

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA YÖNETİMİ VE MARKA YÖNETİMİNİN
TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SERAMİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yunus YELEKİN

2510160333

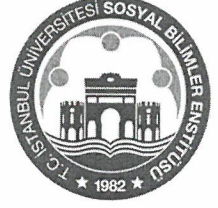
TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN ERENKOL

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : YUNUS YELEKİN Numarası : 2510160333
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : DOÇ. DR. H. ANIL DEĞER MEN
ERENKOL
Tez Savunma Tarihi : 01.07.2019 Saati : 10.30
Tez Başlığı : MARKA YÖNETİMİ VE MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: SERAMİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. H. ANIL DEĞER MEN ERENKOL		KABUL
2- DOÇ. DR. BORA YILDIZ		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT DEMİR		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEMA YOLAÇ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDA ŞULE KAYA		

ÖZ

MARKA YÖNETİMİ VE MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SERAMİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yunus YELEKİN

Bu çalışmada, marka yönetimi kapsamında marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin marka yönetimi boyutu altındaki pazarlama bileşenleri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutlarının tüketiciler tarafından ne derece algılandığı ve tüketicilerin tercihleri ile ilişkilerine yer verilmiştir. İlgili yazın incelendiğinde her ne kadar yukarıdaki değişkenler arasındaki ilişkiler farklı sektörlerde incelenmiş olsa da seramik sektörüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu yönü çalışmanın özgün yanını temsil etmektedir. Araştırma 2019 yılının Nisan-Mayıs aylarında İstanbul ilinde faaliyet gösteren önde gelen bir seramik firmasının kullanıcıları arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 202 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları göstermiştir ki tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında, pazarlama bileşenleri ile algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı-çağrışımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif birlikte değişimi ilişkilerinin olduğunu göstermiştir. Diğer yandan algılanan kalite ile marka sadakati ve marka farkındalığı-çağrışımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif, son olarak marka sadakati ile marka farkındalığı-çağrışımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif birlikte değişim ilişkileri saptanmıştır. Araştırma sonucunda gelecek araştırmacılara öneriler, kısıtlar ve uygulayıcılar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Tüketici, Tüketici Tercihleri, Seramik Sektörü

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND MANAGEMENT AND BRAND MANAGEMENT ON CONSUMER PREFERENCES: AN APPLICATION IN CERAMIC INDUSTRY

Yunus YELEKİN

In this study, the effect of brand management on consumer preferences was investigated within the scope of brand management. In this context, the marketing components under the brand management dimension of consumers, perceived quality, brand loyalty, and brand awareness/associations sub-dimensions under the brand management dimension of the consumers and their relations with the preferences of consumers are included. When extant literature is examined, although the relations between the above variables have been examined in different sectors, no study has been found regarding the ceramics industry. Therefore, this aspect of the research represents the original aspect of the study. The study consisted of 202 people selected by convenient sampling method among the users of one of the leading ceramic companies operating in İstanbul in April-May of 2019. Survey technique was used as data collection tool. The data obtained were analyzed using SPSS program. The research findings showed that there were statistically significant and positive correlational relationships among consumer preferences and marketing components, between marketing components and perceived quality, brand loyalty and brand awareness-associations. On the other hand, the relationship between perceived quality and brand loyalty and brand awareness-associations was statistically significant and positive, and finally, statistically significant and positive relationship between brand loyalty and brand awareness-associations was determined. As a result of the research, suggestions, limitations and suggestions for practitioners were presented to future researchers.

Keywords: Brand, Brand Management, Consumer, Consumer Preferences, Ceramics Sector.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerinden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli hocam Doç. Dr. Hatice ANIL DEĞERMEN ERENKOL hocama teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yine kıymetli zamanını benim hazırladığım tezi zaman ayırıp değerlendirdiği için ve üniversite hayatımın bu son döneminde bana kattığı her bilgi için Doç. Dr. Bora YILDIZ hocama teşekkürü bir borç bilirim. Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımdan da bana 4 yıllık üniversite hayatımda ve yüksek lisans öğrenimim boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışmamda kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren ve gelecekteki hayatında çok daha başarılı olacağına inandığım kıymetli arkadaşım Murat ÖZYAZICI 'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak çalışmamda desteğini sabrını ve bana olan güvenini benden esirgemeyen eşim Çağıl YELEKİN ve hayattaki en büyük şansım olan kızıma yani aileme sonsuz teşekkürler...

Yunus YELEKİN

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ.....	3
1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.2. Marka Çeşitleri	5
1.2.1. Ticaret Markası.....	6
1.2.2. Hizmet Markası	6
1.2.3. Garanti Markası.....	6
1.2.4. Ferdi (Bireysel Marka)	7
1.2.5. Ortak Marka	7
1.3. Markanın Önemi.....	8
1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	8
1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	10
1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi	11
1.4. Markanın Faydaları	12
1.4.1. Markanın İşletmelere Olan Faydaları.....	12
1.4.2. Markanın Tüketicilere Olan Faydaları	13
1.4.3. Markanın Topluma Olan Faydaları	15
1.4.4. Markanın Aracılara Olan Faydaları.....	16
1.5. Marka ile İlgili Kavramlar	16
1.5.1. Marka Denkliği.....	16
1.5.2. Marka Kişiliği	17
1.5.3. Marka İmajı	18
1.5.4. Marka Sadakati.....	18
1.5.5. Marka Değeri.....	19
1.5.6. Marka Kimliği	20

1.5.7. Marka Farkındalığı	21
1.6. Marka Yönetimi Kavramı.....	21
1.7. Marka Yönetimi Stratejileri ve Önemi	25
1.8. Marka Yönetimi Süreci	27
1.8.1. Pazar Analizi	28
1.8.2. Marka Durum Analizi	29
1.8.3. Gelecekteki Pozisyonu Hedefleme.....	30
1.8.4. Yeni Seçenekleri Test Etme	30
1.8.5. Performans Planlama ve Değerlendirme.....	31
1.9. Marka Yönetiminin Faydaları	31
1.10. Marka Konumlandırma	34
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	38
2.1. Tüketici Davranışları Kavramı	38
2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	40
2.2.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri	40
2.2.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri.....	44
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	48
2.3.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması	49
2.3.2. Bilgi Arama Süreci	50
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi	50
2.3.4. Satın Alma ve Deneyim	52
2.3.5. Deneyim (Tüketim) Sonrası Eğilim	53
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	54
2.4.1. Sosyal Faktörler.....	54
2.4.2. Psikolojik Faktörler	55
2.4.3. Demografik Faktörler	56
2.4.4. Kültürel Faktörler	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ	59
3.1. Tüketici Tercihlerinde Markanın Rolü	59
3.2. Marka Yönetimi ve Tüketici Davranışları.....	61
3.2.1. Marka Tercihinde Demografik Faktörler	61
3.2.2. Marka Tercihinde Psikolojik Faktörler	62

3.2.3. Marka Tercihinde Sosyal Faktörler	62
3.2.3. Marka Tercihinde Kültürel Faktörler	63
3.3. Marka Yönetiminin Tüketiciler Üzerine Etkileri	63
3.3.1. Marka Yönetiminin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi	63
3.3.2. Marka Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi.....	64
3.3.3. Marka Yönetiminin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi	65
3.3.4. Marka Yönetiminin Marka Tatmini Üzerindeki Etkisi	66
3.3.5. Marka Yönetiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	67
3.3.6. Marka Yönetiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	68
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SERAMİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	69
4.1. Problem.....	69
4.2. Araştırmanın Amacı	69
4.3. Araştırmanın Önemi	69
4.4. Araştırmanın Modeli	70
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	70
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
4.7. Verilerin Toplanması.....	71
4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	71
4.9. Verilerin Analizi	72
4.10. Bulgular ve Değerlendirme	72
4.10.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı	72
4.10.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
4.10.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	75
4.10.4. Güvenilirlik Analizi.....	77
4.10.5. Korelasyon Analizi.....	78
4.10.6. Ortalamaları Karşılaştırma Testleri	82
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	119

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Demografik Özellikler	73
Tablo 4.2: Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 4.2 (Devam): Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 4.3: Açıklayıcı Faktör Analizi	76
Tablo 4.4: Değişkenlerin Güvenilirlik Düzeyleri.....	77
Tablo 4.5: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Sayıları	79
Tablo 4.6: Cinsiyete Göre Tüketici Tercihleri Karşılaştırması.....	82
Tablo 4.7: Cinsiyete Göre Pazarlama Bileşenleri Karşılaştırması	82
Tablo 4.8: Cinsiyete Göre Algılanan Kalite Karşılaştırması.....	82
Tablo 4.9: Cinsiyete Göre Marka sadakati Karşılaştırması.....	83
Tablo 4.10: Cinsiyete Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları Karşılaştırması.....	83
Tablo 4.11: Medeni Duruma Göre Tüketici Tercihleri Karşılaştırması.....	83
Tablo 4.12: Medeni Duruma Göre Pazarlama Bileşenleri Karşılaştırması.....	84
Tablo 4.13: Medeni Duruma Göre Algılanan Kalite Karşılaştırması.....	84
Tablo 4.14: Medeni Duruma Göre Marka Sadakati Karşılaştırması	84
Tablo 4.15: Medeni Duruma Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımı Karşılaştırması..	85
Tablo 4.16: Yaş Gruplarına Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi	85
Tablo 4.17: Eğitim Seviyesine Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi	86
Tablo 4.18: Mesleğe Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi.....	86
Tablo 4.19: Meslekteki Pozisyona Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi	87
Tablo 4.20: Çalışma Süresine Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi.....	87
Tablo 4.21: Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi	88
Tablo 4.22: Eğitim Seviyesine Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi	88

Tablo 4.23: Mesleğe Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi	89
Tablo 4.24: Meslekteki Pozisyona Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi	89
Tablo 4.25: Çalışma Süresine Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi.....	90
Tablo 4.26: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Kalite İlişkisi	90
Tablo 4.27: Eğitim Seviyesine Göre Algılanan Kalite İlişkisi.....	91
Tablo 4.28: Mesleğe Göre Algılanan Kalite İlişkisi	91
Tablo 4.29: Meslekteki Pozisyona Göre Algılanan Kalite İlişkisi.....	92
Tablo 4.30: Çalışma Süresine Göre Algılanan Kalite İlişkisi	92
Tablo 4.31: Yaş Gruplarına Göre Marka Sadakati İlişkisi.....	93
Tablo 4.32: Eğitim Seviyesine Göre Marka Sadakati İlişkisi	93
Tablo 4.33: Mesleğe Göre Marka Sadakati İlişkisi.....	94
Tablo 4.34: Meslekteki Pozisyona Göre Marka Sadakati İlişkisi	94
Tablo 4.35: Çalışma Süresine Göre Marka Sadakati İlişkisi	95
Tablo 4.36: Yaş Gruplarına Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi.....	95
Tablo 4.37: Eğitim Seviyesine Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi	96
Tablo 4.38: Mesleğe Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi.....	96
Tablo 4.39: Meslekteki Pozisyona Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi ..	97
Tablo 4.40: Çalışma Süresine Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi	97
Tablo 41: Hipotez Testi Sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Yönetim Süreci	28
Şekil 4.1: Kavramsal Model	70

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AK: Algılanan Kalite

MFÇ: Marka Farkındalığı-Çağrışımları

MS: Marka Sadakati

PB: Pazarlama Bileşenleri

TT: Tüketici Tercihleri

GİRİŞ

Tüketici tercihlerinin belirlenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması yolunda atılmış önemli bir adımdır. Tüketici tercihleri, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren beklentiler, beğeniler, zevkler, motivasyonlar ve eğilimlerdir. Tüketiciler neden bir ürünü diğerine tercih ettikleri konusunda fazla düşünmeseler de tüketici talebine dayanarak geçimini sağlayan işletmeler ve pazarlamacılar için bu önemli bir konudur.

Bu çalışmada, tüketicilerin marka yönetimi boyutu altındaki pazarlama bileşenleri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutlarının tüketiciler tarafından ne derece algılandığı ve tüketicilerin tercihleri ile ilişkileri araştırılacaktır. İlgili yazın incelendiğinde benzer değişkenler ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmış olsa da bu çalışmanın yazına temel katkısı sektör bağlamında seramik sektöründe bu değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olmasıdır. Bu vesileyle seramik sektöründeki tüketicilerin marka sadakati, pazarlama karması elemanlarına yönelik algıları ve pazarlama bileşenlerine yönelik tutumları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Marka yönetimi ve marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: seramik sektöründe bir uygulama başlıklı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka yönetimi başlığı altında, marka kavramı ve kapsamı, marka çeşitleri, markanın önemi, markanın faydaları, marka ile ilgili kavramlardan marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği, marka farkındalığı, marka yönetimi kavramı, marka yönetimi stratejileri ve önemi, marka yönetimi süreci, marka yönetiminin faydaları ve marka konumlandırma konuları işlenecektir.

İkinci bölümde tüketici davranışları başlığı altında, tüketici davranışları kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler konuları işlenecektir.

Üçüncü bölümde marka yönetimi ve tüketici davranışları ilişkisi başlığı altında, tüketici tercihlerinde markanın rolü, marka yönetimi ve tüketici davranışları, marka

yönetiminin tüketici algısı, marka bağlılığı, marka tercihi, marka tatmini, marka imajı ve marka güveninin üzerindeki etkileri konuları işlenecektir

Dördüncü bölümde ise marka yönetimi kapsamında marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi araştırılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka kavramı sanayi devrimi sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan nüfus artışı, tüketim artışı, taşıma ve ulaşımın gelişimi vb. gibi nedenlerden dolayı Pazar yapıları değişime uğramış, genişlemiş ve perakendesi sayısında artış olmuştur. Üretim ile tüketimin artmasına rağmen henüz üreticilerle tüketiciler arasında bir iletişim gelişmemiştir. Bütün güç ve pazar koşullarını belirleme yetkisinin toptancılarda oluşu üreticinin arayışına sebebiyet vermiş; markalaşma süreci bununla başlamıştır. Bu dönem içerisinde üreticiler farklılaşma amacı ile ürünlerine hızla ad vererek patent almaya başlamışlardır ve reklamlarla da bunu desteklemişlerdir. Üreticilerin bu çabaları markanın ve marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilmektedir (Aktaş vd. 2011:116-117).

“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” marka¹ olarak ifade edilmektedir.

Marka ile ilgili olarak, iletişim ve pazarlama bilimcileri tek bir tanım üzerinde anlaşmaya varmamışlardır. Marka², “bir isim, sembol, işaret, tasarım veya hepsinin birleşiminden meydana gelen, bir satıcının ya da satıcıların hizmet ve ürünlerini tanıtmak ve rakip firmalar için farklılık yaratması” olarak ifade edilmiştir. Fakat marka yalnızca herkesin bildiği bir logo ya da isim değildir. Daha çok marka duygusal ve işlevsel özellikler, kazançlar, tecrübeler, simgeler ve ikonlar bütünüdür. Bu bakımdan markanın, sadece tüketicilerin zihinlerinde yer aldığı söylenebilir. Markalar, tüketicilerin ortak bir algı içerisinde tanımladıkları bir kimlik ya da kişiliktir ve diğer tüm kimlik ya da kişilikler gibi benzersiz özelliğe sahiptirler. Diğer bir ifade ile marka, farklı veya aynı özellikteki ve piyasada yer alan ürünlerin ve hizmetlerin birbirlerinden kolay bir biçimde ayrılmasına yardımcı olan, yapılan ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili olarak dizaynlar ve tanıtım çalışmaları sayesinde benzerlerinden farklılaşan, ürün ya da hizmetlerle birlikte bu ürün ve hizmetleri sunan firmaları tanımlayan, çeşitli

¹ Türk Dil Kurumu tanımına göre

² Amerika Pazarlama Birliği tanımına göre

yollarla geniş kitlelere duyurulan, hakları koruyan, isimler, sözcükler, harfler, rakamlar, renkler şekiller ve dizaynların bir birleşimidir (Kurtbaş, 2016:77).

Marka üzerinde yer aldığı eşyaların ya da hizmetlerin belli bir işletmeye ait olduğunu gösteren veya eşyaları ya da hizmetleri piyasada yer alan benzerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan tanıtmaya ve ayırt etmeye işarettir. Marka bir malın diğerinden ayrılmasına ve teşhis edilmesine yarayan bir işarettir ve üzerinde bulunduğu mamulün ya da hizmetin bir işletmeye aidiyetini belirtmektedir (Karaca, 2015:42).

Marka ürünlerin hangi işletmeye ait olduklarının bir göstergesi olduğundan dolayı rakip ürünlerden farklılaşmaya ve ayrılmaya yardımcı olmaktadır. Marka sayesinde ürünle ilgili özellikler tüketicilerin zihinlerinde canlanmakta ve ürüne karşı bir tutum sergilemelerine yardımcı olmaktadır.

Bir diğer tanıma göre marka, bir farkındalık ve kimlik oluşturarak, bir ürün, hizmet, kişi, yer veya kuruluşun itibarını sağlamak için tasarlanmış somut ve maddi olmayan özellikler bütünü olarak tanımlanabilir (Bonnici, 2015:1).

Markalar yaşamımızın her yerinde bulunmaktadır ve yaşamımızın ekonomik, sosyal, kültürel, sportif vb. gibi alanlarına nüfuz etmektedirler. Markalar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin doğrudan bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle marka rakiplerden farklılaşmaya yarayan bir araçtır (Maurya And Mishra, 2012:122-123).

Marka, ürünlerin benzer ürünlerden daha kolay ayrılmasına ve ayırt edilebilmesine, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasına, beğenilmesine, farklılık yaratılmasına, pazarda işletme ya da ürün imajının yerleştirilmesine ve tutundurulmasına ve bağlılık yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bir markanın gücü tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisine bağlıdır (Gemici vd. 2009:107-108).

Bir marka olma farklılaşma yolunda önemli bir faktördür fakat yalnızca farklılığı sağlamanın yolu marka olmak değildir. Bir marka ancak tüketicilerin o markanın özgün olduğuna inandıkları sürece gerçek bir markadır (Bişkin ve Kaya, 2011:558).

Marka kavramının beş ana bileşeni bulunmaktadır. Marka kavramının önemli bileşenlerinden olan öyküleme, ürün ile özdeşleşen bir hikâyenin anlatılmasıdır. Konumlandırma, ürünün tüketicilerin zihinlerinde neyi ifade ettiğiyle ilgilidir. Dizayn, ürünün biçimsel ve fiziksel olarak nasıl tanımlandığıyla ilgilidir. Ücret, ürünün fiyatı ile ilgilidir. Müşteri ilişkileri ise müşterilerde değerli olma duygusunun uyandırılmasıyla ilgilidir. Müşteri davranışlarını şekillendirerek yönlendiren marka, ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriler tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır ve bu yönüyle işletmeler açısından önemli bir kazanım durumuna gelmektedir (Ören ve Yüksel, 2012:35).

Tüketiciler tarafından ürünlerin tanınabilmesi ve ürünlerin tüketicilere tanıtımının yapılabilmesi için gerekli olan marka, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyerek ve şekillendirerek günümüzde giderek önemi artan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural vd. 2016:664).

Tüketici karar süreci içerisinde önemli bir yere sahip olan, tüketici davranışlarında ve tutumlarında etkili olan, ürünleri birbirinden ayıran marka, işletmelerin başarılı olabilmelerinde ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmelerinde etkilidir.

1.2. Marka Çeşitleri

Markalar genel olarak kullanım amaçları doğrultusunda ikiye ayrılmaktadırlar. Bunlardan ilki ticaret markalarıdır. İkincisi ise hizmet markalarıdır. Bunların dışında ayrıca tüzel ya da gerçek kişiler tarafından kullanılan markalar bireysel marka yani ferdi markalar, markanın sahibinin denetiminde ve üçüncü kişilerce üretilmiş olan malların ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti eden garanti markası, malın kalitesiyle ilgili olarak garantiyi simgelemektedir. Bir de ticaret, üretim veya hizmet işletmelerinden meydana gelen bir grup tarafından kullanılan işaret ortak markadır ve gruptaki işletmelerin mallarını ve hizmetlerini diğer işletmelerin mallarından ve hizmetlerinden ayırmaya yaramaktadır (Vuran ve Afşar, 2016:30).

Genel olarak marka ile ilgili olarak konuşulduğunda tek bir marka çeşidi olduğu yanlışlığına düşülebilmektedir. Gerçekte marka yönetimini, yönetilen markaların çeşitlerine göre ele alınması gerekmektedir. Markalar hedef kitleleri, işlevleri, faaliyet

alanları ve kapsamlarıyla incelendiği zaman birbirinden farklı türlere ve alt türlere ayrıldığı görülmektedir (B4MIND, 2016).

1.2.1. Ticaret Markası

Ürünlerin ya da ambalajlarının üzerine konulan, üretimin hangi işletme tarafından yapıldığını ya da hangi işletme tarafından piyasalara sunulduğunu gösteren işaretler ticaret markası olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan kıymetli evrakların, paraların ve adi senetler vb. gibi ayrı durumlar haricinde bir taşınır malla ilgili olan ve o malın üstüne ya da ambalajına konulan marka ticaret markasıdır. Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasalara çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade etmektedir (Gemici vd. 2009:109).

İşletmelerin ticaretini ve imalatını yaptıkları malların diğer işletme mallarından ayrılmasına yarayan işaretler ticaret markaları olarak ifade edilebilir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (TPE, 2019).

1.2.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları yapısal bakımdan ticari markalara benzemektedir. Her iki marka çeşidi de özgündür. Ticari markalar bir işletmenin mallarını diğer işletme mallarından ayırt etmeye yararken hizmet markalarında da bu işlev aynıdır. Her çeşit hizmet bu kapsama girmektedir. Örnek olarak, finans, bankacılık, reklam, seyahat veya yiyecek-içeceklerin temini gösterilebilir. Hizmet markaları ticari markalardaki gibi aynı şartlarda tescil ettirilebilir, iptal edilebilir, yenilenebilir, lisansları verilebilir veya devredilebilir (TPE, 2003:15).

Hizmet markası; bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Aydın, 2019).

1.2.3. Garanti Markası

Bu marka çeşidinde marka sahibinin kontrolü ve izni dahilinde birçok işletme tarafından ilgili markanın üretim usullerini, özelliklerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti altına almaya yardım eden ayırt edici simgeleri tümüdür. Örneğin, bir kazağın üstünde yazan Türkiye’de üretilmiştir ya da %100 saf yündür gibi ifadeler

o ürünün özelliklerini belirtmektedir ve garanti markasına örnek gösterilebilir (Temel, 2018:12).

Markanın sahibinin kontrolünde birden fazla işletme tarafından, o işletmelerin ortak üretim biçimlerini, özelliklerini, kalitelerini ve coğrafi menşelerini garanti altına alan işaretler garanti markası olarak ifade edilebilir. Bu markanın, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Ak, 2009).

Garanti markası, özellikle ferdi markaları destekleyen bir rol üstlenmektedir. Bir ürünün helal, doğal ve sağlıklı vb. gibi özelliklerinin taşındığının garanti markaları ile teyit edilmeleri halinde bir taraftan tüketicilerin ferdi markalara olan güvenleri artacaktır diğer taraftan da markalar daha geniş kesimlere hitap edebileceklerdir (Bozgeyik, 2013).

1.2.4. Ferdi (Bireysel Marka)

Ferdi marka yani bireysel marka, gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markalar olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bir markanın gerçek ya da tüzel kişiye ait olması ve o markanın sağladığı hakların bir kişiye ait olması ile ferdi yani bireysel markadan söz edilebilmektedir (Gemici vd. 2009:109).

Kişisel markalar, kişinin sahip olduğu tüm şeylerle, sözü, özü ve imajı ile müşterilerine ve hedef kitlelerine verilen mesajlar, yaratılan farklar, ilişkilere, kendine ve işine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlaması olarak ifade edilebilir. Kişisel marka, kişinin sahip olduğu yetenekleri, değerleri, tutkularının ifadesidir (Bişkin ve Kaya, 2011).

1.2.5. Ortak Marka

Birden çok üretici bir kooperatif kurarak kendi ürettikleri ürünleri satmak için bir araya gelerek ortak bir marka kullanabilirler. Ortak markaların en önemli unsuru, hizmet ya da üretimlerinin kaynağını gösterme, kalite standartlarına uyma gibi hususlara uymak zorundadır. Örneğin, Ayvalık'ta zeytinyağı üreten birçok üretici ortak bir marka adı altında birleşebilir (Temel, 2018:12).

Kooperatif ya da bir birliği meydana getiren üyeler sahip oldukları ürünleri pazarlayabilmek için ortak bir marka kullanabilmektedirler. Bu kullanımda esas olan üyelerin, birliğin veya kooperatifin ortaya koyduğu kalite standartları, coğrafi orijin, vb. şartlara uymak zorunluluğudur (Yıldız, 2018).

1.3. Markanın Önemi

İngilizce markalama (Branding) kelimesinin kökeni meralarda sığırları birbirlerinden ayırmak için köylülerin sığırlarını damgalamalarından gelmektedir. Ürünlerin bir markaya sahip olmalarının ana nedeni diğerk ürünlerden ayırt edici olmasıdır. Tüketiciler, malları ve hizmetleri, kendi deneyimlemeleri, arkadaş grupları, sosyal çevreleri ve reklamlarla değerlendirmeyi öğrenmektedirler. Bundan dolayı da tüketiciler mal ve hizmetlerin sahip oldukları markaya bir anlam yüklemekte ve satın alma kararlarını yine bu marka sayesinde daha kolay hale getirmektedirler. Marka, bir sembol olma niteliğinin yanında birçok özelliği de içerisinde barındırmaktadır. Markaların isim olmalarındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalite sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir (Bişkin, 2010:415).

Marka, aynı ya da benzer ihtiyaçların karşılanması yoluyla tüketici tatmininin sağlanması amacıyla ortaya konulan ve diğerk mal veya hizmetlerin yanında ayırt edilen mal ya da hizmettir. Diğerk markalardan farklılaşmasına neden olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda farklılığa neden olan unsurlar; markaya ait ürünün performansına dayalı olarak işlevsel, rasyonel, somut ve markanın soyut olarak neyi temsil ettiği ile de ilgili olarak sembolik, duygusal veya soyut olabilmektedir (Sayan, 2019).

1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin piyasalara sürmüş oldukları malların ve hizmetlerin diğerk ürünlerden ve hizmetlerden ayrılmasına yardımcı olan marka, işletmeler açısından kritik öneme sahiptir. Marka olmadan piyasalarda başarılı olmak çok zordur. İşletmelerin Pazar paylarını artırmalarında, daha çok tercih edilmelerinde, tanınırlıklarının artmasında, işletme prestijinde, kalite göstergesi olmada, itibar sağlamada ve daha birçok konuda marka etkili olmaktadır. Bir işletmenin marka bilinirliliği ne kadar çok olursa o oranda

başarılı olabilecektir. Markadan memnun olan müşteriler bu memnuniyetlerini diğer kişilerle paylaşacaklardır ve satışların artmasına yardımcı olacaklardır.

Marka, işletmelerin üzerinde yarattığı genel etki nedeniyle bir işletme için kesinlikle kritik öneme sahiptir. Bir marka, kullanıcıların markayı nasıl algıladıklarını değiştirebilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Markanın bir iş için önemli olmasının nedeni, bir şirketin nasıl tanındığını ve tüketiciler tarafından ne kadar bilindiğinin göstergesi olmasıdır. Marka, gelecekte üretime devam edilmesinde önemlidir ve güçlü şekilde oluşturulmuş bir marka, işletmeye sektörde daha fazla kaldıraç sağlayarak bir işletmenin değerini artıracaktır. Bu da işletmelere, pazardaki sağlam yerleri nedeniyle daha cazip bir yatırım fırsatı sunacaktır. İyi bir marka en iyi ve etkili reklam aracıdır. Marka güven ve iyi bir izlenim yaratmaktadır. Marka işletme çalışanlarının memnuniyetine de etki etmektedir (Smithson, 2015:1).

Markaya duyulan ihtiyacın ve önemin nedenlerini genel olarak ifade etmek gerekirse (Demir, 2017:94);

- Marka, tanınırlığının ve hatırlanırılığın artırılmasına ilişkin sürece hız kazandırır.
- Marka, ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırır.
- Marka hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar.
- Marka ile hem satışlar desteklenir hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenebilir.
- Marka, tanınırlığı arttırdığından, ürün yelpazesinin genişlemesine hem de tüketicilerin satın alma karar sürecine hız kazandırır.

1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler markalı ürünleri alarak kendilerini daha iyi hissederler. Markalı ürünler tüketicilerin üreticileri ve satıcıları tanımalarına yardımcı olmaktadır. Marka ile tüketiciler bir tecrübe kazanmaktadırlar. Marka tüketicilere bir garanti sağladığından daha güvenli gelmektedir.

Marka tüketicilerin, tekrarlanan satın alma faaliyetleriyle satışın artırılmasında, rekabete karşı direnç sağlamada, promosyon maliyetlerinin azalmasında yardımcı olmaktadır. Marka işletmelere ürünlerinin belirli bir Pazar payına sahip olmasında yardımcı olmaktadır. İşletmeler hem tüketicilere hem de satıcılara markalı ürünlerini diğer ürünlere nazaran daha yüksek fiyata satabilmektedirler. İnsanlar bir markaya bağlı olduklarında diğer ürünlere yönelmekten kaçınırlar. Tüketici bağlılığına sahip markalar marka değerini artırmaktadır. Markalı ürünler yeni bir sektöre ya da ülkeye girmede zorluk yaşamamaktadırlar. Markalı ürünleri piyasaya sunan işletmelerde çalışanlar güçlü ve saygın işletmelerde çalıştıklarından dolayı daha bağlılıkları kuvvetlidir. Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016:84).

Markaya duyulan ihtiyacın ve önemin nedenlerini genel olarak ifade etmek gerekirse (Demir, 2017:94);

- Marka, tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir.
- Marka, tüketicilerin satın alma davranışına bağlı olarak duyacakları, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı risklerin etkisini minimum düzeyde tutulabilir.
- Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanır.
- Marka, tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Markalı ürünlerin aracıları, müşterilerin markaya olan bağlılıkları sebebiyle üreticilerin etkileri altında kalmamaktadırlar. Markalı ürün aracıları, uzun dönemli yaptıkları anlaşmalarla fiyat indirimlerinden yararlanarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler ve rakipleriyle daha kolay mücadele edebilmektedirler. Bunlarla birlikte markalamayla Pazar bölümlendirmeye yardımcı olarak aracı pazarları daha kolay kontrol altına alınabilmektedir. Müşterilerin marka ile fiziksel mağazalarını daha iyi tanınmasına neden olmakta, dolayısıyla aracılardan tüketicilere üreticiden daha yakın olması olanağını vermektedir (Atlı, 2019).

Ürünlerin dağıtımından ve tüketicilerle buluşmasında görev alan aracılardan, güçlü markalar sayesinde birim başı katkı payları yüksek olmaktadır. Markanın üreticiler açısından önemi aynı zamanda aracılardan içinde geçerlidir. Markanın aracılardan açısından önemli olmasının sebeplerinden birisi de tüketici sadakatine sahip markalarda daha ucuz aracı imajı ile alıcılara ulaşabilmelerinin kolay olmasıdır (Arıboğan, 2018:7).

- Aracılardan pazar bölümlendirme yapmalarında yardımcı olmaktadır.
- Tüketiciler markalı bir ürünü başka bir ürünle mukayese etmediklerinden dolayı, markalar sayesinde aracılardan pazara hâkimiyetlerini daha kolay sağlayabilmektedirler.
- Aracılardan da tıpkı marka değeri yaratmak gibi tüketicinin zihninde bir değeri yaratabilirler fakat bunu yaparken kullandıkları tek şey sattıkları markanın değeridir.
- Marka ile aracılardan da kendilerini tanıtmaya imkânı bulabilmektedirler ve bir markanın müşterisi aynı zamanda aracı satıcının da müşterisi haline gelmektedir. Bu yüzden marka aracılardan da karlarını garantileme bakımından önemlidir.
- Aracılardan aracılık yaptıkları markaların değerleri arkasına sığınarak kendi ürünlerini de tanıtmaya ve tüketicilerle buluşturma imkanına sahip olmaktadır. Bunu da markaların sayesinde daha az maliyetle gerçekleştirmektedirler.

1.4. Markanın Faydaları

Markanın hem işletmelere hem tüketicilere, hem araçılara, hem de topluma faydaları bulunmaktadır.

1.4.1. Markanın İşletmelere Olan Faydaları

Güçlü bir marka, işletme ile müşteriler arasında kuvvetli ve pozitif bir bağ kurmaktadır. Marka, müşterilere işletmeyi, ürünleri ve hizmetleri hatırlatmada yardımcı olan bir vizyon kazandırmaktadır. Bir işletme marka sayesinde piyasadaki diğer rakipleri ile daha rahat rekabet edebilmektedir. Markayı marka yapan unsurlar, işletmelerin gelişimlerinde ve markayı satın alan kişilerin zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakmada yardımcı olmaktadır (Raut, 2017:2).

Bir markanın işletmelere sağladığı başlıca faydaları aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz: (Gümüş vd. 2013:8-9) (Bay, 2016:13);

- Bir marka, kaliteli bir ürünle özdeşleştiğinde bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlık haline gelmektedir. İşletmelerin en değerli varlıkları piyasalara sunmuş oldukları ürünleridir. Bu ürünler kaliteli olduğu sürece ve bir marka algısı içerisinde tüketicilere sunulduğunda kazanç getirecektir.
- Bir marka, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ve geleceklerini güvence altına almaktadır. Markalı ürünler ve hizmetler işletmelerin devamlılıkları açısından önemlidir. İşletmelerin güvencesi sahip oldukları markadır.
- Bir marka, işletmelere kriz dönemlerinde yardımcı olmaktadır. Kriz dönemlerinde işletmeler ekonomik bakımdan zorlanmaktadırlar fakat markalı ürünlere ya da hizmetlere sahip olan işletmeler kriz zamanlarında olsalar bile markasız rakiplerine nazaran krizi daha kolay atlatabileceklerdir.
- Bir marka, ürününe olan talebi arttırmada etkilidir. Tüketiciler daha çok markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bu bakımdan markalı ürünler, markasız ürünlere nazaran daha çok talep görmektedir.

- Bir marka, tüketicilerin ürüne ve işletmeye olan bağlılığını artırır. Tüketicilerin bağlılıklarını kazanmada marka önemli bir unsurdur ve markalı ürünler sayesinde işletmeler kendilerine ve markalarına sadık müşteriler elde edebilirler.
- Bir marka, satış kaybının azalmasını ya da önlenmesini sağlar. Markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmeleri işletmelerin satış kayıplarını en aza indirmektedir.
- Bir marka, haksız rekabeti engelleyerek işletmenin ticari bakımdan zarar görmesine engel olur. Marka olumlu bir imaj kazandıktan sonra işletmelerin ticari hayatlarında zarar görmelerine engel olmaktadır.
- Bir marka, işletmenin piyasalara sunduğu ürünün taklidini önlediğinden dolayı işletmenin prestijini korumaktadır. Taklit ürünler hemen hemen her sektörde karşımıza çıkmaktadır. Marka işte tamda bu nokta da ürünleri ve hizmetleri taklit ürünlerden ayırarak işletmelerin prestijlerini korumaktadır.
- Bir marka, işletmenin sahip olduğu markayla farklı ve yeni ürünlerle, yeni pazarlara doğru açılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler mevcut markaları ile piyasalarda kendilerini tüketicilere kabul ettirdiklerinden dolayı yeni bir ürünle piyasalara girdiklerinde avantaj sağlayabilmektedirler.

1.4.2. Markanın Tüketicilere Olan Faydaları

Bir marka kısaca tüketiciler ile ürün arasındaki iletişim olarak nitelendirilebilir. Marka ürünlere değer ve imaj kazandırarak tüketicilerle arasında bir iletişim bağı oluşturmaktadır. Ürün tüketicilere somut ve işlevsel bir yarar sunarken, marka da bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler tüketicilerin somut tüketim ihtiyaçlarını karşılarken marka ise tüketicilerin soyut beklentilerine hitap etmektedir (Çavuşoğlu, 2011:4).

Bir marka ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketicilere bilgi vermekte, ürün ya da hizmetleri daha iyi tanımalarına yardımcı olarak tüketicilerin satın alma davranışları sırasında seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bir markanın tüketicilere olan faydalarından bazıları şöyledir (Admin, 2018:1) (UİB, 2017:9-10);

- Bir marka, verdiği güvenle sınırlı ve belirli bir bütçeye sahip olan tüketicilerin, markasız ürünleri satın alma zorunda kalmamalarına yardımcı olarak kendilerini riske atmalarından korumaktadır. Tüketiciler sınırlı bütçeleri ile satın alma davranışı gösterirken daha çok bildikleri ve tanıdıkları markalara yönelmektedirler. Bu bakımdan markaya duyulan güven ile hareket ederek satın alma davranışı gösteren tüketiciler markasız ürünlerin kendilerine verecekleri negatif etkilerden korunmaktadırlar.
- Bir marka, tüketicilerin diğer tüketicilere kaliteli ürünleri tükettikleriyle ilgili bir algı meydana getirmelerine yardımcı olmaktadır. Markalı ürünleri tercih eden tüketiciler çevreleri tarafından kaliteli ürün tükettikleri izlenimi yaratmaktadırlar.
- Bir marka, tüketicilerin ürünleri çok daha kolay tanıyarak ayırt edebilmelerine yardımcı olduğundan dolayı, tüketicilerin satın alma davranışları esnasında seçim süreçlerini kısaltarak satın alma davranışını hızlandırmaktadır ve kolaylaştırmaktadır.
- Bir marka, hedef pazardaki tüketicilere yönelik olarak tutundurma faaliyetleriyle ürünle ilgili olarak tüketicilere daha geniş ve doğru bilgiyi vermektedir.
- Bir marka, önceden kullanılmaları sonucunda tüketicilerin elde ettikleri deneyimlerle daha sonraki satın alma davranışlarında tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir.
- Bir marka, tüketicilerde garanti sağladığı algısı yarattığından dolayı alım miktarında artışlara sebep olmaktadır. Tüketiciler markalı ürünleri satın alma sonrası garanti desteğinden dolayı da tercih etmektedirler.

- Bir marka, benzer ya da aynı ürün kategorilerindeki ürünlerle ilgili olarak tüketicilere kıyaslama imkânı tanımaktadır.
- Bir marka, tüketiciler açısından fiyat istikrarı sağlamaktadır. Markalı ürünlerin fiyatları bir standartlık göstermektedir ve bu yönü ile tüketicilerde fiyat istikrarı sağlamaktadır.
- Bir marka, tüketicilerin üreticilerle temasını kolaylaştırmaktadır. Markasız ürünlere göre markalı ürünleri piyasalara sunan işletmelere tüketicilerin ulaşabilmeleri daha kolaydır ve markalı ürünlerin müşteri hizmetleri tüketicilere bu konuda yardımcı olmaktadır.
- Bir marka, tüketiciler açısından markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu varsayılmaktadır ve rekabet edebilirlik açısından markalı ürünler sürekli olarak kaliteli ürünleri üretmek için çaba sarf etmektedirler.

1.4.3.Markanın Topluma Olan Faydaları

Markalamanın lehine ve aleyhine yorumlar bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın bazı konularda maliyeti artırdığını savunmuşlardır. Homojen ürünlerde gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve üreticilerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin haklarını korunmasına yardımcı olur. Bunlar markanın toplum açısından faydaları olarak ifade edilebilir (Bay, 2016:13).

Bunlarla birlikte, ülkelerin sınırları içerisinde doğup büyüyen markalar, ülkelerin ekonomilerine olumlu yönde katkı yaparak gayri safi milli hâsıllarının artmalarına neden olmaktadır. Ülkenin gelişmişlik düzeyi doğrudan ekonomilerinin büyüklükleri ile ölçülmektedir. Dolayısıyla, bir ülkenin sahip olduğu marka sayısı ve markaların büyüklüğü doğrudan ekonomik kalkınmışlık düzeylerini etkilemektedir (Atlı, 2019).

1.4.4.Markanın Aracılara Olan Faydaları

Markanın aracıya sağladığı yararlar üreticiye sağladığı yarar aynıdır. Aracı işletmeler, perakendeciler, piyasadaki faaliyetleri denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Aracı işletme kendi markasını kullanırken, bağımsız üreticilerden daha uygun fiyata ürün alımı yapabilir. İşletmeler, ürünün reklâmını yapmak zorunda olmadığı için daha ucuza ürününü satabilir. Bu uygulama atıl kapasitesi olan işletmeler için yararlıdır. Bu faydalarının yanı sıra markanın faydalarını, genel olarak işletmelere ve tüketicilere göre ayırmak faydalı olacaktır (Bay, 2016:13-14).

Üreticiler açısından markanın ya da marka sahibi olmanın günümüz işletmeleri için birçok faydası bulunmaktadır. Günümüz işletmelerinin sürekliliğini sağlaması çoğu zaman marka oluşturma ile gerçekleştirilmektedir. Her markanın kendine has birtakım özelliklerinin olması işletmelerin bütün süreçlerde iş akışlarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; bir işletmenin markalı ürünleri tescil etmeleri, ticari isim kullanmaları, patent izinleri ile üretim süreçlerini tamamlamaları, yapılan yasal düzenlemeler ile telif hakları ile korunmaktadır. Bu düzenlemeler ile korunan markalar işletmelerin piyasada birçok sıkıntı ile karşılaşmasını engellemektedir. Markasız ürünlerde ise; piyasalarda böyle bir korunma söz konusu olmamaktadır (Atlı, 2019).

1.5. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği ve marka farkındalığı marka ile ilişkili kavramlardandır.

1.5.1. Marka Denkliği

Bir marka ile, marka simgesi ile ve marka adı ile bağlantısı bulunan bir hizmet ya da malın bir örgüte veya örgütün müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan sorumluluklar ya da varlıklar bütünü marka denkliği olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile markanın göreceli hizmetlerinin ve ürünlerinin kaliteleri dahil olmak üzere, finansal performansları, algılanış biçimleri, müşteri memnuniyetleri, sadakatleri ve markaya duyulan saygı toplamından meydana gelmektedir. Marka denkliği, servislere ve ürünlere ek değerler katarak, tüketicilerin ne hissettiklerini, nasıl düşündüklerini ve markayla ilgili olarak nasıl davranış sergilediklerini etkilemenin yanı sıra Pazar payına,

fiyatlara ve karlılığa da yansiyarak örgütleri yönlendirebilmektedir. Marka denkliği, örgütlerin finansal ve psikolojik değer kazanmalarında önemli bir soyut varlık olduğu söylenebilir. Marka denkliğinin yüksek olması, tüketicilerin markayla ilişkili birçok güçlü ve pozitif düşüncelerinin olması, markaya sadık olmaları ve marka kalitesini yüksek görmelerini sağlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017:73).

Rekabetin artışı günümüz iş dünyasında marka denkliği, örgütlerin en önemli varlıklarından birisi konumunda bulunmaktadır. Marka denkliği, bir ürünün aracılığıyla bir örgüte veya örgütün müşterilerine, sunulacak olan değerleri yükselten ya da azaltan, bir markanın sembollerine ve adına bağlı bir biçimde gelişen marka bağı aktif ve pasif varlıklar olarak da ifade edilmektedir. Marka denkliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır (Gümüş vd. 2013:95).

1.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir markayla ilgili olarak tecrübelerinin tamamı marka kişiliğinin meydana gelmesinde etkili olmaktadır. Marka kişiliği, çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılarak oluşturulmaktadır. Marka kişiliğinin oluşum sürecinde, örgüt açısından iletişim faaliyetlerinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örgütlere rekabet avantajı kazandıran marka kişiliği önemli bir yer tutmaktadır. Piyasalardaki marka sayıları artış gösterdikçe, örgütlerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarını zorlaştırabilmektedir. Marka kişiliği, ürünler çokça farklılaşmadıkları kategoriler içerisinde müşteriler tarafından farklılaştırma amacıyla kullanılabilen tek özellik olabilmektedir. Bundan dolayı da marka değerinin yaratılmasında marka kişiliğinin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Yener, 2013:91).

Tüketiciler bazı durumlarda markaları kendileriyle ve ünlü kişilerle ilişkili olarak düşünebilmektedirler. Bir markanın, tüketicilerindeki kişilik algı boyutu da direkt ya da endirekt olarak markanın tüketiciler ile kurmuş olduğu iletişimden etkilenmektedir. Bundan dolayı da bir markanın sahip olduğu kişilik, ürünle bağlantılı özellikleri, marka adını, reklamcılık tarzını, sembolünü, ürün kategorisindeki çağrışımları, fiyatı ve dağıtımı vb. gibi unsurlar pazarlama iletişimiyle biçimlendirilmektedir. Farklı ürün

gruplarındaki farklı kişiliğe sahip ürünler de tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedirler. Buna göre tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan aynı kişiliğe sahip ürünü tercih etmesi beklenmemektedir. Marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığını ileri sürülmektedir (İmrak, 2015:94).

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak zihinlerinde yer alan algısal ve öznel olguların bütünüdür. Bundan dolayı da marka ile ilgili fonksiyonel ve sembolik algılamalar marka imajını meydana getirmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler, marka ile ilgili çağrışımlarını ve marka ile ilgili olarak sahip oldukları bilgileri kullanarak zihinlerinde markanın imajını oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde bir marka imajının oluşabilmesi için tüketicilerin mutlaka o markayı daha önceden kullanmış olmaları şart değildir. Marka imajı tüketicilerin bir marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan elde ettikleri izlenimler ve bilgiler sonucunda oluşabilmektedir (Koçyiğit, 2017:88).

Marka imajı, tüketicilerin o markayla ilişkili olarak düşüncelerinin, algılarının, duygularının ve çağrışımlarının bütünüdür. Bunlar, ürünlerle ilgili olan doğrudan özellikler (ürünün kimyasal ve fiziksel özellikleri, stili, rengi, tadı, aroması, biçimi, dizaynı, büyüklüğü vb.), ürünlere eklenen özellikler (etiketler, ambalajlar, imalatçı isimleri, markanın ismi, ülke orijinallliği vb.), markaların sağlayacağı faydalar (sembolik, fonksiyonel, duygusal vb. faydalar), markalara çağrışım yapan diğer unsurlar ve markalara karşı genel tutumlardır. Başarılı markalar, müşterileri ile güvene dayalı bir ilişki kurarlar. Algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır (Doğanlı, 2015).

1.5.4. Marka Sadakati

Sadakat, müşterinin bir işletmeyle veya markayla ilişkisini sürdürme isteği olarak ifade edilebilir. Başka bir tanımlamayla sadakat, müşterinin taahhüdüdür. Tüketicilerin hizmetlerle ya da ürünlerle ilgili olarak kişisel değerlendirmede bulunmalarında ve satın alma kararı süreçleri içerisinde marka sadakati çok önemlidir.

Diğer bir ifade ile marka sadakati, müşterilerin ürüne, hizmete, işletmeye ya da markaya olan tutumlarıdır. Marka sadakat yalnızca aynı ürünün tekrardan satın alınması ile ilgili olmayıp aynı zamanda psikolojik bağlılığı ve marka tutumunu da içermektedir. Bir markaya sadık olan müşteriler sadece o markayı satın almakla kalmayıp aynı zamanda diğer markalardan gelen cazip teklifleri de reddetmektedirler. Marka sadakati yüksek olan müşteriler markayı sürekli satın alırlar ve markaya olan bağlılıkları oldukça yüksektir. Marka sadakati bu bağlamda rekabetçi stratejilere karşı da dirençli bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Önen, 2018:1032-1033).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı olan bağlılıklarının bir ölçüsü konumundadır ve marka değerinin de temelini meydana getirmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet güçleri, sahip oldukları müşterilerle ölçülmektedir. Marka sadakati ile işletmeler, araçlar karşısında güçlenir, pazarlama maliyetleri azalır ve yeni müşterileri kendilerine çekebilirler. Ayrıca marka sadakati sayesinde rakiplerin tehditlerine zamanında yanıt verilebilir (Göksu, 2010:44).

1.5.5. Marka Değeri

Marka değeri pazardaki markanın değeridir. Basitçe söylemek gerekirse, pazarda değeri yüksek bir markanın marka değeri de yüksek olacaktır. Bununla birlikte, bunun tam olarak ne anlama geldiği genellikle tam olarak anlaşılmamıştır (Pullig, 2008:1).

Marka değeriyle müşterilerin, marka, ürün ve ürün performansı ile ilgili olarak algılamaları ve hissettikleri meydana çıkmaktadır. Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler, markalarının müşteri sadakati ve tercihini yakalamaktadırlar. Bir marka müşterilerle işletmeler arasında ilişki kurmaktadır. Bu bakımdan müşterileriyle güçlü ilişkiler kurabilen işletmeler, markalarla ilgili tercih oluşturmada, prestij sağlamada ve ayırt edilmelerinde ön plana çıkmaktadırlar. Marka değeri, güçlü bir marka sembolünün ve isminin tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdiği pozitif izlenimlerin ürüne ve tüketicilere kattığı ek değerlerdir. Bu değerler pozitif izlenimler sebebiyle işletmenin ve ürünün pazardaki değerini işletme aktiflerinden daha da değerli kılmaktadır. İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Özgüven, 2010:142).

Marka değeri, örgütlere fiyat üstünlüğü, rekabet avantajı, marka sadakati, marka ismi, marka tercihi ve yenileme maliyetini sağlamaktadır. Tüketicilerin düşüncelerini ve duygularını dikkate alan marka yaklaşımlarında, marka değerinin artırılabilir olduğu görülmektedir. Marka değeri, tüketicilerin dikkate aldıkları ve önem verdikleri bir husustur. Bundan dolayı da tüketicilerin bir marka ile ilgili görüşleri ve düşünceleri o markaya değer katmaktadır. Çok önemli bir unsur haline gelen marka değeri, markanın fiziki varlıklarının yanında fiziki varlıklarının dışında kalan özellikleri de kapsamaktadır (Koçyiğit vd. 2018:271).

1.5.6. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir firmanın nasıl tanımlandığıdır. Bu marka kimliğinin tutarlılığı, kültür, vizyon, kişilik, konumlandırma, sunumlar, ilişkiler ve işletmenin takip ettiği diğer anlam inançları gibi özelliklerinden oluşmaktadır. Marka kimliği, hedeflere ulaşmak için izlemesi gereken bir yoldur. Yani müşterinin algısıdır. Şirketlerin kimliklerini ve değerlerini potansiyel tüketicilere ve paydaşlarına iletme için markalaşma stratejileri kullanmaları yaygın bir durumdur (Mindrut et al. 2013:395).

Marka kimliği unsurları, kişilik, sembol, davranış, kültür ve iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan marka sembolü, insanların zihinlerinde bir markayı çağrıştıran ya da ilişkilendiren her çeşit nesne, şekil, çizgi, tema, harf, kelime ve karakter ya da tüm bunların bileşiminden ortaya çıkan tasarımıdır. Marka ismi, logo, amblem, renk, karakter, slogan, ambalaj ve fiziki görünüm marka sembolü içerisinde değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin sosyal kimlik kazanmalarında veya elde etmelerinde etkili olan ve tüketicilerin kendi gerçek, sosyal ve ideal benliklerinin dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır. Marka kültürünün ise; işletmenin paydaşları tarafından öğrenilmiş, geçerliliği kanıtlanmış ve potansiyel paydaşlara aktarılması planlanmış temel kalıplardır. Marka iletişimi ise; rekabetçi çevre koşullarında hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütünüdür. Son olarak marka davranışı ise; markanın iç ve dış hedef kitleye yönelik olan standardize edilmiş davranış kalıplarını oluşturmaktadır (Köse ve Çakır, 2018:170).

1.5.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın hatırlanması kapsamında tüketicilere verilen ürün kategorilerinin arasından, o markanın seçilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir. Güçlü bir marka farkındalığına sahip olmada, marka ile ilgili düşüncelerin, davranışların ve duyguların oluşturulması gerekmektedir. Marka farkındalığı, işletmelerin markalarını hedefledikleri kitlelere ve potansiyel kitlelere iletmeleri açısından önemlidir. İşletmelerin hedef kitlelerinin markalarıyla ilgili olarak oluşacak ilk izlenimleri farkındalık sürecinden sonra meydana gelmektedir. Bu süreç sonrasında marka ile ilgili imaj konumlanır ve bu imajın olumlu olması halinde, hedef kitle o markaya karşı bağlanmaya başlamaktadır. Marka farkındalığı en temel anlamda markayı tanıma ve hatırlama ile alakalıdır (Kaptanoğlu vd. 2019:259).

Marka bilinci, tüketicilerin bir şirketin ürün ve hizmetinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği hakkında bilgi sahibi olma olasılığıdır. Bir organizasyonun başarılı bir marka farkındalığına sahip olması, organizasyonun ürün ve hizmetlerinin pazarda iyi bir üne sahip olduğu ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alırken markanın farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin algılanan risk değerlendirmelerini, marka benzersizliği ve farkındalık nedeniyle satın alma kararındaki güvence seviyelerini kontrol edebilmektedir (Riaz et. al. 2013:168).

1.6. Marka Yönetimi Kavramı

Rasyonel anlamda marka yönetimi ilk 1931 yılında Procter&Gamble firmasında ortaya çıkmıştır. Ancak marka yönetimiyle ilgili gelişmelerin ikinci dünya savaşı sonrası dönemde başladığı söylenebilir. 1950 yılı ve sonrasında marka yönetimi anlayışında bir örgütlenme ve pazarlamada odak noktanın işletmelerden müşterilere doğru kayması görülmektedir. 1967 yılına gelindiğinde ABD’de tüketim mallarını üretenlerin %84’ünün marka yöneticilerine sahip oldukları görülmektedir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise hızlı değişim beraberinde yeni düzenlemeleri getirmiştir. Bundan dolayı da marka yönetiminin pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve bu üstünlüğü sürdürebilmek için müşteri odaklı iş stratejileri olarak dönüştüğü görülmektedir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014:193).

Marka yönetimi, “marka” kelimesi hakkında sistematik bilgi sahibi olmakla başlamaktadır. Söz vermeyi ve onu korumayı, tüketicileri tatmin eden bir söz inşa etmeyi gerektirmektedir. Markayı belirleme, konumlandırma ve sunma anlamına gelmektedir. Marka yönetimi, markayı yaratma ve sürdürme sanatıdır. Güçlü bir marka, ürünleri rakiplerinden farklı kılmaktadır. Marka yönetimi, markanın somut ve soyut özelliklerini içermektedir. Marka yönetiminin amacı, ürünler, şirketler, müşteriler ve bileşenleri arasında duygusal bir bağlantı oluşturmaktır (Ambavale And Surti, 2015:15).

Marka yönetimi, marka yaratılması, konumlandırması ve piyasalara sunulması ile ilişkilidir. Piyasalara sürülen ürün ve hizmetlerin piyasalarda yer alan diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırılarak tercih edilmelerinin sağlanmasıdır. Marka yönetimi markanın iyi yönetilmesini sağlamaktadır.

Marka yönetimi, bir kuruluşun gelecekteki pazar yönelimiyle ilgili kararlar alması ve bu kararları uygulamasıyla ilgilidir. Marka yönetiminin temeli, başarılı bir marka vizyonu geliştirmek ve bunu yönetebilmektir. Dünyada, katma değeriyle öne çıkan başarılı markalar farklı marka yönetimi stratejileri uygulayarak rekabette öne çıkmaktadırlar (Okur ve Akpınar, 2013:176-178).

Günümüzde, işletme vizyonu ve misyonundan tüm faaliyetlerine kadar marka ile bütünleşik hareket etmek bir gerekliliktir. Marka yönetimi artık işletme içi ve dışı tüm unsurların yönetilmesini kapsamaktadır.

Marka yönetimi stratejilerinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta, tüketicilerin neden bu markayı tercih edeceklerinin açıkça ifade edilmesidir. Bundan dolayı da bir marka stratejisi pazarlama karması planı örneği olarak düşünülmelidir. Marka yönetimi stratejisi, markanın sunmuş olduğu yararlar ve hedef pazarda yer alan tüketicilere bağlı bir biçimde işletme içerisindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurumsal stratejiler doğrultusunda ele alınmalıdır. Kurumsal stratejik kararlarla pazarlama karması elemanlarının en iyi biçimde bütünleştirilerek hedef pazarda yer alan tüketicilerin algılamaları istenilen marka konumu oluşturulmalıdır. Sonrasında marka yönetimi stratejisine ait diğer detaylar ele alınarak markayı en iyi bir biçimde

anlatabilecek bir vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileriyle desteklenmesi gerekmektedir (Çakırer, 2014:1).

Güçlü ve köklü bir marka, bir firmanın hem maddi hem de maddi olmayan duran varlıklarındandır ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir markanın etkin yönetimi, ürünler ve hizmetler için bir kimlik oluşturarak onları rakiplerinden ayırmada yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, güçlü markaların oluşturulması ve yönetilmesi işletmeler için başarının anahtarı olarak kabul edilmiştir (Kwun, 2012:1).

“Bir ürün fabrikada yapılan bir şeydir; marka ise müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün bir rakip tarafından kopyalanabilir fakat bir marka benzersizdir. Bir ürün hızlı bir şekilde eski olabilir; başarılı bir marka ise zamanla sınırlı değildir”

Marka yönetimi, markanın neyi temsil edeceği ve rakiplerine göre nasıl konumlandırılacağı konusunda net bir anlayışla başlamaktadır. Konumlandırma, pazarlanabilir bir nesnenin tüketici algılarını oluşturmak ve etkilemek için kasıtlı ve proaktif bir süreçten meydana gelir (Tănase, 2011:3).

Konumlandırmayı pazarlama literatüründeki bakış açıları doğrultusunda dört gruba ayırmak mümkündür. Bunlar (Şen, 2014:27);

- Karşılaştırma Yaratın Konumlandırma: Çoğu yazar konumlandırmayı işletme ürünleriyle rakip işletmelerin ürünleri arasında karşılaştırma yaratma hareketi olarak görmektedir. Konumlandırmanın tüketicilerin zihinlerinde ne yapıldığıyla ilgili olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bu bakımdan tüketiciler tarafından karşılaştırma algılamalarına dayalı olarak yani imaja bağlı olarak yapılmaktadır.
- Tercih Yaratın Konumlandırma: Bazı yazarlar konumlandırmayı işletmelerin rekabet ettikleri diğer ürünler arasından tercih edilmeyi ve seçilmeyi sağlayan neden olarak ifade etmektedirler. Buna göre algı yaratabilmek tercih yaratmanın bir parçasıdır. Algılama olmadan tercihi sağlayacak olan konumlandırmanın yapılması mümkün değildir.

- Farklılaştırma Olarak Konumlandırma: Çoğu yazar konumlandırma ile farklılaştırmayı eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Konumlandırmayla farklılık oluşturularak işletmenin ürünlerinin ve markasının rakiplerinin karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması amaçlanmaktadır. Konumlandırma herhangi bir pazar bölümü içerisinde oluşurken; farklılaştırma tüm pazarda gerçekleşmektedir. Ancak konumlandırmayı sadece farklılıklarla sınırlandırmamak gerekmektedir.
- Hedef Pazar Seçimi Olarak Konumlandırma: Konumlandırma hedef pazar bölümü seçiminde ve bu pazar bölümüne uygun olan faaliyetler olarak da kullanılmaktadır. Aslında hedef pazar seçimi kimlere hizmet edileceğiyle ilgilidir. Konumlandırma ise uygun hedef pazar bölümünün seçilmesinin ardından yapılanlarla ilgilidir.

Marka yönetimi faaliyetleri farkındalığı artırmak ve müşteri sadakatini arttırmak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde bir marka oluşturabilmek üç aşama ile gerçekleştirilmektedir. Markayı rakiplerden ayıran benzersiz bir konseptin yaratılması (farklılaşma), tüketicinin tercih etmesi için marka tarafından iletilen sebep (alaka düzeyi), tüketici ve marka arasındaki duygusal ilişki (saygısı) (Chaves, 2017:1248).

Marka yönetimi, pazarlama tekniklerinin belirli bir ürüne, ürün grubuna veya markaya uygulanmasıdır. Ürünün algılanan değerini müşteri nezdinde artırmayı ve böylece marka değerini artırmayı amaçlamaktadır. Pazarlamacılar markayı, bir markadan beklenen kalite düzeyinin, aynı ürünün gelecekteki alımına etki eden bir vaat olarak görmektedirler. Marka yönetimi, rakip ürünlerle göre daha uygun bir karşılaştırma olanağı sağlayarak satışları artırabilmektedir. Ayrıca, üreticinin ürün için daha fazla ücret talep etmesini sağlayabilecektir (LPU, 2012:150).

Tüketicilerin zihinlerinde yer alan marka, tüketicilerin bildiği ve tanımış olduğu markadır. Markanın tüketicisi ile duygusal açıdan bir bağ oluşturması ve müşterilerin sadakat ile bağlılıklarını sağlama çabaları da marka yönetimi tarafından sağlanmaktadır. Marka bağımlılığının oluşturulması, markanın korunması ve devamlılığının sağlanabilmesi işletmenin marka yönetimindeki ilk amaçları olmalıdır.

Marka yönetimi için en önemli konulardan biri de markanın tutarlı olmasıdır. Marka yönetiminde hedef, üretilen ürünün rakiplerin ürünlerinden farklı olarak tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmesi ve satışların artmasının sağlanmasıdır. Marka imajının marka yönetimi vasıtasıyla sürekli olarak korunması gerekmektedir. Etkili marka yönetimi marka bilincini artırır; marka değerini ölçer ve yönetir (Bülbül, 2018:57-58).

İşletmelerin marka yönetimi yeterlilikleri, pazarlama çalışanlarının kabiliyetleriyle birleştiğinde, müşteri memnuniyetini etkilediği ve bunun da satış ve pazar payındaki büyümeyi sağlayarak pazar etkinliğini artırdığı ifade edilebilir. Marka yönetimi kabiliyetinin firmaların daha fazla müşteri memnuniyeti, sadakat ve algılanan değer elde etmelerini sağladığı ve bu sayede satışlardaki, pazar payındaki ve kârdaki büyümeye katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Kısaca iyi bir marka yönetimi müşteri memnuniyetini ve işletmelerin finansal performansını yakından etkilemektedir (Lee, 2015:43-44).

1.7. Marka Yönetimi Stratejileri ve Önemi

Marka yönetimi, bir markanın pazarda nasıl algılandığına ilişkin analiz ve planlamayı içerirken, marka stratejisi bir şirketin çeşitli ürünleri için hangi marka unsurlarını uygulamak için seçtiğini belirlemektedir. Markalar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur.

Bir markayı geliştirmek, hayal kurmaktan ve reklam yapmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Markalar artık yalnızca pazarlama biriminin sorumluluğu olmaktan çıkmış, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetimden hem de pazarlama dışındaki birimlerden desteğe ihtiyacı bulunmaktadır. Başarılı bir marka inşa edebilmek için diğer birimlerle sürekli iletişim ve iş birliği gerekmektedir. Eğer planlanan markayla ilgili sınırlar ve beklentiler baştan dikkatli bir şekilde belirlenmezse, marka planlama süreci çok zorlu ve buhranlı bir hale gelebilmektedir (Çoktalaş, 2016:18).

Marka yönetiminin önemli bir özelliği, toplumdaki değişimlere ve pazar dinamiklerine tepki verme yeteneğidir, bu sayede marka özünü iyi iletişim kurulabilir ve sürdürülebilir (Onojaefe et. al. 2005:331).

Marka veya marka stratejisi, tüm dünyada tanınan bir isim veya marka logosundan daha derin bir anlam taşımaktadır. Marka stratejisi pazarlamanın en önemli ve en dolu alanlarındadır. Marka stratejisi, şirketlerin müşterilerin bekledikleri deneyimi sağlamak için ayırt edici ve temel yetkinliklerini tanımlayabilmeleri ve desteklemeleri durumunda hedefine ulaşabilecektir. Marka stratejisinin temel amacı, ürün özelliklerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve bir veya daha fazla markaya ayrılmasıyla gerçekleştirilebilir. “Marka stratejisi, marka mesajlarını iletmeyi ve bu iletimin nasıl ne, nerede, ne zaman ve kime tasarlandığıyla ilişkilidir. Reklam verilen yer, marka stratejilerinin bir parçasıdır. Dağıtım kanalları aynı zamanda marka stratejilerinin bir parçasıdır. Görsel ve sözlü olarak iletişim kurulan şeyler marka stratejilerinin bir parçasıdır” (Kaira, 2015:18-19).

Hedef kitlenin istek ve umutlarına atıfta bulunmak, sıkça kullanılan bir stratejidir. İyimser bir bakış açısına sahip olan markalar, izleyicileriyle daha güçlü pozitif duygusal bağlar yaratabilirler (Janiszewska and Insch, 2012:11).

Oldukça rekabetçi ve dinamik pazarlarda marka yönetimi, ancak markanın kendine özgü hallerine ve çekirdek değerlerine yakın durması, belirli pazar bölümlerine odaklanması ve pazarda rekabetçi bir konumlandırma yakalaması durumunda etkili olacaktır. Bu duruma farkındalık yaratma, bir kimlik oluşturma, konumlandırma ve stratejiler yardımcı olacaktır. Marka yönetimindeki farkındalık, bir markanın, menfaat sahiplerinin zihnindeki algısını ifade etmektedir. Farkındalık önceki deneyimleri yansıtmaktadır ve gelecekteki algıları, tutum ve davranışları etkilemektedir (Baeva, 2011:35-44).

Marka yönetim stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama, hedef müşteri kitlesini belirleme ve müşterinin markadan elde edeceği faydaları sunarak tüketici iletişimini gerçekleştirme görevlerini sağlar. Marka stratejisi oluştururken, müşterilerin neden bu markayı tercih etmesi gerektiğinin açıkça ifade edilmesi önemlidir. Marka stratejisi pazarlama amacının ifadesi olarak görülmemeli, markanın sağladığı fayda ve hedef müşteri kitlesine bağlı olarak, öncelikle işletme içerisindeki bütün markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır.

Marka yönetimi, kurumsal veya ürün bazında olsun, her yönüyle marka stratejisiyle yönetilmelidir (Çoktalaş, 2016:19).

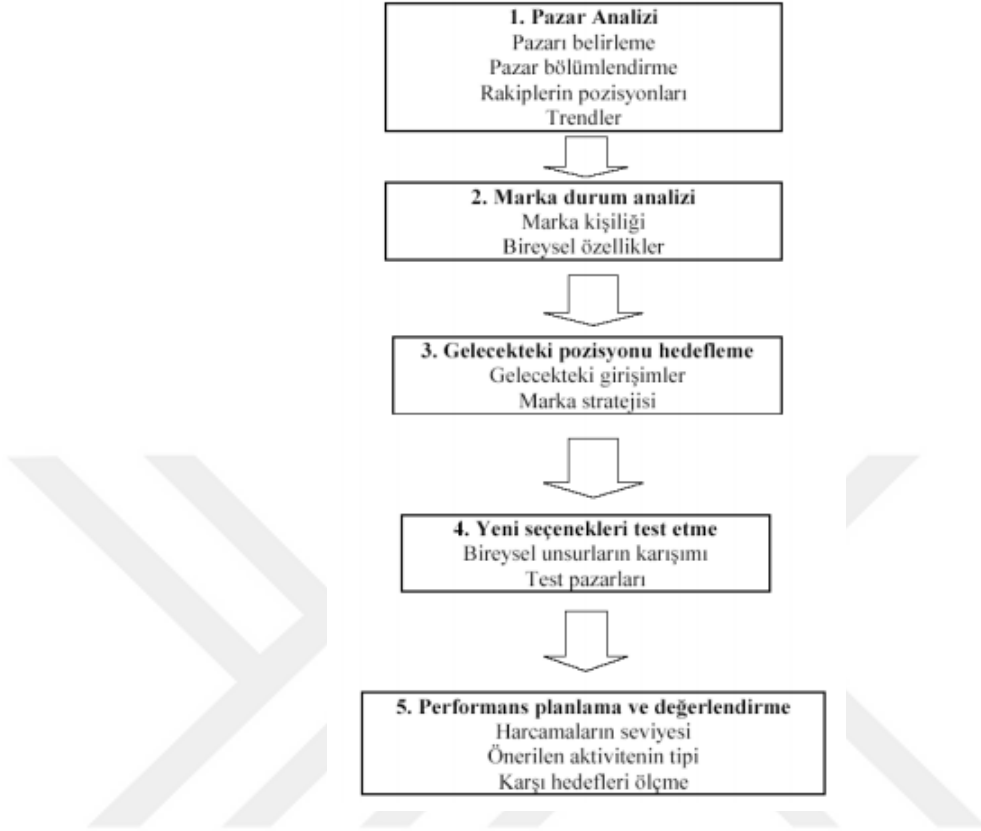
Günümüzde marka yönetimi ve marka değerinin artırılmasına yönelik olarak yapılan çabalar rekabet stratejilerinin ana unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Marka yönetimi, bir markanın yaratılması, markanın tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılması, markanın büyütülmesi ve yaşam süresinin uzatılması gibi stratejik kararları içerisinde barındırmaktadır. Marka yönetimiyle ilgili alınacak olan kararlar işletme içerisinde yer alan diğer bölümlerin desteklerini alarak ve pazarlama stratejilerine bağlı bir biçimde geliştirildiği sürece etkili olabilmektedir. Stratejik marka süreci, marka planlama, marka örgütlenme, marka liderliği, marka eşgüdümü ve denetimi aşamalarından meydana gelmektedir (Taşkın ve Akad, 2012:89-92).

1.8. Marka Yönetimi Süreci

Günümüz koşullarında iyi yönetilebilen markalar tüketiciler tarafından yüksek kalitenin bir belirtisi olarak kabul görmekte ve firmalar etkili marka yönetimi sayesinde Pazar payı artışı elde etmektedirler. Marka yönetimi sürecinin ortaya çıkışı Pazar analizi ile başlamaktadır. Pazarın detaylı bir haritası ortaya çıkarıldıktan sonra firma rakiplerinin ve kendisinin durum analizini yapmaktadır. Hedef kitlede yer alan tüketicilerin eğilimleri araştırılarak firmalar faaliyetlerini bu yönde geliştirmelidirler. Sonrasında markanın kişilik özelliklerinin pazarda algılanış şekli dikkate alınarak markayla ilgili olarak yapılması gerekli olan değişikliklerin var olup olmadığı gözden geçirilmelidir. Firma ve markayla ilgili olarak yapılan analizlerden sonra gelecekte izlenecek olan stratejiler belirlenerek, firmanın önünde yer alan seçenekler değerlendirilmeli ve ön test yapılmalıdır. Genel olarak ön test yapmanın yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016:91).

Markaların yönetim sürecinde, müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyeti ön plana alınır ve ölçü olarak kullanılır. Bunu yapmanın çeşitli yolları vardır. Müşteriyi dinleme, müşterilerle ilişki kurma bunların öncelikli olanlarıdır (Özdaş, 2017).

Şekil 1.1: Marka Yönetim Süreci



(Durmaz ve Ertürk, 2016:91)

1.8.1. Pazar Analizi

Pazar analizinde ilk önce hedef Pazar belirlenmelidir. Belirlenen hedef pazara göre bölümlendirme yapılmalıdır.

Pazardaki talep tarafında yer alan gelişmeleri baz alan ve kullanıcıların ya da tüketicilerin gereksinimlerine göre ürün sunumlarının daha düzgün bir biçimde uyumlaştırılması ve pazarlanması çabaları Pazar bölümlendirme olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile Pazar bölümlendirme, belirgin bir pazarlama önerisi ile tatmin olan ihtiyaçların, bir pazardaki müşterilere veya potansiyel müşterilere, benzer ya da karşılaştırılabilir ilgilerin benzer seviyelerini paylaşan farklı gruplara ya da bölümlere ayırma sürecidir. Daha kısa bir tanımlama ile benzerlikler baz alınarak müşterilerin gruplandırılarak bazı avantajların elde edilmesi olarak da ifade edilebilir (Kara ve Gürdal, 2017:71).

Pazar bölümlendirme, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir ve pazarı demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörler gibi faktörlere dayalı olarak birkaç gruba ve/veya bölümlere ayırma sürecidir (Larsen, 2010:6).

Hedef pazarda yer alan rakiplerin pozisyonları ve durumları iyi bir şekilde incelenmelidir. Yeni ve mevcut Pazar trendleri yakından takip edilmelidir.

1.8.2. Marka Durum Analizi

Bir marka değeri ve markalaşmayı yaratabilmek uzun dönemli bir stratejiye bağlı kararlardan etkilenmektedir. İşletmelerin etkin planlama yapabilmeleri ve strateji belirleyebilmeleri için ilk önce kendilerinin içerisinde yer aldıkları sektörü, çevrelerini ve rakiplerini tanımları gerekmektedir. Bundan dolayı da işletmelerin durum analizi yapmaları şarttır. Durum analizi ise biz neredeyiz? Sorusunun cevaplanması ile yapılabilmektedir. Durum analizi yapmak için işletmeler genel olarak, SWOT Analizi, Porter'in 5 Güç Modeli, BCG Matrisi ve Pazar Analizi yöntemlerini kullanmaktadırlar (Ak ve Sağdıç, 2011:11).

Durum analizinden sonra marka kişiliği üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Marka kişiliği, belirli bir marka ile ilişkili insan özellikleri seti olarak tanımlanabilir ve faydacı bir işlevden ziyade sembolik veya kendini ifade eden bir işlevsellik yapma eğilimindedir. Marka kişiliği, insanın her kişiliği gibi hem ayırt edici hem de kalıcıdır. Bir markanın kişiliği, tüketicileri istedikleri markaları algılamaları için teşvik eder. Bir markanın kişiliğinin gelişmesi tüketicilerden etkilenebilmektedir. Marka kişiliği, kullanıcı imajı, paketleme, sponsorluk, sembol ve reklam gibi çeşitli pazarlama değişkenleriyle geliştirilebilir (Phau and Lau, 2000: 54).

Pazarda yer alan tüketicilerin bireysel özellikleri dikkate alınmalıdır. Özellikle de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları anlaşılacak, bunların oluşumunda etkili olan bireysel özelliklerin ortaya çıkarılması önemlidir.

1.8.3. Gelecekteki Pozisyonu Hedefleme

Bir markanın uzun soluklu piyasada yer edinmesi için gelecekteki yerinin tam belirlenmesi için yapılacak stratejilerin neler olacağına dikkatli şekilde karar verilmeli, markanın gelecekle ilgili konumları hedeflenmelidir (Bülbül, 2018:61).

Tüketicilerin karşısına hangi marka stratejileri ile çıkılacağına tutarlı ve doğru bir biçimde karar verilmesi önemlidir. Bundan dolayı da gelişmiş ülkelerdeki markalı ürünleri piyasalara sunan işletmeler yeni ürünlerini markalama süreçlerine, konumlandırmaya ve uygun bir marka stratejisine göre piyasalara sunmaktadırlar. Çünkü piyasalara sürülecek olan ürünler için uygun marka stratejisinin belirlenmemesi markanın değer kaybetmemesine, markaya yapılan yatırımların zarar görmesine ve işletmenin sahip olduğu diğer markların da bu durumdan zarar görmelerine neden olmaktadır (Gülçubuk, 2007:191).

Uygun sürdürülebilir marka stratejisi; ürünün üretim, tasarım, paketleme, konumlandırma, hedef pazarla iletişim vb. gibi çeşitli pazarlama stratejisi alanlarındaki değişiklikleri içermektedir (Grubor and Milovanov, 2017:82).

1.8.4. Yeni Seçenekleri Test Etme

Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi ögeler markanın değerini oluşturan zincirlerdir bunlar iyi analiz edilmeli ve Pazara girişte başarı şansının ne olduğuna karar verilmelidir (Bülbül, 2018:61).

Pazarlama karmasında, hedef pazarlara ulaşmak için ürün, dağıtım, tanıtım ve fiyatlandırma stratejilerinin birbirleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. Pazarlama karması, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için birbiriyle ilişkili eylemler ve çözümlerle ilişkilidir (İşoraitè, 2016:26).

1.8.5. Performans Planlama ve Değerlendirme

Markayı daha iyi anlayabilmek tüketicin gözünde markanın iyi bir dereceye gelmesi için reklam gücünün kullanıldığı ve marka takımlarının, markayı oluşturan unsurları ve tüketicilerin gözünde markayı hedeflenen yere getirilip getirilmediğinin yani; plan ve performansın değerlendirildiği aşamadır (Bülbül, 2018:61).

Bir markanın performansı genellikle işletme faaliyetleri ve stratejilerinin önemli bir sonucu olarak görülmektedir. Bir markanın performansı bir işletmenin pazardaki marka gücü ile ilişkilidir ve Pazar payı, karlılık, büyüme oranı ve benzeri kavramlardan meydana gelmektedir. Marka performansı bir markanın pazarda ne oranda başarılı olduğuyula ve markanın stratejik kazançlarını ölçmekle alakalıdır. Neticede bu yapının ölçülmesi için sadece ekonomik ölçütler yeterli değildir. Marka itibarı, marka farkındalığı ve marka sadakati marka performansında önemli unsurlardandır (Çalık vd. 2013:142).

1.9. Marka Yönetiminin Faydaları

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde marka yönetimi çabaları içerisinde, müşteri yönlü kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler ve reklam stratejileri yer almaktadır. Markanın tüketicilere sunulması, değerinin belirlenmesi, marka bilinirliğinin ve bağımlılığının yaratılmasında marka yönetimi önemli rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2018:9-10).

Marka yönetiminin öneminin yanında marka yönetiminin faydaları bulunmaktadır. Satıcılar açısından marka yönetimimin faydaları (Chand, 2018:5) (Bülbül, 2018:71-72) (Yüksel, 2016:28);

- Marka yönetimi ile müşteri elde edilir, sadakat oluşturulabilir, yüksek kâr marjı elde edilebilir ve fiyat bakımından tutarlı satışlar yapılabilir.
- İşletmelerin ürünlerine ait pazar paylarını oluşturmaya ve korumaya destek olmaktadır.
- Ürünün konumunu ve taklit edilmemesini güvence altına almaktadır.

- Satış kaybı tehlikesini önlemektedir.
- Tüketicilerde bağlılık yaratmayı sağlayarak, işletmenin pazarı da kontrol altına almasına destek olmaktadır.
- Fiyatlandırma stratejisini rakiplerinden bağımsız olacak şekilde belirleyebilme fırsatı sunmaktadır.
- Tüketiciler ile ürün arasındaki duygusal bağ ve tekrarlanan satın alma davranışı ile tutundurma harcamalarını en düşük düzeyde koruyabilmektedir.
- Marka yönetimiyle firmalar ürünlerini tanıtır ve tekrar satın alımları kolaylaştırır.
- Marka yönetimi tanıtım çalışmalarını kolaylaştırır.
- Marka sadakatini besler ve Pazar payını dengeler.
- Daha çok kar payı ve kar marjı almaya yardımcı olur.
- Markayı yeni ürünlere, pazarlara ve coğrafi bölgelere genişletmeye yardımcı olur.
- Müşterilerle doğrudan iletişim kurabilme olanağı sağlar.
- Marka yönetimiyle aracılardan daha fazla yararlanılır.
- Fiyat rekabetine karşı daha dayanıklı olur.
- Yaşam süresi uzun olabilir.
- Yapılan hatalar daha çok tolere edilebilir.
- Marka yönetimi markanın ismini, konumunu, imajını korur.

- Marka yönetiminde, çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanırlar. Markalı bir malın özellikleri fiyatla ilgili olarak müşterinin kendisine özgü isteklerini geliştirmektedir.
- Müşteriler tarafından olumlu izler taşıyan markalar, işletmelerin yeni çıkaracakları farklı ürünlere de sıcak ve olumlu bakacaklardır.
- Marka yönetimiyle birlikte marka bağımlılığı yaratabilen işletmeler söz konusu pazarda üstünlük elde edeceklerdir.
- Pazarda fiyat istikrarını sağlamak adına marka yönetimi sayesinde aracı kurumların fiyat değişimi yapmalarını engellemektedir.
- İnsanlar güçlü marka altında çalışmak isterler.
- Haksız rekabet koşullarına karşı koruma sağlar.
- Tüketici tarafından bilinen bir markanın ürünlerinin satıldığı mağazada bilinecektir.

Müşteriler açısından marka yönetiminin faydaları (Chand, 2018:5) (Bülbül, 2018:73) (Yüksel, 2016:28-29);

- Tüketiciler açısından bir kalite simgesi durumundadır.
- Tüketicilerin korunmasını sağlayarak yasalara uygun şekilde haklarını aramalarına imkân vermektedir.
- Tüketici tatminine yardımcı olmaktadır.
- Tüketiciler saygı ve statü kazanarak bazı referans gruplarına girme fırsatı kazanırlar.
- Ürünleri tanımlamaya yardımcı olur.
- Ürünün kalitesini değerlendirmeye yardımcı olur.

- Kalite, güvenilirlik vb. nedenlerle satın almada algılanan riski azaltmaya yardımcı olur.
- Güvenilirdir yani kalitede bir tutarlılık söz konusudur.
- Psikolojik ödöl sağlayabilir.
- Ürün çeşitliliği arasında kaybolan tüketicinin marka bağlılığı kazanmasını sağlayarak satın alma sürecinde zamandan tasarruf kazandırmaktadır.
- Müşterin zamandan kazanmasına yardımcı olur.
- Müşteriler zihinsel süreçleri daha kolay gerçekleştirirler.
- Müşterilerin kalite ve fiyat isteğini karşılar.
- Tüketicie koruma sağlar.
- Tüketici memnuniyeti oluşmaya başlar.

1.10. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markanın varlık yönetimi stratejisinde en önemli aşamadır. Dikkatlice düşünülmüş pozisyonlar, yeni ürünler, pazar genişlemesi, iletişim, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi için doğrudan etkili olmaktadır. Marka konumlandırma, sürdürülebilir bir ticari marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin bu markaya katılımını sağlamak için kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, pozitif ilişkilerini ve tüketicilerin aklındaki değerleri oluşturma sürecidir (Fayvishenko, 2018:245).

Marka konumlandırma “şirket sunumunu ve imajını, hedef müşterilerin zihinlerinde farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde tasarlama eylemi” olarak tanımlamaktadır. Marka konumlandırma, bir markanın ne ile ilgili olduğunu, rakiplerden nasıl benzersiz ve nasıl benzer olduğunu açıklamaktadır. Bu nedenle marka konumlandırmanın amacı, tüketicilerin neden bir markanın ürünlerini satın alıp kullanmaları gerektiğini açıklamaktır. Bir markanın konumlandırılmasında temel bir amaç, markaların kar

paylarının artması ve daha etkili pazarlama programları elde etmelerine yardımcı olacak aktif ve sadık müşterilere ulaşmaktır (Hem, 2012:12).

Bir markanın konumlandırılması için piyasalarda o markaya farklı ve rakip markalardan ayırt edici niteliklerin atfedilmesi gerekmektedir. Bu niteliklerle marka ile ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde farklılık yaratılmakta ve o markayla ilgili ayrı bir yer ayrılmalrı sağlanmaktadır. Bu bakımdan marka konumlandırma süreci içerisinde dört ana soru bulunmaktadır. Bunlar (Gökaliler, 2017:329);

- 1) Hangi sorusu: Bu soruyla bir markanın karşılamış olduğu faydaya değinilmektedir. Bu markanın vaadi ve tüketicilere olan faydası ile ilgili yönler ele alınmaktadır.
- 2) Kime sorusu: Markanın kime hitap ettiğine değinilmektedir. Markanın hedefiyle ilgili yönler ele alınmaktadır.
- 3) Neden sorusu: Faydayı destekleyici bireysel görüşler ya da gerçeklere dayanan nedenlere değinilmektedir.
- 4) Kime karşı sorusu: Markanın rakiplerine değinilmektedir.

Marka konumlandırma, bir markanın hedefine doğru ilerlemesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bir marka, pazardaki alıcılar ve kullanıcılar tarafından tanındığında konumlandırılır. Temel amaç marka imajını elde etmektir. Birçok marka konumlandırma stratejisi vardır (Edema and Fortune, 2014:50-51) (Tüysüz, 2018);

Fiyata göre konumlandırma: Burada, iki fiyat teklifi türü bulunmaktadır ve bunlar düşük ve yüksek fiyatlamadır. Düşük fiyat seçeneğini kullanarak satıcılar, düşük fiyat fırsatları sunarlar, vurgularlar ve müşterilerin bundan yararlanmasını beklerler. Buna karşılık, bir satıcılar yüksek fiyat teklifi için tercihte bulunabilirler. Bu durumda, piyasadaki krizi stratejik olarak seçerek, yalnızca ürünü elde edebilecek ekonomik gücü veya finansal yeteneği olan tüketici veya müşteri gruplarını hedef alırlar.

Kaliteye göre konumlandırma: Bu hem iç hem de dış pazarlama stratejisi olarak hizmet etmektedir. Bu stratejinin içeriye bakış açısı, üreticinin markanın sağladığını iddia ettiğı teknolojik girdilerin derecesini ve müşterileri için yeterli olduğunu varsaymaktadır. Bu, üreticinin ürünün kendini satabileceğı yönündeki hatalı tutumunu

işaret ettiği için, ürün kalitesinin açık bir göstergesidir. Öte yandan, kalitenin dışarıya vurgulanması, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu psikolojik, ruhsal ya da duygusal eğilimlerini tanımlar ve markayı kullanmaktan gurur duymalarıyla ilgilidir.

Miktarına göre konumlandırma: Miktarına göre konumlandırılmış bir marka, üreticinin türüne göre diğerlerine kıyasla hem numara hem de ağırlık gücüne önem verdiği durumdur. Örneğin, standart küp şeker paketi 120 adettir ve belirli bir üretici, standart pakete 30 parça fazladan bir şeker paketi eklerse, bu durumda alıcıları özel teklifle kendilerine çekebilirler.

Boyutlara göre konumlandırma: Bir markanın, farklı tüketici gelir gruplarını çekmek için farklı fiyatlara sahip olan ya da farklı tüketici gelir gruplarını çekmek için farklı fiyatlara sahip olan kilogram ve paketlere göre çeşitli paketler teklif ettiği zaman boyutlarına göre konumlandırıldığı söylenebilir.

Güçlü bir şirket adına göre konumlandırma: Tanınmış, çok popüler bir kuruluşun adı, bu markanın taşıyıcısı olarak vurgulandığında, pazarda belirli bir marka konumlandırılabilir. Bu durum diğer nedenlerin yanı sıra bir devralma, birleşme veya ortak girişim olduğunda da yaşanabilir.

Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma: Ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak şeklinde yapılır.

Renk ve grafiklere göre konumlandırma: Bir marka, müşterileri çekmek için farklı büyüleyici renkler, alfabe veya harfler, resimli simgeler, tasarımlar ve stiller kullanılarak görsel görünürlük verildiğinde, renk ve grafiklerle dikkat çekici bir şekilde konumlandırılır.

Etkinliklere göre konumlandırma: Bir marka, sponsorlukla ilgili olarak kullanıldığında, bir etkinlik programlarını, mekânı ve bazen kişiliğin veya markanın renk, grafikleriyle genellikle etkinliklerle konumlandırılabilir.

Kişiliğe/ünlüye göre konumlandırma: Ünlü veya çok popüler ve sevilen bir kişi veya grup, markanın sunumu ve tüketimi ile ilişkilendirildiğinde, bir marka, kişiliğe veya ünlüye göre konumlandırılabilir.

Görünürlüğe göre konumlandırma: Bir marka raflarda, sergilerde, fuarlarda, programlarda, pazarlarda vb. gibi görünürlüğü yüksek yerlere göre konumlandırılabilir.

Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma: Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktarılarak benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır.

Tüketicilere Göre Konumlandırma: Hedef pazar veya kullanıcı sınıfı odak alınır.

Rekabete Göre Konumlandırma: Bu strateji güçlü ve farklılaştırılmış bir avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur.

Sağlanan Faydaya Göre Konumlandırma: Tüketicilere sağlanan belirli faydalar üzerine gidilebilir. Giysinin kumaşının kalitesi, esnekliği, vücut ısını ayarlama ya da teri emme gibi sunduğu faydalara odaklanılır.

Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma: Markayı kullanıcı kimliğine göre konumlandırmadır. Amaç, markayı belirli bir kullanıcı kimliği ile özdeşleştirerek o kimlikte olan veya o kimliğe özlem duyan kişilere ulaşmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının doğru bir biçimde anlaşılması, işletmelerin uygulayacakları stratejilerin belirlenmesinde ve yapılacak yatırımlara karar verilmesinde çok önemli bir role sahiptir (Yener, 2014:66). Tüketici davranışları markalar ve bu markaları piyasalara sunan işletmeler açısından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını anlayan ve ona göre bir marka stratejisi oluşturan işletmelerin başarı şansı daha yüksektir.

2.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Önemli bir role sahip olan tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ilk önce tüketici davranış kavramının açıklanması faydalı olacaktır. İnsanlık tarihi boyunca tüketici davranışlarından bahsedilebilir.

Her insan birer tüketici konumunda olduğundan dolayı her insan tüketici davranışları kapsamındadır. Her insan kendine özgü olmasına rağmen, tüketici satın alma davranışında bazı benzerlikler vardır ve bunlara davranış kalıpları denilmektedir. Bu benzerlikler müşterileri belirli gruplarda birleştirmeye ve pazarlama sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışının, pazarlamada hedef pazarları ve pazarlama karmasını tanımlayan kilit bir unsur olduğu söylenebilir. Davranışsal kalıpları anlamadan, gelecek için doğru pazarlama stratejilerini uygulamak mümkün değildir (Stenroos And Lerch, 2014:3).

Tüketici davranışları “ İnsanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetler” olarak ifade edilebilir (Priest et. al. 2013:5).

Tüketici davranışı, tüketicilerin farklı durumlar gösterdikleri davranışlarıyla ilgilidir. Bununla birlikte, tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılmasında gösterdiği davranışlardır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl ve niçin satın aldıklarıyla (veya almadıklarıyla) ilgilenen bir disiplindir. Tüketici davranışı, tüketici bir karar verme sürecinden

geçtiğinde gerçekleşen eylemler, tepkiler ve sonuçlardır ve daha sonra bir karara varılır ve ardından ürün kullanılmaya başlanır (Ling, 2015:5).

İnsanların bir hizmete ya da ürüne olan ihtiyaç seviyeleri, satın almadan önce yapmış oldukları değerlendirmeler, ürünlerin ve hizmetlerin elde edilme biçimleri, elde edilen ürünlerin ve hizmetlerin kullanım biçimleri ve kullanıldıktan sonra ortaya çıkan tutumları tüketici davranışları kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları hangi malların ve hizmetlerin satın alınacağı, nereden, kimden ve nasıl satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağı ile ilgili kişilerin kararlarına ait süreçlerdir (Öz, 2012:2-3).

Tüketici davranışı, insanların ürün veya hizmet edinme, tüketme ve sipariş vermelerini içeren bir faaliyetdir. Tüketici davranışları, insanların para ya da zaman gibi çabalarını kullanarak kendi kişisel ya da başkaları için ürünlerde seçim yapma şeklini ifade etmektedir. Tüketici davranışları, insanların deneyimlerini ve fikirlerini esas alarak ürün veya hizmetleri satın almayı veya elden çıkarmayı seçtiği faaliyetler ve süreçler olarak ifade edilebilir (Oke et. al. 2016:44).

Tüketici davranışı çok boyutludur ve aşağıdaki konulardan etkilenmektedir (Tutorials point, 2015:6);

- Psikoloji, zihin ve davranış çalışmalarıyla ilgilenen bir disiplindir. Genel ilkeleri belirleyerek ve belirli vakaları araştırarak bireyleri ve grupları anlamada yardımcı olur. Psikoloji, tüketicilerin alışveriş yaparken nasıl davrandıklarının anlaşılmasında hayati bir rol oynamaktadır.
- Sosyoloji gruplarla ilgilidir. Bireyler gruplar oluşturduklarında, eylemleri bazen bireysel olarak faaliyet gösterdikleri eylemlerinden nispeten farklıdır.
- Sosyal Psikoloji, sosyoloji ve psikolojinin bir birleşimidir. Bir bireyin bir grupta nasıl davrandığını açıklamaktadır. Satın alma kararlarında grup dinamikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin davranışlarını, akranların, referans gruplarının, ailelerinin ve fikir liderlerinin görüşleri etkilemektedir.

- Kültürel Antropoloji, toplumdaki insanların incelenmesidir. Bireylerin ebeveynlerinden devraldıkları, satın alma alışkanlıklarını etkileyen merkezi inançların, değerlerin ve geleneklerin gelişimini araştırmaktadır.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin pazara hangi yaklaşımla yaklaştığını ve neden/nasıl davrandıklarını gösteren farklı yönelimler ve perspektifleri ifade etmektedir. Değişkenlerin satın alma karar sürecini ve genel alıcı davranışını nasıl etkilediğine işaret etmektedir. Araştırmacılar tarafından çeşitli modeller önerilmiştir. Bu modeller, klasik tüketici davranış modelleri ve modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılmaktadır (Sahney, 2013:4).

2.2.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri

İnsan davranışlarının hiç birisi rastgele yani gelişigüzel değildir. İnsan davranışları belirli bir amaca yöneliktir ve birtakım sebeplere bağlıdır. Diğer bir ifadeyle insanlar içeriden ya da dışarıdan bir takım birtakım etkilerle harekete geçmektedirler ve bir amaca yönelik olarak tepki göstermektedirler. Bundan dolayı da tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve farklılık gösterebilmektedir. İşte tam da bu noktada tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak modeller geliştirilmiştir (Arslan, 2014:53). Bu başlık altında klasik tüketici davranış modellerinden olan Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Freud'un Benlik Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli incelenecektir.

2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall, malların ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılama özelliğini fayda olarak ele almıştır. İnsanlar farklı alternatiflerden elde edebilecekleri faydaları karşılaştırarak en çok faydayı elde edebilecekleri mal ve hizmetleri tercih edecektirler. Neo-klasik iktisatçılar, insanların birbirinden farklı olan alternatifler arasından tercihlerini belirleyen etkenlerin fayda olduğuna inanmışlardır. Faydacılık kişisel faydalara dayalı bir moral felsefesi olarak ifade edilebilir. Ulaşılmak istenen sosyal hedef toplam sosyal mutluluğu maksimize etmektedir (Turan vd. 2015:915).

Marshall, tüketicilerin tüketimden sağlayacakları tatmin öngörüsünün gücünün fiyatı belirleyeceği biçimindeki görüşleri tersine çevirmiştir. Örneğin, marjinalistlere göre bir kazağın tüketiciye sağladığı faydanın bir gömleğin sağlayacağı faydadan iki kat fazla olduğu varsayıldığında kazağın fiyatının gömleğin fiyatına göre iki kat fazla olacağı görüşünü benimsemişlerdir. Marshall'a göre ise tüketici kazağa gömleğe göre iki kat fazla ücret ödemeyi düşündüğünden dolayı kazağın sağlayacağı fayda gömleğin sağlayacağı faydadan iki kat fazladır. Bu şekilde fayda ölçümlemesinin zorlukları ortadan kalkmakta, tüketici davranışları para ve fiyatlarla ölçülebilir olmaktadır (Ertuğrul, 2014:6).

Bu model pazarlamacılara birçok faydalı hipotez vermiştir. Bazıları şöyledir (Bernstein, 2018:1):

- Bir ürünün fiyatı düşükse, o ürünün satışı daha yüksek olacaktır.
- Bir ürünün, başka ürünün yerine ikame olması durumunda, bu ürünün fiyatı orijinal ürünün fiyatından düşükse, ikame olan ürünün satışı daha yüksek olacaktır.
- Tüketicilerin geliri daha yüksek olduğunda, ürünün kalitesiz olmaması koşuluyla, ürünün satışı daha yüksek olacaktır.

2.2.1.2. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Rus fizyoloğu Pavlov köpeklerle ilgili olarak yapmış olduğu deneylerde, öğrenmenin çağrışımlara dayalı bir süreçten meydana geldiğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte eski uyarıcıların yeni ve daha güçlü uyarıcılar karşısında ortadan kalktığını varsaymıştır. Bu model dört temel unsura bağlıdır. Bunlar, istekler, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirmedir. Pazarlamacılar da bu modelden esinlenerek tüketicilere bazı markaları tekrarlı bir yöntem kullanarak öğretmeye çalışmaktadırlar ve tüketicilerin alışkanlıkla karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model daha çok piyasalara yeni giren ya da rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu işletmeler daha çok uyarıcı kullanarak kendi markalarını öğretmeye çalışmaktadırlar. Bu modelin

eksik yönleri ise ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate almamasıdır (Şarkı, 2013:3).

Pavlov'un teorisinde, "koşulsuz uyarıcı", yani gıda, köpeğin salgılamasına neden olduğunu tespit edilmiştir. Ancak "şartlı uyarının" sürekli tekrarı, yani, zil sesiyle köpek, yemek servis edilmeden önce bile salyalanmaya başladığı görülmüştür. Benzer şekilde, müzik, renkli desenler, figürler, tasarımlar, logolar, vb. Reklamı yapılan ürünleri tanımlamamıza, tanımamıza ve ilişki kurmamıza yardımcı olmak için günümüz reklamlarında koşullandırıcı uyarıcı olarak kullanılmaktadır (Ciddikie, 2015:131).

2.2.1.3. Freud'un Benlik Modeli

Freud'a göre kişilik "id, ego ve süper-ego" kavramından meydana gelmektedir. Bu kavramlardan ilki olan id, yani ilkel benliktir. İnsanların içgüdüsel arzularının tamamını temsil etmektedir ve bilinç düzeyine erişimine izin verilmediğinden dolayı bilinç dışıyla özdeşleştirilmektedir. İkincisi de egodur yani benliktir. İnsanların yaşamla ilgili olarak gerçekçi yorum yapma işlevlerini icra eden örgütlenmiş kişilik yani bilinçliliğidir. Süper ego ise yani üst benlik hem bilinçlilik hem de bilinç dışındaki kökleri ile toplumsal yasakların ve buyrukların içleştirilmesini temsil etmektedir (Eser ve Toıgonbaeva, 2011:295).

Freud'un bu modeline ait en önemli bulgu ise insanların davranışlarında genel olarak bilinçaltındaki güdülerin etkili olduğudur. Bunula birlikte insanların içerisinde bulundukları psikoloji ve bilinçaltında sakladıkları gerçekliğin ortaya çıkarılmasına dayanarak tüketicilere x ürününü satın almaya yönlendirecek etkili tutundurma stratejileri oluşturulmasında pazarlama yöneticilerine katkı sağlamıştır. Bu modelin en önemli eleştirisi, insan davranışlarının ağırlıklı olarak fizyolojik ihtiyaçlara özellikle libidoya bağlayarak açıklaması, sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerin göz ardı edilmesidir (Aygün, 2018:20).

Model, motivasyon araştırması gerektirir ve tüketici davranışları üzerindeki çalışmaları, tutumların analizi olarak vurgular. Tutum, akıl ve eylem arasında etkileşime giren, farklı davranışlarla ifade edilen, doğrudan gözlemlenemeyen bir

psikolojik değişkendir. Tutumları değerlendirmek için bilinmesi gerekenler (Gherasim And Gherasim, 2013:58);

- Tutum yönü (bu olumlu, tarafsız veya olumsuz olabilir)
- Tutum kuvveti (lekle llen)
- Merkeziyet, tutarlılık ve zgnlk
- Tutumun ortaya çıkması, bireyin içinde bulunduğu çevresel taleplerle bağlantılıdır.

2.2.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli

Bu modelin en temel hareket noktası, tketicim davranışının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınmasıdır. Tketicim davranışlarıyla ilgili olarak gösteriş amaçlı tketicim tercihleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum sadece enginlerle ilgili değil toplumun sosyal tabaklarının tümü için geçerlidir. Her sosyal sınıfa ait olan insanlar bir st sosyal sınıfa geçmeye çalışacaklardır. Böylece en st sosyal sınıfa ulaşarak konforlu ve rahat yaşam sürdürmeyi amalayacaklardır. İnsanlar bir st sosyal sınıfta yer almasalar da bunu gösterebilmenin en basit yolu st sınıfta yer alanların tketicim alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplum içerisinde yer alan her insanın bu bilgiye sahip olduğu düşünüldüğünde, bu durumda en alt sosyal sınıfta bulunanların bile bir psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israf bir tketicim sergilemeleri mümkündür (Açıkalin ve Erdoğan, 2004:11).

Veblen tarafından hazırlanan bu model, tketicim davranışları üzerine uygulanan sosyal etkilerin çalışması ile takviye edilmiş, motivasyon araştırmalarıyla bir tketicim teorisine dayanmaktadır. Freud modelinin aksine, hem ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan motivasyon açısından tketicim davranışını, hem de bir prestij elde etme arzusunu desteklemektedir. Bu modele göre, şirketin davranışını etkileyen değişkenler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve ait olma gruplarıdır (Gherasim And Gherasim, 2013:58).

2.2.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin aksine modern tüketici davranış modelleri, tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modeller, (Assael modeli, Howard Sheth–HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli)'dir. Bu modellerin ortak özelliklerden bazıları ise şöyledir (Tunçkan, 2012:155);

- Tüketicilerin satın alma karar süreçleri bir problemin çözüm süreci olarak ele alınmaktadır.
- Tüketicilerin satın alma karar süreçleri içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin hepsi aynı derecede önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.
- Tüketicilerin satın almadaki tercihlerinin nelerden kaynaklandığını değil de daha çok nasıl yapıldığını açıklamaya yöneliktir.
- Tüketicilerin satın alma kararları belli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Engel ve diğerleri 1978 yılında tüketici karar verme modelini geliştirdiler. Bu model aynı zamanda EKB modeli olarak da bilinir. Tüketicilerin karar süreçlerini ve mevcut bir alternatifler listesinden seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklamaktadır. Model, tüketici psikolojisi teorileri ve Howard'ın (1963) alıcı davranış teorisi ve Lefkoşa'nın (1976) tüketici karar süreci teorisi gibi modeller üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte, EKB Modeli ile çevresel faktörler tüketici kararlarının oluşumunu etkileyen ek değişkenlerdendir. EKB modeli, tüketici davranışları alanındaki en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir (Osei And Abenyin, 2016:267).

Bu model, tüketici davranışına ilişkin artan ve hızlı büyüyen bilgi birikimini tanımlamak için oluşturuldu. Bu model, diğer modellerde olduğu gibi, bileşenler ve alt bileşenler arasındaki temel ilişkilerin tanımlayıcı özelliğini geliştirmek için birçok revizyondan geçmiştir ve dört aşamadan oluşur (Prasad And Jha, 2014:341-343);

- İlk aşama: Karar süreci aşamaları. Modelin odağında beş temel karar süreci aşaması bulunmaktadır. Bunlar; Problem tanıma, alternatifleri arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve sonuçlar. Ancak her tüketicinin tüm bu aşamalardan geçmesi gerekli değildir ve aşamalar uzatılmış mı yoksa rutin bir problem çözme davranışını olduğuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.
- İkinci aşama: Bilgi girişi. Bu aşamada tüketici, pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan bilgi alır ve bu da karar verme sürecinin problem tanıma aşamasını etkiler. Tüketici hala belirli bir karara varmazsa, o zaman bir seçim yapmak için veya bazı durumlarda seçilen alternatif beklenenden daha az tatmin edici olduğu için tüketici uyumsuzluğu yaşandığı durumlarda dış bilgi araştırması etkinleştirilecektir.
- Üçüncü aşama: Bilgi işleme. Bu aşama, tüketicinin maruz kalma, dikkat, algı, kabul ve gelen bilgilerin tutulmasından oluşur. Tüketici ilk önce mesaja maruz kalmalı, bu bilgi için yer ayırmalı, uyaranları yorumlamalı ve girişi uzun süreli belleğe aktararak mesajı muhafaza etmelidir.
- Dördüncü aşama: Karar sürecini etkileyen değişkenler. Bu aşama, karar sürecinin beş aşamasını da etkileyen bireysel ve çevresel etkilerden oluşur. Bireysel özellikler arasında güdüler, değerler, yaşam tarzı ve kişilik, çevresel etkiler de, sosyal etkiler, kültür, referans grupları ve ailedir. Bir tüketicinin finansal durumu gibi durumsal etkiler de karar sürecini etkilemektedir.

2.2.2.2. Assael Modeli

Assael Modeli tüketicilerin, yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerine göre karmaşık karar alma ya da alışkanlıkla karar alma davranışlarından birisini gösterdiklerini öne sürmektedir. Buna göre tüketicilerin ilgilenim ve markaların arasındaki farklılık dereceleri üzerine kurulmuş olan dört çeşit tüketici davranışı olduğu öne sürülmüştür (Yürük, 2017:43-44)

Assael (1987), kompleks, uyumsuzluğu azaltan, değişiklik arayan ve çeşitlilik arayışı gibi dört tür tüketici satın alma davranışını, alıcının katılım derecesine ve markalar arasındaki farklılıklara göre ayırmıştır. Bireysel farklılıklar, çevresel etkiler ve psikolojik süreçler dahil, tüketicinin karar alma sürecini şekillendiren birçok değişken bulunmaktadır (Chiu et. al. 2006:147).

- Kompleks satın alma davranışında, tüketicilerin ilgileri yüksektir ve tüketicilere göre markaların arasındaki farklar yoğun bir biçimde hissedilmektedir. Bu davranışa göre daha çok nadiren satın alınan riskli ve pahalı ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak otomobil gibi pahalı ve az sıklıkla alınan ürünler gösterilebilir.
- Uyumsuzluğu azaltan davranışta, tüketicilerin ilgileri yüksektir fakat markaların arasındaki fark çok azdır. Örnek olarak parfüm, sigara vb. gibi alışılmış markalardan alınan ürünler gösterilebilir.
- Değişiklik arayan davranışta, tüketicilerin ilgilenim düzeyi düşüktür fakat markaların arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Örnek olarak kahve, çay vb. gibi sık sık marka değiştirilebilen ürünler gösterilebilir.
- Alışılmış satın alma davranışında ise tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yanı sıra marka farklılık düzeyleri de düşüktür. Örnek olarak peçete, tuz gibi genel tüketim ürünleri gösterilebilir.

2.2.2.3. Howard Sheth (H-S) Modeli

Howard-Sheth (1969) tüketici davranış modelini hem tüketicilerin satın alma davranışları hem de endüstriyel satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu görüşü ileri sürülmüştür. Bu modelde tutumların, inançların ve geleneksel davranışların şahıs olarak farklı seviyede olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu farklılıklar, öğrenme kuramına dayalı; güdüler ve seçim kriterleri, marka bağlılığı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birleşik olarak açıklanmaktadır (Dümrek, 2018:19).

Bu model, tüketici davranışlarının en kapsamlı modellerinden biridir. Bu model, davranışın çeşitli modlarını ve ürün satın alma kararının aşamasını açıklar. Bu model üç ana bölümden oluşmaktadır (Yadav, 2015:675-676):

- Motive edici girdiler: Motive edici girdiler marka önemi ile ilgilidir. Bu motive edici girdiler büyük ölçüde sosyal ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar aile, arkadaşlar ve referans grubundan etkilenmektedir.
- Dış faktörler: Tüketici satın alma kararını etkileyen birçok dış faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kişisel faktörleri, aileyi, yaşam biçimini, eğitimi, sosyal statüyü, bilgiyi, zamanlamayı ve finansal durumu içermektedir. Bu faktörlerin olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Pozitif etkiler tüketiciyi tekrar ürün satın almaya teşvik edebilirken negatif etkiler satın alma sürecini kısıtlayabilmektedir.
- Sonuçsal faktörler: Bu faktörler, sonuçların iç ve dış değişkenleri ile ilgilidir. Bu faktörün iki ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar, algı ve öğrenmedir.

2.2.2.4. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, tüketicinin tutumunu etkileyecek (özellikle firma özelliklerinden, tüketici özelliklerinden ve tüketici eğilimlerinden etkilenen) bilgi iletişimi ile başlayarak, ardından bir araştırma ve değerlendirme süreci, karar verme ve sonuçlardan oluşan dört aşamadan oluşmaktadır (Milner And Rosenstreich, 2013:6).

Nicosia modeli, tüketici davranışlarını dört bölümde ve bir bilgi akışı, geri iletişim düzende ele almaktadır (Deniz, 2011:248-249);

- Birinci bölümde; mallar ve reklamlar gibi tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilecek işletme girdileri ve tüketicilerin kişisel özellikleri (kişiliği, dünya görüşü gibi),
- İkinci bölümde; tüketicilerin bu girdileri araştırarak (iç ve dış araştırma yaparak) değerlemeleri,
- Üçüncü bölümde; bu değerlemeler sonucunda olumlu bir güdü meydana geldiği takdirde satın alma kararı meydana gelmektedir.
- Dördüncü bölümde ise; satın alma faaliyetinin gerçekleşmesi durumunda bu satın alma davranışının sonuçlarının işletmeye ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu geri bildirim daha sonra verilecek olan işletme kararlarını ve tüketicilerin mümkün olan mallardan tekrar satın alabilecekleri görüşü savunulmaktadır.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin farklı şeylerden nasıl ve niçin ilgilendiklerini anlamak için, tüketicilerin bir karara nasıl ulaştığının ve tüketici karar alma sürecinin açıklanması gerekmektedir. “Karar verme, karar vericinin değerlerine ve tercihlerine göre alternatifleri belirleme ve seçme çalışmasıdır.” Ayrıca karar vermenin belirsizliğini yeterince azaltma süreci bulunmaktadır, bu da bilgi toplamanın yanı sıra güvene duyulan ihtiyacı ön plana çıkartmaktadır. Kararlar önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşmak için bir araç olduğundan, sürecini analiz edilmesi önemlidir (Huff, 2015:11).

Tüketiciler bir satın alma işlemi ile ilgili olarak satın alma öncesinden başlayan ve satın alma sonrasında da devam eden bir satın alma karar süreci içerisinde davranışlarını sergilemektedirler.

Tüketici satın alma kararının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Tüketici satın alma kararına göre tüketici, mal ve hizmetlerin alım, kullanım ve elden çıkarılmasında karar verici olarak gösterdiği davranışlardır. Tüketici satın alma kararı, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi, elde edilmesi, kullanılması veya elden çıkarılması sırasında bireylerin yapacağı zihinsel ve fiziksel aktiviteler olarak ifade edilebilir. Herhangi bir ürün için tüketici kararının araştırılması, pazarlamacılar için çok önemlidir. Mal tüketimini kontrol etmek ve pazar istikrarını sağlamak için hayati öneme sahiptir. Pazarlamada kaynakların daha verimli kullanılmasına ve pazarlama yönetimi zorluklarının daha etkin bir şekilde çözülmesine yardımcı olmaktadır (Khuong And Duyen, 2016:45).

Birçok tüketici davranışı çalışmasında, tüketici davranışı ilkesinin klasik görüşü, karar verme modelinin beş aşamadan oluştuğudur. Tüketici karar verme sürecinin klasik beş aşaması, problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, ürün seçimi ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Bakshi, 2018:3).

Diğer bir ifade ile, tüketici satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Daha sonra tüketiciler ihtiyaçlarının değerine, hacmine, önem derecelerine ve elde edilen memnuniyete göre bir bilgi araştırması içerisine girmektedirler. Daha sonraki aşamada belirlenen alternatifler arasından tercihlerini yapmak üzere elde edilen bilgileri kullanmaktadırlar ve satın alma niyetleri şekillenmektedir. Diğer aşamada tüketicilerin bir satın alma kararı oluşuktan sonra üründen ya da hizmetten beklenen değere bağlı olarak tercih edilen ürün sipariş edilmektedir. Son aşamada ise satın alma kararının sonuçları bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Gürbüz vd. 2015:380).

2.3.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk adımında, tüketici bir ihtiyaç veya sorunu tanımlayacaktır. Bu tanımlama, yaşam tarzı, ihtiyaç veya yeni bir durumdaki değişiklik nedeniyle ortaya çıkan bir gereklilikten kaynaklanabilmektedir. Bu ihtiyaç, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılacaktır. Maslow'a göre (1954) bireysel ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler ayrıca önceki

ihtiyaçlarının tatmini sonucu yeni bir ihtiyaçları ortaya çıkacak ve asla tam olarak tatmin olmayacaklardır (Nagaraja And Girish, 2016:200-201).

Tüketicilerin bir satın alma davranışı gösterebilmeleri için ilk önce tüketicilerin bir gereksiniminin ya da ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaç ya da gereksinim sonrasında tüketiciler bu ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak üzere bir bilgi arama süreci içerisine gireceklerdir.

2.3.2. Bilgi Arama Süreci

Tüketici istekleri sınırsızdır, çünkü birbirinden farklı tüketici satın alma davranışları bulunmaktadır. Tüketiciler isteklerini giderebilmek için mal ve hizmetleri satın alırlar. Tuz almak, elmas kolye almaktan tamamen farklıdır. Ne kadar lüks olursa, tüketici tarafından da o kadar çok bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Vijayalakshmi And Mahalakshmi, 2013:15268).

Bir gereksinimi ortaya çıkan ve uyarılan müşteri daha fazla bilgi aramak için eğimli olacaktır. Bilgi kaynaklarının göreceli miktarı ve etkileri ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişiklik gösterebilecektir. Her bilgi kaynağı, satın alma kararını etkilemede farklı bir işlev görmektedir. Bilgi toplayarak, müşteriler rakip markalar ve özellikleri hakkında bilgi edinmektedirler (Sumi And Kabir, 2010:2).

Bilgi arama sürecine giren tüketiciler, çeşitli kaynakları kullanarak satın almayı planladıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak bir araştırmaya başlayacaklardır. Günümüzde tüketicilerin en çok başvurdukları bilgi arama kaynağı internettir. İnternette yer alan çeşitli platformlar sayesinde kısa sürede ihtiyaçlarıyla ilgili olarak bilgilere anında ulaşabilmektedirler. İhtiyaçları ile ilgili olarak bilgi arama süresinden sonra tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasına geçmektedirler.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi

Bu aşamada tüketici, satın alma problemini çözme potansiyeli bulunan seçeneklerini karşılaştırmaktadır. Tüketici, seçimleri karşılaştırırken, alternatiflerle ilgili inançlar, tutumlar ve niyetler dikkate alınmaktadır. Bu aşamada, tüketici seçimlerdeki farklı özelliklerin varlığını analiz etmektedir. Ayrıca, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin

önemi, avantajları veya dezavantajları üzerinde düşünmeye başlamaktadır (Choubtarash, 2013:283).

Alternatiflerin değerlendirmesi aşamasında, tüketiciler alternatif markalar, ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmaktadırlar. Değerlendirmenin kapsamının önemli bir belirleyicisi, tüketicilerin üründe “ilgi” hissetmesidir. Bir tüketicinin ilgi düzeyi, diğerlerini neredeyse görmezden gelirken neden belirli bir ürün veya marka hakkında bilgi aramaya motive edildiğini belirlemektedir. İlgi düzeyi, diğer faktörlerin yanı sıra, bir bireyin üç tür tüketici satın alma davranışı türünden birini seçmesini etkilemektedir; rutin karar verme, sınırlı karar verme ve uzatılmış karar verme davranışı (Furaiji et. al. 2012:80);

- Tüketici, çok az arama ve karar verme çabası gerektiren (örneğin süt, yumurta, ekmek veya çorap gibi) sık satın alınan, düşük maliyetli ürünleri satın alırken rutin satın alma davranışını kullanmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın alıp almayacaklarına karar vermek için fazla zaman harcamazlar ve genellikle rutin satın alımlar yapmadan önce yorumları okumak veya arkadaşlarıyla görüşmek zorunda kalmazlar.
- Sınırlı karar verme, kapsamlı bir satın alma kararının ve rutin bir kararın bir birleşimidir. Bu tür alıcı davranışlarına katılan tüketiciler genellikle ne tür bir ürün istediklerini bilirler ancak bir marka seçimi için çaba harcarlar. Kıyafet almak, karar vermenin sınırlı kalmasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Yeni bir kot pantolona ihtiyaç duyan bir müşteri, kot pantolon arayan bir mağazaya gitmekte ancak hangi pantolonun en uygun olduğunu belirlemek için çeşitli markaları araştırmaktadır. Müşteriler sınırlı karar vermeyi gerektiren satın alma işlemlerine girdiklerinde, bir arkadaştan tavsiye veya öneri alabilmektedirler. Bu tür karar verme, bilgi toplama ve müzakere için ılımlı bir zaman gerektirmektedir. Arama, fiyatlandırılmış öğelerin olduğu kadar kapsamlı veya zaman alıcı olmamaktadır.
- En karmaşık satın alma davranışı türü, genişletilmiş karar verme, sürekli olmayan, pahalı veya nadiren satın alınan ürünler (örneğin bir bilgisayar,

televizyon, araba veya ev) satın alırken ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, satın almadan önce çok sayıda potansiyel seçeneği araştırmak için önemli miktarda zaman harcamaktadırlar. Güvenilir arkadaşlar, aile, meslektaşlar ve satış uzmanları ile konuşurlar, internetteki ve tüketici dergilerindeki yorumları ve puanlamaları okumaktadırlar. Uzatılmış bir karar alma sürecine katılan tüketiciler genellikle nihai bir satın alma kararı vermek ve seçeneklerini araştırmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu tüketicilerin çoğu zihinsel uyumsuzluk yaşamaktadırlar. Uzun süren karar verme, yüksek katılımlı ürünleri satın almak için sıklıkla kullanılmaktadır.

Tüketiciler elde ettikleri bilgiler ışığında ihtiyaçlarını karşılayacak potansiyele sahip olan ürün ve hizmetler arasında bir değerlendirme sürecine girerek bir seçim yapmaktadırlar. Bu yapılan seçime göre de satın alma işlemine geçmektedirler.

2.3.4. Satın Alma ve Deneyim

Dördüncü aşamada, tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra fiili satın alma işlemine geçmektedir. Genellikle, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almaya yönelik olabilmektedir. Tüketicinin satın alma kararını, başkalarının tutumu veya pazarlamacılar tarafından yaratılan markaya ilişkin inançlar gibi faktörler etkileyebilmektedir. Bazen satın alma kararlarını basitleştirmek için, tüketiciler acil kararlar vermek üzere zihinsel kısa yollara başvurabilmektedirler. Özellikle de bir seçim yapmadan önce sınırlı problem çözme gerçekleştiği zamanlar. Bu tür kısa yollar, “daha yüksek fiyatlı ürünler daha yüksek kalitedir” veya “geçen seferki aynı markayı satın almak” gibi düşüncelerden, “annemin kullandığı markayı satın almak” gibi çeşitli düşüncelere kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Lautiainen, 2015:15).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin bu aşamasında, satın alma ile ilgili olarak verilen kararın icrası ani şekilde meydana gelmeyebilmektedir. Zira satın alma kararının alınması neticesinde satın alma davranışının gerçekleşmesi için gerekli olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi tüketicileri sürekli olarak istenen sonuca götürmeyebilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alma ile ürünün fiilen teslimi birlikte düşünülmelidir. Satın alma kararının verilmesinin ardından satın

alma işleminin gerçekleşmesi sonucunda bir tüketici deneyimi yani tüketim sonrası eğilim meydana gelmektedir (Özsungur, 2017:131-132).

Tüketiciler gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmetleri satın alarak bu ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak bir deneyim elde ederler.

2.3.5. Deneyim (Tüketim) Sonrası Eğilim

Satın alma sonrası değerlendirme yani tüketim sonrası eğilim, tüketicinin ürünü kullanma ve başlangıçtaki beklentilere göre bazı değerlendirmeler yapma şansına sahip olması durumunda gerçekleşmektedir. Bir satın alma işleminden sonra kendinden şüphe duyma, pişmanlık ve huzursuzluk duygusu olarak tanımlanan bilişsel uyumsuzluk, karar sürecinin bu aşamasında ortaya çıkabilmektedir ve tüketici için önemli kabul edilen ürünler için ortaya çıkma olasılığı maliyetlerine bakıldığında daha yüksektir. Çoğu zaman, bu endişe diğerlerine göre bir alternatif seçmek zorunda kalmanın bir sonucudur (Ponder, 2013:28).

Tüketici satın alma işlemini yaptıktan sonra kararın değerlendirilmesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Ürün, tüketicinin beklentisinin altında bir performans gösterirse, tüketici ürünü iade edebileceği gibi bazen de yeniden değerlendirmeye tabi tutabilmektedir. Bu tür değerlendirmelerin pahalı veya çok önemli alımlarda ortaya çıkması daha olasıdır (Laxmi And Rao, 2015:4).

Tüketiciler satın alma davranışlarının sonrasında satın almış oldukları ürünlerle ilgili olarak bir değerlendirmede bulunmaktadırlar. Tüketicilerin bu değerlendirmeleri bazı durumlarda olumlu olurken bazı durumlarda da olumsuz olabilmektedir. Tüketiciler satın almış oldukları marka, ürün ya da hizmetten tatmin olabilirler. Bu durumda tüketicilerin tekrardan aynı marka, ürün ya da hizmeti satın alma ihtimalleri yüksektir. Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak (referans grubu) onların satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Tüketiciler satın almış oldukları marka, ürün ya da hizmetten kısmen tatmin olabilirler. Bu durumda tüketiciler bilişsel bir çelişki içerisinde girebilmektedirler. Tüketiciler satın almış oldukları marka, ürün ya da hizmetten

tatmin olmayabilirler. Bu durumda tüketiciler şikayetçi bir davranış içerisine girebilmektedirler (Çetin, 2018:357-358).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Arka planda tüketicilerin belirli bir şekilde davranmalarını sağlayan birkaç faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, ne satın alınmalı, neden satın alınmalı, ne zaman alınmalı, nasıl alınmalı, almalı mı yoksa almamalı mı gibi soruların cevapları bulunurken etkili olmaktadır. Bir bireyin tüketici davranışını şekillendiren kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik faktörler bulunmaktadır.

2.4.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışında etkilidir. Genel olarak sosyal faktörler şunlardır; referans grupları, aile, rol ve statü. Bir müşterinin satın alma davranışı, müşterinin ait olduğu gruplar ve sosyal statü gibi sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Sarker et. al. 2013:43).

Referans grupları; aile üyeleri, arkadaşlar, sosyal organizasyonlar, meslek kuruluşları gibi unsurlardan oluşmaktadır ve marka seçimini ve belirli markayı satın almayı büyük ölçüde etkilemektedir. Referans Grubu bir şekilde başkalarının değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Satın alımların çoğunluğunda referans grubunun fikirleri etkili olmaktadır. Referans Grubu bir kişiyi en az üç şekilde etkileyebilmektedir. Birincisi, kişi yeni davranışlarla ve yaşam tarzlarıyla karşı karşıya kalacaktır. İkincisi, bireyin çıkarlarını etkileyen düşünce ve hayaller referans grubu tarafından uyarlanacaktır. Üçüncüsü, oluşturulan zorunlu koşullar ürün markalarının seçiminde etkili olacaktır (Mirzaei And Ruzda, 2011:3).

Aile: Toplumun temel yapısını oluşturan aile üyeleri, tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ailenin bir toplumda özel bir yeri vardır ve sosyal bir birimdir. Aile, toplumun belirli bir alt grubudur ve aynı zamanda önemli bir ekonomik birimdir. Aile içerisinde her bir üyenin oynadığı roller çok farklıdır. Ailenin her bir üyesinin etkisi, satın alma kararının aşamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aile grubu içindeki üyelerin davranışları etkileme gücü, ailenin her üyesi için mevcut olan

kaynaklar (ekonomik, fiziksel, entelektüel vb.) ile orantılıdır. Aile çiftinin yanı sıra, çocuklar da satın alma kararlarına katılırlar, özellikle boş zaman, moda ürünleri ve diğer eşyalara ilişkin kararlarında etkileri bulunmaktadır (Gherasim, 2013:11).

Roller ve statü: Bir kişi, aile, kulüp ve organizasyonlar gibi birçok gruba katılmaktadır. Kişinin her gruptaki konumu, rol ve statü olarak tanımlanabilir. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşmaktadır. Her rol bir statü taşımaktadır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini bildiren ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların sunduğu statü potansiyelinin farkında olmalıdırlar (Ramya And Ali, 2016:78).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Satın alma kararımızı etkileyen motivasyon (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi), algı, öğrenme, inanç ve tutumları içermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını diğer insanlar sıklıkla etkilemektedirler. Pazarlamacılar, hangi insanların satın alma kararına dahil olduğunu ve her bir kişinin hangi rolü oynadığını bilmelidir. Böylece pazarlama stratejileri de bu insanlara yönelik yapılabilecektir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler önemlidir (Rani, 2014:58).

Motivasyon ve Güdülenme: Tüketici davranışının meydana gelebilmesi için tüketicinin harekete geçmesi gerekmektedir. Harekete geçmesi için ise itici bir güç gerekmektedir ve bu itici güce de motivasyon ya da güdülenme olarak ifade edilmektedir. Motivasyon ve güdü insanları bir şeyler yapmaya yönlendiren sebeplerdir. İnsanların tüm davranışlarının altında bir veya birkaç motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonların temelini ise ihtiyaçlar oluşturmaktadır (Bamyacıoğlu, 2018:46-49).

Algılama: Genel bir tanımlama ile algılama, kişilerin iç ve dış dünyalarından haberdar olma durumudur. Kişilerin çevresindeki bilgileri seçebilmesi, kavrayabilmesi, düzenleyebilmesi ve yorumlayabilmesi ile ortaya çıkan bir süreçtir. Algılama, insanların beş duyu organı vasıtasıyla çevrelerini anlama sürecidir. Fakat sadece beş duyu ile duyumsama değildir. İnsanlar duyu organları tarafından toplanan uyarınları yorumlarlar, eklemeler yaparlar veya görmezden gelebilirler. Yani duyumsanan

uyaranlar yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Algılamada önemli olan insanların beş duyuları yoluyla duyumsadıklarından ziyade bu bilgileri yorumlamaları ve bunun sonucunda ortaya çıkan algılamalarıdır. Duyumu hammadde olarak düşünecek olursak, algılama bu hammaddenin işlenmesi olarak ifade edilebilir.

Öğrenme ve Tutum: Öğrenme, insanları diğer canlılardan farklı kılan özellikleri akıl ve öz bilinçtir. İnsanlar bu sayede yeni bilgiler öğrenebilirler ve kişilikleriyle bütünleştirerek uygulamaya geçebilirler. Kişiliğin önemli bir sürecini oluşturan öğrenme, deneyimlerin neden olduğu davranışsal değişikliklerdir. Tutum ise nesnelerin, insanların ya da olayların hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir. Tutumlar genel olarak öğrenilmektedir. İnançlar ise kişilerin herhangi bir şeyle ilgili olarak sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum, insanların bir nesne veya fikir ile ilgili olarak daimî duygularını, değerlendirmelerini ve eğilimlerini içermektedir. Tutumlar doğuştan gelmeyen yaşantılar yoluyla öğrenilerek sonradan kazanılmış davranışlardır ve devamlılık göstermektedirler.

2.4.3. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma süreci demografik yani kişisel faktörlerinden etkilenmektedir ve bu kişisel faktörler her kişi için benzersizdir. “Bir alıcının/tüketicinin kararları kişisel özelliklerden etkilenmektedir. Özellikle yaş ve tüketicinin geçtiği yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, meslek, finansal durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi demografik yapılar, sürecin her aşamasında karar vermeyi etkilemektedir (Khaniwale, 2015:282-283).

Yaş: Açıkçası, bireyin ihtiyaçları yaşı ile bağlantılıdır. Kişinin yaşı değiştikçe, istekler ve tercihler de değişmektedir. Bir insanın hayatındaki her aşamada ihtiyaçları ve arzuları farklıdır. İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Meslek: Bir bireyin yaptığı iş, satın alma kararını etkilemektedir. Bireyler meslek hayatlarına uygun veya mesleki yaşamlarında kendileri için gerekli olan ürünleri seçmektedirler. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Durmaz vd. 2011).

Gelir: Herkes harcamadan önce gelirlerini ve harcamalarını düşünme eğilimindedirler. Bu nedenle, bireylerin ekonomik durumu hangi fiyat aralığında bulunan ürünleri satın alacaklarını etkilemektedir. Tüketiciler her zaman ekonomik alışveriş peşindedirler. Ancak, tüketicilerin ekonomik durumu çok iyi ise, lüks ürünleri satın alabilirler. “Gelir düzeyi düşük olan bir bireyin markalı ürünlere yeterince önem göstermesi ekonomik olarak mümkün olmamakla beraber, böyle bir tüketici kısıtlı bütçe koşullarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama çabasında olacak ve markadan ziyade fiyat koşullarıyla ilgilenecektir (Tekvar, 2016).

Kişilik: Kişilik sadece bir insanın görünüşü değildir, kişilik aynı zamanda bireylerin karşılaştıkları durumlarda nasıl davrandıklarını belirleyen ve başkalarıyla etkileşime girmelerine etkili bir unsurdur. Bir kişinin kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketiciler kişiliklerine uygun ürünlere doğru satın alma eğilimindedirler. Ancak, bireysel kişilik ile sergilenen davranış şekli arasındaki ilişkiyi belirlemek zordur. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Durmaz vd. 2011).

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, yaşam biçimi ve başkalarıyla bağlantı kurma şeklidir. Yaşam tarzı bir insanın faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde ifade ettiği yaşama biçimini tanımlamaktadır. Yaşam tarzı özellikleri, kişilik özelliklerinden daha somuttur ve mal ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Khaniwale, 2015:282-283).

2.4.4. Kültürel Faktörler

Her bireyin istek ve davranışları belirli bir kültüre dayanmaktadır. Kùltürler, alt kùltürler ve sosyal sınıflar yoluyla bir insan kendini diğerklerinden farklı bir şekilde tanımlar ve belirli durumlarda diğerklerinden farklı olabilecek bazı değerklere ve inançlara sahiptir. Bu nedenle, işletmeler markalarını ve ürünlerini en iyi şekilde nasıl pazarlayacaklarını anlamak için kültürel değerkleri göz önünde bulundurmalarıdır (Wildfeuer, 2018:23).

Kùltür: Kùltür, bir toplum üyesinin ailesinden ve diğerk önemli kurumlardan öğrendiğı temel değerkler, algılar, istekler ve davranışlardır. Temel olarak, kùltür her toplumun bir parçasıdır ve bireysel isteklerin ve davranışların oluşmasında önemlidir. Kùltürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ÷lkeden ÷lkeye değışiklik göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacıların farklı grupların, bölgelerin ve hatta ÷lkelerin kùltürlerini analiz etmede çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Jisana, 2014:35).

Alt kùltür: Her kùltür, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırk grupları vb. gibi farklı alt kùltürleri içermektedir. Pazarlamacılar bu grupları, pazarı çeşitli küçük bölümlere ayırarak kullanabilirler ve ürünleri belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre tasarlayabilirler. Alt kùltür, en genel anlamda, egemen kùltür içinde, bazı genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar, etnik, dinsel, cinsel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceğı gibi, ortak değerkler çevresinde bir araya gelen gruplar da olabilirler (Tanrıkulu, 2018).

Sosyal sınıf: Sosyal sınıf, sosyal statü veya duruş anlamına gelen toplumun hiyerarşik düzenini çeşitli bölümlere ayrılmasıdır. Sosyal sınıf tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzını, faaliyetlerini ve çıkarlarını etkilediğı için tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir. Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, değışik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değışik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değerk yargısı, iletişim vb. kültürel değerklerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir (Açıkalin ve Gül, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

3.1. Tüketici Tercihlerinde Markanın Rolü

Yüzyıllar boyunca bir marka yapmak, bir üreticinin mallarını diğerlerinden farklılaştırmak için önemli bir araç olmuştur. Markanın tüketici satın alma davranışındaki rolü çok dinamik bir konudur (Islam And Aktar, 2013:165).

Marka, tüketicilerin ürünler ya da hizmetlerle ilgili olarak bilgi elde etmelerine yardımcı olan önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca marka, tüketicilerin istekleri ve beklentileri yönünde ürün ve hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırarak satın alma sürecine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ve bir markayı tercih edecekleri zaman marka imajından etkilenmektedirler. Eğer marka imajı tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak düzeyde ise tüketiciler bu durumda markaya karşı bir bağlılık sergileyeceklerdir. Tüketicilerin herhangi bir markayı diğer markaya tercih etmesinde en önemli faktör tüketicinin duygusal ve bilişsel etkilenme düzeyidir. Ayrıca tüketiciler, ihtiyaçlarının nitelikleri, marka özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanma biçimi, markayı piyasalara süren işletmenin sahip olduğu imaj, pazarlama stratejileri vb. birçok unsur marka tercihinde etkili olmaktadır. Genel bir tanımlama ile marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve inançlarının etkisiyle markanın değerlendirilerek satın alma sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilebilir. Kısaca marka tercihi, hedef tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ve alışkanlıklarına bağlı bir biçimde diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içerisinde genel olarak belirli bir marka seçme davranışının gösterilmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006:44-45).

Bir ürünü rakiplerinden ayırmaya çalışırken hem dışsal hem de içsel faktörler hesaba katılmalıdır. Bu durumlarda, markalar tüketici karar sürecinde birçok farklı rol oynamaktadır. Tüketicilerin psikolojik, kültürel, sosyolojik ve ekonomik durumlarının eşzamanlı olarak seçim davranışına da dahil olduğu söylenebilir (Işık ve Yaşar, 2015:140-142).

Genellikle, tüketiciler kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri bir marka seçme eğilimindedirler. Bu şekilde, her tüketici bireysel olarak kendi kimliğini seçerek yansıtmaya çalışmaktadır. Daha büyük bir sosyal grubun parçası olduğunda da tüketici seçimleri belirli bir yapıya yaklaşma eğilimindedir ve böylece bireysel bir sosyal kimliğin temelleri oluşmaktadır. Marka tercihi, tüketici karar vermede, tercih edilen unsurları içeren önemli bir adım olarak görülmektedir. Ayrıca, tavsiyeler marka ve tüketici tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Tüketiciler piyasalarda yer alan birçok markanın mesajına maruz kalmaktadırlar. İşte tamda bu noktada tüketicilerin mesajı alması ve anlaması, marka bilgisinin saklanması ve kullanılması önemlidir.

Tüketicilerin kendilerine yönelik olarak gönderilen mesajların akışını kontrol etmede kullanılan en önemli kaynak algısal ekrandır. Algısal ekran tüketicilerin belirli bir olay üzerine odaklanarak bütün diğer deneyim ve duygulardan ayrı durabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Olasılık değerlendirme modelinde işlem gerçekleştirme motivasyonu ile tüketicilerin algısal ekranı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra algısal ekran sayesinde tüketiciler gelen bilgileri ya da materyalleri hızlı bir biçimde sıralayarak, içlerinden önemli olanları belirleyebilmektedirler. Algısal ekranın önemli yönlerinden birisi de mesajların kodlanması ve şifrelerin çözülmesidir. İletişimin tamamı kodlanmış olan duyguların gönderilmesi ya da alınması üzerine kurulmuştur. Yani her bir ses, tonlama, koku, boyut, illüstrasyon ve benzerlerinin tamamı birer koddur. Marka iletişiminin başarıya ulaşmasında en önemli adım, alıcı konumunda bulunan tüketicilerin, kodlanan mesajları amaçladıkları şekilde çözmeleridir. Marka iletişimi açısından, markaların mesajlarını uzun süreli belleğe sokabilmeleri önemlidir. Mesajda verilen bilgiler, kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçirildiği takdirde, tüketiciler, satın alma sırasında bu bilgileri hatırlayarak o doğrultuda karar verebilmektedirler (Tosun, 2014:347-348).

3.2. Marka Yönetimi ve Tüketici Davranışları

İşletmeler marka yönetimlerini yaparlarken tüketicilerin marka tercihinde etkili olan demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu faktörler göz önünde bulundurularak hedef pazarda yer alan tüketicilere ulaşmak marka yönetimini daha verimli bir hale getirecektir.

3.2.1. Marka Tercihinde Demografik Faktörler

İşletmeler ulusal ve küresel piyasalarda hem pazarlama faaliyetleri hem de sahip oldukları ürünün özellikleriyle rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler bunu yaparlarken de marka bağlılığının sağlanması amacı ile tüketicilere piyasalara sunulan markalarını satın almalarına yönelik olarak bir neden sunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarının tekrarlanabilmesi için işletmelerin marka bağlılığına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın etkileri günümüzün önemli unsurlarındandır (Derakhshi, 2017:14).

Tüketiciler satın alma kararlarını alırlarken birbirlerinden farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bundan dolayı da kendilerine farklı satın alma biçimleri belirlemektedirler ve bu davranış biçimlerinin benimsenmesinde gerek çevresel koşullar gerekse de kişisel özellikler etkili olmaktadır. Bundan dolayı da tüketicilerin hayatlarını etkileyen ana değişkenlerden olan demografik özellikler tüketicilerin satın alma kararlarında benimsedikleri davranış biçimleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir (Yücel, 2017:54).

Bir markanın satın alınmasında tüketicilerin demografik özellikleri önemli bir etkidir. Bir tüketicinin cinsiyeti yani kadın ya da erkek oluşu, içerisinde bulunduğu yaş gurubu, ekonomik seviyesi ve yaşam koşulları markanın satın alınmasında etkilidir. Bir marka hangi demografik özelliklere hitap ediyor ise bu markayı daha çok o demografik özelliklere sahip tüketiciler satın alacaklardır. Marka yönetiminin de bu doğrultuda yapılması önem arz etmektedir.

3.2.2. Marka Tercihinde Psikolojik Faktörler

Başarılı işletmeler, ürünlerini etkin bir şekilde pazarlayabilmek ve satışlarını en üst düzeye çıkartabilmek için tüketici satın alma davranışını etkileyen farklı faktörlerden nasıl yararlanacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Bir bireyin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler, bireyin motivasyonları, algıları, öğrenmesi ile inanç ve tutumları ile ilişkilidir (Durmaz, 2017:195).

Tüketiciler, satın alma davranışlarını ürün veya hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlara ve bu markaların kendilerine sağlayacağı fayda boyutlarına göre gerçekleştirmektedirler ve satın alma karar süreci sonrasında bir markayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler aynı zamanda tüketicilerin marka tercihlerinde de etkilidir (Keskin ve Yıldız,

Bir markanın satın alınmasında tüketicilerin psikolojik özellikleri önemli bir etkindir. Birçok ürün arasından seçimini yapan tüketicinin bu seçimini neden, niçin yaptığını belirleyen davranışlar psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bir tüketicinin motivasyon düzeyi, algıları, öğrenmesi, inançları ve tutumları markanın satın alınmasında etkilidir. Marka yönetiminin de bu faktörler dikkate alınarak yapılması önem arz etmektedir.

3.2.3. Marka Tercihinde Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, markalarla ilgili olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar sosyal yapıdadırlar. İnsanlar daha iyi çözümlere ve fikirlere ulaşmak için çevrelerindekiyle iletişim ve etkileşime geçerek çeşitli konuları tartışacak insanlara ihtiyaç duymaktadır. Hepimiz bir toplumda yaşıyoruz ve bireylerin toplumun yasalarına ve düzenlemelerine uyması gerçekten önemlidir. Her birey toplum içerisinde bir rol ve statüye sahiptir.

Sosyal faktörler aile, ebeveynler, eşler ve çocukları içeren tüketicilerin satın alma davranışında çok önemli bir rol ve etkiye sahiptir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer sosyal faktörler referans grupları, yakın aile üyeleri, akrabalar, toplumdaki rol ve sosyal statüdür (Seth And Chawla, 2014:98).

Bir markanın satın alınmasında tüketicilerin sosyal özellikleri önemli bir etkidir. Bir tüketicinin sahip olduğu aile, sosyal statü ve rolleri ve referans grupları markanın satın alınmasında etkilidir. Bir marka hangi sosyal özelliklere hitap ediyor ise bu markayı daha çok o sosyal özelliklere sahip tüketiciler satın alacaklardır. Marka yönetiminin de bu doğrultuda yapılması önem arz etmektedir

3.2.3. Marka Tercihinde Kültürel Faktörler

Kültür, belirli bir bölgedeki insanların kalıpları veya davranışlarını belirlemektedir. Kültür akıl, inanç, sanat, ahlak, yasa ve gelenek ve göreneklerini kapsayabilmektedir. Kültür, bireysel davranışların temelini oluşturmaktadır. Kültür insanları etkilemekte ve belirli bir markayı takip etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle, kuruluşların, hedefi son kullanıcıları elde etmek için belirli bir bölgenin kültürüne uyum sağlaması kaçınılmazdır (Ghosh et al. 2016:54).

Kültür, belirli bir zaman diliminde bir grup insanın değerleri, tercihleri, inançları ve zevkleridir. En etkili ve kalıcı davranış olduğunu söylenebilir. Bazı insanların kültürel ortamları, markalarla ilgili olarak satın alma kararlarında belli bir şekilde davranmalarına neden olmaktadır (Aziz, 2014:21).

Bir markanın satın alınmasında tüketicilerin kültürel özellikleri önemli bir etkidir. Bir tüketicinin sahip olduğu kültürü ve alt kültürü, içerisinde bulunduğu sosyal sınıf markanın satın alınmasında etkilidir. Bir marka hangi kültürel özelliklere hitap ediyor ise bu markayı daha çok o kültürel özelliklere sahip tüketiciler satın alacaklardır. Marka yönetiminin de bu doğrultuda yapılması önem arz etmektedir.

3.3. Marka Yönetiminin Tüketiciler Üzerine Etkileri

İyi bir marka yönetiminin tüketici algısına, marka bağlılığına, marka tercihine, marka tatminine, marka imajına ve marka güvenine pozitif yönde katkıları olmaktadır.

3.3.1. Marka Yönetiminin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi

Algılama, bireyin çevre ile ilgili bilgileri kavradığı ve yorumladığı bir süreçtir. Eğer herkes her şeyi aynı şekilde algılasaydı, elbette işler çok daha basit olurdu. Algı, insanların çevreleri tarafından sunulan duyuşal verileri seçme ve tanıma yöntemleriyle

ilgilidir. Başka bir deyişle, algı, insanların duyuşal uyarıları, dünyanın anlamlı resmine göre seçtikleri, organize ettikleri ve yorumladıkları karmaşık bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin maruz kaldıkları belirli uyarıları seçtiklerini, çevreden duyu organlarına sürekli ulaşan bir dizi uyarıları anlaşılabilir hale gelmeleri için organize ettiklerini ifade edebiliriz (Agyekum et. al. 2015:26).

Tüketicinin bir markayı veya herhangi bir ürünü satın alınması büyük ölçüde ürün veya marka hakkındaki algılarına bağlıdır. Algı, ürünün ne kadar etkili bir şekilde pazarlandığı yoluyla gelişmektedir. Günümüzde firmalar, müşterinin dikkatini çekmek ve müşterilerin zihinleri üzerinde olumlu izlenim elde etmek için pazarlamada ellerinden gelen gayreti göstermektedirler ve tüketici algısı da ürünün rengi, şekli ve tadı ile şekillendirilmeye çalışmaktadırlar (Kazmi, 2012:1).

Tüketiciler kendilerine sunulan piyasalardaki birçok sayıdaki ürün ve marka önerilerinden ve mesajlarından kendi istekleri ve ihtiyaçlarının özelliklerini yansıtacak olan markayı ya da ürünü tercih edeceklerdir. Tüketilen ürünler ve hizmetler, tüketicilerin kimlikleri/benlikleri, zevkleri, yaşam tarzları ve gelir seviyeleriyle ilişkilidir. Bu anlamda, insanlar tükettikleri ürün ve markalar ile çevrelerine kendileri hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışında markanın algılanan boyutları önemli etkiye sahiptir (Çoktalaş, 2016:39).

İyi bir marka yönetimi, hedef kitleyle ilgili ürün veya hizmetleri sunmaya çalışmaktadır ve tüketicilere markanın, adını, logosunu, sloganını veya tasarımını tanıtarak satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler iyi bir marka yönetimi sayesinde tüketici algıları üzerinde etkili olabilmektedirler. Marka ile ilgili olarak pozitif bir algı oluşturmak marka yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır.

3.3.2. Marka Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Marka yönetimi sayesinde güçlü ve pozitif bir markanın inşası genellikle, müşteriler arasında zamanla marka sadakatine yol açabilecektir ve belirli bir markanın tercih edilmesine yol açacaktır. Sadakat, müşteri ile bir marka arasında yüksek derecede bir bağ kurmadan oluşmaktadır. Ayrıca, sadık müşteriler marka değiştirmek istememektedirler ve kendilerini rahat ve memnun hissedecekleri bir markayla

kalmayı tercih etmektedirler. Bir markaya sadık olan müşteriler daha düşük fiyata karşı duyarlıdırlar ve belirli bir marka için diğer alternatiflere göre daha yüksek bir fiyat ödemeye açıktırlar. Çünkü müşteriler markadaki benzersiz bir değeri algılamaktadırlar (Viktor et. al. 2015:7).

Marka sadakatının ticarete daha fazla kaldıraç, azaltılmış pazarlama maliyetleri ve artırılmış bir pazar payı yarattığı düşünülmektedir. Marka bağlılığı, müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Müşteriler ne kadar sadık ve elde uzun süre tutulursa, müşterilerden o kadar fazla satış ve kar elde edilebilecektir. Bir markaya sadık olma kararlarını etkileyebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Marka sadakati konusunu basit bir biçimde ele aldığımızda marka sadakati, müşterilere pazarlamacılar tarafından sunulan değerın tüketici algılarına göre değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Müşteri değeri algısının beş ana bileşeni ise fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, yenilikçilik ve imajdır (Awan And Rehman, 2014:20-21).

İyi bir marka yönetimi ile müşteri sadakatının oluşturulması gerekmektedir. Marka yönetimiyle sadık müşteriler elde etmek için gereken çalışmalar yapılmalıdır. Sadık müşterilerin korunması yeni müşterilerin elde edilmesinden daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler aynı markayı tekrardan satın alma eğilimi içerisindedirler.

3.3.3. Marka Yönetiminin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Marka, bir ürünün ayırt edici bir özelliğidir ve ürünü satın alan müşteriler için genellikle önemlidir. Örneğin, müşteriler ürünün işlevsel değerinden memnun olsalar bile, favori markası değilse, bazı müşteriler ürünü tekrar satın almayabilirler. Rekabet koşullarında işletmeler açısından marka tercihi son derece önemlidir. Marka tercihi, müşterinin, kendi belirlediği alanda diğer şirketler tarafından sağlanan hizmetlere kıyasla, belirli bir şirketin sağladığı ve belirlenmiş bir hizmeti tercih etmeleri ile ilişkilidir. Müşterilerin, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihleri önemlidir. Marka tercihi süreci, önce tüketicinin birçok markaya maruz kalması ile başlamakta ve ardından karmaşık bir satın alma karar sürecini içermektedir. Marka tercihi, marka sadakatının bir bileşeni olarak işletmeler için önemlidir. Müşteriler daha iyi ürün veya hizmet markaları aramaya meyillidirler. Bu nedenle müşterilerin marka tercihleri değişebilmektedir. İşletmelerin bu riski azaltması için

marka tercihini neyin etkilediğini ve marka tercihinin nasıl oluşturulacağını tanımlamaları ve uygun bir marka yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Hwang, 2011:20-21).

Marka tercihi taraflı davranış olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin bir markaya olan eğilimidir. Bir markayı, bir tüketicinin bir diğer markalardan daha fazla tercih ettiği anlamına gelmektedir. Marka ve müşteri arasında güçlü bir bağ oluşturmak, sonuçta pazarlama yöneticilerin ve marka yönetiminin hedeflerinden birisidir. Marka tercihini anlamak için, tüketicinin bir ürünü satın alma niyetini veya olumlu bir ağızdan ağıza iletişime geçme sebeplerini bilmek çok önemlidir. Bir markaya yönelik güçlü bir tercih, markanın diğer markaların sert rekabetine rağmen uzun vadede sürdürülebilir olmasına yardımcı olabilmektedir (Soenyoto, 2015:101).

İşletmeler marka yönetimi ve çeşitli pazarlama teknikleriyle tüketicilerin marka tercihlerini ve kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. İşletmeler iyi bir marka yönetimi ile tüketicilerin kendi markalarını diğer markalara kıyasla seçmelerini sağlayacakları bir duruma getirmeye çalışmalıdırlar.

3.3.4. Marka Yönetiminin Marka Tatmini Üzerindeki Etkisi

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilere karşı deneyim algıları karşılaştırmasıdır. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini ne derece karşıladığını ölçmenin bir göstergesidir. Müşteri memnuniyeti, bir kuruluşun ürün veya hizmetlerinin müşterileri veya kullanıcılarının bu ürün veya hizmetlerden ne kadar memnun olduklarının bir ölçüsü veya göstergesidir. Müşteri memnuniyeti duruma ve ürüne veya hizmete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir müşteri, bir ürün veya hizmetten, bir deneyimden, bir satın alma kararından, bir satış görevlisinden, mağazadan, hizmet sağlayıcısından veya bunlardan herhangi biri veya birkaçından memnun olabilmektedir (Upamannu And Sankpal, 2014:276).

Memnuniyet, deneyim veya ilişkinin beklentilere kıyasla sevindirici veya tatmin edici olmasıyla ilişkilidir ve organizasyona veya markaya yönelik bir taahhülle sonuçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir arzunun yerine getirilmesinin sonucu olarak

olumlu bir duygusal durumu yansıtır ve bu nedenle, memnuniyetin duygusal boyutu olarak kabul edilen müşteri memnuniyetini de kapsamaktadır. Marka memnuniyetinin faydaları arasında marka sadakati, fiyat dalgalanmalarına karşı duyarlılığın azaltılması, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük risk, maliyetleri düşürme, finansal sonuçları iyileştirme ve firmanın pazarlık gücünü artırma bulunmaktadır (Booyesen, 2015:20).

İşletmeler iyi bir marka yönetimi ile müşterilerinde marka tatmini yaratmaya çalışmalıdırlar. Satın alınan bir markadan tatmin olan müşteri tekrardan aynı marka ile ilgili olarak satın alam davranışı gösterecektir ve markayı pozitif yönde ağızdan ağıza pazarlayacaktır.

3.3.5. Marka Yönetiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Marka imajı, müşterilerin bir marka hakkındaki güncel görüşleridir. Hedef müşterilerin kafasında benzersiz bir ilişki demeti olarak görülmektedir. Markanın şu anda ne anlama geldiğini ifade etmektedir. Marka imajı, tüketicilerin ürün ve işletme hakkındaki algısıdır. Marka imajı, tüketicilerin aklındaki izlenimdir. Tüm tüketiciler yalnızca ürünü değil, aynı zamanda imajı da satın almaktadırlar. Olumlu marka imajı bir kurumun itibarını ve marka değerini artırmaktadır (Helin, 2014:17).

Marka imajı, marka dinamiğinin temel kavramlarından biridir, çünkü markanın belirli bir grup veya müşteri segmenti tarafından piyasalarda nasıl algılandığını ve tüketicilerin marka ile nasıl bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Marka imajı, markanın hedef kitle ile arasında gücünü, benzersizliğini ve uygunluğunu ölçmek için kullanılabilir. Her müşteri, markayla etkileşimler yoluyla markanın kendine özgü imajını şekillendirmesine rağmen, algılanan imajı etkilemek mümkün olmaktadır. Marka imajının başarılı marka iletişimi ve marka konumlandırma ile güçlü marka ilişkilerinin bir sonucu olduğu görülmektedir. Amaç, olumlu marka imajı yaratan müşterilerin zihinlerindeki uygun marka unsurlarını ve çağrışımlarını güçlendirmektir (Siitonen, 2017:9-10).

Buda iyi bir marka yönetimi ile yapılabilmektedir. İyi bir marka yönetimi sayesinde tüketicilerin zihinlerindeki marka imajı algısı güçlendirilebilir. Daha güçlü konuma gelen marka imajının da işletmelere birçok avantajı bulunmaktadır. En önemlisi iyi bir marka imajı satın alımları güçlendirmektedir.

3.3.6. Marka Yönetiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Güven, bir tüketicinin belirli bir markanın arzularını yerine getirdiğine inandığı ölçü olarak ifade edilebilir. Marka güveni, ürünün alımından önce ve sonra müşteri davranışlarında önemli bir aracı faktördür ve iki taraf arasındaki ilişkileri güçlendirmenin yanı sıra uzun vadeli sadakate de yol açmaktadır. Marka güveni, tüketicinin vaat edilen hizmetleri veya ürünleri almak için markaya güvenilebileceğine inaması olarak tanımlanmaktadır. Marka güveninin, tüketicilerin markalarla doğrudan deneyimleriyle ortaya çıktığı ve geliştirildiği söylenebilir (Chinomona And Mazirir, 2017:70-71).

Güven bir duygu ifadesidir ve duyguların biliş, sevgi ve davranışlar üzerinde etkileri bulunmaktadır. İki güven kategorisi vardır. Bunlar örgütsel güven ve kişisel güvendir. Marka güveni kişisel güvenin bir parçasıdır. Güven ve bağlılık, işletme ve sektördeki ortaklar arasındaki uzun süreli ilişkiyi sürdürmedeki en önemli faktörlerdendir. Şirket ile tüketiciler arasındaki ilişkideki güven ve bağlılık önemli bir faktörlerdir. Marka güveninin, bağlılık ve sadakat üzerindeki memnuniyet verici etkileri bulunmaktadır (Setyawan And Imronudin, 2015:38).

İşletmeler iyi bir marka yönetimiyle marka güvenini sağlamak zorundadırlar. Marka güveni oluşturabilmek için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Marka güveni olmadan satışlarda başarılı olmak beklenmemelidir. Nasıl ki insanlar arası güven duygusu önemli ise aynı şekilde markaya duyulan güvene de o derece önemlidir. Güven duyulmayan bir markayı tüketiciler tercih etmeyecek ve başkalarına önermeyeceklerdir. Bununla birlikte güven duyulmayan markayı da tüketiciler diğer insanlara kötüleyecektirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SERAMİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. Problem

Günümüzde işletmeler marka yönetimi uygulamaları yaparak markalarını diğer rakip markalardan farklılaştırmaktadırlar. Ancak yapılan marka yönetiminin tüketiciler tarafından ne derece algılandığı ve tüketici tercihlerine ne derece etki ettiği tam olarak bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin marka yönetim faaliyetlerinin tüketicilerce ne derece algılandığı ve tüketici tercihlerini ne derece etkilediği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

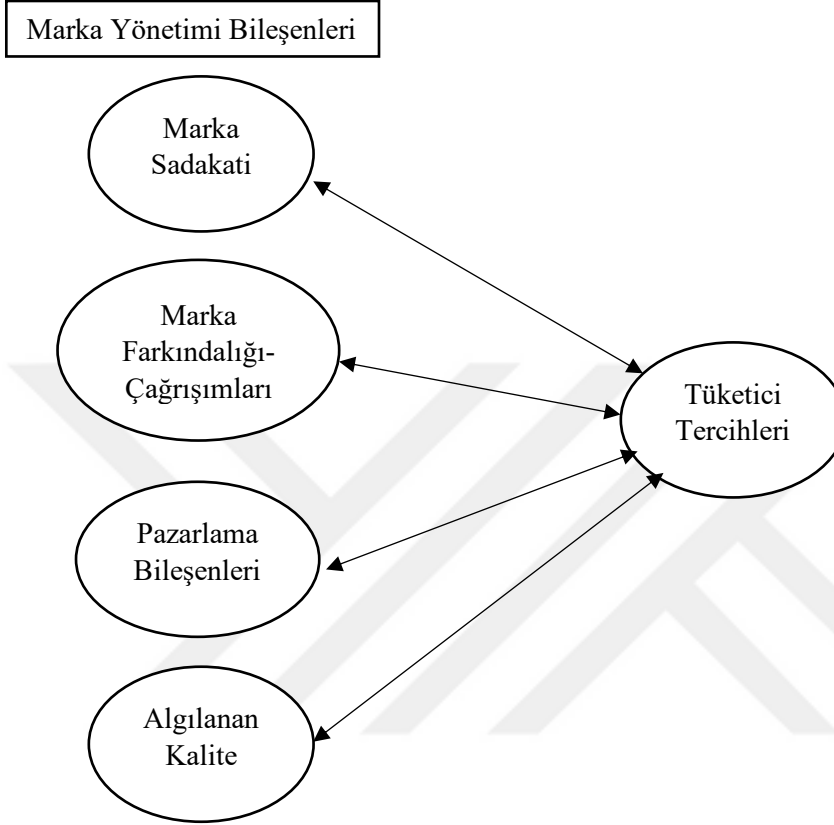
Araştırmanın amacı, marka yönetimi kapsamında marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Daha önceki yapılan çalışmalara bakıldığında marka yönetimi ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiye değinen araştırmaların yeterli düzeyde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle ulusal düzeyde marka yönetimi ile tüketici tercihleri ilişkisi kapsamında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin marka yönetimi boyutu altındaki pazarlama bileşenleri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutlarının tüketiciler tarafından ne derece algılandığı ve tüketicilerin tercihleri ile ilişkileri saptanacaktır.

4.4. Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1: Kavramsal Model



4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Önceki araştırmaların bulgularına ve ilgili teorik gerekçelere dayanarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₁: Tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketici tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, seramik sektöründe önde gelen bir markayı kullanan müşteriler oluştururken, araştırmanın örneklemi ise bu markayı kullanan 202 tane müşteri oluşturmaktadır.

4.7. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanmasında çoğu çalışmada kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, çalışma süresi) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketici tercihleri ve marka yönetimi ölçeğine yer verilmiştir. Toplamda 256 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 54 tanesi kontrol sorusu olan “daha önce X markasını kullandınız mı?” sorusuna “hayır” cevabı vermişlerdir ve bu kişiler anket dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 202 kişi ise bu soruya “evet” cevabı vermiş ve anketi doldurmuşlardır.

4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler şöyledir;

Tüketici Tercihleri Ölçeği: Bu çalışmada tüketici tercihlerini ölçmek için (Hirschman, Elizabeth E.C. 1985) geliştirdiği ölçek kendi çalışmamıza uyarlayarak Türkçe olarak kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler, 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Marka Yönetimi Ölçeği: Bu çalışmada marka yönetiminin ölçülmesi için (Yoo ve Donthu. 2001) geliştirdiği ölçek Türkçeye birebir çevrilerek kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler, 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

4.9. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmayla ilgili olarak verinin dağılımıyla ilgili bilgiler elde edebilmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık) değerlerinden yararlanılmıştır. Bunlarla birlikte ortalamaların karşılaştırılması için Mann-Whitney Test ve Kruskal Wallis Analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır ve her bir boyutun güvenilirliği gerek değişken gerekse yapı boyutunda incelenmiştir. Değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkilerini test etmek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

4.10. Bulgular ve Değerlendirme

4.10.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun yaş aralığının 26-35 (%38,1) olduğu, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu (%54,5), katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu (67,3), katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu (41,6), katılımcıların çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu (56,9), katılımcıların çoğunluğunun çalışanlardan oluştuğu (67,8) ve katılımcıların çoğunluğunun çalışma sürelerinin 6-10 ile 11-15 yıl olduğu (%31,7) saptanmıştır. Araştırmanın örneklemine ilişkin demografik veriler tablo 4.1’de ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.1: Demografik Özellikler

Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı		
21-25	21	14,0
26-35	77	38,1
36-45	57	28,2
46-55	32	15,8
56 Yaş ve Üstü	15	7,4
Cinsiyet		
Erkek	110	54,5
Bayan	92	45,5
Medeni Durum		
Evli	136	67,3
Bekar	66	32,7
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	12	5,9
Lise	82	40,6
Üniversite	84	41,6
Yüksek Lisans	24	11,9
Meslek		
Kamu Sektörü Çalışanı	47	23,3
Özel Sektör Çalışanı	115	56,9
Diğer	40	19,8
Meslekteki Pozisyon		
Yönetici	45	22,3
Şef	20	9,9
Çalışan	137	67,8
Çalışma Süresi		
0-5	21	10,4
6-10	64	31,7
11-15	64	31,7
16 Yıl ve Üzeri	53	26,2

4.10.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerdeki soruların ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri SPSS 20 programı kullanarak tespit edilip, tablo 4.2’de gösterilmiştir. Eğer ölçeklerde yer alan sorulardan çarpıklık katsayısı 3’ten büyük veya -3’ten küçük olan bir ifade yoksa ve basıklık katsayısı da 10’dan büyük veya -10’dan küçük olan bir ifade yoksa veri setinin normal dağıldığı söylenebilir (Kline, 2015). Buradan yola çıkarak Tablo 2’deki verilere göre, çarpıklık değerinin (-2,455 ile 1,493) ve basıklık değerinin (-1,061 ile 10,690) arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında veri setinin normal dağılıma sahip olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 4.2: Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici Tercihleri	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
TT1	3,34	1,03	-,421	-,508
TT2	3,34	1,03	-,421	-,508
TT3	3,32	1,04	-,380	-,574
Pazarlama Bileşenleri	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
PB1	3,86	0,59	-2,423	10,314
PB2	4,23	0,83	-1,238	2,130
PB3	3,88	0,50	-1,253	3,939
PB4	1,68	0,77	1,390	3,391
PB5	1,89	0,95	1,145	1,141
PB6	1,68	0,78	1,493	3,189
PB7	1,75	0,71	,926	1,699
PB8	1,62	0,62	,689	1,062
PB9	1,64	0,67	,740	,457
PB10	3,99	0,62	-1,846	8,379
PB11	4,03	0,49	-,445	3,562
PB12	4,01	0,51	-,444	2,985
PB13	2,13	0,75	,684	,693
PB14	2,04	0,65	,439	,910
PB15	2,13	0,67	,752	1,419

Not: TT. Tüketici Tercihleri, PB. Pazarlama bileşenleri, Ort. Ortalama, S.S. Standart Sapma

Tablo 4.2 (Devam): Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan Kalite	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
AK1	3,99	0,65	-2,246	9,254
AK2	3,99	0,65	-2,246	9,254
AK3	3,93	0,68	-2,064	7,183
AK4	3,92	0,67	-1,912	6,816
AK5	4,00	0,63	-2,455	10,690
AK6	4,04	1,07	-1,538	2,053
Marka Sadakati	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
MS1	3,10	1,05	,079	-,600
MS2	3,30	1,03	-,440	-,626
MS3	3,03	0,98	,092	-,344
Marka Farkındalığı/ Çağrışımları	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
MFÇ1	3,68	0,76	-,226	-,131
MFÇ2	3,58	0,82	-,314	,178
MFÇ3	3,66	0,79	-,494	,642
MFÇ4	3,38	0,85	,141	,105
MFÇ5	3,45	0,83	-,053	-,029
MFÇ6	3,29	1,14	-,033	-1,061

Not: AK. Algılanan Kalite, MS. Marka sadakati, MÇF. Marka Farkındalığı/Çağrışımları, Ort. Ortalama, S.S. Standart Sapma

4.10.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde birincil amaç araştırmadaki değişkenlerin oluşturduğu yapıyı tanımlayıp, araştırmanın yapı geçerliliğini test etmektir. (KMO) örneklem uygunluk ölçüsü en az 0.50 olmalıdır. Bu çalışmadaki KMO değerine bakıldığında, bu çalışmada 0.50 eşiğinin aşıldığı görülmektedir. (KMO=.774). Faktör analizinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan diğer bir gösterge olan Barlett küresellik testi, değişkenler arasındaki korelasyon düzeyinin yeterliliğini ölçmektedir. Bu testin anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olması beklenir. Tablo 4.3'te görüldüğü gibi, Barlett küresellik testi anlamlılık değeri beklenen seviyeyi sağlamaktadır ($p < 0.001$). Bu çalışmanın faktör yükleri 0.658 ile 0.990 arasındadır. Bu açıdan bakıldığında tüm faktör yüklerinin eşik değerden daha yüksek olduğunu ve faktör yükleri açısından yapılan faktör analizinin yeterli uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde tüketici tercihleri ölçeğindeki bir soru (TT1) ve algılanan kalite ölçeğindeki bir soru (AK2) analiz dışında tutulmuştur. Diğer tüm sorular faktör analizine dâhil edilmiştir.

Tablo 4.3: Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Sorular	Faktör Yükleri				
		TT	PB	AK	MS	MFC
TÜKETİCİ TERCİHLERİ	TT2 TT3	,868 ,890				
PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	PB1		,987			
	PB2		,563			
	PB3		,965			
	PB4		,873			
	PB5		,740			
	PB6		,919			
	PB7		,874			
	PB8		,909			
	PB9		,927			
	PB10		,798			
	PB11		,941			
	PB12		,909			
	PB13		,884			
	PB14		,901			
	PB15		,936			
ALGILANAN KALİTE	AK1			,908		
	AK3			,922		
	AK4			,867		
	AK5			,913		
	AK6			,669		
MARKA SADAKATİ	MS1				,899	
	MS2				,829	
	MS3				,862	
MARKA FARKINDALIĞI- ÇAĞRIŞIMLARI	MFC1					,897
	MFC2					,875
	MFC3					,882
	MFC4					,811
	MFC5					,853
	MFC6					,771
Güvenirlilik Cronbach's Alpha)		,998	,760	,934	,963	,955
Açıklanan Varyans		%9,557	%23,180	%15,180	%8,873	%22,147
Açıklanan Toplam Varyans		%78,937				
KMO örneklem uygunluk ölçüsü= ,774 Barlett küresellik testi (anlamlılık düzeyi)= .000 Approx. χ^2 (351): 9548,278 Rotasyon metodu: Varimax						

4.10.4. Güvenilirlik Analizi

Alpha güvenilirlik katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçme aracının güvenilirliği artmaktadır. Ayrıca, Cronbach bir ölçek için ideal içsel tutarlılık düzeyinin 0.70 olduğunu ifade edip, 0.70 ve üzerinde alpha katsayısına sahip ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilmiştir. Tüketici tercihleri, pazarlama bileşenleri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı- çağrışımlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 4.4'teki verilere bakıldığında araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin eşik değer olan $\alpha=0.70$ değerini geçtikleri görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 4.4: Değişkenlerin Güvenilirlik Düzeyleri

Değişkenler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi (α)
Tüketici Tercihleri	3 İfade	$\alpha=,998$
Pazarlama Bileşenleri	15 İfade	$\alpha=,760$
Algılanan Kalite	6 İfade	$\alpha=,934$
Marka Sadakati	3 İfade	$\alpha=,963$
Marka Farkındalığı- Çağrışımları	6 İfade	$\alpha=,955$

4.10.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, en az iki rassal değişken arasında birlikte değişim ilişkisi olup olmadığını, eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin hangi yönde ve ne şiddette olduğunu göstermek için yapılan istatistiki bir analizdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Bu analiz sonucunda ortaya çıkan birlikte değişim ilişkisi katsayısını (korelasyon katsayısı) ifade etmek için “r” harfi kullanılır ve r değeri -1 ile +1 arasında değişim gösterir. Analiz neticesinde ortaya çıkan r değerinin +1 olması değişkenler arasında tam bir pozitif doğrusal ilişkinin olduğunu, r değerinin -1 olması ise değişkenler arasında tam bir negatif doğrusal ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Sayıları

	Yaş	Cins.	MD.	E.S.	M.	MP.	Ç.S.	TT	PB	AK	MS	MFÇ
Yaş	1											
Cins.	,031	1										
M.D.	-,586**	,041	1									
E.S.	-,044	-,071	,188**	1								
Meslek	,108	-,181**	,079	-,093	1							
M.P.	-,213*	,207**	,031	-,565**	,108	1						
Ç.S.	,872**	-,013	-,551**	-,003	,150*	-,250**	1					
TT	,138	-,020	-,224**	,338**	-,338**	-,372**	,105	1				
PB	,260**	-,162*	-,196**	,351**	,020	-,282**	,194*	,471**	1			
AK	-,037	-,088	-,014	,196**	-,183*	-,234**	-,021	,497**	,406**	1		
MS	,0101	,037	-,227**	,299**	-,313**	-,362**	,074	,913**	,459**	,523**	1	
MFÇ	,200*	-,046	-,335**	,278**	-,339**	-,318**	,115	,667**	,389**	,364**	,707**	1

Not: **: Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı. *: Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı. Cins: Cinsiyet (Erkek=0, Kadın=1), MD: Medeni Durum (Evli=0, Bekar=1), ES: Eğitim Seviyesi, M: Meslek, MP: Meslekteki Pozisyon (Yönetici=0, Çalışan=1), ÇŞ: Çalışma süresi, TT: Tüketici Tercihleri, PB: Pazarlama Bileşenleri, AK: Algılanan Kalite, MS: Marka Sadakati, MFÇ: Marka Farkındalığı-Çağrışımları

Değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkisini göstermek üzere yapılan Spearman korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Korelasyon tablosu incelendiğinde yaş ile medeni durum arasında negatif ($r = -,586$ $p < 0.01$) bir ilişki gözlenirken; yaş ile meslekteki pozisyon arasında pozitif ($r = ,108$ $p < 0.05$) bir ilişki, yaş ile çalışma süresi arasında pozitif ($r = ,872$ $p < 0.01$) bir ilişki, yaş ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r = ,260$ $p < 0.01$) bir ilişki, yaş ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = ,200$ $p < 0.05$) bir ilişki saptanmıştır.

Cinsiyet ile meslek arasında negatif ($r = -,181$ $p < 0.01$) bir ilişki, cinsiyet ile meslekteki pozisyon arasında pozitif ($r = ,207$ $p < 0.01$) bir ilişki gözlenirken, cinsiyet ile pazarlama bileşenleri arasında negatif ($r = -,162$ $p < 0.05$) bir ilişki saptanmıştır.

Medeni durum ile eğitim seviyesi arasında pozitif ($r = ,188$ $p < 0.01$) bir ilişki gözlenirken, çalışma süresi ile medeni durum arasında negatif ($r = -,551$ $p < 0.01$) bir ilişki, medeni durum ile tüketici tercihleri arasında negatif ($r = -,224$ $p < 0.01$) bir ilişki, medeni durum ile pazarlama bileşenleri arasında negatif ($r = -,196$ $p < 0.01$) bir ilişki, medeni durum ile marka sadakati arasında negatif ($r = -,227$ $p < 0.01$) bir ilişki, medeni durum ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında negatif ($r = -,335$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Eğitim seviyesi ile mesleki pozisyon arasında negatif ($r = -,565$ $p < 0.01$) bir ilişki gözlenirken, eğitim seviyesi ile tüketici tercihleri arasında pozitif ($r = ,338$ $p < 0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r = ,351$ $p < 0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile algılanan kalite arasında pozitif ($r = ,196$ $p < 0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile marka sadakati arasında pozitif ($r = ,299$ $p < 0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = ,278$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Meslek ile çalışma süresi arasında pozitif ($r = ,150$ $p < 0.05$) bir ilişki gözlemlenirken, meslek ile tüketici tercihleri arasında negatif ($r = -,338$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslek ile algılanan kalite arasında negatif ($r = -,183$ $p < 0.05$) bir ilişki, meslek ile marka sadakati arasında negatif ($r = -,313$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslek ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında negatif ($r = -,339$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Meslekteki pozisyon ile çalışma süresi arasında negatif ($r = -.250$ $p < 0.01$) bir ilişki gözlenirken; meslekteki pozisyon ile tüketici tercihleri arasında negatif ($r = -.372$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslekteki pozisyon ile pazarlama bileşenleri arasında negatif ($r = -.282$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslekteki pozisyon ile algılanan kalite arasında negatif ($r = -.234$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslekteki pozisyon ile marka sadakati arasında negatif ($r = -.362$ $p < 0.01$) bir ilişki, meslekteki pozisyon ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında negatif ($r = -.318$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Çalışma süresi ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r = .194$ $p < 0.05$) bir ilişki gözlenirken, tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r = .451$ $p < 0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif ($r = .484$ $p < 0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif ($r = .920$ $p < 0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = .671$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Pazarlama bileşenleri ile algılanan kalite arasında pozitif ($r = .406$ $p < 0.01$) bir ilişki, pazarlama bileşenleri ile marka sadakati arasında pozitif ($r = .459$ $p < 0.01$) bir ilişki, pazarlama bileşenleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = .389$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır. Algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif ($r = .523$ $p < 0.01$) bir ilişki, algılanan kalite ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = .364$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Marka sadakati ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = .707$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Hipotez testleri açısından bakıldığında, istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. H1: Tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. H2: Tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. H3: Tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. H4: Tüketici tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

4.10.6. Ortalamaları Karşılaştırma Testleri

Bu bölümde araştırmadaki korelasyon analizinde ilişkili çıkan demografik faktörlerin alt kategorilerinin ortalamaları tespit edilerek, demografik faktörlerin alt kategorileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney Test edilmiştir. Bunlara ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.6: Cinsiyete Göre Tüketici Tercihleri Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	110	102,5	11274	4950	,782
Bayan	92	100,31	9228		

P<0,05

Tablo 4.6'ya göre, Tüketici tercihlerinde erkek ve bayanlara göre bir farklılık bulunmamaktadır (p=,782).

Tablo 4.7: Cinsiyete Göre Pazarlama Bileşenleri Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	110	100,08	12109	4116	,022*
Bayan	92	91,04	8394		

*P<0,05

Tablo 4.7'ye göre, pazarlama bileşenlerinde erkek ve bayanlara göre bir farklılık bulunmaktadır (p=,022). Erkeklerin pazarlama bileşeni algıları bayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.8: Cinsiyete Göre Algılanan Kalite Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	110	105,92	11651	4573	,211
Bayan	92	96,21	8851		

P<0,05

Tablo 4.8'e göre, algılanan kalitede erkek ve bayanlara göre bir farklılık bulunmamaktadır ($p=,211$).

Tablo 4.9: Cinsiyete Göre Marka sadakati Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	110	90,71	8980	4030	,823
Bayan	92	92,45	7673		

$P<0,05$

Tablo 4.9'a göre, marka sadakatinde erkek ve bayanlara göre bir farklılık bulunmamaktadır ($p=,823$).

Tablo 4.10: Cinsiyete Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	110	99,54	10949	4844	,599
Bayan	92	103,84	9553		

$P<0,05$

Tablo 4.10'a göre, marka farkındalığı-çağrışımları erkek ve bayanlara göre bir farklılık göstermemektedir ($p=,599$).

Tablo 4.11: Medeni Duruma Göre Tüketici Tercihleri Karşılaştırması

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evli	136	111,24	15128	3164	,000***
Bekar	66	81,44	5375		

*** $P<0,001$

Tablo 4.11'e göre, tüketici tercihlerinde medeni duruma göre bir farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Evlilerin tüketici tercihleri bekarlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.12: Medeni Duruma Göre Pazarlama Bileşenleri Karşılaştırması

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evli	136	110,17	14983	3309	,002**
Bekar	66	83,64	5520		

**P<0,01

Tablo 4.12'ye göre, pazarlama bileşenlerinde medeni duruma göre bir farklılık bulunmaktadır (p=,002). Evlilerin pazarlama bileşenleri algıları bekarlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.13. Medeni Duruma Göre Algılanan Kalite Karşılaştırması

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evli	136	102,25	13906	4385	,780
Bekar	66	99,95	6596		

P<0,05

Tablo 4.13'e göre, algılanan kalite medeni duruma göre bir farklılık göstermemektedir. (p=,780).

Tablo 4.14. Medeni Duruma Göre Marka Sadakati Karşılaştırması

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evli	136	111,91	15219	3072	,000***
Bekar	66	80,05	5283		

***P<0,001

Tablo 4.14'e göre, marka sadakati medeni duruma göre bir farklılık göstermektedir. (p=,000). Evlilerin marka sadakatleri bekarlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.15: Medeni Duruma Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımı Karşılaştırması

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evli	136	116,08	15786	2505	,000***
Bekar	66	71,46	4716		

***P<0,001

Tablo 4.15'e göre, marka farkındalığı-çağrışimleri medeni duruma göre bir farklılık göstermektedir. (p=,000). Evlilerin marka farkındalıkları-çağrışimleri bekarlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.16. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Tüketici Tercihleri	21-25	21	40,98	30,091	4	,000***
	26-35	77	114,18			
	36-45	57	106,54			
	46-55	32	96,28			
	56 ve Üstü	15	113,10			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.16 Kruskal Wallis Analizine göre, yaş gruplarından en az bir tanesi tüketici tercihleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 26-35 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. 36-45 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. 46-55 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. 21-25 yaş grubuna göre diğer yaş gruplarının tüketici tercihleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.17: Eğitim Seviyesine Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Tüketici Tercihleri	İlköğretim	12	67,75	30,568	3	,000***
	Lise	82	80,60			
	Üniversite	84	124,41			
	Yüksek Lisans	24	109,58			
	Toplam	202				

***P<0,001

Tablo 4.17 Kruskal Wallis Analizine göre, eğitim seviyesinden en az bir tanesi tüketici tercihleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.18: Mesleğe Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Tüketici Tercihleri	Kamu Sektörü Çalışanı	47	130,88	22,111	2	,000***
	Özel Sektör Çalışanı	115	98,57			
	Diğer	40	75,40			
	Toplam	202				

***p<0.001

Tablo 4.18 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleklerden en az bir tanesi tüketici tercihleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, kamu sektörü çalışanlarının özel sektörde çalışanlar ve diğer sektörde çalışanlardan tüketici tercihleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.19: Meslekteki Pozisyona Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Tüketici Tercihleri	Yönetici	45	141,23	30,584	2	,000***
	Şef	20	102,95			
	Çalışan	137	88,24			
	Toplam	202				

P<0.001

Tablo 4.19 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleki pozisyonlardan en az bir tanesinin tüketici tercihleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yönetici olarak çalışanların şef ve normal çalışanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.20: Çalışma Süresine Göre Tüketici Tercihleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Tüketici Tercihleri	0-5	21	40,98	31,565	3	,000***
	6-10	64	114,05			
	11-15	64	113,64			
	16 ve Üzeri	53	95,67			
	Toplam	202				

P<0,001

Tablo 4.20 Kruskal Wallis Analizine göre, çalışma sürelerinin en az bir tanesinin tüketici tercihleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 6-10 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. 11-15 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. 16 ve üzeri çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. Buna göre tüm çalışma süresi gruplarının tüketici tercihleri 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.21: Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Pazarlama Bileşenleri	21-25	21	43,86	27,598	4	,000***
	26-35	77	99,38			
	36-45	57	119,87			
	46-55	32	105,55			
	56 ve Üstü	15	114,63			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.21 Kruskal Wallis Analizine göre, yaş gruplarından en az bir tanesi pazarlama bileşenleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 26-35 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. 36-45 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. 46-55 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. 21-25 yaş grubuna göre diğer yaş gruplarının pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.22: Eğitim Seviyesine Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Pazarlama Bileşenleri	İlköğretim	12	115,58	36,490	3	,000***
	Lise	82	73,90			
	Üniversite	84	133,97			
	Yüksek Lisans	24	145,13			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.22 Kruskal Wallis Analizine göre, eğitim seviyesinden en az bir tanesi pazarlama bileşenleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının lise mezunlarına göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.23: Mesleğe Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Pazarlama Bileşenleri	Kamu Sektörü Çalışanı	47	82,19	13,941	2	,001**
	Özel Sektör Çalışanı	115	114,75			
	Diğer	40	86,09			
	Toplam	202				

***p<0,01

Tablo 4.23 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleklerden en az bir tanesi pazarlama bileşenleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, özel sektör çalışanlarının kamu sektörü çalışanları ve diğer sektörde çalışanlardan pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.24: Meslekteki Pozisyona Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Pazarlama Bileşenleri	Yönetici	45	142,29	30,431	2	,000***
	Şef	20	72,65			
	Çalışan	137	92,31			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.24 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleki pozisyonlardan en az bir tanesinin pazarlama bileşenleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yönetici olarak çalışanların şef ve normal çalışanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.25: Çalışma Süresine Göre Pazarlama Bileşenleri İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Pazarlama Bileşenleri	0-5	21	55,05	22,007	3	,000***
	6-10	64	95,94			
	11-15	64	122,13			
	16 ve Üzeri	53	101,71			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.25 Kruskal Wallis Analizine göre, çalışma sürelerinin en az bir tanesinin pazarlama bileşenleri açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 6-10 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. 11-15 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre ve 16 ve üzeri olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. 16 ve üzeri çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.26: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Kalite İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Algılanan Kalite	21-25	21	67,31	23,665	4	,000***
	26-35	77	113,49			
	36-45	57	108,99			
	46-55	32	103,58			
	56 ve Üstü	15	54,90			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.26 Kruskal Wallis Analizine göre, yaş gruplarından en az bir tanesi algılanan kalite açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 26-35 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.27: Eğitim Seviyesine Göre Algılanan Kalite İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Algılanan Kalite	İlköğretim	12	113,88	16,572	3	,001**
	Lise	82	88,70			
	Üniversite	84	101,35			
	Yüksek Lisans	24	139,58			
	Toplam	202				

**p<0,01

Tablo 4.27 Kruskal Wallis Analizine göre, eğitim seviyesinden en az bir tanesi algılanan kalite açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yüksek lisans mezunlarının ilk okul ve lise mezunlarına göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.28: Mesleğe Göre Algılanan Kalite İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Algılanan Kalite	Kamu Sektörü Çalışanı	47	105,67	8,481	2	,014*
	Özel Sektör Çalışanı	115	107,66			
	Diğer	40	78,89			
	Toplam	202				

***p<0,05

Tablo 4.28 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleklerden en az bir tanesi algılanan kalite açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, kamu sektörü çalışanlarının diğer sektörde çalışanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.29: Meslekteki Pozisyona Göre Algılanan Kalite İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Algılanan Kalite	Yönetici	45	127,13	12,773	2	,002**
	Şef	20	99,13			
	Çalışan	137	93,43			
	Toplam	202				

***p<0,01

Tablo 4.29 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleki pozisyonlardan en az bir tanesinin algılanan kalite açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yönetici olarak çalışanların normal çalışanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır. Şef olarak çalışanların normal çalışanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.30: Çalışma Süresine Göre Algılanan Kalite İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Algılanan Kalite	0-5	21	72,99	10,844	3	,013*
	6-10	64	116,21			
	11-15	64	100,73			
	16 ve Üzeri	53	96,05			
	Toplam	202				

***p<0,05

Tablo 4.30 Kruskal Wallis Analizine göre, çalışma sürelerinin en az bir tanesinin algılanan kalite ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 6-10 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.31: Yaş Gruplarına Göre Marka Sadakati İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Sadakati	21-25	21	43,17	26,866	4	,000***
	26-35	77	116,29			
	36-45	57	103,90			
	46-55	32	96,98			
	56 ve Üstü	15	107,73			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.31 Kruskal Wallis Analizine göre, yaş gruplarından en az bir tanesi marka sadakati açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.32: Eğitim Seviyesine Göre Marka Sadakati İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Sadakati	İlköğretim	12	63,25	21,267	3	,000***
	Lise	82	84,95			
	Üniversite	84	119,57			
	Yüksek Lisans	24	113,94			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.32 Kruskal Wallis Analizine göre, eğitim seviyesinden en az bir tanesi marka sadakati açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, üniversite mezunlarının ilk okul ve lise mezunlarına göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.33: Mesleğe Göre Marka Sadakati İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Sadakati	Kamu Sektörü Çalışanı	47	130,4	17,341	2	,000***
	Özel Sektör Çalışanı	115	96,65			
	Diğer	40	81,48			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.33 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleklerden en az bir tanesi marka sadakati açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına ve diğer sektörde çalışanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.34: Meslekteki Pozisyona Göre Marka Sadakati İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Sadakati	Yönetici	45	144,24	31,793	2	,000***
	Şef	20	94,23			
	Çalışan	137	88,52			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.34 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleki pozisyonlardan en az bir tanesinin marka sadakati açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yönetici olarak çalışanların şef olarak çalışanlara ve normal çalışanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.35: Çalışma Süresine Göre Marka Sadakati İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Sadakati	0-5	21	43,17	28,570	3	,000***
	6-10	64	115,85			
	11-15	64	112,59			
	16 ve Üzeri	53	93,90			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.35 Kruskal Wallis Analizine göre, çalışma sürelerinin en az bir tanesinin marka sadakati açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 6-10 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl ve 16 yıl ve üzeri çalışma süresi olanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. 11-15 yıl çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. 16 ve üzeri çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır.

Tablo 4.36: Yaş Gruplarına Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Farkındalığı-Çağrışımları	21-25	21	46,67	23,743	4	,000***
	26-35	77	103,06			
	36-45	57	118,06			
	46-55	32	101,78			
	56 ve Üstü	15	105,60			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.36 Kruskal Wallis Analizine göre, yaş gruplarından en az bir tanesi marka farkındalığı-çağrışımları açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üstü yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.37: Eğitim Seviyesine Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Farkındalığı-Çağrışımları	İlköğretim	12	65,17	16,725	3	,001**
	Lise	82	87,32			
	Üniversite	84	115,54			
	Yüksek Lisans	24	118,98			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.37 Kruskal Wallis Analizine göre, eğitim seviyesinden en az bir tanesi marka farkındalığı-çağrışımları açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, üniversite mezunlarının ilk okul ve lise mezunlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.38: Mesleğe Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Farkındalığı-Çağrışımları	Kamu Sektörü Çalışanı	47	123,05	19,885	2	,000***
	Özel Sektör Çalışanı	115	104,24			
	Diğer	40	68,29			
	Toplam	202				

***p<0.001

Tablo 4.38 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleklerden en az bir tanesi marka farkındalığı-çağrışımları açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarının diğer sektör çalışanlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.39: Meslekteki Pozisyona Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Farkındalığı-Çağrışımları	Yönetici	45	137,83	23,202	2	,000***
	Şef	20	99,28			
	Çalışan	137	89,89			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.39 Kruskal Wallis Analizine göre, mesleki pozisyonlardan en az bir tanesinin marka farkındalığı-çağrışımları açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, yönetici olarak çalışanların şef olarak çalışanlara ve normal çalışanlara göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır.

Tablo 4.40: Çalışma Süresine Göre Marka Farkındalığı-Çağrışımları İlişkisi

	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki Kare	Sd.	p
Marka Farkındalığı-Çağrışımları	0-5	21	42,19	28,509	3	,000***
	6-10	64	111,05			
	11-15	64	116,38			
	16 ve Üzeri	53	95,49			
	Toplam	202				

***p<0,001

Tablo 4.40 Kruskal Wallis Analizine göre, çalışma sürelerinin en az bir tanesinin marka farkındalığı-çağrışımları açısından ortalaması farklılaşmaktadır. Post Hoc Test sonucuna göre ise, 6-10, 11-15, 16 ve üzeri çalışma süresi olanların 0-5 yıl çalışma süresi olanlara göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 41’de sunulmuştur:

Tablo 41: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂ : Tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃ : Tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₄ : Tüketici tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

SONUÇ

Günümüzde işletmeler marka yönetimi uygulamaları yaparak markalarının diğer rakip markalardan farklılaştırmaktadırlar. Ancak yapılan marka yönetiminin tüketiciler tarafından ne derece algılandığı ve tüketici tercihlerine ne derece etki ettiği tam olarak bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin marka yönetim faaliyetlerinin tüketicilerce ne derece algılandığı ve tüketici tercihlerini ne derece etkilediği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun yaş aralığının 26-35 (%38,1) olduğu, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu (%54,5), katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu (67,3), katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu (41,6), katılımcıların çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu (56,9), katılımcıların çoğunluğunun çalışanlardan oluştuğu (67,8) ve katılımcıların çoğunluğunun çalışma sürelerinin 6-10 ile 11-15 yıl olduğu (%31,7) saptanmıştır.

Eğitim seviyesi ile tüketici tercihleri arasında pozitif ($r=,338$ $p<0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r=,351$ $p<0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile algılanan kalite arasında pozitif ($r=,196$ $p<0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile marka sadakati arasında pozitif ($r=,299$ $p<0.01$) bir ilişki, eğitim seviyesi ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r=,278$ $p<0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Çalışma süresi ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r=,194$ $p<0.05$) bir ilişki gözlenirken, tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r=,451$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif ($r=,484$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif ($r=,920$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r=,671$ $p<0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Tüketici tercihleri ile pazarlama bileşenleri arasında pozitif ($r=,451$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile algılanan kalite arasında pozitif ($r=,484$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici tercihleri ile marka sadakati arasında pozitif ($r=,920$ $p<0.01$) bir ilişki, tüketici

tercihleri ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = ,671$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır.

Marka sadakati ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında pozitif ($r = ,706$ $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır. Erkeklerin pazarlama bileşeni algıları bayanlara göre daha yüksektir. Evlilerin pazarlama bileşenleri algıları, marka sadakatleri, marka farkındalıkları/çağrışımları bekarlara göre daha yüksektir.

Tüketici Tercihleri: Katılımcıların tüketici tercihleri ortalaması 3,33'tür. Kararsızım ile kısmen katılıyorum arasında kalmışlardır. Buna göre tüketici tercihleri ortalama düzeydedir. 21-25 yaş grubuna göre diğer yaş gruplarının tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. Üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. Kamu sektörü çalışanlarının özel sektörde çalışanlar ve diğer sektörde çalışanlardan tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. Yönetici olarak çalışanların şef ve normal çalışanlara göre tüketici tercihleri farklılaşmaktadır. Tüm çalışma süresi gruplarının tüketici tercihleri 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Pazarlama Bileşenleri: Katılımcıların pazarlama bileşeni algıları ortalaması 2,7'dir. Kısmen katılmıyorum ile karasız arasında kalmışlardır. Buna göre pazarlama bileşeni algıları düşüktür. 21-25 yaş grubuna göre diğer yaş gruplarının pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. Üniversite ve yüksek lisans mezunlarının lise mezunlarına göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. Özel sektör çalışanlarının kamu sektörü çalışanları ve diğer sektörde çalışanlardan pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. Yönetici olarak çalışanların şef ve normal çalışanlara göre pazarlama bileşenleri algıları farklılaşmaktadır. Tüm çalışma süresi gruplarının pazarlama bileşenleri algıları 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Algılanan Kalite: Katılımcıların kalite algıları ortalaması 4'tür. Kısmen katılıyorum cevabına denk gelmektedir. Buna göre kalite algıları yüksektir. 26-35 yaş aralığında olanlar 21-25 yaş aralığında olanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının ilkokul ve lise mezunlarına göre kalite algıları farklılaşmaktadır. Kamu sektörü çalışanlarının diğer sektörde çalışanlara göre kalite algıları farklılaşmaktadır. Yönetici ve şef olarak çalışanların normal çalışanlara göre kalite

algıları farklılaşmaktadır. Tüm çalışma süresi gruplarının kalite algıları 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Marka Sadakati: Katılımcıların marka sadakatleri ortalaması 3,14'tür. Kararsızım cevabına denk gelmektedir. Buna göre marka sadakatleri orta düzeydedir. Yaş gruplarının 21-25 yaş aralığında olanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. Üniversite mezunlarının ilkokul ve lise mezunlarına göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. Kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına ve diğer sektörde çalışanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. Yönetici olarak çalışanların şef olarak çalışanlara ve normal çalışanlara göre marka sadakatleri farklılaşmaktadır. Tüm çalışma süresi gruplarının marka sadakatleri 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Marka Farkındalığı Çağrışımları: Katılımcıların marka farkındalıkları/çağrışımları ortalaması 3,5'dir. Cevaplar kararsızım ile kısmen katılıyorum arasında kalmaktadır. Buna göre marka farkındalığı/çağrışımları algıları ortalama düzeydedir. Yaş gruplarının 21-25 yaş aralığında olanlara göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Üniversite mezunlarının ilkokul ve lise mezunlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının ilkokul mezunlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarının diğer sektör çalışanlarına göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Yönetici olarak çalışanların şef olarak çalışanlara ve normal çalışanlara göre marka farkındalığı-çağrışımları farklılaşmaktadır. Tüm çalışma süresi gruplarının marka farkındalığı/çağrışımları 0-5 yıl çalışanlara göre farklılaşmaktadır.

Seramik sektöründe önde gelen bu marka ile ilgili olarak tüketici tercihleri puan ortalaması, 3,33'tür. Yani bu markayı kullanan tüketiciler bu markayı tercih etmede kararsız kalmışlardır. Pazarlama bileşenleri algıları ortalaması 2,7'dir. (Kısmen katılıyorum ile kararsızım arasında kalmışlardır.) Yani bu markayı kullanan tüketicilerin pazarlama bileşenleri algıları düşüktür. Kalite algıları puan ortalaması 4'tür. Yani bu markayı kullanan tüketiciler markayı kaliteli olarak görmektedirler. Markaya olan sadakat algıları puan ortalaması 3,14'tür. Yani kendilerini bu markaya

sadık olarak görmede kararsız kalmışlardır. Marka farkındalıkları ve çağrışımları puan ortalaması 3,5'tir. Yani karasızım ile kısmen katılıyorum arasında kalmışlardır. Bundan hareketle seramik sektöründe önde gelen bu markanın tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak için çalışmalara ağırlık vermesi önerilebilir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerine de ağırlık vermeleri ve marka farkındalığı için çaba sarfetmeleri gerekmektedir. Tüm bunlar gerçekleştiğinde tüketici tercihleri de olumlu yönde değişim gösterecektir.

Her ne kadar kapsamlı bir literatür taraması sonucu ortaya konulan sonuçlar ilgili yazınla tutarlılık gösterse de güçlü yanlarının yanında bu çalışma da yazındaki birçok çalışma gibi çeşitli kısıtlara sahiptir. Bu araştırmanın İstanbul ilinde seramik sektöründe faaliyet gösteren X markasını kullanan 202 tüketici üzerinde yapılması ve sonuçların bu katılımcıların görüşleri ile sınırlı olması bu çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bir benzerinin örneklem sayısı artırılarak, farklı illerde ve farklı sektörlerde yapılması gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Diğer yandan araştırmanın bir diğer kısıtı ise araştırmada kullanılan değişkenler arası ilişkilerin korelasyonel olarak ortaya konmasıdır. Gelecek araştırmaların bu değişkenler arasındaki etkileri ölçmeye yönelik regresyon analizi ile sonuçlarını ortaya koyması önerilmektedir. Araştırmanın kesitsel (cross-sectional) bir araştırma olması bu çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkilerin nedensel doğasını ortaya koymak için boylamsal (longitudinal) araştırmaların yapılması gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıklın, Sezgin ve Erdoğan, Levent: “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 7, 2004, s.1-18.
- Açıklın, Sezgin ve Gül, Ekrem: “Sosyal Sınıflarda Tüketicinin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 6, Sayı 12, 2006, s.15-28.
- Admin: Markanın Tüketicilere Sunduğu Faydalar Nelerdir? (Çevrimiçi) <https://araba.racing/2018/08/09/markanin-tuketicilere-sundugu-faydalar-nelerdir/> 2 Ocak 2019.
- Agyekum, K. Crentsil, Haifeng, Huang And Agyeiwaa, Amma: “Consumer Perception of Product Quality”, **Microeconomics and Macroeconomics**, 3(2), 2015, 25-29.
- Ak, Ronay ve Sağdıç, Şenay: **Markalaşma Kılavuzu**, İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO-KATEK), Yayın No: 2011/26, İstanbul, 2011
- Ak, Tuba: “**Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Aktaş, Hasret, Özüpek, N. Mehmet ve Altunbaş, Hüseyin: “Çocukların Marka Tercihleri Ve Medya Tüketim Alışkanlıkları,” **Selçuk İletişim Dergisi**, 6(4), 2011, s.115-125.
- Aktuğlu, K. Işıl ve Temel, Ayşen: “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma),” **Selçuk**

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
Sayı:15, 2006, s.43-59.

- Aktuğlu, K. Işıl: **“Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,”** İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.
- Ambavale, Riddhi And Surti, Noopur: **“Is Brand Everything? Issues And Challenges Of Branding In Global Market,” International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM),** Volume:4, Issue:1, 2015, pp.14-18.
- Arıboğan, A. Met: **“Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri,”** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Arslan, Metin: **“Tüketici Davranışları,”** Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Ders Notları, 2014.
- Atlı, Yavuz: **“Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi: Elazığ İli Örneği,”** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi, 2019.
- Awan, G. Abdul And Rehman, U. Asad: **“Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan,” British Journal of Marketing Studies,** Vol.2, No.8, 2014, p.18-32.
- Aygün, Hülya: **“Hedonistik Ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü,”** T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2018.
- Aydın, Bülent: **“Marka nedir?”** (Çevrimiçi) <https://www.etkinpatent.com/marka-nedir/> 13.06.2019.
- Aziz, B. Abdul: **“Impact Of A Brand On Consumer Decision Making Process, Business Economics and Tourism,” Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences,** 2014.
- B4MIND: **“Marka Çeşitleri Nelerdir?”** (Çevrimiçi) <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-cesitleri-nelerdir/> 13.6.2019.

- Baeva, D. Yassenova: **“Strong Brands, How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity The Case Of Navigator,”** School of Economics of the University of Coimbra Master Thesis in Marketing, 2011.
- Bakshi, Swarna: **“Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour,”** Abhinav-National Monthly Refereed **Journal Of Reasearch In Commerce & Management**, Vol 7, No 11, 2018, p.1-8.
- Bamyacıoğlu, Tuğba: **“İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,”** Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Bay, Anzılha: **“Bir Marka Yönetimi Açısından GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma,”** Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Bayraktaroğlu, Hakan ve Gürsoy, Samet: **“Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği,”** **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.19, S.4, 2014, s.191-200.
- Bernstein, Rebecca: **“Top Consumer Behavior Theories,”** (Çevrimiçi) <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/> 1 Şubat 2019.
- Bişkin, Ferdi ve Kaya, Yasemin: **“İş Yaşamında Kişisel Marka,”** **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, Sayı:21, 2011, s.555-570.
- Bişkin, Ferdi: **“Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma,”** **SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:10, Sayı:20, 2010, s.411-434.
- Bonnici T. Sammut: **“Brand And Branding,”** Wiley Encyclopedia of Management, 2015.
- Booyesen, Etienne: **“Exploring The Impact Of Brand Experience On Satisfaction And Loyalty İn Churches And Religious Organisations İn Johannesburg,”** Gordon Institute of

- Business Science, University of Pretoria, Master Thesis, 2015.
- Bozgeyik, Hayri: “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi,” **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, C. LXXI, S. 2, 2013, s.91-102.
- Bülbül, Tuğba: “İşletmelerde Marka Yönetimi ve Konya İlindeki Kobiler Üzerinde Bir Araştırma,” KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Chand, Smriti: “Brand Management and Benefits of a Brand for a Company,” (Çevrimiçi) <http://www.yourarticlelibrary.com> 6 Mart 2019.
- Chaves, E., P. Silva: “Identity, Positioning, Brand Image And Brand Equity Comparison: A Vision About Quality In Brand Management,” **Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)**, v. 8, n. 4, 2017, p.1246-1263.
- Chinomona, E. And Maziriri, E.: “The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa,” **Journal of Economics and Behavioral Studies** Vol. 9, No. 1, 2017, pp.69-81.
- Chiu, Yu-Jing, Chen H. Chi, Tzeng, G. Hshiong And Shyu Joseph Z.: “Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV,” **Int. J. Management and Decision Making**, Vol. 7, No. 2/3, 2006, p.143-165.
- Choubtarash, Neshat, Mahdieh, Omid And Marnani, B. Ahmad: “The Study Of The Relationship Between Consumer Involvement And Purchase Decision (Case Study: Cell Phone),” **Institute of Interdisciplinary Business Research**, Vol 4, No 12, 2013, p.276-296.
- Ciddikie M. Daoud: “The Role of Classical Theory of Conditioning in Advertising,” **Business Dimensions**, Vol. 3(12), 2016, 130-131.
- Çakırer, A. Mehmet: “Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri,” (Çevrimiçi) <https://kitapkulubu.me/2014/11/05/marka-yonetimi-ve-marka-stratejileri-mehmet-akif-cakirer/> 18.04.2019.
- Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal: “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi,” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19, 2013, s.137-162.

- Çavuşoğlu, S. Bora: **“Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri,”** Nobel Yayınları, Ankara, 2011.
- Çetin, Kamile: **“Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler,”** **Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi**, 2(2), 2018, 354-366.
- Çoktalaş, İ. Derya: **“Marka Yönetimi ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma,”** KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Demir, Damla: **“Stratejik Yönetim ve Marka Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Sektör Uygulaması (Tekstil Hazır Giyim),”** İstanbul Üniversitesi Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Deniz, H. Müjgan: **“Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi,”** **Sosyal Siyaset Konferansları**, Sayı: 61/2, 2011, s.243–268.
- Derakhshi, Arvin: **“Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme,”** **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 35, 2017, s.13-32.
- Doğanlı, Bilge: **“STK (Vakıflar) ve Marka İmajı,”** **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:43, 2015, 47-59.
- Durmaz, Yakup ve Ertürk, Süleyman: **“Marka Uygulamaları ve Önemi,”** **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (2), 2016, s.82-93.
- Durmaz, Yakup: **“The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey,”** **Asian Social Science**; Vol. 10, No. 6; 2017, p.194-204.
- Dümrek, C. Necati: **“Hızlı Tüketim Sektöründe Tüketici Davranışlarının Birliktelik Kurallarına Göre İncelenmesi ve Sepet Analizi,”** Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Edema, J. Alfred And Fortune, I. Ezute: **“Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies,”**

- Scientific Research Journal (SCIRJ)**, Volume 2, Issue 1, 2014, p.49-54.
- Ertuğrul, Ahmet: “Marshall: Ölümünün Doksanıncı Yılında,” **İktisat ve Toplum Dergisi** Sayı: 50, 2014, s.1-12.
- Eser, Rüya ve Toıgonbaeva, Davletkan: “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat,” **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 2011, s.287-321.
- Fayvishenko, Diana: “Formation Of Brand Positioning Strategy,” **Baltic Journal of Economic Studies**, Vol. 4, No. 2, 2018, 245-248.
- Furaiji, Fatimah, Łatuszyńska, Małgorzata And Wawrzyniak, Agata: “An Empirical Study Of The Factors Influencing Consumer Behaviour In The Electric Appliances Market,” **Contemporary Economics**, Vol. 6, Issue3, 2012, p.76-86.
- Gemici, Remzi, Gülşen, Gamze ve Kabasakal, F. Müge: “Markalar ve Markalaşma Şartları,” **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009, s.105-114
- Gherasim, Adrian And Gherasim, Daniel: “Modelling The Consumer Behaviour,” **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Volume 16, Issue 2, 2013, p.57-62.
- Gherasim, Toader: “Behaviour Social Factors,” **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Vol. 16, Issue 1, 2013, p.5-14.
- Ghosh, M. Mun, Ghosh, Arindam And Ghosh, Moumita: “Impact and Influence of Culture on Brands in Indian Market,” **IOSR Journal of Business and Management**, Volume 18, Issue 7, 2016, p.54-60.
- Gökaliler, Ebru: “Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cıttaslow Üzerine Bir İnceleme,” **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2017, 326-342.
- Göksu, Fatma: “Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma,” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 39, 2010, 43-58.
- Grubor, Aleksandar and Milovanov, Olja: “Brand Strategies In The Era Of Sustainability,” **Interdisciplinary Description of Complex Systems** 15(1), 2017, p.78-88.

- Gülçubuk, Ali: “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi,” **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:44, 2009, s.190-198.
- Gümüş, Niyazi, Zengin, Hayrettin ve Geçti, Fatih: “Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma,” **Sakarya İktisat Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2013, 87-17.
- Gümüş, Sefer, Saraç, Pınar ve Bilim, G. G. Hande: “**Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**,” Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.
- Gürbüz, Ahmet, Ayaz, Nurettin ve Albayrak, Mete: “E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği,” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7/3, 2015, s.377-394.
- Helin, Sasi: “**Brand Image And Identity**,” Arcada University of Applied Sciences, International Business Degree Thesis, 2014.
- Hem, F. Alexander: “**Brand Positioning Strategies An Experimental Test of Two Types of Benefit Differentiation**,” Norges Handelshøyskole Marketing and Brand Management Master Thesis, 2012.
- Huff, Anne: “**Consumer Pre-Purchase Decision-Making In A Complex Channel Environment. Which Communication Channels Are Most Important For Young Telecommunication Consumers In Norway?**” University Of Oslo Master’s Thesis in Nordic Media, 2015.
- Hwang, Jinsoo: “**Brand Preference And Its Impacts On Customer Share Of Visits And Word-Of-Mouth Intention: An Empirical Study In The Full-Service Restaurant Segment**,” Kansas State University, Department of Hospitality Management and Dietetics College of Human Ecology, Doctor Of Philosophy, 2011.
- Islam, S. Mohammad And Aktar, Shahin: “Role of Brands on Consumer’s Buying Behavior in Bangladesh: a Study on Fashion Cloth,” **European Journal of Business and Management**, Vol.5, No.12, 2013, p.164-174.

- İşoraitë, Margarita: “Marketing Mix Theoretical Aspects,” **International Journal of Research-Granthaalayah**, Vol.4 (Iss.6), 2016, p.25-37.
- Işık, Abdurrahman ve Yaşar, F. Mehmet: “Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan,” International Ataturk Alattoo University. **Eurasian Journal of Business and Economics** 2015, 8(16), 2015, 139-150.
- İmrak, Selda: “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma,” **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:3, 2015, 91-104.
- Janiszewska, Karolina and Andrea, Insch, E.: “Strategic Importance Of Brand Positioning İn The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities,” **Journal Of International Studies**, Vol. 5, No 1, 2012, 2012, pp.9-19.
- Jisana, T. K.: “Consumer Behaviour Models: An Overview, Sai Om Journal of Commerce & Management,” **A Peer Reviewed National Journal**, Volume 1, Issue 5, 2014, p.34-43.
- Kaira, Anastasia: “**Brand Strategy: Company X**,” Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business Thesis, 2015.
- Kaptanoğlu, Ö. Rana, Kılıçarslan, Menekşe ve Tosun, Aytaç: “Marka ve Marka Farkındalığı,” **The Journal of Social Science**, Cilt: 3, Sayı: 5, 2019, 248-266.
- Kara, Adnan ve Gürdal, Sahavet: “Uluslararası Pazar Bölümlendirme Ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma,” **İstanbul Journal of Social Sciences**, Issue:17, 2017, p.69-95.
- Karaca, C. Eyüp: “Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı,” **The Journal Of Europe-Middle East Social Science Studies**, Volume: 1, Issue: 1, 2015, p.39-48.
- Kazmi, O. Syeda: “Consumer Perception and Buying Decisions(The Pasta Study),” **International Journal of Advancements in Research & Technology**, Volume 1, Issue 6, 2012, p.1-10.

- Keskin, H. Dilara ve Yıldız, Salih: “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği,” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:27, 2010, s.1-13.
- Khaniwale, Manali: “Consumer Buying Behavior,” **International Journal of Innovation and Scientific Research**, Vol. 14, No. 2, 2015, pp.278-286.
- Khuong, N. Mai And Duyen, T. M. Hoang: “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam,” **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 7, No. 2, 2016, p.44-50.
- Koçoğlu, C. Murat ve Aksoy, Ramazan: “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma,” **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, (18), 2017, 71-90.
- Koçyiğit, Murat: “Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi,” **Selçuk İletişim**, 10 (1), 2017, 85-97.
- Koçyiğit, Murat, Koçyiğit, Ahmet ve Özel, Gizem: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma,” **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2018, 267-286.
- Köse, Gonca ve Çakır, Y. Sinem: “İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme,” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)** (29), 2018, s.165-184.
- Kurtbaş, İhsan: “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri,” **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi**, Cilt:8, Sayı:32, 2016, s.75-98.
- Kwun, J. David: “Brand Management in the Hospitality Industry,” **Journal of Tourism & Hospitality**, 1:1, 2012, s.1-2.
- Larsen, Nynne: “Market Segmentation-A Framework For Determining The Right Target Customers,” Aarhus School of Business Master Thesis, 2010.
- Lautiainen, Tanja: “Factors Affecting Consumers’ Buying Decision In The Selection Of A Coffee Brand,” Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration,

- Lappeenranta Degree Programme in International Business, Thesis, 2015.
- Laxmi, S. Vijaya And Rao, T. Srinivasa: “Consumer Buying Behaviour for Electronic Products A Study Of Select Items,” **International Journal of Research and Computational Technology**, Vol.7, Issue.2, 2015, p.1-7.
- Lee, J. Wai: “**Unpacking Brand Management Superiority: Examining the Interplay among Brand Orientation and Market-Linking and Controlling Mechanisms**,” Tasmanian School of Business and Economics Master Thesis, 2015.
- Ling, Peter: “**Introduction To Consumer Behaviour**,” Sample only Oxford University Press ANZ, Chapter 1, 2015.
- LPU: “**Product and Brand Management**,” Lovely Professional University, Phagwara, 2012.
- Milner, Trenton And Rosenstreich, Daniela: “A Review Of Consumer Decision-Making Models And Development Of A New Model For Financial Services,” **Journal of Financial Services Marketing**, 18 (2), 2013, 106-120.
- Mindrut, Sabin, Manolica, Adriana and Roman, T.: “Cristina, Building Brands Identity,” **Procedia Economics and Finance**, (20), 2013, 393-403.
- Mirzaei, H. H. And Ruzdar, M: “**The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars**,” 2011.
- Mishra, P. And Maurya Upendra, Kumar: “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning,” **European Journal of Business And Management**, Vol:4, No:3, 2012, pp.122-134.
- Nagaraja, R. And Girish, S.: “Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry-Characterization of Male and Female Respondents,” **International Review of Management and Marketing**, 6(S4), 2015, 200-204.
- Oke, O. Adunola, Kamolshotiros, Parinda, Popoola Y. Oluwamayowa, Ajagbe “Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands,” **International Review of Management and Marketing**, 6(S4), 2016, 43-52.

A. Musibau and
Olujobi, J. Olusola:

Okur, E. Mehmet ve Akpınar, T. Ali: “Competitive Analysis Of Brand Management,” **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: VIII, Sayı: I, 2013, s.175-182.

Onojaefe, Darlington, Bytheway, Andy And Erwin, Geoff: “**Successful E-Commerce: The Importance of Brand Management**,” Penn State-A Public Research University Serving Pennsylvania, 2005.

Osei, A. Benjamin And Abenyin, N. Ama: “Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana,” **Information Technology & Tourism**, Volume: 16, Number: 3, 2016, p.265-284.

Önen, Vahap: “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması,” **AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 15, 2018, 1031-1044.

Ören, Kenan ve Yüksel, Hasan: “Marka İşveren” veya “İşveren Markası” Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi, **Kamu-İş Dergisi**; Cilt:12, Sayı:3, 2012, s.31-52.

Öz, Murat: “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak,” **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 33, 2012, s.1-13.

Özdaş, Naz: “**Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**,” Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2017.

Özgüven, Nihan: “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi,” **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2010, 141-148.

Özsungur, Fahri: “Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi,” **Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**, 1(2), 2017, 117-148.

Phau, Ian and Lau, Kong, C.: “Conceptualising Brand Personality: Areview And Research Propositions,” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 9, 1, 2000, p.52–69.

- Pinki, Rani: “Factors Influencing Consumer Behaviour,” **Int, J. Curr. Res. Acad. Rev.** 2(9), 2014, 52-61.
- Ponder, Nicole: “**Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture,**” Franklin Furniture Institute, Furniture Outreach Program Report. Mississippi State, 2013.
- Prasad, K. Ram And Jha, K. Manoj: “Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study,” **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol. 6, No. 3, 2014, pp.335-351.
- Priest, Jane, Carter, Stephen and Statt, A. David: “**Consumer Behaviour,**” Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, United Kingdom, 2013.
- Pullig, Chiris: “What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You?” **Keller Center Research Report** is a Trademark owned by Baylor University, June, 2008.
- Ramya, N. And Mohamed, S. A. Ali: “Factors Affecting Consumer Buying Behavior,” **International Journal of Applied Research**, 2(10), 2016, 76-80.
- Raut, Medha: “What is the importance of branding in an organization?” (Çevrimiçi), <https://www.quora.com/What-is-the-importance-of-branding-in-an-organization> 25.01.2019.
- Riaz, Usman, Hassan, U. Noor, Mustafa, Muhammad and Shahbaz, Saleh: “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, International,” **Journal of Business and Social Science**, Vol. 4 No. 5, 2013, p.167-171.
- Sahney, Sangeeta: “**Module-5, Consumer Behavior,**” NPIEL Consumer Behavior Vinod Gupta School of Management, 2013.
- Sarker, Sandip, Bose, K. Tarun, Palit, Mollika And Haque, Enamul: “Influence Of Personality In Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region,” **International Journal of Business and Economics Research**, 2(3), 2013, 41-58.
- Sayan, Nilay: “**Kült Marka ve Marka Topluluğunun Yenilikçilik Ve Teknoloji Kabul Modeli Açısından Değerlendirilmesi,**” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2019.

- Sethi, Inderjeet And Chawla, As: "Influence of Cultural, Social and Marketing Factors on the Buying Behavior of Telecom Users: A Comparative Study of Rural," Semi-Urban and Urban Areas in and Around Chandigarh, **Journal of Marketing Management**, Vol. 2, No. 1, 2014, p.97-110.
- Setyawan, A. Anton And Imronudin, Kussudiyarsana: "Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers," **British Journal of Marketing Studies** Vol.4, No.3, 2015, pp.37-47.
- Siitonen, Hannes: "The Impact Of Brand Image On Customer Experience-Company X," Haaga-Helia University of Applied Sciences Bachelor's Thesis, 2017.
- Smithson, Elizabeth: "What Is Branding And Why Is It Important For Your Business?" (Çevrimiçi), <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> 8.01.2019.
- Soenyoto, L. Felly: "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon," **iBuss Management** Vol. 3, No. 2, 2015, p.99-108.
- Stenroos, Ari And Lerch, Adam: "Literature Review: Consumer Behavior In Marketing," Karelia University Of Applied Sciences Degree Programme in International Business, Research Seminar, 2014.
- Sultana, R. Sumi And Kabir, Golam: "Analytical Hierarchy Process for Higher Effectiveness of Buyer Decision Process," **Global Journal of Management and Business Research** Vol. 10, Issue 2, 2010, p.1-9.
- Şarkı, Abdullah: "Tüketici Davranışları ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi İle İlgili Çalışma," (Çevrimiçi), <https://abdullahsarki.blogspot.com/2013/12/tuketici-davranislari-ve-alisveris.html> 26.05.2019.
- Şen, Ö. Ferrahnur: "Konumlandırma," **İstanbul Journal of Social Sciences**, Issue:7, 2014, s.25-52.
- Tanase, G. Cosmin: "An Overview of Retail Branding and Positioning as Marketing Management Concepts. The Advantages of Establishing a Strong Brand Image for Retailers,

- Romanian Distribution Committee” **Magazine, Romanian Distribution Committee**, vol. 2(1), 2011, pp.35-39.
- Tanrikulu, Murat: **“Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür Ve Mozaik Kültür,”** Pegem Akademi, Ankara, 2018.
- Taşkın, Çağatan ve Akad, Ömer: **“Marka ve Marka Stratejileri,”** Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2012.
- Temel, Merve: **“Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması,”** Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Tekvar, O. Sırma: **“Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması,”** **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 6, 2016, s.1601-1616.
- Tosun, B. Nurhan: **“Marka Yönetimi,”** 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.
- TPEİ: **“Marka Olmak, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı,”** **Türk Patent Enstitüsü Yayını**, Sayı:1, 2003.
- TPE: **“Marka Çeşitleri,”** (Çevrimiçi), <http://www.yatirimcidestek.com/?pnum=5&pt=Marka+ve+Marka+%C3%87e%C5%9Fitleri> 13.06.2019.
- Tunçkan, Ergun: **“Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri,”** **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:1, Sayı:4, 2012, s.141-159.
- Turan, Zübeyir, Nakipoğlu, Aslıhan ve Çetinkaya, Nurbağnu: **“İktisat Öğretileri ve Marshall,”** **Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume: 10/10, 2015, p.887-938.
- Tutorialspoint: **“Consumer Behavior,”** (Çevrimiçi), https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_tutorial.pdf 20.05.2019.

- Tüysüz, Merve: **“Elektronik Ticarete Marka Konumlandırma,”** Bahçeşehir Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- UIB: **“Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi,”** Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, AR-GE Şubesi Yayını, Haziran, 2017.
- Upamannyu, K. Nischay And Sankpal, Shilpa: **“Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention,” Journal Of Social Science Research, Vol:3, No:2, 2014, p.274-285.**
- Vijayalakshmi, S. And Mahalakshmi, V.: **“An Impact Of Consumer Buying Behavior In Decision Making Process In Purchase Of Electronic Home Appliances In Chennai (India): An Empirical Study,” Elixir Marketing Mgmt. 59, 2013, p.15267-15273.**
- Viktor, Ingemansson, Isac, Nilsson And Dasaret, Vllasalija: **“Brand Loyalty An exploratory Research on the Relationship between Low Product Involvement and Brand Loyalty,”** linnéuniversitetet Bachelor Thesis, 2015.
- Vural, Z. B. Akıncı, Dinçer, M., Ker, B., Nilay, D., Gül, C., Yalçın, M. ve Erkan, M.: **“Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz,” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 45, 2016, s.663-674.**
- Vuran, Yunus ve Afşar, Alican: **“İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri,” International Journal of Academic Value Studies, 2 (7), 2016, s.28-39.**
- Wildfeuer, Julia: **“Branding and Customer Satisfaction: tomer Satisfaction: A Research about the Adidas Group,”** NOVIA Bachelor’s Thesis for Bachelor of Business Administration Degree, 2018.
- Yadav, Renu: **“Consumer Behaviour & It’s Model,” International Journal of Services Technology and Management (IJSTM), Vol:4, Issue: 1, 2015, p.670-677.**
- Yener, Dursun: **“Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi,” Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), Cilt: 3, Sayı: 1, 2013, 89-103.**

- Yener, Dursun: “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık,” **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Year:6 Number 12, 2014, p.65-84.
- Yıldız, Ertan: “Ortak Marka Nedir ?” (Çevrimiçi), <https://www.meslekipatent.com/tr/%C3%A7ok%C3%A7a-sorulan-sorular/marka/item/171-ortak-marka-nedir.html> 13.06.2019.
- Yücel, K. Ezgi: “Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama,” **AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 2, 2017, s.53-68
- Yüksel, Esra: “Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Telekomünikasyon Sektöründen Bir Uygulama,” Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Yürük, Seyfullah: “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması,” T. C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2017.

EKLER

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Anketin amacı, marka yönetimi kapsamında marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, çok kıymetli olduğunu bildiğimiz 10-15 dakikanızı alacaktır. Bu çalışma sonucu elde edilecek bulguların önemli katkıları olacağı kanaatindeyiz. Gönderilecek cevaplarda şahsınız ile ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların bazıları kendilerini tekrar eder gibi gözükseler de bu durum araştırmanın tekniği açısından gereklidir.

İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, başarılar dileriz.

Daha önce X markasını kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız (Evet) ise diğer soruları cevaplayabilirsiniz. Eğer cevabınız (Hayır) ise ankete devam etmeyiniz lütfen. Katıldığınız için teşekkürler.

Yaşınız : ☐ 20 yaş ve altı ☐ 21-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üstü

Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Bayan

Medeni Durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekâr

Eğitim Seviyeniz : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Mesleğiniz/İşiniz : ☐ Kamu sektörü çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Diğer

Mesleki Pozisyonunuz: ☐ Yönetici ☐ Şef ☐ Çalışan

Çalışma Süresi (Yıl) : ☐ 0-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16 ve üzeri

Aşağıdaki birtakım yargılar sıralanmıştır. Söz konusu yargılara X markası ile ilgili olarak katılıp katılmama derecesine göre, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyin. Her bir numaranın anlamı aşağıdaki gibidir;

1-Kesinlikle katılmıyorum

2- Kısmen Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Kısmen Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

	TÜKETİCİ TERCİHLERİ	1	2	3	4	5
1	Bir satın alma söz konusu olduğunda (seramikle ilgili), bu marka benim ilk tercihimdir.					
2	Bu markayı kendi türündeki diğer markalara tercih ederim.					
3	Bu markayı seramik ile ilgili satın alımlarda birincil kaynağım olarak görmekteyim.					

	PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	1	2	3	4	5
1	Bu marka pahalı bir markadır.					
2	Bu marka ucuz bir markadır.					
3	Bu markanın fiyatı yüksektir.					
4	Bu marka, yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.					
5	Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerine göre çok daha maliyetli görünmektedir.					
6	Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.					
7	Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.					
8	Bu marka için fiyat kampanyaları oldukça fazla gerçekleşmektedir.					
9	Bu markanın fiyat kampanyaları, makul görünen düzeyden daha fazla vurgulanıyor.					
10	Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.					
11	Bu markanın ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.					
12	Bu markayı satın alabileceğim mağazalar iyi bilinen markaları satmaktadır.					
13	Rakipleriyle kıyaslandığında bu marka çok daha fazla mağazada satılmaktadır.					
14	Rakipleriyle kıyaslandığında bu markayla anlaşılan mağaza sayısı diğerlerinden fazladır.					
15	Bu marka olabildiği en fazla sayıda mağazayla dağıtılmaktadır.					

	ALGILANAN KALİTE	1	2	3	4	5
1	Bu marka yüksek kalitededir.					
2	Bu markanın beklenen kalitesi oldukça yüksektir.					
3	Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.					
4	Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.					
5	Bu marka çok kaliteli olmalıdır.					
6	Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmüyorum.					

	MARKA SADAKATİ	1	2	3	4	5
1	Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.					
2	Bu marka benim ilk tercihim olurdu.					
3	Mağazada bu marka varsa, diğer markaları satın almazdım.					

	MARKA FARKINDALIĞI / ÇAĞRIŞIMLARI	1	2	3	4	5
1	Bu markanın neye benzediğini biliyorum.					
2	Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.					
3	Bu markanın farkındayım.					
4	Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.					
5	Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.					
6	Bu markayı aklımda canlandırmakta güçlük çekiyorum.					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER ...

