
Marka indirim	3,186	150	0,02	Kabul
Marka danışma hattı	1,714	57,575	0,092	Red
Marka prestiji	-0,703	150	0,483	Red

Tablo 3.14 incelendiğinde, marka tercihinde etkili olan değişkenlerden sadece markaya güven ve marka indirimi değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$) Dolayısıyla bu değişkenlerin annelerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği kabul olmuş, diğerleri ise red olmuştur ($p>0,05$)

Tablo 3.15: Annelerin Eğitim Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Bağımsız T-Test Ortalama Değerleri

	s8	N	Ortalama	Standart Sapma	Std Hata Ort.
Markaya güven	Ortaöğretim	30	4,8667	,34575	,06312
	Yükseköğretim	122	4,5164	,50179	,04543
Marka indirim	Ortaöğretim	30	3,7333	,86834	,15854
	Yükseköğretim	122	3,0246	1,13882	,10310

Tablo 3.15'de annelerin eğitim durumu gruplarına göre marka tercih nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde devam sütü tercihi yaparken ortaöğretim görmüş annelerin markaya güven duyma ve markanın indirimlerinin olması değişkenlerini, yükseköğretim görmüş annelere nazaran daha fazla önemsediği görülmektedir.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, satın alınan mal ve hizmetleri farklılaştırmak ve birbirlerinden ayırt etmek için oluşturulmuş bir kavramdır. Kullanılan mal ve hizmetin süreci, önceleri yaşamı devam ettirmek için kullanılan bir faaliyetken şimdileri direk yaşamın amacı haline geldiği gözlemlenmiştir. İşletmeler stratejik olarak, satın alınan mal ve hizmet için tüketiciyle iletişim kurmak, mal ve hizmetin olumlu yönlerini oluşturmak, satın alma kararını veren kişi ya da kişilerin isteklerini karşılamak bunların neticesinde markaya güven oluşturmak için marka yönetim süreci oluşturmaktadırlar. Marka yönetimin hedefi, rekabetin yüksek olduğu pazarlarda markanın bilinirliğini oluşturarak malı veya hizmeti alan kişi gözünde marka farkındalığını, markaya olan güveni ve markaya bağlılığını arttırmaya sağlamaktır.

Bu çalışmada, 0-3 yaş annelerinin ve çocuk doktorlarının devam sütü tercihleri sorgulanmış, kullanıcıların tercih/tavsiye ettiği markaya ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüş ve pazarda en çok tercih edilen markaların marka kişiliği unsurları arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Yanı sıra devam sütü markası seçerken dikkate alınan hususlar incelenmiş anne ve çocuk doktorlarının tercihleri arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 175 anne katılımcının 86'sının (%49,1) 26- 33 yaş aralığında olduğu, sırasıyla 67 kişinin (%38,3) 34-41 yaş aralığında olduğu, 42-50 yaş aralığında ise sadece 6 annenin araştırmaya katkı sağladığı görülmüştür. Araştırmaya katılan toplam 125 doktor katılımcının, 55'i kadın (%44), 70'i erkek (%56) olup, yaş dağılımları 55 kişi ile %44'lük bir oranda 26-33 yaş aralığında toplanmıştır. 26-33 yaş aralığını sırasıyla; 36 kişi ile 34-41 yaş aralığı (%28,2) ve 29 kişi ile de 42-50 yaş aralığı (%24) takip etmektedir. Katılımcılardan sadece 5 kişi, 50 yaş ve üstü olup, genel olarak araştırmanın örneklem grubunu genç doktorların oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Annelerin gelir gruplarının ağırlıklı olarak 64 kişi ile 3001-5000 skalasında, 56 kişi ile de 5001-8000 skalasında olduğu görülmektedir. Toplamda 175 kişilik anne grubunun %69,7'si yükseköğrenim görmüş annelerden oluşup, %17,1'i de ortaokul mezunu annelerden oluşmaktadır.

Toplam 175 anne anketinin sonuçlarına göre annelerin birinci devam sütü tercihi 95 kişi ile %54,29'luk bir oranda X markası olarak raporlanmaktayken, 65 kişilik bir anne grubunun (%37,14) birinci marka tercihi ise Y markasını olmuştur. Doktorların birinci önerdiği marka aynen anneler de olduğu gibi X markası olurken (100 kişi, %80), doktorlardan 20 kişi ise (%16) ilk marka tercihinde B markasını da önerdiklerini, diğer 5 tanesi de Y markasını (%4) önerdiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun olası nedeni X'in aslında doğal olduğu ve anne sütüne yakınlığını vurguladığı ancak Y ise anneleri cezbetmek için organikliği vurguladığıdır. Doktorlar anne sütüne en yakın formül sütü tercih etmek isterken, anneler ise organikliği tercih edebilmekteler. Ancak organik olması anne sütüne yakın olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durum pazardaki gerçek rakamlarla da örtüşmektedir. X %65-70 Pazar payına sahip iken Y'nin %5-8 arasında bir pazar payına sahiptir.

Veri setinde toplanan X ve Y markasına ilişkin 42'şer değişkenden oluşan marka kişiliği ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerisindeki alt boyutlar incelenmiştir.

X markasının seçkinlik başlığı altında toplanan iyi görünümlü, büyüleyici, cazibeli ve genç özellikleri en ön planda olan marka kişilik özellikleridir. İkinci faktör olarak belirlenen samimiyet, yararlı, ciddi, orijinal ve samimi marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır. Üçüncü boyut olan sertlik, sağlam, dayanıklı ve batılı sıfatlarından oluşmaktadır.

Y markası için ise samimiyet başlığı altında toplanan samimi, dürüst, hayalperest, arkadaş canlısı, duygusal, heyecan verici, neşeli ve taşralı özellikleri en öne çıkan marka kişilik özellikleridir. İkinci faktör olan cazibeli, bağımsız, dayanıklı, çağdaş, sportif, feminen, genç, şık marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır.

Çalışmanın sonucunda marka kişiliği unsurlarının bir tanesi hariç diğer tümünün de X markasının Y markasına kıyasla daha gerçekçi, aile dostu, dürüst, samimi yararlı, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, cesur, modayı takip eden, heyecan verici, esprili, havalı, hayalperest, bağımsız, çalışkan, teknik, başarılı, lider, kendine güvenen, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, sportif, sağlam ve dayanıklı olduğu ortaya

çıkmaktadır. Yalnızca Y markasının, X markasına göre daha feminen olarak algılandığı gözlenmiştir.

Anne ve doktorların marka tercih nedenlerine verdikleri önemin ne derece değiştiğini gösteren analiz sonucunda gözlemlediğimiz de anneler doktorlara oranla; ürünün organik olması, markanın dikkat çekici reklamlarının olması, markanın satın alma sonrası memnuniyetinin yüksek olması, markanın fazla sayıda indirim kampanyası olması ve bir danışma hattının olması değişkenlerine daha fazla önem verirken, doktorların annelere nazaran; marka tercih nedenlerinde ürün çeşitliliği, ürünün kullanımının kolay olması, ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, ürünün yenilikçi bir marka olması, farklı çeşitler bulundurması, anne sütüne olan yatkınlığı gibi konulara daha fazla önem verdiği gözlenmiştir.

Bu çalışmanın benzeri odak grubunda da gözlenmekte olup doktorların anne sütüne yakın, ürün çeşidinin fazla olmasının ürün seçimlerinde önemli bir faktör olduğu söylemişlerdir. Elde edilen sonuçlar odak grup görüşmesi sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca doktorların deneyim yılı göz alındığında marka tercih nedenleri arasında belirgin farklar bulunmamaktadır. Bunun sebebi doktorların asistanlık zamanın da bebek beslenmesi ile ilgili bir eğitim almamaktadır. Genel olarak doktorlar bebek beslenmesinde anne sütüne en yakın devam sütü seçmek arzuları bulunmaktadır.

Annelerin gelir durumuna göre incelendiğin de markanın dikkat çekici reklamlarının olması ve markanın satın alma sonrası memnuniyetinin yüksek olması değişkenlerine 3001-5000 TL gelir grubundaki annelerin, 5001-8000 TL gelir grubundaki annelere nazaran daha fazla önem verdiği gözlenmiştir. Bununla birlikte ürünün kalitesi, ürünün uzun süre pazarda olması, bilinir bir marka olması değişkenlerine verilen önem 5001-8000 TL gelir grubundaki annelerde, 3001-5000 TL gelir grubundaki annelere nazaran daha yüksektir. Bu duruma paralel olarak annelerin eğitim durumu gruplarına göre marka tercih nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğimiz de devam sütü tercihi yaparken ortaöğretim görmüş annelerin markaya güven duyma ve markanın indirimlerinin olması değişkenlerini, yükseköğretim görmüş annelere nazaran daha fazla önemsediği görülmektedir.

Çalışma sonucu elde edilen bulguların hem literatüre hem de markaların yönetimlerine ürünlerini konumlandırma çalışmalarında ön görü sağlayacağına inanılmaktadır. Baskın marka kişiliklerinin ön plana çıkarılmasıyla rekabetçi pazarda ürünü tutundurma faaliyetlerinde etkin bir araç olarak kullanılması marka yönetimleri için rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra İstanbul ili için kullanıcı profillerinin belirlenmesinde, toplanan demografik veriler hedef kitlenin tanınması ve dolasıyla doğru iletişim yapılması için yardımcı olacaktır.

Spesifik olarak X'in Y ile daha yoğun rekabet edebilmesi için annelere odaklanması ve organiklik kavramı ile doğallık kavramını iyi anlatarak farklılığını anlatması gerekmektedir. Y'nin ise X ile rekabet edebilmesi için ürün çeşitliliğini, kullanım kolaylığı ve yenilikçilik yönünü arttırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Aaker, J.L. (1995). Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms. Stanford University, The Degree of Doctor of Philosophy.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.

Aaker, D. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Yayınları

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

Aksoy, L. & Ö. A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi-Sakarya Üniversitesi, 1-14.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, 83-108

Arslan, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, (3), 83-87.

Bradley, F. (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall

Benett, P.D. (1988). Marketing. U.S.A.: McGraw Hill Inc.

Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, ss.225-237

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. Brand Management. Sayı: 10, 33–58

Cömert, Y., ve Durmaz Y. (2006) ‘’Tüketicinin Tatmini ve Satın Alma Davranışları Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. ‘’ Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375

Çayoğlu, H. (2010). Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çakırer, M. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin Yayınevi

Çifci, Sertaç, Cop, Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı:512, ss.69-88

Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?, İstanbul: Brand Age Yayınları

Değirmenci, N. (2008), Marka Nedir?. www.pazarlamamakaleleri.com

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Demircoğlu, B. (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş

Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi, İstanbul

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul

Erdil, T. Sabri, Başarır, Öner (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

Hollis, N. (2011). Küresel Marka, İstanbul: Brand Age Yayınları

Ilıcak, G., Özgül, R., (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, Journal Of İstanbul Kültür Üniversity, Sayı:2005/1, 95-105

Karaca, Y. (2010). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama". Beta Yayınları. 1. Baskı, İstanbul, 22-30.

Karafakıoğlu, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2. Basım, 16-20.

Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Sayı: 57/Ocak

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşımı Ankara, Seçkin Yayıncılık

Koçak, Akın, Özer, Alper (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim

Kotler, P. (1984). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall

Kotler P. ve Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, Pearson Education Inc., New Jersey, 160.

Mucuk, İ. (2004), ''Pazarlama İlkeleri'', Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul, 11-18

Mcknight, D. H. ve Chervany, N. L. (1996). The Meaning of Trust. University of Minnesota MIS Research Center Working Paper series, WP 96-04

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012), Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi, İstanbul

Oğuz, J. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

O'Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28; S:156-165

Roll, M (2011). Asya'da Marka Stratejisi, Asya Nasıl Güçlü Markalar yaratır? İstanbul: Brand Age Yayınları

Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2004) Consumer Behavior. Prentice-Hall International.

Scott, N. (2002) Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives. New York: Continuum

Selnes, F. (1998). Antecedents And Consequences of Trust And Satisfaction In Buyer-Seller Relationship. European Journal Of Marketing, Sayı:32

Sezgin, Mete ve Ünüsan, Çağatay (2007)ç Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatürk

Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan

Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri

T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995) Brifing Notu

Tek, Ö. B., (1999), ‘’Pazarlama İlkeleri’’, Beta Yayınları, İstanbul, 7-11.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla

Uslu, A. T., ve Bayraktar, A. (2000). İnternet'te Marka Yaratımı. *Pazarlama Dünyası*. Sayı:2000-04

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları

Walter, A., Mueller, T. A., Helfert, G. (2000). The Impact Of Satisfaction, Trust, And Relationship Value On Commitment: Theoretical Considerations And Empirical Results. Proceedings Of The 16th Annual Imp Conference. İngiltere: Eylül

Yükselen, C. (2007), Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007. 137.

İNTERNET ADRESLERİ

- http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=50, E.T.21.02.2017

- *Nedir Marka*, http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp, E.T.21.02.2017

- Turkel,B.,*BuildingBrandValue*,150www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1 - 96k -, E.T.21.02.2017

- (www.gazi.edu.tr, 2017)

EKLER

Ek:1 Anne Anket Formu

1. **0-3 Yaş Arası Bebeğiniz Var Mı?**

   ( ) Evet ( ) Hayır (Hayırsa anketi bitir)

2. **Bebeğinize Devam Sütü Verdiniz Mi?**

   ( ) Evet ( ) Hayır (Hayırsa anketi bitir)

3. **Bebeğinizin Yaşı:**

   ( ) 0-1 yaş arası ( ) 1-2 yaş arası ( ) 2 yaş üstü

4. **Aşağıdaki Markalarından Hangisini /Hangilerini Kullanıyorsunuz? En Çok Tercih Ettiğiniz 1 Olacak Şekilde Sıralayınız. Hiç Kullanmadıklarınızı Boş Bırakınız**

   ( ) APTAMİL ( ) BEBELAC ( ) EVOLVİA ( ) SİMİLAC ( ) HİPP ( ) SMA ( ) Diğer.....

5. Yukarıdaki Soruda İlk Sıraya Yerleştirdiğiniz Devam Sütü Markasının Bir İnsan Olduğunu Düşünerek, Aşağıda Verilen Sıfatların Markayı Ne Kadar Tanımladığını İşaretleyiniz.

	Kesinlikle Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Ne Tanımlıyor Ne Tanımlamıyor	Tanımlıyor	Kesinlikle Tanımlıyor
	1	2	3	4	5
Gerçekçi					
Aile odaklı					
Taşralı					
Dürüst					
Samimi, içten					
Ciddi					
Yararlı					
Orijinal (Özgün)					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Modayı izleyen					
Heyecan verici					
Esprili					
Havalı					
Genç					
Hayalperest					
Eşsiz					
Güncel					
Bağımsız					
Çağdaş					
Güvenilir					
Çalışkan					
Güvenli					
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider					
Kendine güvenen					
Üst sınıf					
Büyüleyici					
İyi görünümlü					
Cazibeli					
Feminen (Kadınsı)					
Şık					
Sportif					
Maskülen (Erkeksi)					
Batılı					
Sağlam					
Dayanıklı					

6.Devam Sütü Satın Alırken, Marka Tercihinizde Aşağıdaki Özelliklerin Ne Kadar Etkili Olduğunu Belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok Önemsiz
Organik olması					
Ürün çeşidinin fazla olması					
Ürünlerin kullanımının kolay ve anlaşılır olması					
Ürünlerin fiyatı					
Ürün ambalaj tasarımı					
Ürünlerin yüksek kalitede olması					
Markanın uzun süre piyasada olması					
Markaya güven duyulması					
Markanın yenilikçi olması					
Markanın biliniyor olması					
Markanın farklı çeşitlerinin bulunması					
Markanın anne sütüne yakınlığı					
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması					
Satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi					
Markanın kolay bulunması					
Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması					
Danışma hattı olması					
Markanın ürünlerinin prestijli olması					

7. Yaşınız:

( ) 18–25 ( ) 26–33 ( ) 34–41 ( ) 42–49 ( ) 50 ve üstü

8. Öğrenim Durumunuz:

( ) İlköğretim

( ) Ortaöğretim

( ) Lisans

( ) Yüksek lisans / Doktora

9. Bebeğiniz Kaçıncı Çocuğunuz?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

10. Mesleğiniz:

( ) Doktor ( ) Ev hanımı ( ) Avukat ( ) Memur ( ) Finans ( ) Mühendis ( ) Eğitimci

( ) Tüccar/Sanayici ( ) Serbest Meslek ( ) Özel Sektör ( ) Diğer …….

11. Toplam Aylık Net Geliriniz:

( ) 3.000 YTL ve altı

( ) 3.001 YTL – 5.000 YTL

( ) 5.001 YTL – 8.000 YTL

( ) 8.001 YTL – 10.000 YTL

( ) 10.001 YTL – 15.000 YTL

( ) 15.001 YTL ve üstü

Ek:2 Doktor Anket Formu

1. **Çalıştığınız Kurum:**

   ( ) Özel ( ) Devlet

2. **Kaç Yıldır Çocuk Doktorusunuz?**

   ( ) 0-2 yıl ( ) 3-6 yıl ( ) 7-15 yıl ( ) 16 ve üstü

3. **Hastalarınızın Annelerine Devam Sütü Konusunda Öneride Bulunur Musunuz?**

   ( ) Evet ( ) Hayır (Hayır ise anketi bitir)

4. **Aşağıdaki Devam Sütü Markalarından Hangisini Ağırlıklı Olarak Annelere Öneriyorsunuz? En Çok Önerdiğinize 1 Olacak Şekilde Sıralayınız. Bugüne Dek Hiç Önermediğiniz Markaları Boş Bırakınız.**

   ( ) APTAMİL ( ) BEBELAC ( ) EVOLVİA ( ) SİMİLAC ( ) HİPP ( ) SMA
   ( ) Diğer .....

5. **Yukarıdaki Soruda İlk Sıraya Yerleştirdiğiniz Mama Markasının Bir İnsan Olduğunu Düşünerek, Aşağıda Verilen Sıfatların <u>Markayı</u> Ne Ölçüde Tanımladığını İşaretleyiniz.**

	Kesinlikle Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Ne Tanımlıyor Ne Tanımlamıyor	Tanımlıyor	Kesinlikle Tanımlıyor
	1	2	3	4	5
Gerçekçi					
Aile odaklı					
Taşralı					
Dürüst					
Samimi, içten					
Ciddi					
Yararlı					
Orijinal (Özgün)					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Modayı izleyen					
Heyecan verici					
Esprili					
Havalı					
Genç					
Hayalperest					
Eşsiz					
Güncel					
Bağımsız					
Çağdaş					
Güvenilir					
Çalışkan					
Güvenli					
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider					
Kendine güvenen					
Üst sınıf					
Büyüleyici					
İyi görünümlü					
Cazibeli					
Feminen (Kadınsı)					
Şık					
Sportif					
Maskülen (Erkeksi)					
Batılı					
Sağlam					
Dayanıklı					

6. Devam Sütü Tavsiyesinde Bulunurken, Marka Tercihinizde Aşağıdaki Özelliklerin Ne Kadar Etkili Olduğunu Belirtiniz?

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok Önemsiz
Organik olması					
Ürün çeşidinin fazla olması					
Ürünlerin kullanımının kolay ve anlaşılır olması					
Ürünlerin fiyatı					
Ürün ambalaj tasarımı					
Ürünlerin yüksek kalitede olması					
Markanın uzun süre piyasada olması					
Markaya güven duyulması					
Markanın yenilikçi olması					
Markanın biliniyor olması					
Markanın farklı çeşitlerinin bulunması					
Markanın anne sütüne yakınlığı					
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması					
Satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi					
Markanın kolay bulunması					
Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması					
Danışma hattı olması					
Markanın ürünlerinin prestijli olması					

7. Cinsiyetiniz:

( ) Kadın ( ) Erkek

8. Yaşınız:

( ) 18–25 ( ) 26–33 ( ) 34–41 ( ) 42–49 ( ) 50 ve üstü

9. Toplam Aylık Net Geliriniz:

( ) 3.000 YTL ve altı

( ) 3.001 YTL – 5.000 YTL

( ) 5.001 YTL – 8.000 YTL

( ) 8.001 YTL – 10.000 YTL

( ) 10.001 YTL – 15.000 YTL

( ) 15.001 YTL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Ankara'da doğdu. Lise öğrenimini İzmir Atatürk Lisesi'nde tamamladı. Karadeniz Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Jeofizik Mühendisliği Bölümü'nden 2005 yılında mezun oldu. 2012 yılında Doğuş Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programına başlamıştır. Halen Nutricia Anne Bebek Beslenmesi Departmanı'nda Medikal Tanıtım Sorumlusu olarak çalışmaktadır.