

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

**MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ KARAR ALMA
TARZLARIYLA İLİŞKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nazlı KARA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS

OCAK, 2015

ÖNSÖZ

İlk olarak bana her daim moral ve sevgi kaynağı olan anneme ve beni daima okumaya ve araştırmaya teşvik eden babama sonsuz teşekkürü bir borç bildiğimi belirtmeliyim. Araştırmama verdikleri desteklerinden ve bana verdikleri motivasyonlarından dolayı kardeşlerime de ayrıca teşekkür ediyorum.

Bunun haricinde tüm süreç boyunca yanımda olan ve psikolojik desteği hiçbir zaman esirgemeyen eşim Çağlar'a da müteşekkirim. Galatasaray Üniversitesi'ndeki öğrenimim süresince de değerli bilgi ve deneyimini bizlere aktaran Prof. Dr. Yaman ÖZTEK'e, araştırmama yaptığı değerli katkılarından ve yardımlarından dolayı da tez danışmanım Yard. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
RESUME	viii
ABSTRACT	xii
ÖZET	xvi
GİRİŞ	1
1. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ	3
1.1. MARKA KAVRAMI	3
1.1.1. Markanın Tanımı.....	3
1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar	5
1.1.2.1. Marka İmaji.....	5
1.1.2.2. Marka Kişiliği	6
1.1.2.3. Marka Kimliği	7
1.1.2.4. Marka Değeri	9
1.1.2.5. Marka Farkındalığı	11
1.1.2.6. Marka Sadakati	12
1.1.3. Markanın İşlevleri	13
1.1.4. Markanın Faydaları	15
1.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	17
1.1.6. Marka Çeşitleri	18
1.1.7. Marka Konumlandırma	19
1.1.8. Büyüme Matrisi	19
1.1.8.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi	22
1.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi	25
1.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi	27
1.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi	29
1.2. MARKA YÖNETİMİ	29
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI .	39
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ	39
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	40
2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	41
2.3.1. Tüketici Davranışı Modelleri	42
2.3.1.1. Nicosia Modeli	44
2.3.1.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	45
2.3.1.3. Howard-Sheth Modeli	46
2.4. SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ.....	47
2.4.1. Rutin ya da Otomatik Kararlar	48
2.4.2. Sınırlı Karar Verme	48
2.4.3. Yoğun Karar Verme.....	48
2.5. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	49
2.5.1. Problemin Farkına Varma	49
2.5.2. Seçenek ve Bilgi Arama.....	49
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	50
2.5.4. Satın Alma Kararı	51
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	51
2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	52
2.6.1. Psikolojik Faktörler	52
2.6.1.1. Öğrenme ve Bellek	52
2.6.1.2. Güdülenme (Motivasyon).....	56

2.6.1.3. Duyum ve Algılama	58
2.6.1.4. Tutum ve İnançlar	61
2.6.1.5. Kişilik ve Benlik	64
2.6.1.6. Değerler ve Yaşam Biçimi	67
2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	69
2.6.2.1. Aile	70
2.6.2.2. Sosyal Sınıf	72
2.6.2.3. Kültür ve Alt Kültür	75
2.6.2.4. Referans (Danışma) Grupları	77
2.6.2.5. Rol ve Statüler	80
2.6.3. Kişisel Faktörler	80
2.6.3.1. Demografik Faktörler	81
2.6.3.2. Durumsal Faktörler	81
2.6.3.3. Katılım Düzeyi	81
2.7. TÜKETİCİ KARAR ALMA TARZLARI	81
3. ARAŞTIRMANIN ANALİZ YÖNTEMLERİ	84
3.1. FAKTÖR ANALİZİ	84
3.2. REGRESYON VE KORELASYON ANALİZİ	84
4. MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR ALMA TARZLARINA YÖNELİK UYGULAMA	88
4.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI, ALT AMAÇLARI VE MODELİ	88
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, KISITLARI VE YARGILANMASI	90
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ	91
4.4. ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİ TOPLAMA ARACININ TAYİNİ	95
4.5. SORU FORMUNUN OLUŞTURULMASI	96
4.6. ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA	97
4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	98
4.7.1. Araştırmanın Frekans Tabloları	98
4.7.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri	102
4.7.3. Araştırmanın Ölçeklerinin Faktör Analizleri	104
4.7.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	108
4.7.5. Araştırmanın Analizlerinin Yorumlanması	124
SONUÇ	127
KAYNAKÇA	133
EKLER	138
ÖZGEÇMİŞ	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Kimliği Prizması.....	8
Şekil 1.2. Önde Gelen Marka Değeri Modellerinin Karşılıklı İlişkisi	11
Şekil 1.3. Marka Değerlendirmesinde Fonksiyonel ve Sembolik Boyutlar	16
Şekil 1.4: Tauber'in Büyüme Matrisi.....	21
Şekil 1.5: Marka Türü ve Genişleme Yetisi.....	26
Şekil 1.6: Marka Yönetimi Paradigmaları	33
Şekil 1.7: Marka Yönetimi Paradigmaları: Yapı ve İçerik	38
Şekil 2.1: Güdü Boyutları	57
Şekil 2.2: Sosyal Sınıflar.....	72
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	89
Şekil 4.2: Araştırmanın Ölçeği.....	91

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Katılımcıların spor ayakkabı satın alma sıklığı	99
Tablo 4.2: En çok tercih edilen spor ayakkabı markaları.....	100
Tablo 4.3: Araştırma Örneğinin Sosyo-demografik Özellikleri	101
Tablo 4.4: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi	102
Tablo 4.5: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için Güvenilirlik İstatistikleri ...	103
Tablo 4.6: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeği için KMO and Bartlett's Test	103
Tablo 4.7: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeği için Güvenilirlik Analizleri	104
Tablo 4.8: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için Uygulanan Faktör Analizi.	105
Tablo 4.9: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıkladığı Varyans	106
Tablo 4.10: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	107
Tablo 4.11: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeğinin Toplam Açıkladığı Varyans.	108
Tablo 4.12: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	110
Tablo 4.13: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	111
Tablo 4.14: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları.....	111
Tablo 4.15: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Durbin-Watson Değeri	112
Tablo 4.16: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler	113
Tablo 4.17: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	114
Tablo 4.18: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	115
Tablo 4.19: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları.....	116
Tablo 4.20: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Durbin-Watson Değeri	116
Tablo 4.21: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Hariç Kalan Değişkenler	117
Tablo 4.22: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi İstatistikleri	118
Tablo 4.23: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	118
Tablo 4.24: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları.....	119
Tablo 4.25: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Korelasyonlar	120
Tablo 4.26: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler	120
Tablo 4.27: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	121
Tablo 4.28: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	122

Tablo 4.29: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları.....	123
Tablo 4.30: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Durbin-Watson Değeri.....	123
Tablo 4.31: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler	124

RESUME

Cette étude a pour but d'analyser la gestion de la marque et sa relation avec les types de décisions des consommateurs. À l'heure actuelle, où les tentatives de commercialisation outrepassent la vente et les marques sont devenues aux yeux des consommateurs une personnalité/identité, la gestion des marques a gagné en importance.

La marque a de nombreuses définitions en littérature. Alors que l'Organisation de Commercialisation Américaine définit la marque en tant qu'un nom, qu'un signe, qu'un symbole et qu'une conception qui permet le produit ou le service d'un ou de plusieurs vendeurs de devenir différent de ses rivaux, Jevons n'a trouvé cette définition que basée sur le produit.

Autrement-dit, elle se définit comme "n'importe quel signe qui se construit des noms des personnes, des mots, des figures, des lettres ou des chiffres et qui nous permet de distinguer les biens et les services d'une entreprise de ceux d'une autre." La marque, quand évaluée sur la base de commercialisation, veut dire beaucoup plus qu'un signe.

De nos jours, il existe cinq éléments de la marque: la localisation, la narration, la conception, l'établissement des prix et les relations avec les clients. La localisation permet de créer la position en ce qui concerne les marques concurrentes et de localiser cette marque-là en tête du consommateur. La narration est l'équivalent des récits dans lesquels nous nous trouverions quand nous achetons une marque. Les gens aiment entendre les histoires des marques qu'ils achètent et ils aimeraient y prendre part. La conception est non seulement la visualisation d'un truc, mais aussi son tout travail; l'étiquette, le titre, la facette etc. Le prix est l'un des essentiels d'un produit. La technique low-ball à court terme mettrait l'image d'une marque en danger à la longue. Les relations avec les clients sont des tentatives pour qu'une marque puisse satisfaire chacun de ses clients. Une marque pourrait avoir des millions des clients; mais il faut que cette marque rende se sentir chacun de ses clients comme s'il est le plus important.

Donc aujourd'hui, la marque outrepassa le besoin ou bien d'être un produit, et elle soulève un empressement à acheter. Les marques sont maintenant très importantes par elles-mêmes et elles pourraient influencer sur les décisions d'acheter des consommateurs.

Quelques titres sont à être analysés afin de bien comprendre la gestion de la marque. Le premier de ceux-ci est l'image de la marque. L'image de la marque est ce qui se trouve à l'esprit d'un consommateur en fonction de la marque, et elle est la perception du consommateur en ce qui concerne la marque. Selon Koubaa, l'image de la marque sont des raisons sentimentales ou logiques qui font s'engager un consommateur à la marque, et elle se produit des trucs liés à la marque.

La personnalité de la marque est le total des caractéristiques de la personnalité humaine qui se chevauchent avec la facette interpersonnelle, et elle est liée à la définition de la marque en tant que partenaire de relation. Cette définition a été, dans le cadre de la relation marque-humain, faite sur la base du concept de marque; en ce sens, la marque renforce sa personnalité en fonction des caractéristiques interpersonnelles qui façonnent la marque.

D'après une autre expression, la personnalité de la marque est le total des caractéristiques humaines qui sont faites liées à la marque. La marque, grâce à ses caractéristiques humaines avec lesquelles elle s'est identifiée, fait penser les consommateurs aux caractéristiques humaines.

La personnalité de la marque est l'absolu des connotations qui font aux clients certaines promesses, et elle comprend tant une personnalité fondamentale que la personnalité détaillée. L'identité fondamentale exprime ici l'essence indépendante du temps, et qui devient stable une fois que la marque se met à s'élargir vers de nouveaux marchés et de nouveaux produits. L'identité fondamentale se focalise sur la diversité des produits, les services, les profils des utilisateurs, l'atmosphère de la boutique et la performance du produit. En revanche, l'identité détaillée exprime le groupe des éléments de l'identité de la marque qui fait la structure et l'intégrité de la marque, et la personnalité de la marque se concentre sur la relationnalité et les connotations puissantes symboliques.

Créer une marque et la gérer se sont mis à gagner en importance dans les environnements concurrentiels d'aujourd'hui. Les investissements aux activités de marquage construisent la valeur de la marque. Cette valeur n'existe qu'au cas où les consommateurs se rendent compte de la marque, où ils restent fidèles à la marque et où ils arrivent à savoir que la marque porte une qualité. Et donc la conscience, la fidélité et le sens de la qualité sont des trois facteurs principaux d'une marque.

La conscience de la marque se construit de la puissance de la marque aux esprits des consommateurs et leur capacités de convoquer la marque. C'est-à-dire qu'on sait que la marque existe, la marque pourrait par ce moyen inciter le client à acheter le produit.

La fidélité à la marque est, malgré les conditions et les tentatives de commercialisation qui peuvent causer un changement de l'attitude, le comportement d'acheter par lequel on observe une fidélité pour racheter un produit choisi ou bien un service préféré.

Les gestions de la marque sont expliquées par de différents paradigmes. Pour créer ces paradigmes, on se focalise sur les questions *pourquoi* (le mesurage de but et de performance de la gestion de la marque), *quoi* (le concept de la marque), *qui* (la structure de la gestion de la marque), et *comment* (les paramètres de la gestion de la marque).

À l'autre côté de la relationnalité que cette étude analyse, il y a les types de décisions des consommateurs. Pour bien comprendre cela, il faut d'abord mentionner l'attitude d'acheter du consommateur. On définit ce qui achète des biens et des services et ce qui les utilise en tant que consommateur. Le client peut être défini comme ce qui fait du shopping régulièrement d'une boutique spécifique ou d'une entreprise. Les consommateurs achètent quelque chose pour satisfaire leurs besoins. Il en existe quelques-uns qui sont les besoins de base et il faut que tout le monde dans la planète les satisfasse (nourriture, ménage etc.). Mais les autres ne sont pas des besoins de base comme cela et ils dépendent du consommateur. Il est donc possible de définir les besoins qui ne sont pas obligatoires en tant qu'envie ou bien que désir.

Les consommateurs ont tendance à acheter quelque chose chaque jour. Mais toutes les attitudes ne sont pas traitées de la même manière. Certaines décisions sont plus compliquées que les autres et elles requièrent l'effort des consommateurs. Certaines attitudes sont alors habituelles et elles requièrent très peu d'efforts. Au moment d'acheter, on citera quoi acheter, combien d'en acheter, d'où l'acheter, quand et comment l'acheter. Par conséquent, les décisions que les consommateurs prennent sont diversement nommées. Il est possible d'analyser les attitudes d'acheter

des consommateurs en trois sortes: décisions habituelles ou automatiques, décisions limitées, décisions intenses. Les facteurs psychologiques, socio-culturels et individuels ont, de façon soit direct soit indirect, un effet sur l'attitude d'acheter. En plus de ceux-ci, la décision d'acheter commence par un problème et en s'en rendant compte. Et donc, le consommateur essaie de résoudre le problème et de satisfaire ses besoins.

Les facteurs ayant un effet sur l'attitude d'acheter du consommateur peuvent être groupés en deux, soit les facteurs intérieurs soit les facteurs extérieurs. Les facteurs intérieurs sont ceux qui concernent le consommateur lui-même, et donc ils dépendent de l'individu. Ils comprennent les points individuels et psychologiques comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la croyance, les valeurs, les mœurs et les coutumes, le comportement, l'âge, la profession, la condition économique etc. Quant aux facteurs extérieurs, on peut les définir en tant que ceux qui se déroulent en dehors du consommateur, et ils ont un effet sur l'attitude d'acheter du consommateur. Ce sont des facteurs comme la culture consumériste, les facteurs sociaux, les groupes de référence, la famille, le statut social etc.

Selon la définition de Sproles et de Kendall, les types de décisions des consommateurs peuvent être exprimés en tant que les incitations mentales qui ont un effet sur le consommateur quand il arrive à façonner ses préférences. On peut grouper les attitudes d'acheter des consommateurs en trois: l'approche basée sur les styles de vie psychologiques (définit des centaines de traits en ce qui concerne les attitudes des consommateurs), l'approche des types des consommateurs (divise les consommateurs en de différents types) et l'approche des traits des consommateurs (se focalise sur de différentes dimensions cognitives liées aux attitudes d'acheter des consommateurs). Sproles et Kendall se sont, à cette étape, basés sur huit facteurs fondamentaux: le perfectionnisme, la conscience de la marque, la conscience du changement et de la mode, la conscience du divertissement et du shopping, la conscience du prix, l'achat d'impulsion, la confusion et la fidélité à la marque provenant de l'habitude.

Vu que le temps et les dépenses sont limités, cette étude n'a été exécutée que sur les adultes âgés de 18 ans et plus habitant à Istanbul et sur les utilisateurs des sneakers. La raison pour laquelle Istanbul a été choisi est que l'on pense qu'Istanbul représente la Turquie le meilleur. Et encore la raison pour laquelle les adultes âgés de 18 ans et plus sont inclus au groupe de l'échantillon est qu'on assume que la perception de la marque naît après l'âge de 18 ans. Le programme SPSS 17.0 a été utilisé dans les analyses.

Dans les analyses, on a utilisé l'analyse de régression basée de la régression pas à pas. Le but pour lequel l'analyse de régression est utilisée est d'analyser la relation entre l'une ou plusieurs variances indépendante/s et la variance dépendante. Pour observer sa relation seulement avec les variances sémantiques dépendantes, on a préféré la régression pas à pas.

Après l'analyse de fiabilité, on a obtenu cinq facteurs pour la gestion de la marque, et quatre facteurs pour les types des décisions des consommateurs. Les facteurs de la gestion de la marque sont la qualité perçue, la publicité, la conscience de la marque, l'établissement des prix et la distribution. Les facteurs des types des décisions des consommateurs sont la conscience du divertissement et du shopping, le perfectionnisme, la confusion et la conscience du prix. Et par conséquent, on a développé quatre hypothèses.

À l'égard de ces hypothèses, une relation sémantique entre la conscience de la marque et la conscience du divertissement et du shopping est née. Une autre relation

sémantique a été également éprouvée entre le perfectionnisme et la conscience de la marque, la qualité perçue et les facteurs de distribution. Un rapport entre la conscience de la marque et la confusion est survenu. Et finalement, une liaison parmi la qualité perçue, l'établissement des prix et la conscience du prix est arrivée.

Donc, on peut conclure que créer la conscience de la marque est l'un des éléments importants ayant un effet sur les types de décisions des consommateurs. En outre, on peut dire que la qualité perçue, la distribution et l'établissement des prix ont également un impact sur les consommateurs examinés dans le cadre de l'étude. Cette étude a eu pour but d'être avantageuse de la façon pratique, en expliquant les trucs qu'il faut inclure en fonction de l'opération et de la gestion de la marque.

ABSTRACT

This thesis is about brand management and its relationship with consumer decision making styles. Brand management has gained quite importance regarding the marketing efforts have gone beyond just the product and selling; and brands solely have their own identity and personality in the consumers' eyes. It is assumed that there is a relationship between consumer decision making styles while purchasing, and brand management; in this sense, the relationship between brand management and consumer decision making styles has been investigated. In order to do so, sport shoes brands have been chosen as the product of the research, and the thesis' survey has been conducted on this product. Several results have been reached and explained within this study, through the analysis of the hypotheses of the study.

There are several definitions for 'brand' in the literature. American Marketing Association defines the brand as any symbols, name, signal or design lets one or more suppliers differentiate their products or services than their rivals'. Jevons finds this definition only product-based.

A different definition of brand is any kind of symbols those are composed of person names, words, shapes, numbers or letters that help to differentiate of a company's goods and services than other company's goods and services. Brand means more than just a sign when it comes to marketing.

Branding has five elements: positioning, storytelling, designing, pricing and customer relations. Positioning helps brands hold place inside the consumers' brains, and its position against its rivals. Storytelling is the stories we find ourselves related to the brands we buy. People love to hear about the brands they buy, and they would like to be involved even more. Design is not just visuality, but also the entire workmanship of it, sticker, name, its surface etc. Pricing is one of the most imaginary sides of the product. Short term price cutting can damage the long term image of the brand. Customer relations mean to make every each of the customers feel precious. A brand might have millions of customers, but it has to make every customers feel special.

Therefore branding has become solely itself a will for customers to buy, rather than the product or need. Brands themselves are so important now that they may affect consumers' buying decision.

In order to understand brand management better, there has to look into some concepts beforehand. First of them is the brand image. Brand image is consumer's perception over the brand, which is composed of anything left in consumer's mind about the brand. Brand image, according to Kouba, is any rational or emotional reasons that consumers connect somehow; and rises with things related to brand.

Brand personality is relevant to define the brand as a relationship partner, and is the sum of human characteristics matches with the branding. This definition is improved on the basis of brand-human relationship. In other words, brand personality is mostly formed of human characteristics.

Another definition of brand personality is the sum of all human characteristics related to brand. Brands provide some human-like characteristics for themselves so that the consumers find the same characteristics in themselves.

Brand identity is the sum of the promising associations, and is formed of the strands: core identity, broaden identity. Core identity is beyond the time, and keeps the essence of the brand whether it enters into other markets or broadens to new products. Core identity focuses on product diversity, services, user profiles, stores' atmosphere and the performance of the product. Broaden identity on the other hand, is the group of elements that hold the integrity and structure of brand. Broaden identity focuses on brand personality, relationship and strong symbolic associations.

Creating and managing brand has become more important nowadays. Investments those are made to branding activities form the brand equity. This equity only exists when customers are aware of the brand; they are loyal to it; and when they have the perception that the brand is good quality. In this sense, awareness, loyalty and quality perception are the three key elements of success for a brand.

Brand awareness is formed of the power of the brand in consumers' mind and consumers' association of the brand when it comes to the category that the brand is in. In other words it is about to know that brand exists, so it might encourage the consumers to buy it.

Brand loyalty is buying the same product or services in spite of the facts that there are different circumstances and marketing efforts that might cause the consumer to buy some other brands.

Brand management can be explained by different paradigms. In order to form these paradigms, it is needed to focus on why (the goals and performance measure of brand management); what (the concept of brand); who (management structure of brand management) and how (variables of brand management).

On the other side of this relationship there is the consumer buying decision styles strand. There needs to focus on the consumers' buying behavior first, in order to understand the buying decision styles. Consumer is who buys and uses the products and services. Customer is who regularly shop from a store or business. Consumers buy something to satisfy their needs. Some of these needs are basic needs and are supposed to be satisfied by anyone on planet (like food, shelter etc.). However some of them are not basic needs and they change from consumer to consumer. Then the optional needs can be defined as will or desire.

Consumers buy something almost every day, but their actions are not exactly the same. Some behaviors are more complex and they require more effort of consumers. Some are routine, and it requires very little effort from consumers. When it comes to buying behavior, the questions of what, when, how much, where, how will rise. Regarding these questions the buying behavior of consumers will differ.

Consumers' buying behavior can be examined in three titles: routine or automatic decisions, limited decision making, intensive decision making. Psychological, socio-cultural and personal factors are effective directly or indirectly in buying behavior. Beside these factors, buying behavior starts with a problem occurrence and the awareness of it. Consumer will try to solve this problem and satisfy their needs.

The factors that affect consumers' buying behavior can be examined in two titles: internal and external factors. Internal factors are directly related to the consumers, so they differ from consumers to consumers. Motivation, perception, learning, belief, values, customs, attitude, age, profession, economic situation etc. are this kind of personal and psychological factors. External factors on the other hand, can be defined as factors indirectly related to consumers and affect consumers' buying behavior. These are consumer culture, social factors, reference groups, family and role and statuses.

Consumer decision making styles are mental guidance that affects consumers' choices, according to Sproules and Kendall. Consumer decision making styles can be classified into three parts: psychological/life style approach, consumer types approach, consumer characteristics approach. Sproules and Kendall based on eight factors in this sense: perfectionism, brand consciousness, fashion consciousness, recreational shopping consciousness, price-value consciousness, impulsiveness, confusion by overchoice, and habitual-brand loyalty.

This research has been realized on the people who are over the age of 18, sport shoe users and who live in İstanbul. The reason why İstanbul is chosen is that it is accepted as the best representative of country with its crowd and diversity. Age of 18 and above is chosen because of the assumption of brand perception starts at this age.

SPSS 17.0 has been used for the analysis. Regression analysis has been made for testing the hypothesis and stepwise method has been used while doing so. The reason why regression analysis has been used is to understand the relationship between one dependent and one or more independent variables. Stepwise method is used to have the most meaningful variables during the analysis.

After the reliability analysis there had left five factors of customer based brand equity scale, and four factors of consumer decision making styles scale. Brand management factors are perceived quality, advertisement, brand consciousness, pricing and distribution. Consumer decision making styles factors are recreational shopping consciousness, perfectionism, confusion by overchoice, and price consciousness. Four hypotheses have been improved with these factors.

After the hypothesis analysis, significant relationship between brand consciousness and recreational shopping consciousness has been stated. Significant relationship between brand consciousness, perceived quality, distribution independent variables and perfectionism dependent variables has been stated. Significant relationship between brand consciousness and confusion by overchoice has been stated. Lastly, significant relationship between perceived quality, pricing independent factors and price consciousness dependent variable has been stated.

To sum, brand consciousness is one of the most important factors affecting the consumer decision making styles. Additionally, perceived quality, distribution and

pricing are also other effective factors on the consumers in this research's sample. The business and practical sides for the results have also been explained in this research in order for the research to be useful in practice. There also has been made some advices to some extent for the businesses about the topic of brand management and its factors regarding the results of the analysis of this study.

ÖZET

Bu çalışma marka yönetimini ve marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla olan ilişkisini incelemektedir. Pazarlama çabalarının ürün ve satıştan daha ötesine geçtiği ve markaların, tüketicilerin gözünde artık birer kişilik/kimlik haline geldiği günümüzde, markaların yönetilmesi son derece önem kazanmıştır. Bu anlamda da marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi incelenmiş, tüketicilerin satın alma sırasında aldıkları kararların marka yönetimiyle ilişkisi olduğu varsayılmıştır. Bunu incelemek amacıyla da spor ayakkabıları kullanıcıları üzerinden bir araştırma gerçekleştirilerek bulguları üzerinden birtakım sonuçlara varılmıştır.

Markanın literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Örgütü markayı bir ya da birkaç satıcının ürün ya da hizmetinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, işaret, sembol ve tasarım olarak tanımlamasına karşın Jevons bu tanımın yalnızca ürün temelli olduğunu düşünmektedir.

Bir diğer tanıma göre marka bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adlarından, sözcüklerden, şekillerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret olarak tanımlanır. Marka pazarlama temelinde değerlendirildiğinde bir işareten daha fazlasıdır. Yalnızca diğer markalardan ayırt etme aracı olmanın ötesinde, tüketicilerde başlı başına bir satın alma gerekçesi olabilmekte ve bu anlamda da işletmenin ürün ve hizmetlerinin önüne geçebilmektedir. Bu noktada markanın yönetimi oldukça önem kazanmakta, markanın yönetimini izah edebilmek için de markayla ilgili olan faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

Markanın günümüzde beş elementi bulunmaktadır: konumlandırma, öykücülük, tasarım, fiyatlandırma ve müşteri ilişkileri. Konumlandırma, markanın, müşterinin zihnindeki yerinin ve rakip markalara göre pozisyonun oluşturulmasını sağlar. Öykücülük, bir markayı satın aldığımızda onunla ilişik olarak içinde bulunduğumuz hikâyelerin karşılığıdır. İnsanlar satın aldıkları markaların hikâyelerini duymayı severler ve o hikâyelerde yer almak daha da hoşlarına gidecektir. Tasarım, bir şeyin yalnızca görselliği değil; aynı zamanda tüm işçiliğidir, etiket, isim, yüzey vs. Fiyat, bir ürünün en hayati yanlarından biridir. Kısa dönemli fiyat kırma taktiği, uzun dönemde bir marka imajına zarar verici nitelikte olabilir. Müşteri ilişkileri, markanın her bir müşterisini değerli hissettirme çabalarıdır. Bir markanın milyonlarca müşterisi olabilir; ama her bir müşterisini en önemlisiymiş gibi hissettirmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla marka günümüzde ürün ya da ihtiyacın önüne geçerek tüketicide bir satın alma isteği oluşturabilir konuma gelmiştir. Artık markalar başlı başına bir önem arz etmektedir ve tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında markalara karşı algı ve tutumları rol

oynamaktadır. Bu anlamda satın alma karar tarzlarıyla marka yönetiminin bir ilişkisi olduğu düşünülmüş ve bu yönde bir araştırma üzerine çalışılmıştır.

Marka yönetimini anlayabilmek için öncelikle marka yönetimiyle ilgili birtakım başlıklar incelenmelidir. Bunlardan ilki marka imajıdır. Marka imajı, markayla ilgili tüketicinin aklında kalan her şeyin oluşturduğu, tüketicinin markayla ilgili algısıdır. Koubaa'ya göre marka imajı, tüketicinin bir markaya bağlanmasını sağlayan mantığa dayandırılmış ya da duygusal gerekçelerdir ve markayla ilintili şeylerden ortaya çıkar. Tüketicinin zihnindeki karşılığını ifade eder.

Marka kişiliği, insan kişiliğinin insanlar arası alanıyla örtüşen özelliklerinin toplamıdır ve markayı bir ilişki ortağı olarak tanımlamayla alakalıdır. Bu tanımlama marka kavramının marka-insan ilişkisi çerçevesinde, marka kavramı temelinde yapılmıştır; bu anlamda, marka kişiliğini markayı şekillendiren insanlar arası özellikler temelinde yoğunlaştırır.

Bir başka ifadeye göre marka kişiliği, markayla ilişkilendirilen insani özelliklerin toplamıdır. Marka, kendisiyle özdeşleştirdiği insani özellikler sayesinde, tüketicilerinin de insani özellikleri düşünmesini sağlar. Dolayısıyla tüketiciler kendi kişiliklerine benzer gördükleri marka kişiliklerine daha fazla ilgi duyabilmektedirler.

Marka kimliği, müşterilere birtakım sözler vaat eden çağrışımların toplamıdır ve hem çekirdek, hem de genişletilmiş bir kimliği kapsamaktadır. Buradaki çekirdek kimlik marka yeni pazarlara ya da yeni ürünlere doğru genişledikçe sabit kalan ve zamandan bağımsız olan özünü ifade eder. Çekirdek kimlik ürün çeşitliliğine, hizmetlere, kullanıcı profillerine, mağaza atmosferine ve ürünün performansına odaklanır. Diğer taraftan genişletilmiş kimlik, marka yapısı ve bütünlüğünü sağlayan marka kimliği elementleri grubunu ifade eder ve marka kişiliği, ilişkisellik ve güçlü sembol çağrışımlarına odaklanır.

Marka yaratmak ve yönetmek, günümüz yoğun rekabet ortamında daha önemli hale gelmektedir. Markalama aktivitelerine yapılan yatırımlar, marka değerini oluşturur. Bu değer tüketiciler markanın farkında olduğunda, markaya sadakat duyduklarında ve markanın kalite taşıdığı algısında olduklarında var olabilir. Dolayısıyla farkındalık, sadakat ve kalite algısı, başarılı bir markanın üç temel unsurudur.

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihnindeki gücünden ve markanın içinde bulunduğu kategoriye gelindiğinde tüketicilerin markayı çağrıştırma kabiliyetlerinden oluşmaktadır. Yani bir markanın var olduğunun bilinmesi anlamındadır, bu sayede müşteriyi ürünü satın almaya teşvik edebilir.

Marka sadakati, duruma bağlı etkenler ve davranış değiştirmeye neden olacak pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusunda derin bağlılık gösterme, bu doğrultuda aynı markadan ya da aynı marka takımından tekrar eden satın alma davranışıdır.

Marka yönetimleri çeşitli paradigmalara açıklanır. Bu paradigmaları oluşturmak için marka yönetiminin neden (marka yönetiminin amaç ve performans ölçümleri), ne (marka konsepti), kim (marka yönetiminin yönetim yapısı) ve nasıl (marka yönetiminin değişkenleri) sorularına yoğunlaşır.

Bu çalışmanın incelediği ilişkiselliğin diğer ucunda tüketici karar alma tarzları yer almaktadır. Bunu anlayabilmek için öncelikli olarak, tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi olan tüketici satın alma davranışına değinmek gerekmektedir. Ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları kullanan kişi tüketici olarak tanımlanır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için bir şeyler satın alırlar. Bu ihtiyaçlardan bazıları temel ihtiyaçlardır ve gezegendeki herkes için karşılanması gerekmektedir (yiyecek, barınak vs. gibi). Ancak diğerleri bunun gibi temel ihtiyaç değildir ve tüketiciden tüketiciye değişir. Dolayısıyla zorunluluk olmayan ihtiyaçları, istek ya da arzu olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketiciler her gün bir şey satın alma davranışında bulunur. Ancak tüm davranışlar aynı işlemten geçmez. Bazı kararlar diğerlerinden daha karmaşık olabilir ve tüketicinin daha fazla çabasını gerektirir. Bazı davranışlarsa rutindir ve tüketicinin çok az bir çabasını gerektirir. Satın alma noktasında neyi, ne kadar, nereden, ne zaman, nasıl satın alacağı konuları gündeme gelecektir. Buna dayalı olarak tüketicilerin aldıkları kararlar çeşitli şekillerde adlandırılır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını üç çeşitte incelemek mümkündür: rutin ya da otomatik kararlar, sınırlı karar verme, yoğun karar verme. Satın alma davranışına doğrudan ya da dolaylı olarak psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi vardır. Bunların yanı sıra, satın alma kararı bir problemin ortaya çıkmasıyla ve bunun farkına varılmasıyla başlar. Dolayısıyla tüketici bu problemi çözmeye ve ihtiyaçlarına karşılık bulmaya çalışır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılabilir. İçsel faktörler olarak adlandırılan faktörler, tüketicinin doğrudan kendisiyle ilgili olan faktörlerdir, dolayısıyla bireyden bireye farklılık gösterir. Güdülenme, algı, öğrenme, inanç, değerler, gelenekler, tutum, yaş, meslek, ekonomik durum vb. gibi kişisel ve psikolojik faktörleri kapsar. Dışsal faktörler ise, tüketicinin dışındaki faktörler olarak tanımlanabilir ve tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Bunlar tüketici kültürü, sosyal faktörler, referans grupları, aile ve rol ve statüler gibi faktörlerdir.

Tüketici karar alma tarzları Sproles ve Kendall'ın tanımına göre tüketicinin, tercihlerini şekillendirmesinde etkili olan zihinsel yönlendirmeler olarak tanımlanabilir. Tüketici karar alma tarzlarını üçe ayırmak mümkündür: psikolojik/yaşam tarzlarına dayalı yaklaşım (tüketici davranışıyla ilgili yüzlerce özellik tanımlar), tüketici tipleri yaklaşımı (tüketicileri çeşitli tiplere ayırır) ve tüketici özellikleri yaklaşımı (bu yaklaşım tüketici karar alma davranışıyla ilgili farklı bilişsel boyutlara odaklanmaktadır). Sproles ve Kendall tüketici karar alma tarzlarını inceleme aşamasında sekiz temel faktörü esas almıştır: mükemmeliyetçilik, marka farkındalığı, değişiklik ve moda farkındalığı, eğlence ve alışveriş farkındalığı, fiyat farkındalığı, ani satın alma/umursamama, fazla seçenekten kafa karışıklığı ve alışkanlıktan doğan marka sadakati.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışma yalnızca İstanbul'da ikamet eden, 18 yaş ve üstü, spor ayakkabı kullanıcıları üzerinde tek seferli olarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul'un seçilmesinin sebebi, homojen yapısı ve kalabalık nüfusu ile Türkiye'yi en iyi şekilde temsil ettiği düşüncesidir. 18 yaş ve üstünün örnekleme dahil edilmesinin sebebi de marka algısının 18 yaşından sonra oturmaya başladığı varsayımına dayanmaktadır. Spor ayakkabılarının çalışma ürünü olarak

seçilmesinin sebebi de daha çok üniversitelerden toplanacak olan örnekleme çok daha hızlı bir şekilde ulaşmanın amaçlanması ve gençlerin en fazla kullandıkları ürünlerden biri olarak spor ayakkabılarının olduğunun düşünülmesidir.

Analizlerde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır. SPSS 17.0 programında adım adım regresyon yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinin kullanılmasındaki amaç bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. Yalnızca anlamlı olan bağımsız değişkenlerle ilişkisini görebilmek amacıyla da adım adım regresyon yöntemi tercih edilmiştir. Bu şekilde bağımlı değişkenle ilişkisi olmayan bağımlı değişkenler anlamlı olmadıkları takdirde analiz dışında bırakılacaktır. Dolayısıyla yalnızca ilişkisi olan bağımsız değişkenlerin görülmesi daha kolay olacaktır.

Güvenilirlik analizinden sonra marka yönetimi için beş, tüketici karar alma tarzları içinse dört faktör elde edilmiştir. Marka yönetimi faktörleri algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtımdır. Tüketici karar alma tarzları faktörleri eğlence ve alışveriş farkındalığı, mükemmeliyetçilik, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve fiyat farkındalığıdır. Bunun sonucunda da dört hipotez geliştirilmiştir.

Bu hipotezlerin analizleri doğrultusunda, marka farkındalığı ile eğlence ve alışveriş farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıktığı görülmüştür. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve dağıtım faktörleriyle mükemmeliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığı ile fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak algılanan kalite ve fiyatlandırmayla fiyat farkındalığı arasında da ilişki ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla marka farkındalığı oluşturmak tüketici karar alma tarzları üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir sonucuna varılabilir. Ayrıca algılanan kalite, dağıtım ve fiyatlandırmanın da çalışmanın örnekleme dahilindeki tüketiciler üzerinde etkili çıktığı tespit edilmiştir. Reklamın tüketici karar alma tarzları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu noktada marka farkındalığının en etkili faktör olmasının arkasındaki nedenler araştırılmış ve marka farkındalığı ve reklam arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kaliteyle de reklam arasında bir ilişki bulunmuş ve fiyat kampanyalarının da algılanan kaliteyle olumlu bir ilişkisi saptanmıştır.

İşletim ve marka yönetimi anlamında yer verilmesi gereken şeyler açıklanarak çalışmanın pratikte de faydalı olması amaçlanmış, çalışmanın sonunda analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda işletmeler için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

GİRİŞ

Marka kelimesi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Markanın İngilizce karşılığı olan *brand* kelimesinin, orijinal olarak Almanca ‘sıcak ütüyle yapılan işaretleme’ anlamına gelen *brandr* kelimesinden geldiğini belirtir. Ayrıca markalanmamış ürünlere kıyasla, markalanmış ürünlerin katkıları ve performansına yönelik tüketicilerin birtakım duygu ve algı geliştirdiklerini de söyler. Bir diğer deyişle, markanın kendisi tüketiciye apayrı bir anlam ifade eder hale gelir.¹

Çok eski zamanlardan beri markanın diğer satıcı ya da üreticilerden farklılaşmak amacıyla kullanılmıştır. Ancak günümüzde marka ve markanın yönetimi yalnızca farklılaşmaktan çok daha öte bir anlam taşımaya başlamıştır. İnsanlar ihtiyaç ve problemlerini gidermeye yönelik satın almaktansa yalnızca marka için satın alımlar yapmaya başlamışlardır. Bu da markanın ve bunun yönetiminin işletmeler için olan önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

Marka yönetimini incelemek amacıyla Türkiye’de daha önce birtakım çalışmalar yürütülmüştür. Ancak tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma bu anlamda bir yenilik niteliğinde olacaktır. Marka yönetiminin giderek artan önemi göz önünde bulundurularak özellikle bu alanda literatüre bir katkıda bulunulmak istenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde marka, marka yönetimi ve marka yönetimiyle ilgili kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı ve bununla ilgili kavramlara yer verilmiş ve tüketici karar alma tarzları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde analiz yöntemlerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise İstanbul’da

¹ Colin Jevons, "Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services", **Journal of Product & Brand Management**, 14. sayı, No: 2, 2005, s..117 – 118.

ikamet eden 18 ve üstü yaş grubunu kapsayan spor ayakkabı kullanıcıları üzerine yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışmadaki temel nokta marka yönetimi ile tüketicilerin karar alma tarzları ilişkisi olduğu için tüketicilerin ilgisini çekmek ve araştırmaya dahil olmalarını sağlamak amacıyla spor ayakkabı üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Yanıt aranan temel sorular şunlardır: Araştırmaya dahil olan tüketiciler temelindeki marka değerleri nelerdir? Araştırmaya dahil olan tüketicilerin karar alma tarzları nelerdir? Tüketici temelli marka değerinin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi var mıdır?

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı

‘Marka’ çok eski bir kavramdır. Çok eski zamanlardan beri insanlar ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için ürünlerine markalar vermişlerdir. Dolayısıyla aslında oldukça köklü bir kavramdan bahsedilmektedir.

1.1.1. Markanın Tanımı

Globalleşmenin teknolojiyle birlikte hızlı bir şekilde yayılımı ile ürün ve hizmetlerdeki gelişim, firmaların birbirlerinden ayrışmalarını ve ön planda olma ihtiyaçlarını daha öne çıkarmıştır. Teknoloji sayesinde ürün, hizmet ve fikirlerin kopyalanma ve çoğaltılma hızı giderek düştüğü için, işletmeler markalarıyla ve marka üstünden yarattıkları birtakım vaatlerle rakiplerinin önüne geçmeye daha çok ağırlık vermeye başlamıştır.

Giderek anlamı ve önemi artan markanın da çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Jevons’a göre, Amerikan Pazarlama Örgütü’nün “*Marka, bir ya da birkaç satıcının ürün ya da hizmetinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, işaret, sembol ve tasarımıdır.*” şeklindeki tanımı yalnızca ürün odaklıdır. Markanın İngilizce karşılığı olan *brand* kelimesinin, orijinal olarak Almanca sıcak ütüyle yapılan işaretleme anlamına gelen *brandr* kelimesinden geldiğini belirtir. Ayrıca markalanmamış ürünlere kıyasla, markalanmış ürünlerin katkıları ve performansına yönelik tüketicilerin birtakım duygu ve algı geliştirdiklerini de söyler. Bir diğer deyişle, markanın kendisi tüketiciye apayrı bir anlam ifade eder hale gelir.²

Bir tanıma göre marka, “*üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların*

² Colin Jevons, a.g.m. s.117 – 118.

bileşimidir.” Bunlardan marka adı, markanın sözlü olarak ifade edilen kısmı; marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır.³

Bir diğer görüşe göreyse, pazarlamada süregelen tartışmalardan biri, markanın bir gereklilik mi yoksa bir lüks mü olduğudur. Marka, yararlılığı ölçüsünde hem tüketici, hem de firma için bir gereklilik olarak görülür. *“Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adlarından, sözcüklerden, şekillerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret”* olarak tanımlanır. Marka, pazarlama temelinde değerlendirildiğinde bir işaretten daha fazlasıdır. Marka olmak yalnızca şöhret olmak anlamına da gelmemektedir. Dönem dönem gelişen moda ürünlerin de karşılığı olarak kullanılabilir. ⁴

Markanın günümüzde beş elementi bulunmaktadır. Bunlar, konumlandırma, öykücülük, tasarım, fiyatlandırma ve müşteri ilişkileridir. Konumlandırma, markanın, müşterinin zihnindeki yerinin ve rakip markalara göre pozisyonun oluşturulmasını sağlar. Öykücülük, bir marka satın alındığında onunla ilişik olarak içinde bulunan hikâyelerin karşılığıdır. İnsanlar satın aldıkları markaların hikâyelerini duymayı severler ve o hikâyelerde yer almak daha da hoşlarına gider. Tasarım, bir şeyin yalnızca görseelliği değil; aynı zamanda tüm işçiliğidir; etiket, isim, yüzey vs. Fiyat, bir ürünün en hayati yanlarından biridir. Kısa dönemli fiyat kırma taktiği, uzun dönemde bir marka imajına zarar verici nitelikte olacaktır. Müşteri ilişkileri, markanın her bir müşterisini değerli hissettirme çabalarıdır. Bir markanın milyonlarca müşterisi olabilir; ama tek tek her bir müşterisini, en önemlisiymiş gibi hissettirmesi gerekmektedir.⁵

Murphy’e göre, marka, çok eski zamanlardan beri, bir üreticinin ürünlerinin diğerinden ayrılmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Ancak markalamanın kullanımı zaman içinde ve özellikle son 100 yılda dikkate değer bir şekilde geliştirilmiştir. Özellikle üç anlamda geliştiğini söylemek mümkündür:

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 146

⁴ İsmail Kaya, **Pazarlama Bi’ Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010, s. 59-60

⁵ Matthew Healey, “What is branding?”, **Rockport Publishers**, 2008, s. 8-9

- Yasalar markanın değerini hem üretici hem de tüketici açısından tanımışlardır. Özel mülkiyet, ticari haklar, patentler, kopyalama hakları gerçeklikte bir anlam edinmişlerdir ve dolayısıyla sahibinin mülkiyetine aittir.
- Ürünlerdeki markalama anlayışı aynı zamanda servislere de genişletilmiştir.
- Ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlayan faktörler, somut olmayan birtakım nedenlere dayandırılır hâle gelmiştir. Örneğin A markası ve B markası ürünleri, maliyetleri de dahil olmak üzere birbirlerinin tamamen aynı olmasına rağmen, biri 5 TL'ye diğeryse 50 TL'ye satılıyor olabilir.⁶

1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Markayı daha iyi anlamak için, markanın birkaç konuda incelenmesi gerekmektedir. Bu kavramlar da markanın tüketici açısından sahip olduğu değeri nasıl kazandığının, bilindik bir marka olma yolunda takip ettiği noktaların ve bunların sonuçlarının birer açıklayıcısı niteliğinde olacaktır. İlk olarak incelenecek kavram, marka imajıdır.

1.1.2.1. Marka İmajı

Koubaa'ya göre, marka imajı, tüketicinin bir markaya bağlanmasını sağlayan mantığa dayandırılmış ya da duygusal gerekçelerdir ve markayla ilintili şeylerden ortaya çıkar.⁷

Bir başka görüşe göreyse marka imajı, markayla ilgili tüketicinin aklında kalan her şeyin oluşturduğu, tüketicinin markayla ilgili algısıdır.⁸

Aralarındaki ayrım net yapılamamasına rağmen, marka imajı ve marka kişiliği arasında ayrıştırılması gereken birtakım farklılıklar vardır. Marka, kendini birçok yolla dünyaya sunar; bu, doğrudan ürünün kendisiyle, ürünün paketlenmesiyle, adıyla ya da satıldığı yerle olabilir. Diğer taraftan da dünya, markayı birçok farklı

⁶ John Murphy, "What is branding?.", **Brands: The new wealth creators**, 1. sayı, No:11, 1998, s. 4.

⁷ Yamen Koubaa, **Country of origin, brand image perception, and brand image structure**, Emerald 20, 2008.

⁸ Pierre Chandon, "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value" **INSEAD Working Paper Series**, 2003, s. 3.

filtreleme ile yorumlar; deneyimle, algılarla, yanlış yorumlamayla, bireylerin dış dünyayla ilgili değer sistemleri ve tabii ki sistemdeki gürültüler. Çünkü bilinen tek bir şey varsa o da, iletilen mesaj çok ender olarak açık ve anlaşılırdır.⁹

Bir diğer ifadeyle, marka imajı, markanın kendisiyle ilgili olarak dış dünyaya yansıttığı her türlü mesajın, dış dünya tarafından yorumlanmış halidir. Burada marka imajını, marka kişiliğinden ayırmak gerekir. Marka imajı, marka kişiliğinin aksine, marka tarafından somut olarak ifade edilmeyen, ancak müşterinin markanın her türlü bileşeninden ya da çağrışımından çıkardığı mesajlar bütünüdür.

Bir marka imajı, temel anlamda müşterinin marka ile ilgili düşünme şeklini ifade ediyorsa bu, bir markanın kendine rekabet avantajı yaratması anlamında temel özelliklerden biri olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda, marka imajını doğru bir şekilde anlamak, markanın uzun dönemde yönetimini sağlamak anlamında önemlidir. Aynı zamanda müşterinin bir marka imajını nasıl şekillendirdiği ve tekrar tekrar nasıl şekillendirebildiği ve müşteri-marka arası ilişkinin anlaşılması açısından da önemlidir.¹⁰

1.1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insan kişiliğinin insanlar arası alanıyla örtüşen özelliklerinin toplamıdır ve markayı bir ilişki ortağı olarak tanımlama ile alakalıdır. Bu tanımlama, marka kavramının marka-insan ilişkisi çerçevesinde, marka konsepti temelinde yapılmıştır; bu anlamda da, marka kişiliğini, markayı şekillendiren insanlar arası özellikler temelinde yoğunlaştırır.¹¹

Bir başka ifadeye göre de, marka kişiliği, markayla ilişkilendirilen insani özelliklerin toplamıdır. Marka, kendisiyle özdeşleştirdiği insani özellikler sayesinde, tüketicilerinin de insani özellikleri düşünmesini sağlar. Pazarlamada marka kişiliğine

⁹ Joseph T. Plummer, "How Personality Makes a Difference", **Journal of Advertising Research**, 24. sayı, No: 6, 1985, s. 27-31.

¹⁰ Dilip Roy & Saikat Banerjee, "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image", **International Journal of Commerce and Management**, 17. sayı, No: 1/2, 2007, s. 140-148.

¹¹ Jillian C. Sweeney & Carol Brandon, "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models" **Psychology & Marketing**, 23. sayı, No: 8, 2006, s. 639-663.

olan ilgi çok fazla olmasına rağmen, marka kişiliğiyle ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır; çünkü ortak bir fikir birliğine varılamamıştır.¹²

Marka kişiliği, markanın kendini birtakım insani özelliklerle özdeşleştirilmesi olarak tanımlanabilir. İnsanlar da markaların bu özellikleri üzerinden, kendilerine en yakın gördükleri markalara yakınlık duyarak marka tercihlerini buna göre yapabilirler. Dolayısıyla, marka kişiliğini oluştururken markaların hedef kitlelerini göz önünde bulundurmaları esas olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, markayla bu kişilik sayesinde ilişki kurar ve markaya karşı duygusal olarak bir şeyler hissedebilir.

Marka kişiliği sayesinde tüketici ve marka arasında özel bir bağ oluşur. Marka kişiliği, markanın somut faaliyetleriyle ilişkili olmaktan ziyade, marka üzerinden tüketicilerin algılarıyla geliştirilen birtakım kişisel özelliklere dayanır. Bu anlamda da tüketicinin zihninde daha kolay yer eder. Belirtildiği üzere, markanın kendi somut faaliyetleri üzerinden değil de, kendiyile özdeşleşen insani özelliklerden yola çıkarak bir kişilik oluşturduğu için, tüketici ve marka arasında da duygusal bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

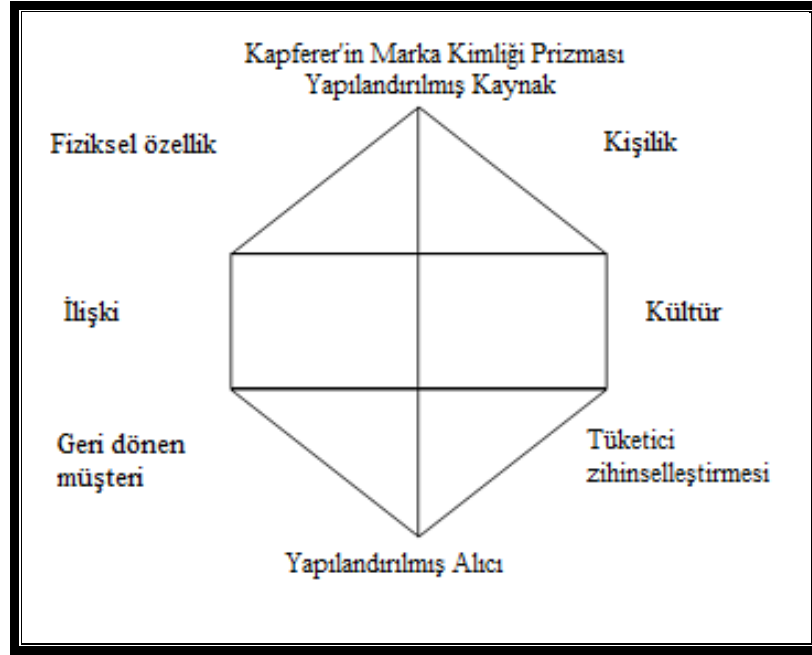
1.1.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, müşterilere birtakım sözler vaat eden çağrışımların toplamıdır ve hem çekirdek, hem de genişletilmiş bir kimliği kapsamaktadır. Buradaki çekirdek kimlik, markanın yeni pazarlara ya da yeni ürünlere doğru genişledikçe sabit kalan ve zamandan bağımsız olan özünü ifade eder. Çekirdek kimlik temel anlamda, ürün çeşitliliğine, hizmetlere, kullanıcı profillerine, mağaza atmosferine ve ürünün performansına odaklanır. Diğer taraftan genişletilmiş kimlikse, marka yapısı ve bütünlüğünü sağlayan marka kimliği elementleri grubunu ifade eder ve marka kişiliği, ilişkisellik ve güçlü sembol çağrışımlarına odaklanır.¹³

¹² Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34. sayı No. 3, 1997, s. 347-356.

¹³ Bhimrao M. Ghodeswar, "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", **Journal of Product & Brand Management**, 17. sayı, No: 1, 2008, s. 4-12.

Aaker marka kimliğini, ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak ifade edilen tüm marka kimliklerinin bir toplamı olarak tanımlar.¹⁴ Diğer taraftan Kapferer ise marka kimliğini altı yüzü olan bir prizma ile ifade eder ve bu yüzleri de fiziki, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz-imağ olarak belirtir.¹⁵ Kapferer'in marka kimliği prizması şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 1.1: Marka Kimliği Prizması¹⁶

Kapferer'in modeline göre, marka kimliği, kaynak (pazarıcı) ve alıcı (tüketicisi) birlikteliğiyle kurulan bir alanda yer almaktadır. Bir marka hem fiziksel bir boyuta (şeklin sol tarafında görüleceği gibi gerçek ürün ve insanlar), hem de duygusal boyuta (şeklin sağ tarafında görüleceği gibi, markanın kendisiyle ilgili düşünceleri ve tüketicinin markayla ilgili düşüncesi) sahiptir. Prizmanın üst ve alt tarafında kalan bölümler de her iki tarafın masaya koyduklarını ifade eder. Örneğin Nike, masaya Air McFly'ını ve onunla özdeşleşen Retro-hippi tarzını koyar; bunun karşılığı olarak da Retro-hippi tarzına sahip müşteriler, bu tarza ait düşüncelerini masaya koyar.

¹⁴ David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, NY, 1991.

¹⁵ Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, NY, 1992.

¹⁶ Eric Anderson, **Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration**, Springer, 2010, sf. 151.

Dolayısıyla, markanın kimliği de her iki tarafın, bir şekilde ortak bir noktada bulunduğu, ürünün tüketicinin kendisiyle ilgili özelliklerle bir özdeşlik kurabildiği noktada gerçekleşir; her iki taraf da birtakım değerler paylaşırlar. Bir diğer ifadeyle Kapferer'in modeli, her iki tarafın da eş değerde temsil edildiği ortak bir değer bütünü yansıtır.¹⁷

Bu anlamda, marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliğini birbirleriyle kıyaslamak gerekirse şu şekilde bir çıkarım yapmak mümkündür: Marka imajı markanın her türlü çağrışımlarıyla tüketicinin aklında oluşan yansımasıdır. Marka kişiliği, markanın kendisinin kendi oluşturduğu ürün ve çağrışımlarla tüketicinin algısında yarattığı bir duruştur. Marka kimliği ise hem tüketicinin hem de markanın kendisinin, algı ve çağrışımlarını bir araya getirerek ortaya çıkardıkları bir değerdir.

1.1.2.4. Marka Değeri

Marka yaratmak ve yönetmek, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında daha da önemli hale gelmektedir. Markalama aktivitelerine yapılan yatırımlar da, marka değerini oluşturur. Bu değer de, tüketiciler markanın farkında olduğunda, markaya sadakat duyduklarında ve markanın kalite taşıdığı algısında olduklarında var olabilir. Dolayısıyla farkındalık, sadakat ve kalite algısı, başarılı bir markanın üç temel unsurudur.¹⁸

Aaker'a göreyse marka değeri, bir işletmenin başka bir işletmeye ya da kendi müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetlere artı ya da eksi bir değer sağlayan, markaya ilişkin tüm varlık ve yükümlülükler ile markanın isim ve sembolünün toplamıdır. Varlık ve yükümlülüklerin markaya ait olabilmesi için, bunların markanın isim ya da sembolüyle bağlantılı olması gerekir. Markanın isim ya da sembolünün değişmesi durumunda, varlık ve yükümlülüklerinin de bir kısmı etkilenebilir, hatta kaybedilebilir. Hatta bir kısmı başka bir isim ya da sembole kayabilir. Marka değerinin dayandığı bu varlık ve yükümlülükler içeriğe göre değişebilmekle beraber temel anlamda beş kategoride gruplandırılabilir: Marka

¹⁷ Eric Anderson, a.g.e.

¹⁸ A. Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir & S. Gunalan, "A conceptual study on brand valuation", **Journal of Product & Brand Management**, 10. sayı, No: 4, 2001, s. 243 – 256.

sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite, algılanan kaliteyle birlikte marka çağrışımları, diğer hissedar marka varlıkları – patentler, ticari marka, kanal ilişkileri vs.

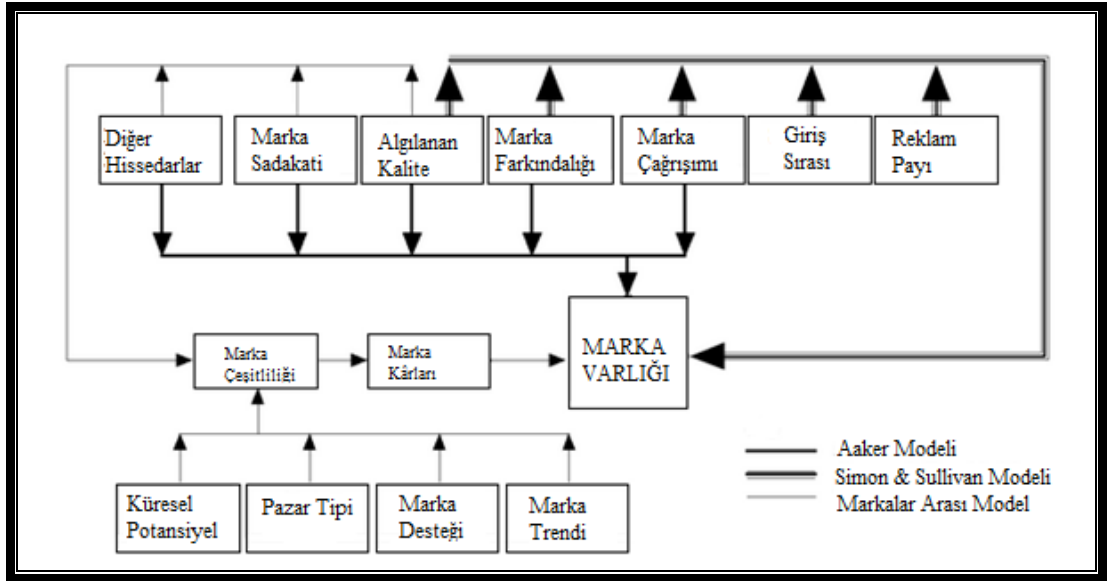
Marka değerinin tüketiciye sağladığı fayda şu şekilde açıklanabilir: Müşteriler marka değeri sayesinde, ürün ve markalar hakkındaki çok büyük miktardaki bilgileri daha kolay yorumlar, işler ve saklarlar. Aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışını da etkileyebilirler. Daha da önemlisi, hem kalite algısı, hem de marka çağrışımları, tüketicinin kullanım deneyimiyle birleşince çok daha yüksek bir tatmin ortaya çıkar.

Diğer tarafta markanın kendisine sağladığı birtakım şeyler de vardır. Öncelikli olarak eskilerini muhafaza etmeye ek olarak yeni müşteriler de çekmeye yarayacak programlar sağlayacaktır. Örneğin bir ürün ya da hizmeti denemeye yönelik bir promosyon kampanyası, eğer marka tanıdık ve işletme müşterinin kalite algısıyla ilgili şüpheleriyle çatışmak durumunda değilse daha etkili olacaktır.¹⁹

Motameni ve Shahroki, Aaker, Simon & Sullivan modellerinin ve markalar arası modelin karşılıklı ilişkisini incelemiş ve bu üç modeli birleştirerek tek bir modelde sunmuşlardır. Bu modele göre, Aaker'ın yukarıda da belirtilen marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve diğer hissedarlar modelde doğrudan marka varlığına bağlanmaktadır.

Diğer tarafta, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı, giriş sırası ve reklam payı da Simon ve Sullivan'ın modelinden alıntıdır ve yine direkt olarak marka varlığına bağlanmaktadır. Son olarak da Aaker'ın modelindeki diğer hissedarlar, marka sadakati ve algılanan kalite; buna ek olarak küresel potansiyel, pazar tipi, marka desteği ve marka trendi marka çeşitliliğine bağlanmaktadır. Marka çeşitliliği de marka varlığına marka kârları aracılığıyla bağlanmaktadır.

¹⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, Simon and Schuster, 2009.



Şekil 1.2. Önde Gelen Marka Değeri Modellerinin Karşılıklı İlişkisi²⁰

1.1.2.5. Marka Farkındalığı

Bir markanın tanınmasını artırmak amacıyla kamu bilincini yaratma çabaları, başarılı marka farkındalığı stratejileri, firmanın farklılığını ve rakiplerinden ayrıldığı noktaları açık bir biçimde ortaya koyacak şekilde olmalıdır. Basit bir şekilde, eğer müşteriler markayı bilmiyorlarsa, o markadan herhangi bir satın alma yapmayacaklardır. Dolayısıyla herhangi bir markanın en temel amaçlarından biri, marka farkındalığı sağlamak olmalıdır. Tüketiciler, satın alma davranışlarında temel olarak çevresindekilerin önerilerini ve direkt tecrübelerini referans alırlar. Bu anlamda da müşteriler arasında bu güveni yaratmak için bu marka farkındalığını yaratmak gerekmektedir. Bu da akılda kalıcı bir reklamdan daha faydalı olacaktır.²¹

²⁰ Reza Motameni & Manuchehr Shahrokhi, "Brand equity valuation: a global perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 7. sayı, No: 4, 1998, s. 275 – 290.

²¹ Muhammed Mohsin, **Encyclopaedia of Brand Equity Management**, Global Media, 2. sayı, 2009, s. 68.

Tüketici, bir markanın farkındalığıyla ilgili daha geniş bir algıya sahipse, markanın bu müşterilerin satın alma davranışları üstünde de daha yüksek bir etkisi olacaktır. Farkındalık azsa, buna bağlı olarak da satın almalar daha düşük olacaktır.²²

Bir diğer görüşe göreyse marka değerinin bir aracısı olan marka bilgisi, temelde iki ana etkenden oluşur: marka imajı ve marka farkındalığı. Bunlardan marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihnindeki gücünden ve markanın içinde bulunduğu kategoriye gelindiğinde tüketicilerin markayı çağrıştırma kabiliyetlerinden oluşmaktadır. Daha basit bir anlamda bir markanın var olduğunun bilinmesi anlamındadır ve bu sayede müşteriyi bir ürünü satın almaya teşvik edebilir.²³

1.1.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakatının literatürde çok fazla tanımı bulunmaktadır. Bir tanıma göre, marka sadakati olan müşterilerde alternatifleri arama isteği daha azdır ve marka sadakati olan müşteriler rakip firmaların karışık ikna yöntemlerine karşı daha dirençli ve ağızdan ağıza olumlu pazarlama iletişimini gerçekleştirmede de daha gönüllü olurlar.²⁴

Dolayısıyla pazarlamacılar için de, yüksek oranda sürekli müşteri ve yüksek ilişkiye meyilli tüketici tutumu en arzulanan durumdur. Bu anlamda da müşterilerin bir markaya yönelme nedenlerinin, markanın en yakın yerde olup olmamasına ya da başka bir markayı tercih etmelerinin kendilerine zaman ve para anlamında bir kayba neden olması durumuna göre değişip değişmeyeceği kritik bir önem taşımaktadır.

Bir diğer tanıma göreyse marka sadakati, duruma bağlı etkenler ve davranış değiştirmeye neden olacak pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusunda derin bağlılık gösterme, bu doğrultuda da aynı markadan ya da aynı marka takımından tekrar eden satın alma davranışdır. Bu

²² Xuehua Wang & Zhilin Yang, “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, 23. sayı, No: 3, 2010, s. 177-188.

²³ Sadhna Mallik, **Brand Management**, Global Media, 2009, s. 31.

²⁴ Rajshekhar (Raj) G. Javalgi & Christopher R. Moberg, “Service loyalty: implications for service providers”, **The Journal of Service Marketing**, 11. sayı, 1997, s. 165.

tanıma göre de sadakat 4 aşamada tanımlanır: Bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat. Bu 4 faktöre göre de, tüketiciler edindikleri bilgiler doğrultusunda bilişsel bir sadakat oluştururlar ve markanın alınabilir olduğuna ikna olurlar; daha sonra tatminle gelen duygusal bir sadakat oluşur. Sonrasında tekrarlanan olumlu etkilerin oluşturduğu çabasal sadakat dönemi gerçekleşir. Son olarak da, tüketicinin karşısına çıkabilmesi muhtemel engellere rağmen satın alma işleminin gerekli olduğunu düşünmesi ve eyleme geçmesi ile de eylemsel sadakat gerçekleşir.²⁵

Bir başka tanımda da marka sadakati, markalı, etiketli ya da dereceli alternatiflere karşı pozitif anlamda heyecanlandırıcı, değerlendirici ve/veya davranışsal önyargılarla karşılık verme eğilimleridir; ya da bir kullanıcı, tercih edici ya da satın alma aracısı olarak bireylerin tercihleridir, şeklinde tanımlanmaktadır.²⁶

1.1.3. Markanın İşlevleri

Marka neden önemlidir, sorusunun cevabı aslında genel anlamda markanın işlevlerini saptamak anlamında önemlidir. Bu anlamda güçlü markalara sahip olmanın, işletmeye kattığı değer de tartışmasızdır, denilebilir.

Vadettiği sözleri yerine getiren bir marka, düzenli aralıklarla kendi ürünlerini satın alan sadık tüketiciler elde edecektir. Marka sahibinin bu noktada avantajı da, nakit akışlarının tahminlerinin daha kolay olması ve iş geliştirme planlarını ve yönetimini çok daha büyük bir özgüvenle yerine getirmeyi mümkün kılmasıdır. Dolayısıyla, geliri güvenlik altına alma yetisiyle markalar, üretici bir varlık olarak değerlendirilebilirler.²⁷

Bir diğer ifadeyle, markanın genel anlamdaki değerinin biçilmesi ve gerek işletmeye gerek hissedarlara sunduğu gelişme tahminleri, markaya yapılabilecek

²⁵ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: Irwin/McGraw Hill, 1997, s. 392.

²⁶ Jagdish N. Sheth ve C. Whan Park, "A Theory of Multidimensionel Brand Loyalty", **Advances in Consumer Research**, 1. sayı, 1974, s. 449.

²⁷ Rita Clifton ve John Simmons, **Brands and Branding**, Profile Books, 2003, s.18.

yatırımları saptamak anlamında büyük fayda sağlar. Dolayısıyla markayı bir maliyet olarak değil, bir yatırım olarak görmek daha doğrudur.

Marka, duygusal bir karşılığı temsil eder; tüketicinin ürün, hizmet ya da şirkete karşı pozitif ve duygusal ilişkisinin bir işaretidir. Dolayısıyla bir disiplin olarak markalamanın ilgilendiği, tüketicilerin (ya da hissedarların) ürün, hizmet ya da şirkete karşı duygusal ve pozitif karşılığını oluşturmak ve yönetmektir.²⁸

Bir görüşe göre, markanın tüketici bakış açısından fonksiyonları ikiye ayrılır: Faydacı ve dışavurumcu fonksiyonlar.

Faydacı fonksiyonlar temel anlamda şu şekilde ifade edilebilir:

1. *Basitlik*: Marka tüketiciye, ürünü aynı kategoride bulunan diğer ürünlerin içinden, alternatiflerini her seferinde değerlendirmek durumunda kalmaksızın hızlı bir şekilde ayırt edebilme yeteneği sağlar. Bu sayede de zamandan kazanılır ve satın alma süreci basitleştirilmiş olur.

2. *Garanti*: Tüketici, ürünle ilgili çok fazla bilgisi olmadığında ve yüksek risk algısı olduğu durumlarda bilinen markaları almaya meyillidirler.

3. *Özellikler*: Bazı markalar birtakım fiziksel ya da hayali katkıların eşanlamlıdır, bu anlamda da pazarda ‘tekil’ bir teklif sunarlar.

4. *Özelleştirme*: Tüketiciler kendi sosyal konumlarını birtakım markalar üzerinden tanımlayabilirler ve bu markalar hem kişiliklerini hem de sosyal aidiyetlerini temsil ediyor olabilir.

5. *Etkileyici Fonksiyon*: Tüketiciler alışverişleri sırasında heyecan, keyif ve tatmin duygularını hissediyorlar.

6. *Farklılaştırma*: Marka kendi ürünlerini çeşitlendirebilir ya da hizmet kalitesini artırabilir.

Bunlardan özelleştirme ve etkileyici fonksiyon, dışavurumcu fonksiyona da katkı sağlayabilir, denebilir.

²⁸ Peter Kastberg “What’s in a Brand?: Notes on the History and Main Functions of Branding”, **Creative Commons license Attribution Non-commercial No derivatives**, 2010, s.2.

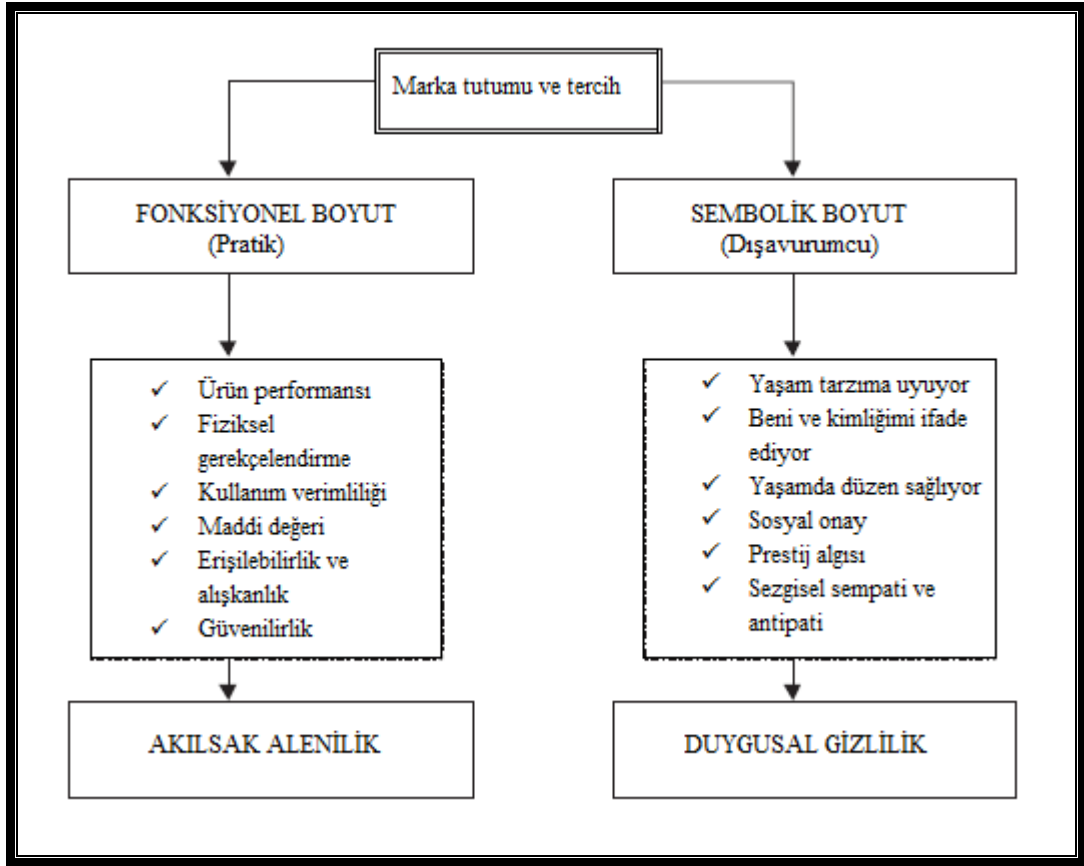
Tüketici modelinin günümüzde değişime uğramasıyla birlikte, tüketici süreci yalnızca bir ürüne sahip olma ve ürünü kullanmanın verdiği tatminle açıklanamaz. Bundan ziyade, tüketim süreci, ürün ve markaya ilişkin çeşitli duyguları deneyimlemeye doğru kaymaktadır. Katkı değerlendirmesi, tutum biçimlenmesi ve satın alma davranışından oluşan klasik marka karar süreci, tüketici davranışının deneyim tüketimi, aşıkâr tüketim ve anında satın alma gibi faktörlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ancak klasik marka süreci de, giderek duygu ve ilişkilerin temeline doğru kaymaktadır ve marka, daha fazla dışavurumcu ihtiyaçları tatmin etmekle birlikte, faydacı modele ek olarak etkileyici ve sembolik fonksiyonlara da sahip olmaktadır.²⁹

1.1.4. Markanın Faydaları

Tüketiciler açısından marka ile ifade edilen ürün değerlendirmesi, ürün katkısına göre (somut ya da fiziksel katkı) ve marka ismine göre (soyut katkılar ya da marka isminin ürüne sağladığı imaj) olmak üzere iki şekilde yapılır. Dolayısıyla hem fonksiyonel hem de sembolik boyutlardan söz edilebilir. Fonksiyonel boyut, markayı rasyonel ve pratik açılardan değerlendirir ve dikkate aldığı değerler de kullanım verimi, maddi değeri, erişilebilirlik ve markanın güvenilirliğidir; dolayısıyla da ürüne atfedilen avantajlarla ilişkilidir. Sembolik boyutta ise tüketicinin değerlendirdiği noktalar, tat, övünme, sosyal bir gruba aidiyet arzusu ya da tüketim kararlarıyla ilgili arzularını ifade etmek gibi elementler bulunmaktadır. Bunlar da daha ziyade marka adına atfedilen avantajlarla ilişkilidir.

Bu, aşağıdaki şekilde bir tabloyla da ifade edilebilir:

²⁹ Xiaoling (Martine) Guo, Andy Wei Hao & Xiaoyan Shang, “Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China”, **Journal of Consumer Marketing**, 28. sayı, No: 4, 2011, s. 269–279.



Şekil 1.3: Marka Değerlendirmesinde Fonksiyonel ve Sembolik Boyutlar³⁰

Dolayısıyla buraya kadar anlatılan, markanın tüketiciye faydalarını aşağıdaki şekilde saymak mümkündür:

- Tüketicilere sevdikleri ya da sevmedikleri ürünleri tanımlamalarını sağlar,
- Pazarlamacıyı tanıtır,
- Satın alma için gerekli olan zamanı azaltır,
- Tüketicie, özellikle ürünün özelliklerini inceleme şansları ve zamanları olmadığında, ürünün kalitesini anlamada yardımcı olur,
- Tüketicide satın alma risk algısını azaltır,
- Tüketici markaya sahip olmada psikolojik ve sosyal birtakım ödül kazandığı algısına sahip olabilir, Porsche gibi.

³⁰ Rodolfo Vázquez, A. Belén del Río & Victor Iglesias, "The role of the brand name in obtaining differential advantages", **Journal of Product and Brand Management**, 10. Sayı, No: 7, 2001, s. 452-465.

1.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Marka, hem kısa dönemli gelir açısından hem de uzun dönem hissedar değeri açısından çok önemli bir role sahiptir. Örneğin,

- Ürün ve hizmetler için farkındalık ve tercih oluşturmak,
- Yüksek fiyat koruması,
- Çalışanlar ve müşteriler arasında sadakat.

Bir işletme, bir marka oluşturmaya çalıştığında, aynı zamanda bir pazar da oluşturmaktadır. Müşterileri için derin etkili bir marka oluşturmaya ve geliştirmeye başaramamış bir işletme, büyüme anlamında en iyi başarı şansına sahiptir. Bu anlamda da markanın en büyük öneminin marka ve işletme arasındaki bu ilişki olduğunu söylemek mümkündür.³¹

Bir işletme markasını güçlendirerek hem marka adıyla diğer firmalardan ayrışabilir ve dolayısıyla pazar paylarını artırabilir. Buna ek olarak işletmenin bilançosunda da aktif bir değer haline gelecektir ve başlı başına bir maddi karşılığı olacaktır. Buna örnek olarak lisans ve telif hakları verilebilir. Markanın adından faydalanılan alanlarda, marka kendi ismi için bu türden bir gelir talep edebilir. Dolayısıyla bir marka ne kadar önemli hale gelirse, o kadar da maddi anlamda bir karşılığı olacaktır.

Marka oluşturmak bir ürüne isim koymaktan daha fazlasıdır. Pazarlama açısından markanın konumu ve önemi düşünüldüğünde, bir markanın yalnızca rakiplerden farklılaşmaktan çok daha ötesi olarak, marka ismi, müziği, işareti, sembolü vb. gibi faktörlerinden herhangi biri duyulduğu anda, tüketici zihninde ayırt edilebilir ve tanınabilir bir konumda olmalıdır. Ancak bu şekilde bir “marka olmak”tan bahsedilebilir. Bunun nedeni olarak da, tüketicilerin markalara ve markanın temsil ettiklerine, markayla ilişkilendirilebilen her türlü imaj ve değere

³¹ Jason Miletsky ve Genevieve L. Smith, **Perspectives on Branding**, Course Technology, 2009, s.7.

karşı bir alaka duymaları ve bu markalar kendi beklentilerini karşıladıkları için diğer markalara ödediklerinden daha fazla para ödemeyi de göze almalarıdır.³²

1.1.6. Marka Çeşitleri

Farklı pazarlama yaklaşımları için farklı marka çeşitleri etkili olacaktır. Genel anlamda markaların türleri de şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Ürün markaları: Ürünler, pazarda bir farkındalık yarattıkları takdirde ve aynı kategorideki diğer ürünlere kıyasla daha ikna edici bir özelliğe sahip olmaları halinde marka ürünler haline gelirler. Markalama, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak şekilde birtakım farklılıklar sunmayı ve bu sayede daha fazla ücret talep etmeyi sağlayan çok güçlü bir araçtır.
- Hizmet markaları: Hizmetler, insanların görmeden satın aldıkları ürünlerdir. İnsanlar, hizmeti satın aldıkları kişi ya da firmaların taahhüt edildiği şekilde hizmeti yerine getireceklerine güvenerek hizmeti satın alırlar. Bir marka hizmet satıyorsa ya da hizmet sunuyorsa, kesinlikle çok güçlü ve pozitif bir marka imajı geliştirmesi ve bunu yürütmesi gerekmektedir.
- İşletme markaları: Ürün ya da hizmeti markalamanın yerine, ya da buna ek olarak doğrudan işletmenin markalanması da söz konusudur. Bir işletmenin yalnızca bir marka geliştirecek kadar pazarlama deneyimi ya da nakdi varsa, işletme kendi adını bir markaya dönüştürebilir. Bu şekilde de iş arayanların, yatırımcıların ve en önemlisi de müşterilerin ilgisini çekebilir.
- Kişisel markalar: Eğer bir kişi, bir başkasının adını biliyorsa ya da yüzünü gördüğünde kim olduğunu anlıyorsa, o kişinin de kendilerini tanıyanların zihinlerinde bir marka imajı vardır. Bu da kişisel markadır. Bir diğer ifadeyle isimle ya da yüzüyle hatırlanabilen herkes kişisel bir markaya sahiptir.
- Kişilik markaları: Kişilik markaları, kişisel markaların çok büyük başarı kazanmış halidir. Bunlar, çok büyük ve güçlü olan bireysel markalardır ve yalnızca geniş çapta bir kişisel üne sahip değildirler. Aynı zamanda birtakım ürünlerle ya da hizmetlerle de ilişkilendirilerek önemli bir değer yaratırlar.

³² Sevgi Bakar, “Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması”, **Güney Ege Kalkınma Ajansı**, 2011.

Madonna, Mozart vb. düşünöldüğünde herkesin aklına tek bir yüzün gelmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Yalnızca birer isim olmalarına rağmen isimleri çok daha üst bir kaliteye ve kişisel markalarına ilişkilendirilebilir.³³

1.1.7. Marka Konumlandırma

Pazarlamada tüketiciden bağımsız olan hiçbir ürün ya da hizmet yoktur. Bir ürünün var olabilmesi için, tüketicilerin ürün algı dünyalarında kendilerine bir yer edinmeleri gerekmektedir. Bu algı da tamamen öznel ve tüketicilerin değer, inanç, ihtiyaç, deneyim ve çevrelerine dayanmaktadır. Marka konumlandırmadaki temel düşünce, her marka tüketicinin zihninde bir alan ya da nokta kaplar ve bu alan ya da nokta da söz konusu markayla ilgili algılar ve bunun diğer markalarla kıyaslanması ile oluşur. Bu noktalar arasındaki mesafe de, tüketicinin zihninde ürünlerin birbirleriyle olan benzerlik ya da farklılıklarına göre belirlenir.

Konumlandırma, aslında temelde tüketici bölümlendirmesiyle aynı çerçevede düşünülebilir. Ancak konumlandırmada bir ‘teklif, öneri’ ya da ürünün faydası söz konusudur. Bir kısmına göreyse imaj, ya da pazardaki marka liderine göre olan konum şeklinde de ifade edilebilir. Kimi pazarlama uzmanlarıysa konumlandırmayı marka kişiliğine denk tutarlar. Bir kısmı da konumlandırmayı yeni şişede eski şarap olarak tanımlar ve aslında bölümlendirme ya da ürün farklılaştırmaktan hiçbir farkının olmadığını düşünürler.³⁴

1.1.8. Büyüme Matrisi

Marka geliştirme stratejisi, günümüzde şirketlerin başarısı anlamında kilit noktalardan biridir. Daha önce bahsedilen marka imajı, marka kişiliği ve kimliği gibi unsurlar neticesinde marka bir değere sahip olur. Bu marka değerini de markanın geliştirilmesi aşamasında kullanabilir.

³³ Bill Chiaravalle ve Barbara Findlay Schenck, **Branding for Dummies**, John Wiley & Sons, 2011.

³⁴ Subroto Sengupta, **Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage**, Tata McGraw-Hill Education, 2005, s. 5.

Bir işletmenin en gerçek ve en pazarlanabilir varlığı marka adıdır. Bu işletmeler için bir büyüme seçeneği de bu anlamda, ya yeni bir ürün kategorisi girişiminde bulunmak, ya da diğer işletmelere yeni ürün geliştirmeleri için kendi marka adı lisansını vermek olacaktır. Ancak bu strateji her zaman beklendiği şekilde başarılı olmayabilir. Marka adı, yapılan ürün genişlemesine yardımcı olmayabilir; hatta daha da kötüsü, genişleme başarılı olabilir, ancak hali hazırda olan ürünleri zayıflatarak markaya zarar verebilir. Aaker bu durumu, iyi, kötü ve çirkin olarak adlandırmaktadır. İyi olarak markanın ve ürün genişlemesinin birbirlerine fayda sağladığı durumken, kötü markanın ürün genişlemesine zarar verdiği, çirkin ise ürün genişlemesinin markaya zarar verdiği durum olarak tanımlanmaktadır.³⁵

Marka genişlemesi kritik bir karar niteliğinde olabilir ve her işletme bu kararı almayabilir. Bir markayı yeni bir kategoriye genişletmek için üç temel faktör gereklidir:

1. Algısal uyum: Tüketici, yeni ürünü ana markayla tutarlı bulmalıdır.
2. Rekabet kaldırıcı: Yeni ürün, kategorideki diğer ürünlere kıyasla üstün bir özelliğe sahip olmalı ya da rekabet edebilir konumda olmalıdır.
3. Fayda transferi: Ana marka tarafından sunulan fayda, yeni kategorideki ürünün müşterileri tarafından arzu edilir olmalıdır.³⁶

Bir diğer bakış açısına göreyse, şu dört öge, marka genişlemesinin temeli olarak konumlandırılabilir:

1. Orijinal markaya duyulan daha yüksek kalite algısı, genişlemeye karşı olan tavrı daha elverişli kılar.
2. Eğer hizmet kategorileri bir şekilde birbiriyle uyuyorsa, orijinal markaya dair algılanan kalite, marka genişlemesi sonucu algılanan kaliteye transfer olacaktır. Uyum zayıfsa, transfer kısıtlı olacaktır.
3. Bu iki kategori arasındaki uyumla aynı zamanda genişlemeye karşı olan tutum arasında da direkt bir pozitif etki bulunmaktadır.

³⁵ David Aaker, "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", **Sloan Management Review**, 31. Sayı, No.Summer, 1990, s. 47-56.

³⁶ Edward M. Tauber, "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names", **Business Horizons**, 24. sayı, No: 2, 1981, s. 36-41.

4. Genişlemenin ürün sınıfı zorluğu algısı ve genişlemeye karşı tavır arasındaki ilişki pozitifdir.³⁷

Dolayısıyla burada kalite algısı, var olan ve genişletilen marka arasındaki kalite transferi, hizmetler arası uyum ve aynı zamanda hizmetlerin uygulanmasındaki zorluklar incelenmektedir.

Tauber, markanın büyüme fırsatlarını iki boyut kullanarak açıklamaktadır: Ürün kategorisi ve hat genişlemesi. Matristeki temel ayrım ürün genişlemesi ve hat genişlemesi temelinde yapılmaktadır. Bunu şu çizelgeyle göstermek mümkündür:

		Ürün Kategorisi	
		Yeni	Var olan
Marka Adı	Yeni	Yeni Marka	Yeni Ürün
	Var olan	Marka Genişlemesi	Hat Genişlemesi

Şekil 1.4: Tauber'in Büyüme Matrisi³⁸

Büyüme matrisine göre, 4 farklı genişleme stratejisi bulunmaktadır. İşletme, yeni bir markayla yeni bir ürün sunabilir. Ya da yine yeni bir markayla var olan bir ürünü üretmeye başlayabilir. Bir diğer alternatif de kendi markasını yeni bir ürün üretirken kullanabilir ki bu, marka genişlemesi olarak adlandırılmaktadır; ya da var olan bir üründe yeniliğe giderek kullanabilir ki bu da hat genişlemesi olarak ifade edilmektedir.

³⁷ Allard C. R. van Riel, Jos Lemmink & Hans Ouwersloot, "Consumer evaluations of brand extensions: differences between goods and services", **Journal of Service Research**, 3. sayı, No: 3, 2001, s. 220–231.

³⁸ Edward M. Tauber, a.g.e.

1.1.8.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi

Hat genişlemesinin işletmeler tarafından kendi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul etmelerinin arkasında yedi temel neden gösterilebilir:

1. Müşteri bölümlendirme: Yöneticiler hat genişlemesini, çeşitli müşteri bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamak anlamında düşük maliyetli ve düşük riskli bir yöntem olarak görmektedirler. Aynı zamanda hem daha sofistike hem de daha düşük maliyetli pazarlama araştırmaları ve doğrudan pazarlama tekniklerini kullanarak, daha kabul edilebilir bölümleri öncesine göre çok daha verimli bir şekilde saptayıp hedefleyebiliyorlar. Buna ek olarak televizyon, radyo ve yazılı medyanın kitle profiline derinliğiyle ilgili bilgiler artmış olduğu için yöneticiler artık karmaşık bölümlere şemalarını, verimli reklam planlarına tercüme edebilmektedirler.
2. Tüketici arzuları: Eskiye nazaran çok daha fazla sayıda tüketici markalarını değiştirmekte ve daha önce hiç kullanmadığı ürünleri kullanmaktadır. Bu noktada hat genişlemesi “farklı bir şey” arzusunu, tek bir marka şemsiyesi altında çok çeşitte ürün sunarak tatmin etmeye çalışır. Bu tür genişlemelerle işletmeler tüketicilerin arzularını karşılarken bir yandan da tüketici sadakatini devam ettirdiklerini düşünürler. Dahası, Satın alma noktası Reklam Enstitüsünün yaptığı çalışmaya göre, tüketiciler bakkaliye ve sağlık-güzellik ürünleriyle ilgili satın alma kararlarının üçte ikisini anlık olarak mağazadayken vermektedirler. Hat genişlemesi de, bu noktada, markaya raf hacmini artırma imkânı sunar, dolayısıyla müşterinin ilgisini çeker. Pazarlamacılar eğer aynı hat içindeki ürünlerin paketlemelerini ve etiketlemelerini eşgüdümle yürütürlerse billboardlardaki dikkat çekme etkisinin bir benzerini mağaza raflarında yakalayabilir ve pazar değerlerini artırabilirler.
3. Fiyat genişliği: Yöneticiler sıklıkla müşterilerin akıllarını yüksek kalitede hat genişlemesiyle çelmeye çalışırlar ve bunlara öz mamullerden daha yüksek bir fiyat biçerler. Pazarda bu tür yavaş hacim artışına tabi ürünler, bu şekilde mevcut müşterileri bir “artı değer” seviyesine taşıyarak birim başı kâr artışı elde ederler. Bu durumda aynı marka içinde birbirini yok eden ürünler dahi (*cannibalized*) kısa dönemde kâr getirecektir. Benzer mantıkla bazı hat genişlemesi ürünleri de orijinal ürünlerden daha düşük olarak fiyatlandırılır. Bu

tür genişlemeler pazarlamacılara çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak amacıyla geniş bir fiyat skalası sunar.

4. Fazla kapasite: 1980’lerde birçok üretim operasyonu, verimlilik ve kaliteyi artırmak için daha hızlı bir üretim hattı eklemesi yaptılar. Ancak aynı organizasyonlar var olan ürün hatlarını da ortadan kaldırmadılar. Var olan fazla kapasite de, mevcut ürünler üzerinde yapılan küçük değişikliklerle hat genişlemesine girişi teşvik etmiştir.
5. Kısa dönem kazancı: Satış promosyonlarından sonra hat genişlemesi, satışların hızlı ve ucuz olarak artırılması anlamında en verimli ve yaratıcı yöntemdir. Yeni bir hattın gelişim zamanı ve maliyeti, yeni bir ürününkinden çok daha tahmin edilebilirdir, ayrıca çok daha az çapraz-fonksiyon bütünleşmesini gerektirir. Bu nedenle çok az marka yöneticisi, pazara yeni bir ürün sokmanın riskini alır ya da buna yatırım yapar. Şu durumun açıkça farkındadırlar ki, güçlü olan markalar, pazarda kalma gücüne sahiptir ve yeni markalı ürünlerin başarı ürünleri düşüktür. Hat genişlemesi, çok küçük bir riskle hızlı bir ödül sunar. Son olarak da üst düzey yöneticiler, yeni sunulan ürünler için bir yüzde hedefi koyarlar ve bunlara çok fazla uzun dönemli araştırma-geliştirme yatırımı taraftarı da değillerdir. Bütün bunlar da hat genişlemesini teşvik edici unsurlar olarak öne çıkarlar.
6. Rekabet yoğunluğu: Pazar payı ve kârlılık arasındaki ilişki düşünüldüğünde yöneticiler hat genişlemesini, kısıtlı perakende rafları üzerinde markanın kısa dönemli kontrol sağlaması olarak görmektedirler. Hatta eğer ki bu hat genişlemesi için toplam bir talep yaratılabilirse, bu raf boşluğu değerlendirme etmeni, tüm kategoriye yayılabilir. Sık hat genişlemesi, büyük markalar tarafından, genellikle yeni markalı ya da özel etiketli rakipleri için pazara giriş fiyatını yükseltmek amaçlı ya da üçüncü ya da dördüncü sıradaki rakiplerinin kısıtlı kaynaklarını tüketmek amacıyla kullanılır.
7. Ticaret baskısı: Kulüp mağazalarından hipermarketlere kadar tüketici ürünlerinin çeşitli tedarik kanallarına yayılması, üreticilere çok daha geniş ve çeşitli ürün hattı sunma baskısı yaratır. Perakendeciler, çok az farklılaşmış ya da “ben de” hat genişlemelerini işaret ederken ticari hesaplar bizzat stok tutma ünitelerinin yayılmasını desteklemektedir. Bunu da ya kendi özel pazarlama stratejilerine uygun ölçüde bir özel paket talep ederek (örneğin düşük fiyatlı

kulüp mağazalar için çoklu paket) ya da tüketicinin kıyasla alışveriş yapmasını engelleyen özelleştirilmiş, türetilmiş modellerle sağlayabiliyorlar.

Diğer tarafta hat genişlemesinin aşağıda sayılan birtakım problem ve riskleri de bulunmaktadır.

1. Zayıf hat mantığı: Yöneticiler hat genişlemesi yaparlarken var olan bir ürünü eksiltmezler, dolayısıyla her yeni ürün eklenmesinde hat bir noktada fazla bölümlenmiş hâle dönüşebilir. Satışçılar hat altındaki her bir ürünün ticari mantığını açıklayabilir konumda olmalıdır. Ayrıca çok az perakendeci bir hattaki tüm ürünleri stokta tutabileceği için üretici hat ürünlerinin satış noktalarındaki üzerindeki kontrolünü yitirecektir. Tüketici de bu kadar karmaşık hat düzenindense, çok daha basit bir ürüne yönelebilir.
2. Düşük marka sadakati: Bazı pazarlamacılar sadakatin tekrar satın alma davranışı olduğunu anlamaktansa sadakati bir tutum olarak almaktadırlar. Bir marka hattını genişlettiğinde, bu tekrar satın alma alışkanlığı yolunu kırmaya ve tüketicilerin satın alma kararlarını tekrar değerlendirmelerine neden olur. Hat genişlemesi, farklılık arayan tüketici arzularını tatmin edebildiği gibi, yeniliğe açıklığı ve dolaylı yoldan marka değiştirmeyi de teşvik edebilir. Kısa dönemde bir kâr getiren hat genişlemesi bu nedenle uzun dönemde markanın kendisini yok etmesine sebebiyet verebilir.
3. Fikirlerin altını patlatması: Yeni bir ürün geliştirmektense yalnızca hat genişlemesiyle yetinmek, aslında başlı başına çok başarılı olabilecek fikirlerin yok edilmesine sebep olabilir. Bu nedenle uzun dönemli kârlar çoğunluklu kısa dönemli risk yönetimine feda edilmiş olur.
4. Durgun kategori talebi: Hat genişlemesi çok ender olarak toplam kategori talebini artırır. İnsanlar daha çok seçenekleri olduğu için daha fazla yiyip içmeye ya da saçlarını yıkamaya başlamıyorlar. Dolayısıyla kategori büyümesi ve hat genişlemesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu söylenemez.
5. Daha zayıf ticari ilişkiler: Perakendeciler bir kategoriye, sırf daha fazla ürünleri olduğu için daha fazla raf temin etmezler. Üreticilerden kapladıkları raflar karşılığında ve karşılayamadıkları satışlar karşılığında ücretlendirirler. Üreticinin kredisi düştükçe perakendeciler de kendi özel etiketli markaları için

daha fazla raf ayırırlar. Dolayısıyla üreticilerin toplam promosyon masrafları da artacaktır ve avantaj da güçlü tedarikçilere geçecektir.

6. Daha fazla rekabet fırsatı: Hat genişlemesinden elde edilen kazanç çoğunlukla kısa dönemlidir. Yeni ürün, rakipler tarafından çok hızlı bir biçimde kopyalanabilir. Ayrıca hat genişlemesi perakendecinin ortalama çevrim oranını azaltacaktır ve dolayısıyla stok tutma kazancını da düşürecektir. Bu da markaları, her hat genişlemesini desteklemektense en başarılı olanlarını teşvik etmeye yönlendirecektir.
7. Artan maliyetler: İşletmeler hat genişlemesi kararıyla birlikte, pazar araştırması, ürün ve paketleme gelişimi ve ürünün piyasaya sürülmesi gibi maliyetler beklemektedirler. Marka grubu aynı zamanda birtakım idari masrafları da göze alacaktır. Ancak bunun yanı sıra, marka imajının pazarlama faaliyetlerinin parçalara ayrılması; artan üretim karmaşıklığı ile daha hassas hatların oluşması; talep tahmininin zorlaşması ve artan lojistik karmaşıklığı; hızlı sipariş teslimi gerekliliği nedeniyle artan tedarikçi masrafları; araştırma-geliştirme gruplarının fazla ürün çeşidi nedeniyle dikkatlerinin dağılması gibi maliyetlere de katlanmak zorunda kalacaklardır.³⁹

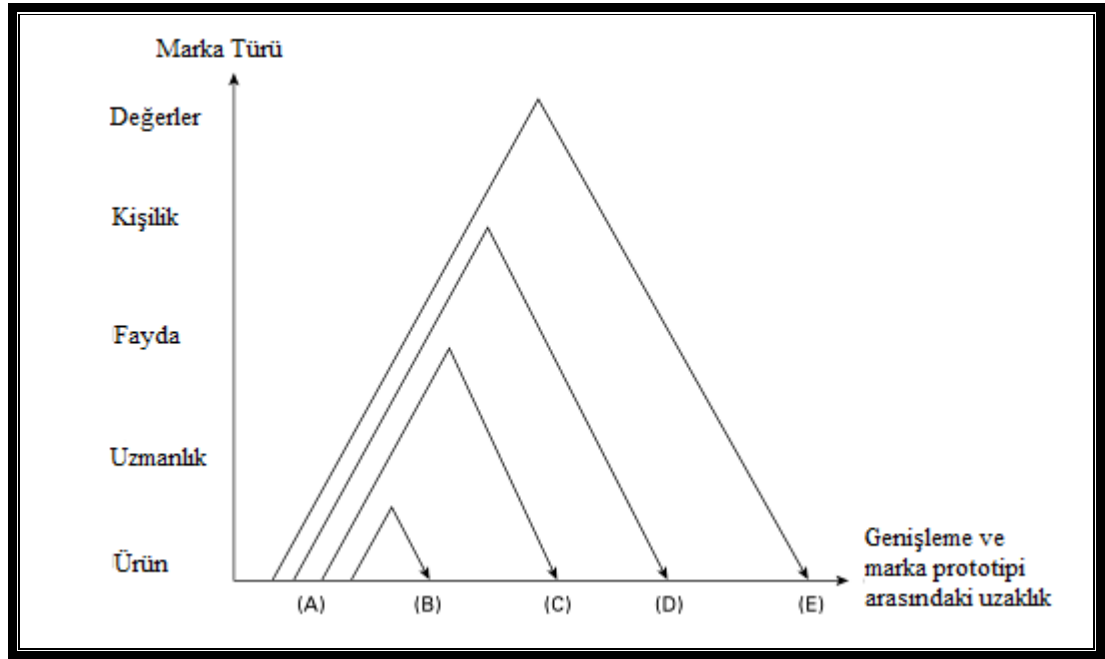
1.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi temel anlamda sekiz temel aşamaya dayalıdır:

1. Marka değerinin değerlendirilmesi (imajı, duygusal varlıkları, nüfusun çeşitli elementleri üstündeki kilit yeterlilikleri),
2. Benzer genişleme kategorilerinin esas çekiciliklerinin değerlendirilmesi,
3. Seçilen genişleme kategorisindeki marka varlıklarının transfer edilebilirliğinin değerlendirilmesi,
4. Bu varlıkların ilgisini değerlendirme: Bu varlıklar gerçekten kategoriye faydalı mı?
5. Marka adı tarafından kapsaması beklenen faydaları, şirketin yerine getirme kabiliyetinin değerlendirilmesi,

³⁹ John A. Quelch & David Kenny, "Extend Profits, Not Product Lines", **Harvard Business Review**, 72. sayı, No: 5, 1994, s. 153-160.

6. Genişlemenin üstünlük algısının var olan rekabete göre değerlendirilmesi,
7. Genişleme kategorisinde şirketin rekabeti karşılayacak yeterlilikte oluşu ve zaman içinde liderliği ele geçirebilecek potansiyelinin değerlendirilmesi,
8. Ana ürünün satışlara ve ebeveyn markaya etkisinin geri bildiriminin değerlendirilmesi. Genişleme markaya ne getirecek? (yeni müşteriler, yeni imaj boyutu, yeni satışlar vs.)



Şekil 1.5: Marka Türü ve Genişleme Yetisi

Şekil 1.5, marka genişlemesinden sonra artan talebi göstermektedir. Her ürün benzersizliği derecesinde, markanın da anlamı ve konumu değişir. (B)deki gibi yakın benzerlikteki marka genişlemesi ürünle ve uzmanlıkla uyumludur. Heinz'in ketçapla birlikte hardal da üretmesi, buna örnek olarak gösterilebilir. Bir adım sonrası genişleme (C), marka faydasına karşılık gelmektedir. Bir derece sonraki genişleme olan (D) ise markanın kişiliğiyle tanımlandığını varsayar. Örneğin ses sistemiyle başlayan Sony, daha sonrasında imaj ve önemini televizyon ve video setlerinde aldı; ancak hala çekirdek değeri, özel bir seçkin ve geliştirilmiş teknolojiye yer almaktadır. Son derece olan (E) ise, bir markanın çok derin değerlerle tanımlandığını varsayar.

Yani bir diğ er ifadeyle, bir marka, genişlemesini ne kadar uzağa taşımak istiyorsa, kendini ifade ettiği kavramların somutluğu da aynı oranda azalmakta ve giderek daha üstün bir anlam ifade eden bir konuma dönüşmelidir. Kendi fiziksel halinden uzaklaşarak kendisini daha ziyade bir ilham ve değer sistemi kaynağına dönüştürmelidir. Dolayısıyla,  r ndeki bu eğri ne kadar yüksek olursa, markanın ürünler üzerinde daha baskın bir gücü olacaktır.⁴⁰

1.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi

Farklı işletmeler yeni marka geliştirme noktasında çeşitli stratejiler uygularlar. En yaygın olanı da “ben de” ürünleridir. Her başarılı yeni ürün, konsept, dış görünüş, marka adı ve fonksiyon olarak benzer imitasyonları çekecektir. Bu türden “ben de” ürünler de elle tutulur bir fiyat avantajı sunmadığı takdirde, örneğin orijinal ürünle rekabet etme anlamında düşük bir şansa sahiptir. Ancak bu ürünler, pazara girme aşamasında düşük maliyet ve nispeten ortalama bir pazar payına razı gelerek üreticiye düşük riskli bir fırsat sunar.

Markalı  r n geliştirme noktasında bir diğ er yaklaşım da, fazla kapsamlılıktır. İlgili olsun ya da olmasın, karar verme aşamasında herhangi bir etkisi bulunsun ya da bulunmasın, ürüne yapılan her bir katkı ölçülür. Dahası, bu tür bir araştırma çoğunlukla, deneyimi pazardaki markalarla kısıtlı olan tüketiciler üstünde yapılır. Bunlar da, genellikle araştırmayla uyumlu olabilmek amaçlı, tanıldığ ancak basit olan markalara yönelik cevaplar verirler. Bu tür araştırmalar hata durumlarında iyi birer örnek teşkil edebilirler.

Özellikle moda ürünleri işletmeleri ve koku üreten işletmelerde markalama, tamamen sanatsal ya da yaratıcı bir süreç olarak görülür. Yeni marka geliştirme noktasında en uygun ve başarılı yaklaşım da muhtemelen faydacı yöntemdir. Bir diğ er ifadeyle, yeni ürünleri birtakım farklılaştırma özellikleri ile ifade etme ve yalnızca “ben de” ürünü olmanın dışına çıkarma amaçlanarak geliştirilen yöntemlerdir. Markanın başarısını ölçmek amaçlı uygun bir araştırma tekniği

⁴⁰ Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, Kogan Page Publishers, 2012, s. 291-292.

kullanılabilir; ancak yine de markanın güçlü bir yaratıcı element olduğunu unutmamak ve yaratıcılığı ile anlayışı da teşvik etmek gerekmektedir.

Markalama küçümseyen ya da alaycı bir faaliyet değildir. Müşteri de bu sürecin bir parçasıdır ve ürünü beğenmediği takdirde, ürün önerdiği değeri sunmuyorsa ya da kötü bir değer sunuyorsa ürünü satın almak zorunda değildir. Dolayısıyla, birtakım değerler ölçülemese de, ürün bir değer sunmak durumundadır.

Bir diğer önemli nokta da ürünün farklılaşmasıdır. Herhangi bir farkı olmadığı takdirde o ürünü tüketiciler için cazip kılan bir nokta da olmayacaktır.⁴¹

Yeni marka stratejisi de, bir başka stratejik büyüme yöntemidir. Yeni marka, bir işletmenin, bir ürün için tamamen yeni bir marka oluşturması olarak tanımlanabilir.⁴² Buna bir örnek olarak Toyota'nın lüks araba pazarına, başka bir marka olan Lexus ismiyle girmesi gösterilebilir.

Yeni bir markanın halihazırda kurulu bir pazara girmesi aşamasında pazarda tutunabilmek için izleyebileceği üç alternatif bulunmaktadır:

- Aynı ürün kategorisindeki lider markayla aralarındaki benzerlikleri vurgulayarak birleştirici bir rekabet stratejisi edinmek.
- Markalar arası farklılıkları vurgulayarak farklılaştırıcı bir rekabet stratejisi edinmek.
- Ya da bu iki stratejinin bir kombinasyonunu kullanmak.

Dolayısıyla, kurulu bir pazara girmeye çalışan yeni bir marka, kendisine yerel hedef olarak pazarda baskın olan markayı almalıdır.⁴³

⁴¹ John Murphy, **Branding**, Interbrand Group PLC, London, 2007.

⁴² Mary Sullivan, **Brand extension and order of entry**, Marketing Science Institute Working Paper, 1991, s. 91-105.

⁴³ William M. Pride, Charles W. Lamb & Barbara A. Pletcher, "Are Comparative Advertisements More Informative for Owners of the Mentioned Competing Brand than for Non-owners?", **Proceedings, American Marketing Association Educators Conference**, Hartford, Connecticut, 1977.

1.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı işletmenin, aynı pazarda ve aynı ürün kategorisi altında, rakipleriyle yarışabilmek için birden fazla sayıda ürün sahibi olmasıdır. Buna örnek olarak Coca-Cola'nın Pepsi ile olan rekabetinde Fanta'yı piyasaya sürmesi olarak gösterilebilir. Her ikisi de '*soft drink*' olarak adlandırılan alkolsüz içecekler kategorisinde olmasına rağmen Coca Cola, pazara Fanta'yı sokarak, Coca Cola – Fanta işbirliğinde Pepsi'ye karşı rekabet etmeye ve hatta Pepsi'nin Fanta'yla rekabet etmesini sağlayarak pazarda öne çıkmaya çalışmıştır.

Çoklu markalama stratejisinde, en önemli noktalardan biri markaların yönetimidir. Çoklu marka organizasyonlarında her bir alt birim markalar dolayısıyla birbirinden ayrıştırılmış durumdadır. Bir işletme bu tip bir stratejiyi benimsediği takdirde, markaları için portfolyo stratejisi geliştirerek çoklu bir pazarlama pozisyonu edinmesi gerekmektedir. Bu marka portfolyoları da çevreyle ve şirketin stratejik hedefleriyle eşleşebilir konumda olmalıdır, aynı zamanda da kâr getirir aktivitelerinin devamlılığını da sağlayabilir bir hâlde olmalıdır. Çoklu markaların altında, benzer ürünler birbirinden farklı ve alakasız konumdaki markalar altında birbirleriyle rekabet edecek konumda olacaklardır. Dolayısıyla, işletme devamlı olarak markalarının birbirlerini yok etmesini engellemeli ve her biri üstündeki sinerjiyi de teşvik edici konumda olabilmelidir.⁴⁴

1.2. Marka Yönetimi

Marka yönetimi farklı kategorilere ayrılarak açıklanabilir. Temel anlamda iki paradigmadan bahsetmek mümkündür. Bunlar da üç ana zaman periyoduna bölünerek bu zaman dilimlerinin kapsadığı birtakım marka yaklaşımları altında açıklanabilir.

Temel anlamda iki paradigma, pozitivist ve yapısalcı başlıklarında incelenebilir. Pozitivist yaklaşımda pazarlamacı tarafından sahip olunan ve pasif alıcı/tüketici ile iletişimi kontrol eden bir marka söz konusudur. Diğer taraftan

⁴⁴ D.A. Aaker, **Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity**, Free Press, New York, 2004.

yapısalcı paradigma ise, markanın doğası üzerine yoğunlaşır ve marka değerinin pazarlamacı ve aktif tüketici arasındaki etkileşimden kaynaklanarak oluştuğunu söyler.

Buna dayanarak üç zaman periyodu 1985-1992 süreci, 1993-1999 süreci ve 2000-2006 olarak ayrılabilir. Bu zaman periyotları 1985-92 arasını şirket/gönderen odaklı, 1993-99 arasını insan/alıcı odaklı ve 2000-6 arasını ise, kültürel/içerik odaklı olarak adlandırılabilir.

1985-92 arası: (işletme/gönderen odağı): Marka yönetiminin henüz başlangıç aşamaları olan bu dönemlerde, işletmeler, marka iletişiminin göndericisi olarak kabul edilebilir. Bu dönem de bu anlamda ekonomik yaklaşım ve kimlik yaklaşımına odaklanmaktadır.

Ekonomik yaklaşım: Bu yaklaşımın araştırmaları genel anlamda pazarlama karması elementlerine (4P: fiyat, ürün, yer, promosyon) ve bu elementlerin tüketicilerin marka tercihlerine etkisi olması için nasıl yönlendirilmesi gerektiği konusuna odaklanmaktadır. Nicel verilerin ön planda olduğu bir dönemdir.

İşletmenin markanın “sahibi” olduğunu ve işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin de lineer olduğunu varsayar. Markanın değerinin, dağıtım kanalları, fiyat değişimleri ve promosyonlarla şekillendiğini savunur.

Kimlik yaklaşımı: İşletmenin kimliğiyle özdeşleştirilen marka anlayışı, özellikle Avrupa’da çok önemli bir düşünce yapısıydı. İşletmenin kimliğine dayandırılan marka kimliği anlayışı da, markayı öncelikli olarak pazarlamacı tarafından sahip olunan bir şey olarak tanımlar. Markanın tüm kurumsal düzeyde entegrasyonu marka yönetiminde esastır. Marka değeri yaratmada, pazarlamacı yani işletme yönetimdedir.

1993-99 arası: (insan/alıcı odağı): Marka yönetiminde, ilginin pazarlamacıdan alıcıya doğru kayması, yeni bir dönem olarak ifade edilir. Bu aşamada iki tür insan perspektifi bulunmaktadır: İlk olarak tüketici yakından incelenmektedir, ikinci olarak da farklı insan marka perspektifleri dikkate alınmaya başlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici odaklı yaklaşım, kişilik yaklaşımı ve ilişkisel yaklaşım bu dönemdeki yaklaşımlardır.

Tüketici odaklı yaklaşım - Tüketici çağrışımlarıyla ilişkilendirilen marka:

Marka tüketici zihninde, bilişsel bir yorum olarak algılanır. Güçlü bir markanın, tüketici zihinlerinde güçlü, özgün ve olumlu çağrışımlar yaptığı varsayılır. Bu akımda dikkat, mesajı gönderen taraf olan pazarlamacıdan, marka iletişiminin nihai noktasına geçiş yapar. Bu yaklaşımda tüketici markanın sahibi konumundadır; ancak yine de bir lineer iletişim varsayımı devam etmektedir. Bu yaklaşımda bilgisayar, tüketici yerine kullanılan bir mecaz niteliğindedir ve bu düşünceye göre, pazarlamacı tüketicinin niyetlerini programlayabilir bir konumdadır.

Kişilik yaklaşımı - İnsani karakter olarak marka:

1997'de yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler markalara insani birtakım özellikler yüklemektedirler. Dolayısıyla bu yaklaşımda esas olan insani birtakım özellikler yüklenmesi ve aynı zamanda sembolik bir tüketimde olan tüketicilerdir. Tüketiciler markalara birtakım kişisel özellikler yüklemektedirler ve bu kişisel özellikleri de kendi bireysel kimlik oluşturma ve ifade yöntemlerinde temel almaktadırlar. Bu yaklaşım, insan kişiliği psikolojisine odaklanır ve marka kişiliğini ölçen ve tanımlayan nicel birtakım yöntemler kullanmaktadır. İlişkisel yaklaşımın da bir önkoşuludur.

İlişki yaklaşımı - Uygulanabilir ilişki partneri olarak marka:

Marka ve tüketici arasındaki ikili ilişki marka yönetimi disiplinini değiştirmektedir. Bir uygulanabilir ilişki partneri olarak marka tanımı, kişilik yaklaşımında olduğu gibi, aynı insani marka metaforuna dayanır. Kişilik yaklaşımında yer alan diyalog temelli yaklaşımı, marka yönetimine genişletir. İlişkisel yaklaşım, varoluşçuluk felsefi geleneğinde temellenmektedir. Yaklaşımın kökenleri, bir paradigma değişimini ima eder; çünkü marka yönetimine ilk yaklaşımda kullanılan yöntemlerden çok farklı bir araştırma yöntemi kullanılmaktadır.

2000-2006 arası: (kültürel/içerik odağı): Önceki teori değişiklikleri, akademik birtakım tartışmalardan ve tüketicinin markayı nasıl tükettiği gibi önemli çevresel değişimlerden kaynaklanmaktadır. Teknolojik ve kültürel birtakım değişiklikler marka yönetiminde de bir değişiklik ihtiyacını doğurdu ve marka yönetimini bu döneme yönlendirdi. Bu noktada özellikle, özerk tüketiciler, marka ikonları, marka karşıtı hareketler ve internet temelli marka kuruluşları etkili olmuştur.

Bu dönemde iki tür yaklaşım bulunmaktadır: topluluk yaklaşımı ve kültürel yaklaşım.

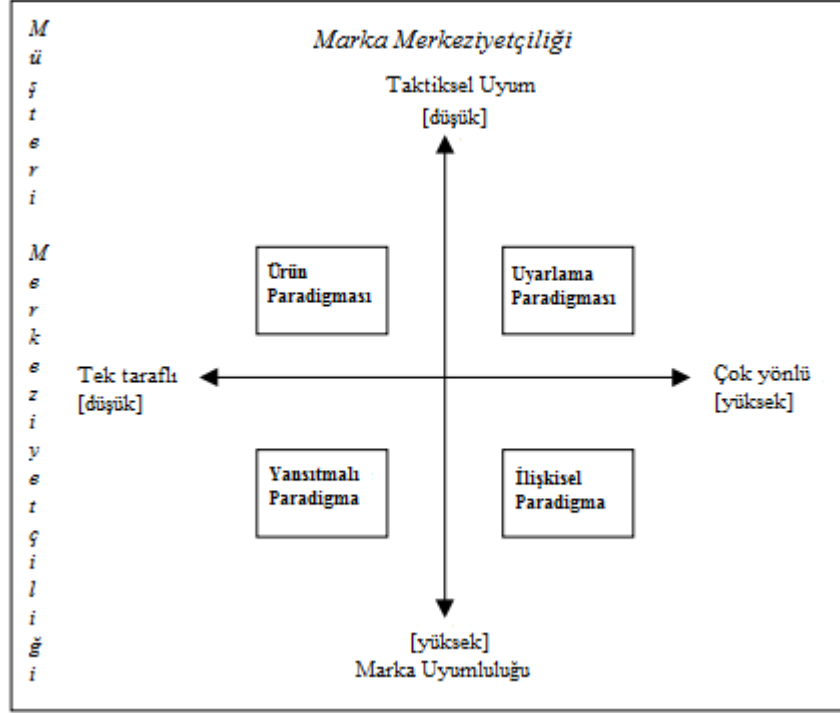
Topluluk yaklaşımı - Sosyal etkileşimin merkez noktası olarak marka: Bu yaklaşım antropolojik araştırmaların marka toplulukları üzerine yaptıkları araştırmalara odaklanmıştır. Marka değeri, markanın tüketiciler arasındaki sosyal etkileşiminin merkez noktası olduğu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış, özellikle internetin pazar yerini değiştirmesinden sonra, birçok markanın yönetiminde öncül bir anlayış haline gelmiştir. Topluluk anlayışında pazarlamacı, yaptıkları birtakım toplu hareketlerle pazarlama faaliyetlerini etkileme kapasitesi olan, markayı alaşağı da edebilecek ya da pazarlamacının aslında hiç beklemediği bir noktaya da taşıyabilecek potansiyeli olan gruplara hitap etmektedir. Dolayısıyla marka yönetimi anlayışı, lineer yönetimden çıkarak özerk birtakım grupların olduğu kaotik bir tüketici perspektifine yönelmektedir.

Kültürel yaklaşım - Daha geniş kültürel bir yapının parçası olarak marka: Bu yaklaşım da topluluk yaklaşımı gibi yeni binyılda ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda marka, kültürel bir yapay oluşum olarak algılanmaktadır ve bu yaklaşım, öfkeli bir marka karşıtı görüşe ve nasıl kalıcı bir marka yaratılacağına teorisine de hayat verir. Nitel bir araştırma yöntemine kayma vardır. Burada dikkat, pazarlamacı ve alıcı arasındaki etkileşimden daha makro bir düzeye kaymıştır. Bu yaklaşım hem markanın makro düzey kültüre nasıl bir etkisi olduğunu, hem de markanın kültürel güçler içine gömülerek kalıcı bir marka yaratmada nasıl stratejik olarak kullanılabileceğini açıklar.⁴⁵

Bir diğer görüş, marka yönetimlerini çeşitli paradigmlarla açıklar. Bu paradigmları oluşturmak için de marka yönetiminin *neden* (marka yönetiminin amaç ve performans ölçümleri), *ne* (marka konsepti), *kim* (marka yönetiminin yönetim yapısı) ve *nasıl* (marka yönetiminin değişkenleri) sorularına yoğunlaşırlar. Bu noktadan yola çıkarak iki analitik boyutta incelenebilecek dört marka yönetimi paradigması saptamışlardır. Bu iki boyuttan biri, hangi markanın işletmenin stratejilerine uygun düşen temel faktörleri yönettiği ve yönlendirdiğiyle ilgili iken

⁴⁵ Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen ve Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, theory and practice**, Taylor and Francis Group, 2009, s. 21-25.

diğer boyut, değer yaratma sürecinde tüketici dahiliyetidir. Dolayısıyla bu iki boyut *marka merkeziyetçiliği* ve *tüketici merkeziyetçiliği* olarak adlandırılabilir.



Şekil 1.6: Marka Yönetimi Paradigmaları⁴⁶

Marka Merkeziyetçiliği

Marka merkeziyetçiliği boyutu, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin stratejik oluşumu ve gelişimini sağlayan temel marka portfolyosunu kastetmektedir.

Marka merkeziyetçiliği temel olarak taktiksel bir uyumlandırma çabasıdır; markalar taktiksel olarak değerlendirilir ve marka uyumluluğu çerçevesinde düzenlenirler. Bu süreç de marka kimliğini oluşturmak, geliştirmek ve korumak ve bu sayede de marka düzleminde uzun ömürlü bir rekabet avantajı elde etmek sağlanabilir.

⁴⁶ Maria João Louro ve Paulo Vieira Cunha, "Brand Management Paradigms", **Journal of Marketing Management**, 17. sayı, No: 7-8, 2001, s. 849-875.

Ancak taktiksel uyumlandırmaya göre marka yönetimi yaklaşımı, markaların tanımlarına ve yasal değerlerine odaklanan tek boyutlu bir yaklaşımdır. Diğer tarafta marka odaklı yaklaşımlar, strateji şekillendirmede markanın rolüyle ilgili olarak tam tersi bir yaklaşım ortaya sürmektedir. Marka odaklı yaklaşım, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitliliğe ve marka değerine odaklanan çok boyutluluğu vurgular. Markalar, bir işletmenin stratejik niyetini oluşturmada, belirli bir pazarlama karması oluşturmada ve işletmeye vizyon ve değerler oluşturmada, temel faktörlerin inşasında merkez konumda odaklandırılırlar.

Tüketici Merkezîyetçiliği

Müşteri merkezîyetçiliği boyutu, bir işletmenin üst düzey yöneticilerinin değer yaratma sürecindeki müşteri dahiliyetiyle ilgili paylaşılan inançları temsil eder. Bu yaklaşım tek taraflı yaklaşımlardan ortaya çıkar ve bu yaklaşıma göre tüketici tek taraflı olarak, işletme tarafından yaratılan değerleri pasif bir alıcı olarak algılar; tüketicilerin değer yaratma aşamasında aktif katkı sağlayanlar olarak görüldüğü çok yönlü perspektife doğru da devam eder.

Tek taraflı yaklaşım değer yaratmanın merkezi değişkenleri olarak işletmenin iç özelliklerine ve hareketlerine odaklanır. Tüketiciler tüketim şemasında kendileri için biçilmiş pasif rolü yerine getirirler. Rekabet avantajı işletme içindeki üç ilişkisel süreç içinde inşa edilir: Tüketicilere değer yaratacak ve işletmenin kaynak ve yeterliliklerini geliştirmesini sağlayacak stratejik yatırımlar; işletmeyle ilgili olumlu yorumlamalar sağlayacak ve tüketici hareketlerini etkileyecek iletişim; işletmenin kültürü, kaynakları, yatırımları ve iletişimi arasında tutarlılık sağlayacak stratejik planlar geliştirmek.

Diğer tarafta çok yönlü yaklaşım değer yaratmanın bağımsız doğasına vurgu yapar. Tüketiciler, rekabet kaynakları ve kişisel deneyim geliştiricileri olarak değerlendirilir. Marka değeri ve anlamı devamlı olarak birlikte inşa edilen, birlikte sürdürülen ve birlikte işletilen işletme-tüketici etkileşimidir. Rekabet avantajı sistematik bir şekilde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından başlatılan ve bu hareketlere verdikleri karşılıklı cevaplar ile oluşan dairesel hareketler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ürün Paradigması

Değer yaratma aşamasında merkeze ürünü koyan taktiksel bir marka yönetimi yaklaşımıdır. Markalar daha ziyade işletmeler tarafından yasal bir sahiplik, taklit karşıtı koruma, ürün destek iletişimi ve görsel farklılaştırma amacıyla kullanılır. Pazarlama yöntemi olarak pazarlama karması kullanılır ve ürün de bunun merkez boyutundadır. “Sessizlik” metaforu bu yaklaşım için işletme-tüketici iletişimini ve etkileşimini temsil eder.

Ürün paradigması finansal, işletmesel ve ürün temelli kriterleri marka yönetimi ölçümünde temel olarak alır. Girdi ölçütü olarak verimlilik kontrolü, çıktı ölçütü olarak da yıllık raporları ve kârlılık raporlarını kullanır.

Bir işletmenin marka yönetimi yapısı, altta yatan marka yönetimi paradigmasını yansıtır ve etkiler. Dolayısıyla ürün temelli işletmeler, fonksiyonel, ürüne dayalı ya da ürün/pazar yönetimine dayalı bir işletme yapısına meyilli olurlar. Ürün paradigmasında strateji oluşturmada, gözde ürünün pazar konumunun tanımlanması, oluşturulması ve korunması esastır. Dolayısıyla bu strateji son derece resmi ve hedef merkezli bir süreçtir.

Yansıtmalı Paradigma

Yansıtmalı paradigma ürün paradigmasını markanın stratejik boyutunu vurgulamasıyla tamamlar ve güçlendirir. 1985’teki birtakım değişiklikler, markaların kavramsallığında ve yönetiminde Kopernik Devrimi adı verilen birtakım etkilere neden olmuştur. Daha özelden açıklamak gerekirse, birleşme ve satın almalar işletmenin kazançları ve satın alma değeri arasındaki oranı yükseltmiştir.

Bu izlenimden edinilen tecrübeler sonucunda, marka da işletmelerin stratejik bir yönü olarak konumlanmıştır ve işletme yöneticileri tarafından yürütülmesi gereken birtakım marka stratejileri ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla marka yönetimi, marka konumlandırmasını geliştirmeye ve güçlendirmeye odaklanır hale gelmiştir ve esas hedef de marka portfolyosu üzerinde uyumlu bir odak oluşturmak ve hissedarlara tutarlı birtakım mesajlar vermek olmuştur. Bu paradigma için, marka yönetiminde işletmenin girdi aktivitelerinin temel belirleyici olduğunu ifade etmek amacıyla “*monolog*” metaforu kullanılır.

Ekonomik, stratejik ve pazarlama güdöleri, markanın mantığındaki işletme temelli uyarlamasını yansıtır. Markalar, işletmeler tarafından tek taraflı olarak yaratılan işletme odaklı görevleri karşılamak durumundadırlar ve farklılaşma ya da verimlilik üzerinden bir rekabet avantajı elde etmek mümkündür. Yansıtma paradigması için marka yönetiminin temel anlamı tutarlı bir marka kimliği oluşturmak, geliştirmek ve bunun iletişimini sağlamaktır. Marka kimliği yönetimi, markanın işletmenin vizyonunu, misyon değerlerini ve kültürünü vurgulamaktan geçer. Markayı, ürünler, işletme, kişiler ve semboller olarak tümüyle yansıtır. Marka yönetimi ölçümleri finansal olarak yapılır.

Marka yönetimi yapısı, marka kimliği ve konumlandırmasının geliştirilmesi ve uygulanmasının sorumluluğunun yöneticilere verilmesiyle şekillendirilir.

Uyarlama Paradigması

Uyarlama paradigması, markanın anlamının oluşturulmasının merkezinde tüketiciyi vurgulayarak marka yönetimine karşıt bir yaklaşım sergiler.

Bu paradigmada markalar, karar alma, riskleri ve araştırma maliyetini azaltma, ürün satın almanın özünde var olması, kaliteyi temsil etmek ve sembolik bir değer sağlamak anlamında tüketici temelli bir roledir.

Marka yönetimi bu paradigmada, müşterinin odaklandığı markaya yönelik taktiksel uyarlamalar içeren marka imajının marka kimliğinin önüne geçmesi esastır. Marka imajı, stratejik oluşumda, marka elementlerinin özelliklerinin çerçevelendirilmesinde ve bunu destekleyici pazarlama programında temel konumdadır. Bu paradigma için “dinleme” metaforu kullanılır ve bu da bu perspektif altındaki uyarlamayı yansıtır.

İşletme performansı ölçümünün temelinde tüketici karşılıkları yer almaktadır. Dolayısıyla, marka yönetimi performansı uzun dönemli tüketici ölçümleri ve kısa dönemli işletme temelli kriterlere dayalı olarak yönetilmektedir. Bu anlamda müşteri temelli olan katma değerler ve tüketici temelli marka varlıkları gidi kalemler işletmenin marka portfolyosu anlamında temel alınan ölçütlerdir.

Uyarlamalı paradigmada rekabet avantajı, işletmenin tüketici tatmini sağlayabilme kapasitesinin bir sonucudur.

İlişkisel Paradigma

Yansıtılmalı paradigmaya gelen en büyük eleştiri, tüketicinin markanın anlamındaki aktif rolünü dikkate almamasıdır. Uyarlamalı paradigma tüketicinin değerlendirme sürecini dikkate almasına rağmen işletmelerin oluşturduğu marka değerlerini dikkate almamaktadır. Bunlara karşın ilişkisel paradigma yansıtılmalı ve uyarlamalı paradigmalardan eksikliklerine karşılık bir alternatif sunmaktadır.

İlişkisel paradigma marka yönetimini kesin olarak bir başlangıç ya da sonu olmayan bir devamlılıkta olan dinamik bir süreç olarak tanımlar; bu noktada da marka değeri ve anlamı işletmeler ve tüketiciler arasındaki işbirliği ve rekabetle oluşmaktadır.

İlişkisel paradigmada markalar, tüketici-marka ilişkisinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve gelişen kişiliklerdir. İlişkiler, aktif ve bağımsız tarafların birbirleri arasındaki karşılıklı alışverişten ortaya çıkar; amaca dayalıdır ve bu amaç da kendileriyle ilişki içinde olan kişilere yüklenen anlamlara dayalıdır; çok katmanlıdır, çok fazla boyuttadırlar ve çok çeşitli şekillerde yer alabilir; sürece dayalıdır, evrilirler ve birtakım etkileşimler sonucunda değişebilirler. Dolayısıyla aktif birer sembolik partnerlerdir ve ilişkisel düzlemi tekrar tanımlar, bir diğer ifadeyle işletme-tüketici ilişkisi marka aracılığıyla gelişir. Rekabet avantajı da bu ilişkisel düzlemde işletme-tüketici etkileşiminin sürekliliği sonucu oluşan sosyal etkileşimden ortaya çıkar. Bu paradigma için “*diyalog*” metaforu kullanılır ve bu da karşılıklı ilişkiden ortaya çıkan marka yönetimini temsil eder.⁴⁷

⁴⁷ Maria João Louro ve Paulo Vieira Cunha, a.g.m.

		Ürün	Yansıtılmalı	Uyarlamalı	İlişkisel
Metafor		Sessizlik	Monolog	Dinleme	Diyalog
Pazarlama Odağı		Ürün Uyarlaması	Marka Mantığı	Tüketici Uyarlaması	İlişkisel Uyarlama
Marka Yönetimi	MARKA YÖNETİMİ ODAĞI	Pazarlama Karması	Marka Kimliği	Marka İmajı	İlişkisellik
	MARKA TANIMLARI [de Chernatony & Riley 1998a]	Logo, Yasal Araçlar	Kimlik sistemi, işletme	İmaj, stenografik araç, risk azaltıcı, değer eklemek, değer sistemi	İlişkisellik, kişilik, kurumun evrilmesi
	MARKA ROLLERİ	İletişimi, reklamcılığı ve yasal korumayı destekleyen ürün odaklı roller	Farklılaşma ve/ya da verimlilik (masraf liderliği) aracılığıyla yaratılan ve edinilen tek taraflı rekabet avantajı ile geliştirilen işletme odaklı roller	Karar alma, ürün satın almayla gelen riskleri azaltma ve duygusal değer sağlamayı geliştiren tüketici odaklı roller	İşletme-tüketici etkileşimini sağlayan ortak bir ilişkisel zemini temsil eden bir sembolik partnerlik
	MARKA YÖNETİMİNİN BOYUTLARI	Pazarlama programları, arta kalan kararlar olarak marka elementleri	Organizasyonel Strateji, Marka Kimliği, Anlaşması, Marka elementleri, Pazarlama Programı	Marka İmajı, Marka Elementleri, Pazarlama Programları	Organizasyonel Strateji, Marka Kimliği Anlaşması, Marka İmajı, Marka Tarihi, Marka Elementleri, Pazarlama Programı
	PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ [Kaplan & Norton 1992]	Ürün odaklı [Finansal Perspektif]	Marka odaklı [İç Perspektif]	Tüketici odaklı [Tüketici Perspektifi]	Süreç odaklı [Dengelenmiş Skor Kartı]
	MARKA YÖNETİMİ YAPISI	Fonksiyonel, Ürün / marka yönetimi Ürün / Pazar	Fonksiyonel, Ürün / marka yönetimi Ürün / Pazar	Fonksiyonel, Pazar yönetimi Ürün / Pazar	Müşteri yönetimi, Girişimci marka yönetimi
Çekirdek Yeterlilikler [Day 1994]		İçten dışa yeterlilikler	İçten dışa yeterlilikler	Dışardan içe ve kapsamlı yeterlilikler	İç-dış, kapsamlı ve ortaklaşa yeterlilikler
Strateji Şekillenmesi	STRATEJİK UYUMLULUK [Hoskisson ve diğerleri 1999]	İçsel	İçsel	Dışsal	İçsel / dışsal
	STRATEJİK ODAK	Ürün ve Konumları	Kaynaklar ve Yeterlilikler	Kapsamlar ve Tüketiciler	Entegrasyon ve Etkileşimler
	STRATEJİK SÜREÇ [Mintzberg & Waters 1985]	Planlanmış Strateji	Planlanmış / İdeolojik Strateji	Dayatılan Strateji	Şemsiye / Süreç Stratejisi

Şekil 1.7: Marka Yönetimi Paradigmaları: Yapı ve İçerik

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

Ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları kullanan kişi tüketici olarak tanımlanır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.⁴⁸ Genel anlamda, bir satıcı tarafından satılan ve ekonomik bir karşılığı olan mal ve hizmetleri, satın alabilecek isteği, ekonomik gücü olan kişilerdir. Bunlardan birinin yokluğu olan durumlarda da potansiyel tüketici kavramı geçerlidir. Buna ilintili olan diğer kavramlar da *müşteri* ve *alıcı*dır. Müşteri, mal ve hizmetleri alan ve bunun karşılığında da bir ücret ödeyen kimse olarak tanımlanabilirken alıcı ise, mal veya hizmetleri satın alan gerçek ya da tüzel kişiler olarak ifade edilebilir.

Tüketicileri nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak iki şekilde incelemek mümkündür. Satılan mal ve hizmetleri, kendi faydaları ve tüketimleri amacıyla satın alan kişilere nihai tüketici adı verilir. Hammadde ya da yarı mamul niteliğindeki mal ve hizmetleri, bir başka mal ve hizmet üretiminde kullanmak ya da bunları tekrar satmak amacıyla satın alan tüketicilere de endüstriyel tüketici adı verilir.

Nihai tüketiciler gündelik hayatta alışveriş yapan her bir birey olabilirken endüstriyel tüketiciler ağırlıklı olarak tüzel kişiliklerdir ve satın aldıkları bu mal ve hizmetleri ya tekrar bir üretime sokmak, ya da nihai tüketicilere ya da bir başka endüstriyel tüketicilere satmak amacıyla satın alım yaparlar. Nihai tüketicileri demografik özellikler olarak adlandırılan yaş, cinsiyet, sosyal faktörler, ekonomik durum gibi özelliklerine göre ayırmak ve dolayısıyla davranışlarını incelemek mümkündür. Benzer bir biçimde endüstriyel tüketiciler de sınıflandırılabilir. Üretici

⁴⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi, 2003, s. 20.

işletmeler, satıcı işletmeler, kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.⁴⁹

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, insanların satın aldıkları, kullandıkları ve sattıkları ürün, hizmet, fikirler ve uygulamaların altındaki psikolojik ve sosyal süreçlerin karşılığıdır. Bazen tüketici davranışı pazarlamacıların bakış açısından incelenir ve tek bir markaya yoğunlaşarak insanların bu markayı nasıl satın alabilecekleri üzerine odaklanır. Daha sıklıkla ise, akademik araştırmacılar tüketici davranışına, uygulamalı ya da temel davranışlar ve sosyal bilimler açısından yaklaşırlar. Burada esas vurgu da, tüketicilerin satın aldıkları şeyleri neden satın aldıkları ve bunları satın almaya (diğer insanlarla ve sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini de göz önüne katarak) nasıl karar verdikleri üzerinedir.

Tüketici davranışının bu ‘neden’ ve ‘nasıl’ soruları üzerine, çok sayıda yöntemle çok sayıda çalışma yapılmıştır. İnsanbilimci ve sosyolog bakış açılarına göre tüketici davranışı, tüketimi, kültürün ve sosyal ilişkilerin bir parçası olarak görmektedir. Bu doğrultuda da yöntemleri, gözlem, vaka çalışmaları gibi nitel birtakım yöntemler olmuştur. Klinik ve psikolojik olan yaklaşımlarsa, tüketicilerin alttaki motivasyonlarına odaklanmış ve bu noktada da öğrenme, algı ve kişilik gibi noktalara ağırlık vermişlerdir. Psikoloji, yöntem olarak derinlemesine görüşme ya da odak gruplar, zaman zaman deney ya da anketleri kullanmıştır. Güncel anlamda da çalışmalar, insanbilimi, psikoloji ve sosyolojideki bu araştırmalara dayanmaktadır.⁵⁰

Pazarlamanın kuralları, işletmelerin beklemedikleri sıklıkta değişmektedir. İşletmeler de devamlı olarak bu yeni var olan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için yeni pazarlama yeterlilikleri geliştirmektedir. Bunlardan biri de bilgi teknolojilerini pazarlama için kullanmak ve bunun aracılığıyla işletme ve müşteri arasında iki yönlü bir iletişim yolu oluşturmaktır. Ek olarak bu sayede lojistik ve operasyonların doğruluk kalitesinin artması ve ilgili maliyetlerin kısılması,

⁴⁹ Müjdat Özmen ve diğerleri, **Pazarlama İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi, 2013, s. 45.

⁵⁰ Richard Bagozzi, Zeynep Gürhan-Canlı & Joseph Priester, **The Social Psychology Of Consumer Behaviour**, McGraw-Hill International, 2002, s. 1.

ayrıca pazarlama yaklaşımının da giderek müşteri ilişkileri yönetimi gibi müşteri davranışına odaklanan kavramlara kayması sağlanacaktır.

Müşteri davranışı, ihtiyaçları tanımak, bu ihtiyaçlara çözüm bulmak, bilgi toplamak ve bu bilgileri yorumlamak, planlar yapmak ve bu planları uygulamaya sokmak, satın alma kararları vermek ve satın alma sonrası davranışlar gibi birtakım psikolojik süreçleri kapsar. Davranışlar yalnızca tek bir birey için de söz konusu olabilir, bir bağlam içindeki grup için de, ya da bir kurum için de.

Müşteri davranışı, ürünlerin nasıl satın alındığına ek olarak bunların kullanımı ve sonrasında elden çıkarılmasıyla da ilgilenir. Ürünün kullanımı pazarlamacı için son derece önemlidir; çünkü bu, bir ürünün nasıl konumlandırılması gerektiğiyle ilgili de, tüketimin nasıl teşvik edileceği konusunda da bilgi verir. Ürünün elden çıkarılışı da önemli bir aşamadır, çünkü hem ikinci el ürün satışlarında hem de tekrar satın almada bu bilgilerden faydalanılabilecektir.

Tüketici davranışı modern işletme problemleri için stratejik bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışı analizi ve bunun uygulamaları işletmelere daha iyi satışlar, kârlılık, müşteri memnuniyeti ve indirgenmiş maliyetler gibi faydalar sunar. Bu sonuca ulaşabilmek için de, işletmenin temel faaliyetlerini gözden geçirmesi, işletme süreçlerini dizayn etme ve bütünleştirme, programları müşteriye odak alarak uygulama ve yönetme gibi faaliyetlerini yeniden tanımlaması gerekmektedir.⁵¹

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketiciler birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için bir şeyler satın alırlar. Bu ihtiyaçlardan bazıları temel ihtiyaçlardır ve gezegendeki herkes için karşılanması gerekmektedir (yiyecek, barınak vs. gibi). Ancak diğerleri bunun gibi temel ihtiyaç değildir ve tüketiciden tüketiciye değişir. Dolayısıyla zorunluluk olmayan ihtiyaçları, istek ya da arzu olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici derken kastedilen, satın almayı pratikte gerçekleştiren kimsedir. Ancak satın alma işlemini gerçekleştiren

⁵¹ Rajeev Kumra, **Consumer Behaviour**, Global Media, 2007, s. 1-2.

kimse her zaman bu ürünün gerçek kullanıcısı olmak durumunda değildir. Bir aile için tatil planı yaparken anne rezervasyonu gerçekleştirebilir. Ancak çocuklar otel seçimini yapmış olabilirler. Baba da ödemeyi gerçekleştirmiş olabilir. Ya da marketten satın alma işlemini baba gerçekleştirirken satın alınacak ürünlerin seçimini çocuk yapabilir. Dolayısıyla müşteri davranışını anlamaya çalışırken yalnızca kararın nasıl alındığı değil; aynı zamanda satın almayı etkileyen dinamiklerin de incelenmesi gerekmektedir.⁵²

2.3.1. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici satın alma davranışlarını Baker'ın bakış açısına göre genel itibariyle üç temel başlıkta toplamak mümkündür: Olası (a priori – araştırma yapılmadan önce verilen kararlar), deneysel, derleme.

Olası (a priori) yaklaşım

Davranış bilimlerinden edinilen birtakım verilerle ortaya çıkmış bir yaklaşımdır ve tüketici davranışını anlamlandırma anlamında önemli bir konuma sahiptir. Bazı durumlarda tüketici açısından gayet kapsayıcı bir bakış açısı sağlayabilir: “Ekonomik Adam”, “Problem Çözücü”, “Öğrenici” ya da son zamanların gözdesi olan “Varoluşçu” gibi.

Tüketici davranışı son derece genel bir konudur ve a priori yaklaşım da bu anlamda, var olan bilgiler ve davranış bilimlerinin öngörülerini donanarak bulunduğu girişimlerle gayet uygun bir konumda olabilmektedir. Ancak geleneksel olarak uygulandığı takdirde birçok kısıtı da bulunmaktadır. Uygulanan kavramların birçoğu hâlâ kuramsal ve şüphe uyandırıcı olabilmektedir. Genellikle tüketici davranışından uzak birtakım konulardan elde edilerek türetilmiştir. Dahası, genellikle kısıtlı alandaki insan davranışından türetilerek ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, farklı birtakım teorilerin öncüleri bu yaklaşımları tamamlayıcı bir unsur olarak ele almaktansa rakip birer düşünce olarak kabul etmeye hazır olmuşlardır. Perspektif

⁵² S. Prakash, **Consumer Buying Behaviour**, Global Vision Publishing Homa, s. 64.

darlığı akademik araştırmalar anlamında faydalı olabilmesine karşın pazarlama gibi geniş bir alanda çözüm odaklı olmaktan uzak kalmaya neden olabilir.

Deneyisel yaklaşım

A priori araştırmacıları tüketici davranışını daha önceki teorik çalışmalara uydurmaya çalışmışlardır. Ancak deneyisel yaklaşımcılar tam tersi bir tutum izlemişlerdir. Tüketici davranışının kendisi deneyisel yaklaşımcıların temel çalışma alanı olmuştur. Bu davranıştaki yollar ve kurallardan yola çıkarak kanunlar türetmeye çalışmışlardır. Hem tüketici davranışı genel kuralları hem de bu kurallardan türeyen varyasyonlar ilgi çekmiştir.

Deneyisel yaklaşımcılar kesin davranışlarla ilgili yorum yapmaktan hep sakınmışlar, kolay kolay buna cüret edememişlerdir.

A priori yaklaşımın gücü, tüketiciyle ilgili kesin tutumların sistematikliği ve sağlamlığında yatar. Zayıflığı ise davranış bilimlerinin potansiyel aydınlatıcılığını görmezden gelmesinde yatar; dolayısıyla da açıklayıcı bir gücü de bulunmamaktadır.

Derleme (eklekik) yaklaşımı

İlk iki yaklaşım 1964'e kadar olan teorileri kapsamaktadır. Sonraki dönemlerde daha popüler olarak derleme yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Temel bir şekilde ifade edilecek olursa, a priori ve deneyisel yaklaşımların güçlü yönlerini alarak zayıf yönlerini reddetmesi olarak düşünölebilir. Ayırt edici iki özelliği iki tür bilgiyi sentezlemesidir: bir tarafta teoriler, kavramlar ve tüketici davranışıyla ilgili olan çeşitli bilimsel veriler bulunmaktayken diğer tarafta belirli bir soruna yönelik geliştirilen çözümler, ya da işletme okullarında öğretilen içerikler de dahil olmak üzere hızlı bir şekilde artan pazar araştırma çalışmaları yer almaktadır.

Bu yaklaşımın gücü kapsamının genişliğinden gelmektedir. Ancak kapsamlılık aynı zamanda zayıflık da olabilir; çünkü araştırmacılar üzerinde çok güçlü bir yük olarak görünebilir. Bir alanla ilgili ortak bir görüş sağlamak yeterince zorken çok daha kapsayıcı ve büyük çaplı bir alanda görüş birliği çok daha zor olacaktır. Dolayısıyla çok fazla değişkenin ve karşılıklı ilişkiselliğin olması bir karmaşa yaratabilir.

Diğer taraftan derleme yaklaşımı umut vaat eden bir konumdur. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan ana faktörleri entegre ederek tek bir çalışmada birleştirmesi, pazarlama davranışları ve temel araştırmalar anlamında oldukça faydalı olabilecektir. Buradaki kritik zorluk, tüketicinin yoğunlaştığı alanın darlığı (yalnızca tüketici davranışı ve pazar alanı), diğer tarafta ise bu alanı incelemeye yarayacak bulguların, kavramların ve teorilerin çeşitliliği arasında bir denge kurmaya çalışmaktır.

2.3.1.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, derleme yaklaşımının öncülerinden olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışlarıyla ilgili en geniş ölçekli bulgulara ve teorilere ulaştığı bir çalışması yer almaktadır. Bu çalışmasında aynı zamanda temel elementleri ve bunların etkileşimlerini de açıklar.

Nicosia modelinin en belirgin özelliği, modelin direkt olarak satın alma davranışından bu davranışa neden olan karar alma süreçlerine vurgunun kaymasıdır. Kendisine göre satın alma, çok karmaşık bir karar alma sürecinin yalnızca bir parçasıdır ve bu da zaman içerisinde çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu bakış açısı da zaten derleme yaklaşımının en belirgin özelliği haline gelmiştir.

Nicosia temel olarak içgüdülerle ilgili güçlerin zenginliğiyle matematik formüllerinin sağladığı tahminleri birleştirmeye duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.

Nicosia modelinin özellikleri birkaç maddede sıralanabilir. Bunlardan ilki, Nicosia'nın "tüketici"yi amacı olan, satın alma davranışı altında kesin birtakım hedeflere ulaşmayı araştıran ve kendisini yaklaşık bir ideal çözüme ulaştıracak çok çeşitli karar alma süreçlerinden geçen biri olarak tanımlamasıdır.

İkinci özellik, "huni" kavramının olmasıdır. Nicosia tüketicilerin çok büyük bir genellikten araştırmalar ve alternatif ürünler değerlendirmesi neticesinde bir tekil ürün seçimiyle noktalanan tüketici eğilimine yer verir.

Üçüncü olarak geri besleme kavramının gerekliliği yer almaktadır. Tüketicisiyle ilgili bulgular, pazarlama davranışından satın alma ve kullanıma doğru giden tek yönlü bir süreçten bahsetmektedir. Ancak pratikte süreç, tüketici davranışından

alınan geri bildirimlerle devam eder. Bu geri bildirim direkt olarak pazarlama davranışını etkileyecektir ki bu da pazar yerindeki tepkiler ışığında yeniden düzenlenebilir. Bu da aynı zamanda tüketicinin deneyimle elde ettiği ya da şekillendirdiği eğilimleri etkileyecektir, hatta doğrudan satın alma davranışında da etkisi olacaktır.

Tüketici eğilimleri, çok fazla faktörden etkilenir ve bunların bir kısmı da dışsal faktörlerdir. Bu dışsal faktörler de ticari olabilir ya da olmayabilir.

2.3.1.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel modeli birçok noktada Nicosia modeliyle benzerlikler taşımaktadır ve davranış bilimleriyle de çeşitli bağlantıları da bulunmaktadır. Modelle ilgili birkaç karakteristik özellikler şu şekilde açıklanabilir:

İlk olarak Nicosia gibi Engel ve diğerleri de ürünü, tüketicinin amaçları ve daha önceki satın almalarından etkilenecek olacak gelecekteki satın almalar temelinde görür ve değerlendirir.

Kişilik değişkenleri gibi genel eğilimlerle ilgili depolanan bilgilerle geçmiş deneyimler arasındaki etkileşimi tartışır. Bu etkileşim de “belirli bir nesneyle ilişkilendirilen kavram, inanç, alışkanlık ve güdüler örgütlenmesi” olarak tanımlanan değer ve tutum formülasyonuna yönlendirir. Tüm bu değişkenler merkezi bir kontrol biriminde tutulur. Bu birim de karar alma sürecinde önemli bir yönetim görevinde olan birtakım karşılık toplulukları oluşturur.

Üçüncü olarak sistemin kendisiyle ilgili bir ayrım yapılmıştır. Bu ayrım da esas olarak birtakım eğilimler serisinden ve belirli bir olaya yönelik olarak sistemin ortaya çıkmasından oluşmaktadır. Bu ortaya çıkma açlık hissetme gibi içsel durumlarla ya da reklam mesajları ya da satış noktalarındaki gösterim gibi dışsal durumlarla tetiklenebilir.

Dördüncü özellik olarak, sistem aktif olduğunda dahi, birey tüm maruz kaldığı dış uyarıcıları algılayamayabilir. Kendi güncel güdülerıyla ilgili olan ve depolanan bilgi ve beklentileriyle ilgili olan bilgileri filtreleyecektir. Bunun da ötesinde bilginin

sisteme girişine izin verildiğinde dahi, var olan eğilimlerle uyumlu hale gelebilmesi için yapılandırılabilir ve çarpıtılabilir.

Beşinci özellik olarak Engel ve diğerleri satın alma davranışını takip eden bir dizi süreçten bahsetmektedir. Örneğin, bir davranışın bilgeliğiyle ilgili şüphe algısı, bireyi bu kararı haklı göstermek için bilgi arayışına yönlendirecektir.

Engel ve diğerlerinin modelleri Nicosia'ninkinden daha kapsamlı olmasına karşın, çok daha az detaylıdır ve matematiksel ve simülatif bir döngüsü bulunmamaktadır. Ancak tüketici karar alma süreciyle ilgili olan temel faktörleri ortaya koyma noktasında bir keşfedici değeri bulunmaktadır. Nicosia modeline olduğu gibi bu model için de fazla akılcı olduğu yönünde eleştiriler gelmiştir.

2.3.1.3. Howard-Sheth Modeli

Tüketicisiyle ilgili şimdiye kadar yayınlanmış en derin, en kapsamlı ve en iyi ifade edilmiş model Howard ve Sheth modelidir. Çok daha zengin değişken tanımlaması ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesiyle, birçok davranış bilimlerinin teorik pozisyonlarıyla ilgili çok daha derinlemesine ve detaylı bir uyum oluşturmuşlardır. Modelin ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Diğer modellerde de belirtildiği gibi, merkezi nokta bireysel müşterilerdir ve bu müşterilerin içsel durumları sistem olarak tanımlanmaktadır. İktisadi modellerde içkökenli (yani teörinin açıklamak için oluşturulduğu değişkenler) ve dışkökenli (tüketici dışında olan diğer değişkenler) arasında belirli bir ayrım vardır.

İkinci özellik olarak, tekrar karar alma sürecinin merkezi olarak ürünlerle tüketici güdülerinin eşleştirilmesi ele alınmaktadır. Ancak bu eşleşmenin bulunduğu noktalarda, daha detaylı bir şekilde ele alınmış bir "seçim kriteri"nin doğası ve gelişimi bulunmaktadır.

Üçüncü özellik, seçim kriterlerinin temel alındığı iki ana noktadır: tüketicinin marka ya da ürünün ortadaki soruna ne kadar katkısı olduğuna inandıkları ve bu katkının tüketici açısından değeri.

Dördüncü özellik iki gerekli ve ilişkili kavramla ilgilidir: “ürün sınıfı kavramı” ve “uyandırılmış marka grupları”. İlki, tüketicilerin pazarları üreticilerin algıladığı şekilde algılamamalarını ifade eder ve tüketici için bir ürün sınıfı, belirli güdüler altında ikamesi bulunabilecek ürün ve markalar grubudur. Uyandırılmış marka grupları ise tüketici her zaman kendi ürün grubu tanımının alternatiflerinin tamamı arasından bir seçim yapmaz. Bazı durumlarda (tüketicinin ürüne aşina olmadığı durumlarda) tüketici, çok geniş bir araştırma yapar ve temel birkaç ihtimal arasından seçimini yapar. Diğer durumlarda yalnızca bir ya da iki alternatif arasından seçimini gerçekleştirebilir.

Beşinci özellik, algısal süreçlerle ilgilidir; algısal süreçler geniş kapsamlı olarak irdelenmiştir. Buradaki anahtar kelimeler, tüketici için, ortaya çıkma (örn. açlık durumunda), yönlendirme (örn. hangi yiyeceğin uygun olduğu) değerleri; reklam uyarısının belirsizliği ve bu kavramların bireyin maruz kaldığı uyarıcıya verilen dikkat ve bilgi çarpıklığı üzerindeki etkisidir.

Altıncı ve son özellik, Nicosia ve Engel ve diğerleri gibi Howard ve Sheth de geri bildirimin önemini vurgular. Bu da belirli ürünler için satın alma davranışının ve kullanım deneyiminin tüketici eğilimleri üzerindeki etkisidir; burada “tatmin” kavramıyla ilişkilendirilmektedir.⁵³

2.4. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketiciler her gün bir şey satın alma davranışıyla karşı karşıya gelmektedir. Ancak tüm davranışlar aynı işlemten geçmez. Bazı kararlar diğerlerinden daha karmaşıktır ve tüketicinin daha fazla çabasını gerektirir. Bazı davranışlarsa rutindir ve çok az bir çaba gerektirir. Satın alma noktasında, neyin, ne kadar, nereden, ne zaman, nasıl satın alacağı konuları gündeme gelecektir. Buna dayalı olarak tüketicilerin aldıkları kararlar çeşitli şekillerde adlandırılır. Temel anlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını üç çeşitte incelemek mümkündür:

⁵³ Michael Baker, **Marketing: Critical Perspectives on Business and Management**, 3. cilt, Taylor and Francis, 2001, s. 167-173.

2.4.1. Rutin ya da Otomatik Kararlar

Bu tür kararlar tüketicilerin gündelik olarak devamlı aldıkları kararlardır. Tüketicilerin üstüne fazla zaman ve çaba harcamasını gerektirmeyen, daha öncesinde denenmiş ve birtakım bilgilerin olduğu, alışılan ürün ya da markaların rutin olarak satın alındığı durumlardır. Tüketicilerin kullanımlarıyla hafızada yer eden olumlu deneyimler, tüketiciyi yönlendirecektir ve benzer bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda, tüketici kolay bir şekilde aynı ürüne ya da markaya yönelecektir. Riski ve fiyatı düşük olan, düşük araştırma gerektiren ürünler ya da markalardır. İkamesinin de çok kolay olduğu söylenebilir. X marka içecek bulamadığı takdirde, Y marka içecek satın alabilmesi çok kolaydır ve çoğunlukla tüketici bunun için bir araştırmaya ya da zaman harcamaya gerek duymayacaktır.

2.4.2. Sınırlı Karar Verme

Tüketicinin her zaman satın almadığı, ara ara yapılan satın almalar nedeniyle de her satın alma durumunda bir ön araştırma ve bilgi toplama yapmasının gerektiği durumlardır. Tüketici ürün ya da markayla ilgili yüzeysel birtakım bilgilere sahip olabilir. Ancak bunlar ürünü satın alması için yeterli olmayabileceğinden, tüketicinin araştırma yapmasını ya da çevresine danışmasını gerektirecektir. Buna örnek olarak çamaşır makinesinin yenilenmesi gösterilebilir

2.4.3. Yoğun Karar Verme

En fazla çabayı ve zihinsel süreci gerektiren karar verme türüdür. İlk defa alınacak olan bir ürün ya da marka, ya da risk algısı çok yüksek olan ürünler, ya da fiyatı yüksek olan, ya da bilinmeyen bir ürün ya da markanın satın alınması durumlarında ortaya çıkar. Uzun süreli bir araştırma ve karşılaştırma gereklidir. Maliyeti yüksek, uzun bir araştırma gerektiren ve satın alma kararının da hemen vermenin zor olduğu ürünler için geçerlidir. Araba, ev, bilgisayar satın almadan önce böyle bir sürecin varlığından söz edilebilir.

Ürün satın alma kararları her zaman kati bir sabitlik içinde değildir. Bir ürün ilk kez satın alındığında yoğun karar verme sürecine dahilken daha sık alınmaya başlandığı takdirde sınırlı karar vermeye geçebilir. Ürünün satın alınması çok sık

olduğu durumlarda da artık otomatik ve rutin bir karar verme durumundan bahsetmek mümkündür.⁵⁴

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışına doğrudan ya da dolaylı olarak psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi vardır. Bunların yanı sıra, satın alma kararı bir problemin ortaya çıkmasıyla ve bunun farkına varılmasıyla başlar. Dolayısıyla tüketici de bu problemi çözmeye ve ihtiyaçlarına karşılık bulmaya çalışır. Bu problemin çözümü için yapacağı tüm hareketler bu psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerden etkilenir.

2.5.1. Problemin Farkına Varma

Öncelikli olarak problemin farkına varma, bir şeyin eksikliğini hissetmeyle başlar. Kullanılan ürünün tükenmesi, yıpranması, ya da daha iyi modellerin ya da alternatiflerin çıkması sonucu olması beklenen durumla gerçekleşen durum arasında rahatsız edici bir farklılık hissedilir. Dolayısıyla bu gerçekleşen durum ve olması arzu edilen durum arasındaki fark, tüketicide bu farklılığı kapatma ve eksiklikleri giderme ihtiyacı doğurur. Çamaşır makinesinin bozulması ve yenisiyle değiştirilmesi ihtiyacının ortaya çıkması buna örnek olarak gösterilebilir. Temel bir problem fark etme ve çözüm arama davranışdır. Daha farklı isteklerin devreye girmesi de, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle gerçekleşir. Kırmızı bir çamaşır makinesi satın alma isteğinin olması, daha karmaşık bir problem yapısına örnek olarak gösterilebilir.

2.5.2. Seçenek ve Bilgi Arama

Bir ihtiyacının olduğunun farkına varan, dolayısıyla bir problemin varlığının farkında olan tüketici, buna bir çözüm aramaya başlayacaktır ve bu ihtiyacını tatmin

⁵⁴ Bayram Zafer Erdoğan ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s. 61.

etmeye yönelik davranışlara girişecektir. Bu noktada, tüketici iki tür bilgi arayışında olacaktır:

- İçsel arama (kişisel deneyimler ve bilgiler): tüketici daha önce benzer durumlarla karşılaştığında, ihtiyacını giderdiği deneyimlere yönelecektir. Ne tür ürünlerle bu ihtiyacını karşıladığı ve bunlarla ilgili nasıl sonuçlar aldığıyla ilgili bilgileri arayacaktır.
- Dışsal arama (çevreden elde edilen bilgiler): tüketicinin kendi deneyimleri dışında kalan çevresinde gerçekleşen bilgi arayışıdır. Bu noktada tüketici, arkadaşlarına, ailesine, tanıdıklarına ya da iş arkadaşlarına danışabileceği gibi, tamamen ticari çevre olan satış elemanları, reklamlar, websiteleri vb. gibi ortamlarda da bu bilgi arayışını sürdürebilir.

Bu noktada, tüketicinin tatmin etmeye çalıştığı ihtiyacının karşılığı olan ürünle ilgili deneyimleri önemli olabilmektedir. Örneğin, diş macunu, sigara, deterjan gibi hızlı tüketim malları, düşük risk grubunda olduğu için, tüketici deneyimlerinden elde edilen bilgilerle bir çıkarım yapmak çok daha kolay olacaktır. Ancak yepyeni bir ürün ya da yüksek riskli bir ürün grubu için çıkarım yapmak aynı kolaylıkta olmayacaktır. Riski fazla olan ve nispeten daha önemli olan ürünlerde, tüketici çok daha fazla bilgi toplamaya ve seçenekleri incelemeye çalışacaktır. Dolayısıyla planlanmış satın alma denilen bu tür uzun süreçli bilgi ve seçenek toplama zamanı, ürünün satın alınmasından önce gerçekleşecektir. Diğer taraftan planlanmamış satın almada çok fazla seçenek ve bilgi toplamaya zaman ayrılmaksızın hızlı bir karar alma gerçekleşecektir.

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi ve seçenek toplama sürecinde elde ettiği tüm alternatifleri kıyaslayacak ve tatmin edeceği ihtiyacın türüne göre, bu topladığı seçeneklerden en uygun olanına karar verecektir. Bu noktada tüketicinin karşılamaya çalıştığı ihtiyacın niteliği önemlidir. Örneğin dayanıklı mallar ve kolayda malların alternatifleri birbirinden çok farklı olacaktır. Tüketicinin zevk, estetik, biçim, renk gibi hazcı beklentileriyle, performans, kalite, dayanıklılık, servis gibi işlevsel beklentileri farklı değerlendirilecektir. Kendisi için en uygun konumda olan alternatifi, beklentilerine

göre bir değerlendirme yaparak seçecektir. Örneğin fiyat anlamında bir kıstası varsa, kalite anlamında bu fiyata denk gelen bir çamaşır makinesini satın almak gibi.

2.5.4. Satın Alma Kararı

Tüm bu değerlendirmeler sonucu, tüketici seçenekler arasından beklentilerine ve imkânlarına en fazla uyan ürüne karar verecektir. Karar verebildiği takdirde bu ürünü satın alma aşamasına geçecektir. Satın alma noktasında, tüketiciyi etkileyecek noktalar, ürün ve marka seçimi, aracı seçimi, ödeme seçenekleri, ödeme tutarı ve zamanı, servis seçenekleri gibi durumlar olabilir.

Ancak her zaman tüketici kolaylıkla seçenekler arasında bir seçim yaparak satın alma aşamasına geçemeyebilir. Bu noktada danışma grupları olarak adlandırılan aile, arkadaşlar vb. gibi dış çevresinden fikir ve deneyimlerini öğrenmek isteyecektir. Ek olarak tüketici araştırdığında, tüketiciyi ürünü satın almasını ertelemek zorunda bırakacak bir ekonomik değişme de söz konusu olabilir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma işlemini gerçekleştirdiği takdirde tüketici, bu satın almadan ne kadar tatmin olduğunu değerlendirecektir. Olması arzulanan ve gerçekte olan durum arasında bir karşılaştırma yaparak ya tatmin olmuştur, ya kısmen tatmin olmuştur, ya da tatmin olmamıştır.

Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmuşsa, olması arzulanan ve gerçekte olan durumun birbiriyle örtüştüğünü ve dolayısıyla problemin çözüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak tüketici tatmin olmamışsa, problem çözülememiştir ve devam ediyordur. Dolayısıyla tüketici satın alma karar sürecinin en başına dönerek tüm bu işlemleri tekrarlayacaktır.⁵⁵

⁵⁵ Bayram Zafer Erdoğan ve diğerleri, a.g.e. s. 59-60.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler temel anlamda içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılabilir. İçsel faktörler olarak tanımlanan faktörler, tüketicinin doğrudan kendisiyle ilgili olan faktörlerdir, dolayısıyla bireyden bireye farklılık gösterir. Güdülenme, algı, öğrenme, inanç, değerler, gelenekler, tutum, yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik vb. gibi kişisel ve psikolojik faktörleri kapsar. Dışsal faktörler ise, tüketicinin dışındaki faktörler olarak tanımlanabilir ve tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Bunlar da tüketici kültürü, sosyal faktörler, referans grupları, aile ve rol ve statüler gibi faktörlerdir.⁵⁶

2.6.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji zihinsel süreçler üzerine yapılan çalışmalardır. Psikologlar insanların bir ürün satın alırken en temel nokta olan “nasıl düşündükleri” sorusu üzerine çalışırlar. Bu, ürünler hakkında bir şeyler öğrenme, ürün ve markayla ilgili algı geliştirme ve bu algıyı bir kişinin tüm dünya algısıyla uyumlu hale getirme ve insanların kendi ihtiyaçları için çözüm arama gibi temel güdüler konusunda insanları teşvik edici unsurları da kapsar.

2.6.1.1. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme üzerine çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teorileri genel anlamda şu kategorilerde sınıflandırmak mümkündür:

- Uyarıcı-tepki pekişmesi teorisi,
- İşlem-şartlandırma teorisi,
- Bilişsel teori.

Uyarıcı-tepki pekişmesi teorisi, organizmaya birtakım uyarıcılar gönderildiğinde ve organizmanın bu uyarıcıya tepkileri pekiştirildiği takdirde, aynı uyarıcının aynı karşılıkları alması ihtimali yükselir. Uyarıcı ve tepki, mekanik ve otomatik bir hale dönüşecektir.

⁵⁶ Rajeev Kumra, a.g.e.

Thorndike'e göre bazı bağlantılar, fikir ya da bilinç olmaksızın otomatik olarak güçlenebilir. Öğrenme bilinçsiz bir şekilde de gerçekleşebilir. Bu bağlantı belirli bir noktaya geldiğinde, birey artık bu bağlantının farkına varmaya başlar ve bu noktada öğrenme daha da güçlü bir hale gelir. Dolayısıyla insanlar, davranışlarının farkında olmaksızın bir şeyler öğrenebilirler.

Uyarıcı-tepki pekişmesi teorisinde, bir uyarıcı bir tepkiye neden oluyor ve eğer organizma bir tepki gösteriyorsa, bir uyarıcının da olduğu varsayılıyor. Eğer organizma bir tepki veriyorsa ve uyarıcı tespit edilemiyorsa, bu noktada hassas ölçüm araçlarının uyarıcıyı tespit edemediği varsayılır.

İşlem-şartlandırma teorisyenleriye bu açıklamayı gereksiz buluyor ve organizmanın iki tür tepkisi olabileceğini iddia ediyor: birisi bir uyarıcının neden olduğu, diğeriye bir uyarıcının dahi olmadığı durumlarda olabiliyor. Skinner'e göre, gönüllü olmayan tepkiler otonom sinir sistemi tarafından kontrol ediliyor ve gönüllü tepkiler ise beyin-omurilik sinir sistemi tarafından kontrol ediliyor. Ancak uyarıcı-tepki teorisyenleri gibi işlem-şartlandırma teorisyenleri de pekiştirme prensibini ve farkında olmaksızın öğrenmeyi kabulleniyorlar.

Farkında olunmadan öğrenilen işlem-şartlandırma davranışlarından biri sözel davranışlardır. Dil, insan davranışlarını hayvanlardan ayırt eder ve insan öğrenmesini araştırmada iyi bir örnektir. Genç bir çocuk dışarıya çeşitli sesler ifade eder ve karşılığında olumlu bir pekiştirme edinir. Ancak ahlaka aykırı birtakım sözler söylediğinde de cezalandırılır. Bu noktada esas soru da, farkında olmadan mı uygun sözlerle konuşmayı öğrendiğidir.

Dolayısıyla, farkında olmaksızın öğrenme işlem-şartlandırma teorisi için de söz konusudur; ancak işlem-şartlandırmada uyarıcı-tepki teorisinden farklı olarak, öğrenilen belirli bir noktadan sonra, herhangi bir uyarıcı olmaksızın da aynı tepkilerin verilmeye devam edilmesidir.

Gerek uyarıcı-tepki teorisinde, gerekse de işlem-şartlandırma teorisinde birey bir uyarıcıdan yola çıkarak öğrenim gerçekleştiriyor. Başlangıçta neyin doğru tepki olduğunu bilmediği varsayılıyor, ancak tepkisi de pekiştirmelerin tekrar edilmesiyle güçleniyor. Tepki sıklığı belli bir eşiğe geldiğinde de, uyarıcının, tepkinin ve pekiştirmenin farkına varıyor.

Bilişsel teori, bireyin öğrendiklerinin farklı uyarıcı durumlarının anlamı olduğunu iddia ediyor. Öğrenme, uyarıcı durumları ve tepkiler arasındaki ilişkiler hakkında farklı hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması sürecidir. Pekiştirme de bu noktada doğru hipotezin onaylanmasıdır. Dolayısıyla birey, amaç ve sonuç ilişkisini ve hipotezi test etmeyi bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği için, farkında olmaksızın bir öğrenmeden bahsedilemez. Bilişsel teoriye göre, yarım öğrenme ya da devamlı öğrenme gibi bir durum söz konusu değildir. Tamamını öğrenme ya da hiçbir şey öğrenmeme söz konusudur.⁵⁷

Hedef-nesne: Bir ihtiyaç oluştuğunda, tüketici bu ihtiyacı karşılamaya yönelir ve örneğin bir A markasını satın alır. Daha sonra kritik nokta olan bu A markasından ne kadar tatmin olduğu konusu önem kazanır.

Pekiştirme: Bir tüketim ya da fayda sonucu memnuniyet oluştuysa bunun sonucunda bir pekiştirme de gerçekleşecektir. Daha sonrasında aynı ürün için benzer bir ihtiyaç doğduğunda, birey aynı seçimi yapmaya ve aynı sonuca ulaşmaya meyilecektir. Eğer A markası daha önce bir memnuniyet oluşturduysa, daha sonraki bir zamanda aynı ihtiyaç oluştuğunda, tüketici yine A markasından aynı ya da benzer bir ürünü almaya eğilimli olacaktır. A markasının her başarılı olma durumunda, daha fazla pekiştirme gelişecektir; böylece gelecekte her benzer ihtiyaçta akla ilk gelen de A markası olacaktır.

Bunun gibi, bir hareketin tekrarlanma olasılığını artıran türden davranışsal değişimler “öğrenme” olarak adlandırılır; ancak bu öğrenmelerin yerleşmesi için de pekiştirme denilen davranışın gerçekleşmesi gerekir. Devamlı pekiştirme de bireyi, bilişsel sürece götürecektir ve bu ihtiyaç sonucu davranış için bir bellek gelişecektir. Bu öğrenmenin pekiştirilmesi yoluyla edinilmiş bellek de giderek daha yerleşik bir hale geçtikçe, A markası ve rakipleri arasındaki psikolojik uzaklık da bu anlamda artacaktır.

Alışkanlık: Devamlı pekiştirmeler, benzer bir ihtiyaç ortaya çıktığında hangi davranışların bilişsel bir süreç aşamasında etkilidir. Devamlı pekiştirilen hareketler,

⁵⁷ Sadaomi Oshikawa, **Learning and Behaviour Without Awareness: Their Implications to Consumer Behavior and Sovereignty**, California Management Review, 1970, s. 61-69.

bilişsel süreci giderek azaltır; tüketici karar verme aşamasına giderek daha az zaman harcar. Bu da, her ihtiyaç karşısında yerine getirilen hareketlerin otomatik bir hale dönüşmesine kadar tekrar eder. Bu da, alışkanlık aşamasıdır. Alışkanlıklar, minimum bilişsel aktivite gerektiren ve tekrar eden davranışların oluşturduğu bir yoldur ve alışkanlıktan önce muhakkak bir ihtiyaç ortaya çıkmalıdır. Bunun da tüketici davranışıyla büyük bir ilişkisi vardır. A markasının ürünlerinin alışkanlık durumunda satın alınmasının gerçekleştiği düşünüldüğünde, A markasının rakiplerinin promosyon ve pazarlama faaliyetleri anlamında karşılaşacağı sorunlar buna örnek olarak gösterilebilir. Eğer satın alımlar alışkanlıklar tarafından yapılıyorsa, A markasının rakiplerinin üzerinde çalışabileceği çok az bir bilişsel aktivite vardır.

Bu anlamda satın alma sıklığı da alışkanlık olup olmadığı yönünde belirleyici olamayacaktır. Günde birkaç kez satın alma alışkanlık olarak gösterilebileceği gibi, haftada bir aynı ürünü satın alma da alışkanlık belirtisi olabilir.⁵⁸

Bellek, tüketici tercihlerinde kritik bir rol oynar. Tüketicilerin ürünle ilgili uyarıcılardan, reklamlardan, ağızdan ağza yayılımdan ve ürünle ilgili diğer bilgilerden yaptıkları çıkarımlar, bellekteki verilerle ve bunların organize edilmesine bağlıdır. Dolayısıyla bu noktada: Bir reklamdan ya da ürünle ilgili bir konuşmadan hatırlanan nedir? Hangi şartlar altında, müşteri marketteyken ürünün paketi üzerindeki bilgiyi vurgulama ihtiyacı hisseder? Bir müşterinin bir reklamdan bir şeyler öğrenmesi için ne kadar zamana ihtiyacı vardır? Bir müşterinin bir bilgiyi hatırlaması için bunu kaç kez tekrar etmesi gerekir? Müşterilerin mağazalarda markaları tanıyabilmesi için ne tür etkinlikler gerekmektedir? Müşterinin sahip olduğu bilgiler de göz önünde bulundurularak ne tür yeni bilgiler, iddialar vb. müşteri için hatırlanması daha kolaydır? gibi sorular, müşteri belleği anlamında kritiktir.

Atkinson ve Shiffrin'e göre insan belleği farklı depolama sistemlerine sahiptir ve her birinin farklı özellikleri ve fonksiyonları vardır. Bu sistemler, duyu deposu, kısa süreli hafıza deposu ve uzun süreli hafıza deposu olarak sınıflandırılabilir. Temel bir işlem sürecinde, bilgiler önce duyu organlarından uygun duyu depolarına

⁵⁸ James A. Bayton, "Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behaviour", **Journal of Marketing**, 1958, s. 282-289.

aktarılır ki bu depoların çok kısa süreli olduğu varsayılmaktadır; eğer buraya gelen duyular işlenmezse birkaç saniye içinde bilgiler kaybolabilir. Eğer bu bilgi bir işlemde geçerse buradan kısa süreli hafıza deposuna aktarılır. Kısa süreli hafıza deposu da kısıtlı bir kapasiteye sahiptir. Burada aktif olan bilgiler hızlıca ve neredeyse otomatik olarak yeniden kazanılır. Bir diğer ifadeyle kısa süreli hafıza deposu, duyu organlarının ve uzun süreli hafızanın bir araya getirildiği ve işlendiği güncel işlem aktivite yeridir. Bu bilgi yeterli miktarda işlendiği takdirde, nihayetinde bilginin bir parçası uzun süreli hafıza deposuna transfer edilir ki uzun süreli hafıza deposunun da kapasitesinin limitsiz olduğu ve bilgilerin burada kalıcı olarak depolandığı varsayılır.

Depolama sistemine ek olarak insanların bu belleklerini nasıl kullandıkları da bir diğer önemli unsurdur.

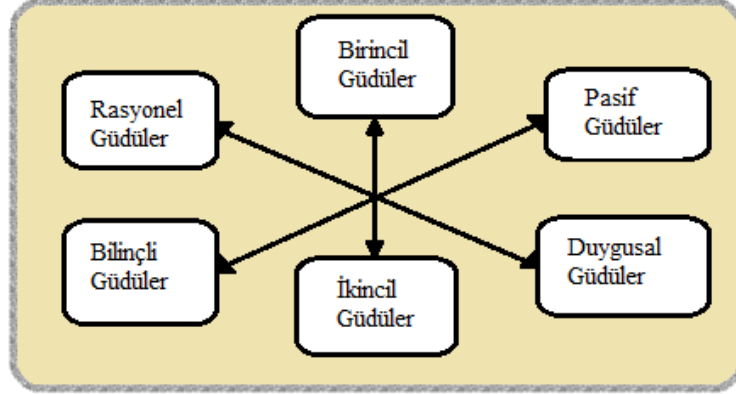
Tüketici tercihlerinde, harici hafıza olarak adlandırılan bir bölüm daha vardır ve çoğu zaman bilgi, tüketicinin zihninde depolanmadan kullanılabilir. Paket bilgileri, alışveriş listeleri, satın alma rehberleri ya da reklam klipleri bu tür harici hafıza sistemlerine örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla buradan yola çıkarak iki tür bellek kullanımı olduğunu söylemek mümkündür. İlkinde, harici bellekteki ya da uzun süreli hafıza deposundaki bilgileri kullanabilmek için bilgileri buradan çekmek gerekir. İkinci bir durumda ise, gelen bilgiler daha sonra kullanılmak üzere işlenir ve depolanır. Bu fonksiyonlar da birbirlerinden bağımsız değildir.⁵⁹

2.6.1.2. GÜDÜLENME (Motivasyon)

İnsanların belirli bir satın almayı neden yaptıklarını ayırt etmek kolay olmasa da, duygusal ve pasif güdülerin mantıksal ve bilinçli olanların önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Ancak güdüler, dış uyarıcılara otomatik birer yanıt olan içgüdülerden ayrılabilmelidir. İçgüdüler insanların içlerinde doğan bir şeydir ve istemsiz olarak ortaya çıkarlarken güdüler, belirli bir davranışı yapma nedenidir. Güdüler temel anlamda üç boyutta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar da rasyonel /

⁵⁹ James R. Bettman, “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, **Journal of Marketing**, 43 sayı, 1979, s. 37-53.

bilinçli / birincil ve pasif(faal olmayan) / duygusal / ikincil olmak üzere iki uçta ifade edilebilir. Herhangi bir güdü de bu üç boyutlu uzayda bir noktaya yerleşecektir.



Şekil 2.1: GÜDÜ BOYUTLARI

Birincil güdüler: Bir ürün sınıfından bir satın alma gerçekleştirmeye iten nedenlerdir. Örneğin, tüketicinin kendisinininki eskidiği için, arabasını yeni bir arabayla değiştirmek istemesi.

İkincil güdüler: Bir ürünü satın almanın arkasında yatan nedenlerdir. Araba satın almak isteyen kullanıcının Ford yerine Toyota satın almak istemesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Rasyonel güdüler: Bu güdüler akla, ya da kişinin güncel durumuyla ilgili bir mantıksal değerlendirmelere dayanmaktadır. Araba satın alacak kişinin, 4 çocuk için ve kamp yapmaya uygun bir arabaya ihtiyacı olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Duygusal güdüler: Markayla ilgili hislere dayanan güdülerdir. Bazen duygular ön plana geçebilir. Araba almak isteyen tüketicinin 4 çocuğu ve kamp malzemeleri olmasına rağmen spor bir araba alması buna örnek olarak verilebilir.

Bilinçli güdüler: Bunlar farkında olduğumuz güdülerdir. Araba satın alacak olan tüketici, arabaya ihtiyacı olduğunun farkında olduğu için, motivasyonu bilinçlidir.

Pasif güdüler: Bu güdüler bilincin altını yönetir. Araba satın alan tüketicinin spor bir araba alması, orta yaşlarına yaklaşıyor olmasına bağlı olabilir; ancak kendisi bunun farkında olmayabilir.

Güdülerin temelinde ihtiyaçlar yatar ve ihtiyaçlar da bir şeyin eksiklik algısı olarak tanımlanabilir, diğer taraftan isteklerse belirli tatmin ediciler olarak tanımlanabilir. Bir kişinin bir şeye ihtiyacının olduğunu düşünmesi için, yalnızca bir şeyden yoksun olması değil; aynı zamanda bununla hayatının daha hoş ve kullanışlı olacağını düşünmesi gerekir. Kullanıcı ürünün pozitif bir fark yaratacağını düşünmezse, ürün bir ihtiyaç karşılayacak gibi hissettirmeyecektir ve tüketici de bu ürünü istemeyecektir.⁶⁰

2.6.1.3. Duyum ve Algılama

İnsanlar günlük hayatta etraflarındaki her türlü uyarıcıyı tecrübe, beklenti ve yaşantıyla birleştirerek bir eleme ve seçme yapar. Bunun sonucunda duyum sürecine tabi tutacağı uyarıcıları seçer ve organize ederek bir anlama ulaşır. Ulaşılan anlam da insanın dış dünyaya vereceği tepkilerin temelini oluşturur.

Algılama sürecinin ilk aşamasını duyu organları ile algılanan çevresel etmenler ve içsel etmenler belirler. Fiziksel olarak dışardan gelen uyarıları algılarız, ancak bu yalnızca fiziksel bir boyutta kalmaz. Aksi takdirde fizyolojik özelliklerinin ortak olduğu insanların, çevresel uyaranlara vereceği tepki de birbirinin aynı olurdu. Ancak fiziksel algılamaya geçmiş yaşantı ve deneyimler de dahil olur ve geçmişte yaşanılanlara bir çağrışım oluşturduğu takdirde kişide bir algılama oluşturacaktır.

Gün içinde sayısız uyarana maruz kalırız; ancak bunlardan yalnızca ilgilendiklerimizin farkında oluruz. Çünkü zihin, bu kadar karmaşık olan dış dünyayı yalınlaştırmak ister ve aldığı tüm uyarıları bir eleme sürecine sokar. Bu noktada bu eleme sürecinden hangi bilgilerin geçeceği, bireyin seçimlerine bağlıdır. Dolayısıyla her maruz kaldığımızı değil, işimize yarayanı ve duymak ya da görmek istediklerimizi aradan seçeriz. Bireylerin bu uyarılar arasından bir seçim yaparken

⁶⁰ Jim Blythe, **Consumer Behaviour**, Cengage Learning EMEA, 2008, s. 32-33.

dikkate aldıkları noktalardan biri, uyarının şiddetidir. Yüksek kokuları daha net algılayabilmemiz buna örnek olarak gösterilebilir.

Bireyin dış uyarılardan hangilerini algıladığı, geçmiş yaşantılarına ve beklentilerine; uyarının, bireyin amaç, ihtiyaç ve değerleriyle uygunluğuna; uyarının yapısına bağlanabilir.

Bunlardan beklenti, bireyin geçmişte yaşadıklarıyla benzer noktaları gelecekte de yaşayacağını umması olarak tanımlanabilir. Geçmişte yenilen güzel bir yemeğin aynısını gelecekte de yeme beklentisi buna örnek olarak verilebilir. Ancak geçmişte hiç yenmemiş bir yemek için, bireyin birtakım şüpheleri olacaktır. Dolayısıyla beklentilerle uyumlu olan uyarılar bireyin algıda seçiciliği açısından önemlidir.

İhtiyaç, amaç ve değerlerle uygunluğu noktası da bir diğer noktadır. Bir ürünün yokluğu, bunu giderme ihtiyacı doğuracaktır ve tüketici de bunu giderene kadar bir gerginlik hissedecektir. Örneğin bir birey susuzluk çekiyorsa, ihtiyacı doğrultusunda su içmek isteyecektir. Ancak susuzluğunun yanı sıra enerji de kazanmak istiyorsa, enerji içeceğine yönelebilir. Dolayısıyla ihtiyaç ve amaçlarının seçimlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Uyarının yapısıyla ilgili olarak da en önemli konunun zıtlık olduğu söylenebilir. Uyarının etrafına göre fark edilebilir olması gerekmektedir. Etrafından farklı görünmek için zıtlık, etrafındakilerle birlikte gruplandırmak içinse benzerlik özelliği kullanılır. Zıtlığın haricinde uyarının büyüklüğü ve konumu da yapısıyla ilgili bir diğer faktörlerdir. Büyük nesneler ve göz hizasına daha yakın duran yazı ya da nesneler daha çabuk algılanmaya müsaittir.

Bireysel farklılıklar noktasında, dikkat, mutlak eşik, ayırt etme eşiği ve duyuşsal uyum noktaları devreye girer. Dikkat, bireyin seçtiği uyarılara yönelmesi hâli olarak tanımlanabilir ve birey bazı zamanlarda birden çok şeyle aynı anda uğraşabiliyorken bazen de dikkatini yalnızca tek bir noktaya yoğunlaştırmaya çalışabilir.

Mutlak eşik, bireylerin duyu organlarının uyarıldığı en düşük yoğunluk olarak ifade edilebilir. Örneğin müşterilere ikram edilen kahvenin sıcaklığının ne rahatsız

edici derecede sıcak, ne de içilmeyecek derecede soğuk olması gerekir. Mutlak eşik mağaza içi düzenlemelerde, aydınlatmada, kokuda, dekorasyon renklerinde önem kazanır.

Ayırt etme eşiği ise birbirine benzeyen iki uyarının arasındaki farkı anlama eşiği olarak tanımlanabilir. Örneğin satıcı fiyata yapmak istediği artışta müşterinin fark edebileceği minimum düzeyi ayarlarken bunu dikkate alabilir ve 0.90 olan fiyatı 0.95, 0.99 vs. yapma kararı sırasında bundan faydalanır.

Duyumsal uyum, birey devamlı olarak aynı uyarana maruz kaldığı takdirde, uyarın bir süre sonra etkisini kaybetmeye başlar ve bireyin de mutlak eşikleri yükselir. Uzun süre aynı kokuya maruz kalanların bir süre sonra bu kokuyu duymamaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Birey bütün bunları dikkate alarak uyarınlar arasından birini seçtikten sonra bunları örgütlemeye başlar. Zihnimizin geçmişteki kayıtlarından da etkilenererek bu düzenlemeyi yapması bu uyarınlarla ilgili bir yorum geliştirmesinin de ön koşuludur. Bu uyarınların örgütlenmesinde temel olarak alınan kuramlardan biri Gestalt kuramıdır. Bu kuram, bir uyarının diğer benzer ya da bütünlük sağladığını düşünülen uyarınlarla birlikte yorumlanarak daha büyük bir bütün oluşturması olarak ifade edilebilir. Gestalt kuramı genel anlamda şekil-zemin, benzerlik, yakınlık, devamlılık ve tamamlama ilkelerine göre gerçekleşir. Şekil-zemin ilişkisine göre bireyler herhangi bir uyarını uyarının içinde bulunduğu ortama ve bütünlüğe göre algılaması söz konusudur. Markette reyonda bir ürünün dikkat çekmesi için ambalajının, renginin farklı olması buna örnek gösterilebilir. Benzerlik ilkesi, dış görünüş özellikleriyle, görüntü, renk vs. gibi özelliklerle birbirine benzeyen uyarınların birlikte algılanması olarak ifade edilebilir. Bir şirket grubunun farklı markalarda aynı yazı karakterini kullanması buna bir örnek teşkil edebilir.

Yakınlık ilkesinde birbirine yakın olan uyarınlar birlikte algılanır. Mağaza içi düzenlemede aktif olarak kullanılan bir ilkedir. Dondurma reyonundaki, dondurma sosları, külahlar, kaşıklar bir arada olarak görüldüğü takdirde, hepsi aynı bağlamda düşünülecektir. Kaşık farklı birçok alanda işe yaramasına rağmen yakınlık ilkesi nedeniyle, dondurma kaşığı algısı yaratılacaktır. Devamlılık ilkesine göre de, gözün

belirli ilerleme eğilimi vardır ve buna göre bir devamlılıktan bahsedilebilir. Reyonları yukardan aşağıya doğru tarama eğilimi buna örnek olarak gösterilebilir.

Birey, uyarıları örgütledikten sonra bunları yorumlamaya başlar. Uyarının ne olduğunu ve bizim için ne anlama geldiğini anlamaya çalışır. Bu da algılamada her bireyin farklı sonuca vardığını ve dolayısıyla algılamanın ne kadar bireysel olduğunu gösterir. Bu noktada da, uyarının fiziksel özellikleri, uyarı ile ilgili bireydeki ilk etki, halo etkisi denilen uyarının ilk görünümünden uyarı ile ilgili tüm özellikleri saptamaya çalışma, stereotip denilen genellemeler ve uyarının tamamına maruz kalmadan uyarı ile ilgili bir yorum yapma etkileyici faktörlerdir.

Duyuma ve algılama noktasında da insanların duyu organlarıyla duyumsadıkları dış uyarıları nasıl algıladıkları söz konusu olmaktadır. Örneğin Nokia'nın müziğini herhangi bir yerde duyduğumuzda herkesin aklına Nokia imajı gelir. Nokia'nın herkes için farklı bir anlam ifade etmesi de algılama olarak ifade edilebilir. Görme noktasında da, markaların logo ya da sembolleri görüldüğünde akla ilk gelen markanın hangisi olduğuyla ilgili bir değerlendirme yapmak mümkündür.

2.6.1.4. Tutum ve İnançlar

Bireylerin birtakım konular hakkında geniş çaplı değerlendirmeleridir. “Yürümek rahatlatır”, “ağlamak iç açar” vb. gibi cümleler buna örnek olarak verilebilir. Bireylerin belirli mekanlar, yiyecekler, hayat görüşlerine eğilimleri, diğerlerini reddetme gibi bir duruşları olabilir. Günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz aktiviteler olan sigara içmek, sebze yemek, kitap okumak, yürümek gibi davranışlara karşı olumlu ya da olumsuz birtakım düşüncelere sahip olabiliriz. Bireylerin tutum geliştirme nedenlerinden biri olarak tutumların hayatı kolaylaştırması gösterilebilir. Bir davranış ya da nesneyle ilgili önceden bir yargıya sahip olduğunda, kişinin o davranış ya da nesneye yaklaşımı da bundan etkilenmektedir. Konuşmanın iyi olduğunu düşünen biri, bir sorunu olduğunda konuşmaya eğilimli olacaktır.

İş dünyasında bunun yansıması da pazarlamacıların ürün, hizmet, marka, slogan, fiyat vb. her türden pazarlama unsuruyla ilgili birtakım fikirler edinmeye ve pazarlama rotasını da buna yönelik oluşturmaya çalışır. Tutumlar son derece etkili olabilir. Öyle ki konuşmanın çok faydalı olduğunu düşünen biri, ürünle ilgili bir

şikâyeti olduğunda müşteri hizmetleriyle bağlantıya geçerken konuşmanın hiçbir fayda sağlamayacağını düşünen bir müşteri rakip firmanın ürünlerine yönelebilir. Hatta bu ürünü satın almayı tamamen bırakabilir. Yani kısaca, kendini daha mutlu edebilecek sorunlara daha kısa sürede ulaşmasını sağlar.

Tutum bir nesneye yöneliktir. Bir durum doğrultusunda ortaya konur ve o durumla ilgili geniş zamanda geçerlidir. Süreklilik gösterirler, bir tutum için bir gün farklı, ertesi gün farklı bir şekilde düşünülmez. Bir tutum geliştirmek için, daha öncesinde o nesneyle ya da durumla ilgili bir fikir sahibi olmak gerekir.

Tutum doğuştan gelen değil, sonradan öğrenilen değerlendirmelerdir. En erken olarak aile içinde oluşur. Tutumların genel anlamda uyumlaştırma, yani hayatı düzene sokma, egoyu savunma, bir değer yaratma ve bilgilendirme işlevleri vardır.

Tutumların temel bileşenleri, bilişsel, davranışsal ve duygusaldır. Tutumlar bu bileşenlerden etkilendikleri gibi, bu bileşenler de tutumlardan etkilenir. Bilişsel bileşen, zihinle ilgili tüm aktiviteleri kapsar. İki arabadan birinin bagajı diğerine göre daha geniş hacimliyse ve bu diğerine göre 5.000 TL daha fazlaysa, tüketici zihinsel tutumlarını dikkate alarak bunların arasında bir seçim yapacaktır. Duygusal bileşen, her türlü duyguyu ve bu duygular arasındaki psikolojik ve sosyolojik unsurları kapsar. Sahip olunan otomobil markası kişi için çok özel olabilir, ilk otomobili olduğu için bu markaya duygusal yaklaşıyor olabilir. Davranışsal bileşen ise bireylerin bedensel eylem ve davranışlarını kapsamaktadır. Herkese kullandığı otomobilin markasını öneren, otomobiline devamlı bakım yapan kişi de davranışsal bileşene örnek olarak gösterilebilir.

Tutumların oluşması öncelikle farkında olmakla başlayacaktır. Tutumlarda önce bilişsel bileşenin, sonrasında duygusal ve son olarak da davranışsal bileşenin gerçekleştiği varsayılmaktadır. Tüketici öncelikli olarak zihninde birtakım değerlendirmeler yapar ve ürünle ilgili fonksiyonel, rakiplerine göre konum gibi özellikleri değerlendirir. Ancak bu sıranın her zaman geçerli olduğu da söylenemeyebilir. Tüketici ani satın alma davranışını göstererek markette beğendiği bir ürünü satın alabilir. Daha sonra bununla ilgili duygu gelişir. Sonrasında da ürünle

ilgili birtakım bilgiler toplayarak bilişsel adımı da atabilir. Dolayısıyla böyle bir durumda da davranışsal-düşünsel-bilişsel bir sırayı takip etmiş olur.⁶¹

Bilişsel bileşen: Tutum nesnesiyle ilgili algı ve bilgilerin bileşenidir. Örneğin bazı tutumlarımızı tıbbi uzmanlığa karşı geliştirmiş olabiliriz. Dolayısıyla tıpla ilgili geliştirilen sözlü ifadeler de bu uzmanlıkla ilgili *inanç*lardır. Hastanelerin kalabalık olduğu, birçok hastalığın geleneksel yöntemlerle tedavi edilemeyeceği, birçok doktorun yetersiz olduğu gibi inançlar, tıbbi uzmanlıklarla ilgili negatif tutumlara örnektir. Diğer taraftan, doktorların ellerinden gelenin en iyisini yaptıkları, ilaçların zaman içinde hastalığın tedavisinde aşama sağladığı gibi ifadelerse pozitif tutumdur.

Diğer taraftan bilişsel bileşenin sözel olmayan ifadeleri daha dolaylıdır ve saptanması daha zordur. Örneğin tıba karşı pozitif tutumu olan kişilerin hastanedeki pozitif olan durumları daha kolay algılamaya yatkın olmalarına karşılık, negatif tutumu olan kişiler olumsuz olayları çok daha çabuk algılamaya yatkın olacaktır.

Davranışsal bileşen: Davranışsal bileşenleri de sözel olan ve olmayan şekilde ikiye ayırmak mümkündür. Aynı örnekten devam edecek olursak sözel davranışsal bileşen olarak tıp uzmanlığına karşı davranışlar hayranlık duyma ya da iğrenme, takdir etme ya da aşağılama şeklinde kendini gösterebilir. Dolayısıyla doktorlara ya da hemşirelere karşı hayranlık besleyen ya da aldıkları tıbbi müdahaleden memnun olanlar olumlu bir davranışsal tutum içindedirler. Ancak doktorlardan nefret ettiğini belirten bir kimse negatif bir tutum içindedir denilebilir.

Yüz ifadeleri de vücut hareketleri gibi bir sözel olmayan davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Kalp atışları, göz bebeklerinin büyümesi ya da küçülmesi, yüz kasları tepkileri, deri tepkileri vücut tepkilerine örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu noktada güç olan, pozitif belirtilerin negatiflerden ayırt edilmesi olacaktır.

Duyusal bileşen: Tutum ögesiyle ilgili eğilimler, niyetler, bağlılıklar gibi davranışlardır. Sözel olan kısmı, insanların yaptıklarını, planladıklarını ya da uygun şartlarda yapacaklarını söyledikleridir. Dolayısıyla, insanların doktorlarla ilgili negatif tutumlarını ifade etmeleri, daha sonrasında hastaneye gitmemelerine ve ancak

⁶¹ Elif Eroğlu ve diğerleri, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi, 2012, s. 68-70.

çok gerekli durumlarda, gitmek zorunda kaldıklarında gitmelerine sebebiyet verecektir. Pozitif tutumu olanlarsa bağış yapmak, çocuklarını doktor olmaları yönünde teşvik etmek gibi davranışlara yönelebilirler.

Tıbbı karşı sözel olmayan olumlu ya da olumsuz tutumlar kolaylıkla tahmin edilebilir. Tıpla ilgili kitaplar, makaleler okuyan, çocuklarını tıp okumaları konusunda yönlendiren, doktorlarının medikal tavsiyelerini dinleyen kişiler pozitif tutumda olanlarken gazetelere şikayet mektupları yazan, bağış yapmayı reddeden kimseler de negatif tutum içinde olanlar olarak ifade edilebilir.⁶²

2.6.1.5. Kişilik ve Benlik

Freud'un psikoanalitik teorileri ve felsefeleri yalnızca psikolojide değil, aynı zamanda edebiyatta, sosyal bilimlerde, tıpta ve pazarlamada büyük etkiler yaratmıştır. Freud kişiliğin ve güdülerin bilinçli olmayan kısmına yönelmiştir ve davranışların kişilikteki baskılarla ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Kişiliğin üç temel etkileşimli gücü, id, ego ve süperegö davranış üretmede etkindir.

Freud teorisine göre id, tüm fiziksel enerjinin kaynağıdır; ancak kısıtlanamayan tepkileri toplum değerleriyle bir şekilde çelişmeden ifade edilemez. Süperegö ise geleneksel değerlerin iç temsilcisidir ve kişiliğin ahlaki gücü olarak tanımlanabilir. Egonun, idin şehvetsel enerjisiyle süperegönun ahlaki taleplerini yönlendirdiği noktada, çok çeşitli kişilik, ilgi, güdü, tutum ve davranışlar ortaya çıkar. Spor bir yarış arabası almaktansa, dört kapılı bir sedan araba alma noktasında ego dikkate alınır. Egonun araçları rasyonellik, yansıtma, özdeşleştirme ve bastırma gibi savunma sistemleridir; amaçları da karmaşık davranışlardır.

Freud aynı zamanda çocukların birkaç gelişim evresinden geçtiğini düşünmektedir; bu evreler oral, anal, fallik ve genital dönemler olarak adlandırılabilir ve bu dönemler çocuğun kişiliğinin karar noktalarıdır. Bu dönemdeki gerginlikler, çatışmalar ve sevgi, çocuğun daha sonraki karakterinin gelişmesine önyak olacaktır.

⁶² Anthony R. Pratkanis, **Attitude and Function**, Psychology Press, 1989, s. 143-144.

Freud'un ve psikoanalitik teorisinin etkisi inkâr edilemez. Psikiyatride ve psikolojideki büyük isimlerin çoğu, takipçisi, taraftarı ya da eleştirmeni olmuştur. Günümüzde tüketici davranışının açıklanmasında da Freud'un bu yaklaşımlarının büyük etkileri bulunmaktadır. Ancak Freud'un kişiliğin biyolojik incelemesini göz ardı ederek kendi bakış açılarını geliştiren isimler de olmuştur.

Alfred Adler insanın temel güdüsünün arzu olmadığını, bir üstünlük kurma çabaları olduğunu söyler. Kendisine göre hayatın temel amacı, çocukluk boyunca insanlara dayatılan aşağılık duyguların üstesinden gelmektir. Mükemmel benlik için ve diğerlerine göre çok daha az aşağılık hissetmek için iş ve eş seçilir, evler satın alınır ve otomobillere sahip olunur.

Bir diğer isim olan Eric Fromm ise insanın toplum içindeki yalnızlığına, aşk, kardeşlik ve güvenlik arayışına yoğunlaşmıştır. Davranış ve güdülerin temel odağı, insan ilişkilerini tatmin etme çabalarıdır.

Bir başka neo-Freudcu teorisyen olarak tanımlanabilecek Karen Horney de Adler gibi biyolojik arzu teorisine karşı çıkmış, ancak çocukluk dönemindeki aile-çocuk ilişkisinden kaynaklanan güvensizliğin temel endişelerin temeli olduğunu ve kişiliğin de bu endişelerle başa çıkmaya çalışırken geliştiğini savunmaktadır.

Bu teorilerin tüketici davranışıyla doğrudan bir ilişkisi ve bu teorisyenlerin de doğrudan tüketici davranışı araştırmaları olmamasına rağmen bu teorileri, günümüz reklamcılığında üstünlük çabası, sevgi, güvenlik arayışı, yalnızlıktan kaçma gibi mesajlar vererek diş macunu, deodorant, sigara ve hatta deterjan satma çabalarında görülebilir.

Bu neo-Freudcu bakış açıları arasında tüketici davranışı üzerine yapılan tek direkt araştırma, Horney'in endişeyle başa çıkma noktasında üç temel oryantasyonu olan itaat, öfke ve bağımsız karakterler üzerine yaptığı çalışmayla Cohen'in psikoloji testi olmuştur. Buna göre Cohen, itaatkâr tip, marka adını tercih eder ve ağız yıkama ve tuvalet sabunlarını tercih eder. Öfkeli tip, elektrikli tıraş makinesinden tıraş bıçağını tercih eder; daha fazla kolonya ve tıraş sonrası losyon kullanır, belirli bir marka deodorant ve tişört kullanır; bağımsız tipse markaların en az farkında olan

tiptir. Cohen'in çalışması kesinleşmiş olmasa da, Horney'in tipolojisinin pazarlamayla ilgisi olabileceğini gözler önüne serme noktasında etkili olmuştur.⁶³

Benlik teorisi de birçok psikolojik ve sosyolojik teorinin temeli olmuştur. Var olan bilgiler özellikle benlik kavramının, insan davranışını kısmen açıkladığını ve pazarlama araştırmaları için ilginç bir alan olduğunu göstermektedir.

Güncel teoriler ve araştırmalar, benlik üzerine yoğunlaşırken benliğin bireyler tarafından algılanan nesne haline odaklanmaktadır. Benlik, kişinin farkında olduklarıdır ve bireyin kendisiyle ilgili düşünceleri, davranışlarını da etkileyecektir. Benlik algısı değerlendirildikçe davranışlar da daha düzenli ve kendi içinde tutarlı olacaktır. Ancak benlik de kendi kendine değil, içinde var olduğu toplumla birlikte gelişecektir.

Benlik, ailenin, akranların, öğretmenlerin ve diğer belirgin bireylerin tepkileri sonucu gelişir; kendini geliştirme de bu kişilerin tepkilerine göre şekillenir. Bireyin bu kişiler tarafından fark edilmesi, bireydeki "benlik" kavramını güçlendirecektir. Dolayısıyla bu kişilerden pozitif birtakım etkileşimler almak için kendi davranışlarını da bu şekilde yönlendirecektir. Dolayısıyla birey ve çevresi arasında bir etkileşimden ve bunun etkilerinden bahsedilebilir. Aynı zamanda bu bireylerin kendileri için birer sembol olduklarını söylemek de yanlış değildir.

Bir ürün, sembolik bir iletişim aracı rolünde sunulduysa, sosyal bir farkındalık kazanacaktır ve dolayısıyla ürünle özdeşleşen anlam da açıkça geliştirilmelidir ve pazarın bu segmenti için de net bir şekilde anlaşılır olmalıdır. Bu da gerçek hayatta esasen bir sınıflandırma sürecidir ve ürünün diğer nesnelere göre nerede konumlandırılacağı gibi konular devreye girer.

Dolayısıyla, özet olarak bir bireyin kendisiyle ilgili imajı, pazardaki insan davranışının güdüleyicisi olabilir. Benlik kavramı, insan için değerli olan ve temel önemde olan kavram olduğu için, kendi benlik kavramı için davranışlarını ve da buna göre yönlendirecektir. Benlik insanın diğerleriyle etkileşimi sonucunda oluşur ve

⁶³ Harold H. Kassarjian, "Personality and Consumer Behavior: A Review", **Journal of Marketing Research**, 1971, s. 409-418.

bireyde benlik gelişimini bu etkileşim boyunca şekillendirecektir. Ancak burada birincil önemdeki gerçeklik de, etkileşim sürecinin bireyler ve kendi referansları tarafından belirledikleri araçlar olacaktır. Bu araçlar da ağırlıklı olarak tüketici ürünleridir ve sembolik iletişim araçları olarak hizmet etmektedir. Ürünleri dikkatli bir şekilde sembol olarak kullanarak birey, kendi anlamıyla kendi referansları arasında bir bağlantı oluşturmaktadır.⁶⁴

2.6.1.6. Değerler ve Yaşam Biçimi

Pazarlamacılar tarafından tutum oldukça fazla incelenmiş olmasına rağmen değerler aynı derecede ilgi görmemiştir. Kişisel değerlerin pazarlama uygulamacıları ve araştırmacılar açısından büyük bir etkisi olduğu görülürken değerlerin ve bunların marka, ürün sınıfı ve ürün katkısı seçimi yapan müşterilerde nasıl bir etkisi olduğu net değildir. Bu ilişkileri incelemek için değer ne olduğunu tanımlamak ve ayrıca kişisel değerlerle tüketici davranışı arasındaki bağlantıyı incelemek gerekir.

Değerler genel itibarıyla, beklenti-değer araştırmalarıyla dikkate alınmıştır. Beklenti-değer yaklaşımlarının marka tercihini tahmin etmede faydalı olduğunu söyleyebilmekle birlikte ürünlerin katkılarını değerlendirme nedenlerini ve dolayısıyla bir markayı bir diğerine neye göre tercih ettiğini tam anlamıyla kestirmek zordur. Bu anlamda incelenmesi gereken de, derin kişisel değerler, daha genel tüketim değerleri ve ürün katkılarına dayalı inançlardır. Bu konuları da, küresel değerler, alan temelli değerler ve ürün katkılarının değerlendirilmesi şeklinde hiyerarşik bir düzene sokmak mümkündür.

Sistemde her bir elementin varlığıyla birlikte inançlar da var olmaktadır. Belirli davranış ve hareketleri yönlendiren, merkezi olarak ele alınmış ve dayanıklı olan inançlar, küresel değerler olarak adlandırılır. Bu küresel değerler, daha az merkezi olarak ele alınmış inançlara göre daha soyut ve daha genelleştirilebilir konumdadır. Bu değerler, bir bireyin değer sisteminin merkez çekirdeğini şekillendirir.

⁶⁴ Edward L. Grubb & Harrison L. Grathwohl, "Consumer self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 1967, s. 22-27.

İkinci değerlerse alan temelli değerlerdir. İnsanların belirli durumlarla ya da aktivite alanıyla edindiği deneyimlerle kazandığı değerlerdir ve bu davranış benzer belirli durumların haricinde anlaşılamaz ya da verimli bir şekilde tahmin edilemez durumdadır. Dolayısıyla insanların ekonomik değerlere içine girdikleri ekonomik alışverişlerle ve tüketimle, sosyal değerlere aile ya da akran etkileşimleriyle, dini değerlere de dini yönergelerle sahip oldukları sonucuna varılabilir.

Son kategori olan değerlendirci inançlar daha az soyuttur ve tanımlayıcı ve değerlendirci inançları kapsar. Bu tür inançlar önemli olmakla birlikte çok daha az merkezidir. Bu kategorideki birçok inanç arzu edilen ürün sınıfı tutumlarıyla ve belirli markalarla ilgili birtakım değerlendirmede bulunan inançlardır. Beklenti-değer araştırmalarının kullandığı çoğu marka tahmin çabaları bu kategorideki değerleri kıstas alır.⁶⁵

Yaşam tarzı ise günlük hayatta insanların sergiledikleri davranışları neden ve nasıl yaptıklarını ve bunların kendileri ve çevreleri için ne anlama geldiklerini açıklamaya yardımcı olan kavramlar olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı kişiden kişiye değişir; ancak belirli birtakım ortak özelliklere sahip bireyler arasında, ortak yaşamının gerektirdiği yazılı olmayan kuralların da etkisiyle, bazı grupların ortak bir yaşam tarzı olduğunu söyleyebilmek de mümkündür. Bu yaşam tarzlarının da tüketicilerin tüketim faaliyetleriyle ilgisi olması nedeniyle, pazarlama alanında ve araştırmalarında büyük ilgiyle karşılanması doğaldır.

Bir kişinin tüketim davranışlarının onun yaşam tarzını ve yaşam tarzının da tüketim davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Yani burada karşılıklı bir etkileşimden bahsedilebilir. Ancak bireylerin yaşam tarzları da, içinde bulundukları toplumların temel bileşenleri olan ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal kavramların değişmesiyle birlikte bir değişime uğrayacaktır. Kişilerin yaşam tarzları, bilhassa ürün ve marka seçiminde, ürün satın alınmasında etkilidir ve bu anlamda da pazarlamacıların pazar şekillerini, bu yaşam tarzlarını temel alarak oluşturmaları faydalı olacaktır. Pazarlamada yaşam tarzları iki şekilde kullanılır: Az önce de bahsedildiği gibi, yaşam tarzı özelliklerine göre pazarın bölümlenmesi ve

⁶⁵ Donald E. Vinson, Jerome E. Scott & Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior" **Journal of Marketing**, 41. sayı, No: 2, 1977, s. 44-50.

bölümlendirilmiş bu pazarlarda tüketici yaşam tarzlarına göre birtakım profil oluşturulması.

2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Grup, ortak inanç ve değer gibi birtakım paylaşımları olan bir topluluk olarak tanımlanabilir. Danışma grubu ise, bir başka bireyin davranışları üzerinde etkileri olan, davranışları ya da bakış açısıyla çevresini etkileyen kişi ya da topluluk olarak ifade edilebilir. Başlangıçta yalnızca bireyin çevresindeki aile ve yakın arkadaşlar olarak tanımlanan danışma grupları, zaman içinde doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurulan ve etkileme gücüne sahip kişileri de kapsama almıştır. Ayrıca bu tanıma yalnızca yüz yüze ilişkiler de değil, aynı zamanda sinema sanatçıları, politik liderler, spor kahramanları gibi ünlü ya da ünsüz kişiler de dahil edilebilir.

Danışma grupları, olumlu ya da olumsuz bir şekilde bireylerin karar almaları üzerinde etkileri olan gruplardır ve grup için bir üyelik ya da sınırlandırma gibi durumlar söz konusu değildir. Birey çok sayıda danışma gruplarının etkisi altında olabilir ya da zamanla etkisi altında kaldığı danışma grupları da farklılık gösterebilir.

Bireylerin günlük hayatta aldığı kararlar, giydiği kıyafetler, dinlediği müzik içinde yaşadığı toplumun şartlarından etkilenebilir. Toplumun beklentilerinin oluşturduğu birtakım normlar olabilir ve bu normlar da sözlü olarak ifade edilmese de, bireylerin davranışlarını nasıl şekillendireceğini belirleyebilir.

Schiffman ve Kanuk'a göre tüketici satın alma karar süreçlerinde yedi adet etkileyici danışma grubundan bahsedilebilir: aile, arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş grupları, biçimsel sosyal gruplar, internet grupları, tüketici eylem grupları.

2.6.2.1. Aile

Aile, birbirlerine kan ya da evlilik bağı ile bağlı olan ya da evlatlık ilişkisi bulunun bireyler topluluğu olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ev arkadaşları ya da birlikte yaşayan çiftler aile tanımına dahil edilmemiştir.⁶⁶

Ailenin işlevleri 6 başlıkta incelenebilir: Biyolojik işlev, psikolojik işlev, eğitim işlevi, toplumsal işlev, kültürel işlev, ekonomik işlev.

Biyolojik İşlev: Ailenin temel işlevidir, çocuk sahibi olma ve yetiştirme ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Buna ek olarak cinsel ihtiyaçların da karşılandığı, nesillerin de devamlarının sağlandığı yapı olarak da ifade edilebilir. Aile aynı zamanda biyolojik olarak koruma da sağlar ve çocukların beslenmesi, büyütülmesi ve çocuklara barınak sağlanması da yine bu birim altında gerçekleşir.

Psikolojik İşlev: Ailenin duygusal bağlarla birbirleriyle iletişim halinde olduğu, bireyde kendine saygının olduğu birimdir. Ayrıca çocukların ağlama, gülme, sevinme, üzülme, sevmeye vb. gibi duygularının karşılandığı yer de yine ilk olarak ailedir. Çocukların ilk olarak sevgiyi öğrendikleri yerdir. Ailenin içindeki bireylerin birbirlerine gösterdikleri saygı boyutuyla da çocukta da hem çevresine hem de kendisine karşı bir saygı boyutu gelişmeye başlayacaktır.

Toplumsal İşlev: Toplumun temel taşı olan aile birimi, toplumsallaşma anlamda görevi de aileye verir. Güven içinde yaşama, kendini güvende hissederek gelecekle ilgili de birtakım beklentilere sahip olma bu anlamda ailede gerçekleşir. Aynı zamanda çocukların toplumla ilişkisinin temelleri de aile aracılığıyla atılır, çocukların sosyalleşmeleri ailenin yükümlülüğündedir. Çocuklarda bir gruba aidiyet hissi de yine ilk olarak aileyle karşılaşılır. Bu anlamda da bağlılık ihtiyaçlarını gideren yapıdır. Çocuklara birtakım sosyal statüler sağlama da ailenin işlevidir. Tanıdık çevre edindirme, eş seçme, huzurlu bir hayat sağlama, paylaşma ve siyasi ihtiyaçlar işlevleri de yine toplumsal işleve dahil edilebilir.

⁶⁶ Eroğlu ve diğerleri

Eğitim İşlevi: Her türlü eğitim ailede başlar ve aile bireyleri eğitime hazırlayarak bir iş gücüne yönlendirmenin hazırlıklarını da başlatır. Aile bireylerin gelişimine katkıda bulunmak ve farklı yetenek ve kabiliyetlerinin oluşmasına ve gelişmesine önayak olmak durumundadır.

Kültürel İşlev: Kültürel olan değerleri yaşatma, gelecek nesle aktarma ve birtakım değerler kazandırma işlevi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda varsa dini birtakım değerleri de tanıtmak ve çocukların tercih etmesini sağlamak yine ailenin görevlerindendir.

Ekonomik İşlev: Aile bireylerin ekonomik ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak bunun en temelidir. Buna ek olarak aile bireylerinin iş bulması, meslek sahibi olmaları da buna dahil edilebilir.⁶⁷

Aile çeşitleri, çekirdek aile, geniş aile ve yalnızca karı-kocadan oluşan yeni evli çiftler olarak ifade edilebilir. Karı kocadan oluşan yeni evli çiftler ve çocukları yetiştirdikten sonra çocukların evden ayrılması sonucu tekrar baş başa kalmış yaşlı çiftler en yalın aile birimi olarak tanımlanabilir. Çekirdek aile, bir ya da daha fazla çocuk sahibi ailelerdir. Geniş aile ise, çocukların haricinde, dede, nine, hala, amca gibi aile bireylerinin de birlikte yaşadığı aile birimidir. Bu şekilde ayrılmasının temel önemi de aile içindeki rolleri anlamak amaçlıdır. Ailede satın alma rolünü gerçekleştirenle, satın alma kararını veren ve temel kullanıcı birbirinden farklı olabilir. Bu roller de aile üyelerinin bağlılıklarına göre de değişebileceği gibi, ürüne göre ya da ailenin yapısına göre de değişiklik gösterebilir.

Satın alma riski arttıkça kararların ortak olarak verilme olasılığı da artar. Özellikle kararın doğru verilmemesi durumunda bunun zararlarının tüm aileyi etkileyecek olması gibi durumlarda, tüm ailenin fikri alınır ve sorumluluk da böylece dağıtılmış olur.

⁶⁷ İbrahim Kır, "Toplumsal Bir Kurum Olarak Ailenin İşlevleri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, 36. sayı, 2011, s. 381-404.

2.6.2.2. Sosyal Sınıf

Benzer değerler, yaşam tarzları, ilgi alanları, refah statüsü, eğitimi olan gruplar sosyal sınıf olarak tanımlanabilir. Toplum içinde birbirine benzer grupların ayrışması olarak da ifade edilebilir. Bu ayrışmanın temelinde meslek, gelir düzeyi, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı kriterleri vardır. Bazı meslek grupları belli semtlerde oturuyor olabilir, ya da kazançlarına göre belirli gruplar belirli marka arabaları satın alıyor olabilirler.

Statü bu kavram içinde incelenmesi gereken bir alt kavramdır ve sosyal sınıf toplum içindeki bir konumu işaret ederken statü, bireyin kendisinin konumuyla ilgilidir.

Sosyal sınıfın altı adet değişkeninin olduğunu ifade eden bakış açısına göre, örneğin gelir düzeyi hangi markaların satın alıp alınamayacağı, bunlar için ne kadar ödeme yapmanın gözden çıkarılabileceği gibi noktalarda etkilidir. Benzer yerleşim yerlerinde yaşayan kişilerin benzer giyim tarzına, yeme içme alışkanlıklarına sahip olduğu da yine bu değerlendirme arasındadır.

Warner'ın geliştirdiği sosyal sınıf tabakaları sınıflandırması temelde altı katmandan oluşmaktadır. Ancak bunları üç ana katman altında sınıflandırmak mümkündür:

En Üst Sınıf	ÜST SINIF
Üstün Altı	
Ortanın Üstü	ORTA SINIF
Ortanın Altı	
Altın Üstü	ALT SINIF
Altın Altı	

Şekil 2.2: Sosyal Sınıflar

En Üst Sınıf: Bir topluluktaki en iç daire olarak da adlandırılabilir çok küçük ve köklü ailelerin oluşturduğu sınıftır. Ülkenin en iyi kulüplerinin çekirdek

üyeleri bu en üst tabaka sınıfa dahildir. Kentsel ve kültürel aktiviteler için fon ve liderlik sağlarlar; yerel üniversite ve kolejlerde de vasilik görevlerindedirler. Mesleki olarak bakıldığında bu grubun üyeleri ağırlıklı olarak büyük yerel finansal kuruluşların yönetiminde ya da büyük köklü işletmelerin sahibi ya da yönetimi konumundadırlar ve birçok fizikçi, avukat ya da diğer kilit meslek gruplarının en öne çıkan üyeleri arasındadırlar.

Bu grubun üyeleri zaman içinde oldukça yüklü miktarlarda gelir de elde etseler de bu noktada esas konu sahip oldukları mal miktarları değil, konumları ve içinde bulundukları topluluklara etki düzeyleridir. Bu da bu sınıfı diğerlerinden ayıran en büyük özelliktir.

Konumlarının farkında oldukları için sahip oldukları paraları da harcamakta tereddüt etmezler; bilakis oldukça hayranlık uyandırıcı bir yaşam tarzları vardır ve gösterişi de oldukça severler. Paralarını harcama konusunda aynı zamanda tutucu da olabilirler, yalnızca üstlerine göre dikilen kıyafetleri satın alırlar ve yalnızca kalitesinden emin oldukları ürünlere eğilimlidirler.

Üstün Altı: Bu sınıf, en üst sınıftan elit olmayan aile yapılarıyla ayrılırlar. Bu yapının içinde yeni bir sınıf olduğu söylenebilir; üst sınıf tarafından daha önce kabul edilmemiştir. Çok fazla “yeni para”ları vardır, hatta birçok en üst sınıf üyesine göre daha fazla paraları da vardır. Bu da bir ailenin sosyal pozisyonuna karar vermede gelirin tek başına yeterli olmadığının bir göstergesidir. Mesleki yapı olarak çoğunlukla, başarıları kendi girişimcilikleriyle gelmiş iş adamlarından oluştukları söylenebilir. Kentsel ve hayır konularında aktif oldukları söylenebilir.

En üst sınıfın aksine üstün altı sınıf paralarını harcama konusunda daha çekingendirler. Bu da kendi başarılarıyla elde ettikleri parayı harcamanın getirdiği zorluktur. Geniş modern evlerin, lüks yerli ve ithal pahalı arabaların en büyük alıcısıdırlar. Her iki sınıf da toplam nüfusun yüzde 1’den azını oluştururlar.

Ortanın Üstü: Aileden gelen hiçbir sosyal statüsü ya da beklenmedik bir geliri olmayan sınıftır. Ancak kendilerinin en önemli özelliği kariyer odaklı olmalarıdır. Ağırlıklı olarak genç, başarılı uzmanlardan, bağımsız işadamlarından ve şirket üyelerinden oluşur. Üyelerinin birçoğu üniversite mezunudur, meslekleri ya da

mezuniyet dereceleri vardır. Dolayısıyla bu sınıf için eğitim ve kariyer en önemli iki faktördür. Katılımcıdırlar, eğitime olduğu kadar sosyal aktivitelere de katılırlar.

Finansal olarak rahat olmalarına karşın zengin değildirler. Ancak hayatta daha iyi yaşam seviyesine isteklidirler. Bale, opera, tiyatro gibi kültürel aktivitelere ilgilidirler.

Pahalı ve iyi döşenmiş evlerde otururlar, böylelikle zirveye doğru çıktıkları hislerini giderirler. Bir üst sınıfında olduğu gibi bu sınıftakilerin de harcamaları dikkatlidir, her türlü isteklerini karşılayacak gelirleri yoktur. Modaya ilgilidirler. Satın alma davranışları çocuksudur. Sanat eserleri, müzikal eğitim, dans dersleri vb. gibi kendi çocuklarının yetişmesini sağlayacak şeyleri satın almaya eğilimlidirler. Nüfusun ortalama yüzde 7'sini oluştururlar.

Ortanın Altı: Nüfusun ortalama yüzde 30'unu oluştururlar ve yönetimde olmayan beyaz-yakalılarından ve yüksek gelirli mavi yakalılarından oluşurlar. En büyük amaçları belirli bir saygınlığa ulaşmak ve iyi bir vatandaş olarak kabul edilmektir. Çocuklarının iyi huylu olmasını ve erkek çocuklarının erkeksi, kız çocuklarının oturaklı olmasını isterler. Dini aktivitelerini yerine getiren ve dini mabetlerine giden sınıftır.

Ağırlıklı olarak mütevazı, varoş mahallelerde yaşarlar. Gösterişli mobilyalardansa rahat, temiz, sevimli bir evi tercih ederler. İkea gibi kendin-yap mağazalarının en geniş müşteri kitlesidir. Kıyafet tercihleri de mobilya tercihleriyle paraleldir. Temiz, sade olan ve aykırı tarzlardan kaçınan bir yapıları vardır.

Altın Üstü: Nüfusun ortalama yüzde 45'le en büyük kısmını oluştururlar. Büyük ağırlıklı olarak mavi yaka, vasıflı ya da yarı vasıflı fabrika işçilerinden oluşur. En büyük amaçları güvenlik ve sahip olduklarını koruma arzusudur. İş bir eğlence satın alma aracısı olarak görürler ve en büyük güvelik anlayışları sigortaya kaydolmaktır. Çocukları konusunda ortanın altı sınıfından daha endişeli olsalar da çocuklarının geleceği ve üniversite hayatları konusunda bir planları yoktur.

Ani satın almaya eğilimlidirler. Evleri ve kıyafetleri konusunda daha az ilgilidirler, paralarını daha çok kendilerini eğlendirecek şeylere harcamayı tercih ederler. Bu sınıfın kocaları, avcılık, spor gibi faaliyetlere yatkındır. Evin etrafındaki

işlerle uğraşmayı ve diğer erkeklerle takılmayı sever. Kadınlarıysa domestik işlerle uğraşmaya yatkındır. Kısıtlı sosyal hayatları ve kendi bakış açılarına sahip birkaç arkadaşı vardır.

Altın Altı: En alt tabakadır ve eğitimsiz ve vasıfsızdırlar. Çoğunlukla işsiz kalabilirler ve ağırlıklı olarak gecekondu mahallelerinde yaşarlar. Bu sınıftaki çoğu kadın çalışmak istememesine rağmen çalışmaya zorlanır, çünkü vasıfsız kadının iş bulma ihtimali vasıfsız erkeğe göre daha kolaydır. Bu sınıf üyelerinin hayatları çoğunlukla kızgınlık, karmaşa ve tekdüzelikle geçer. Çocuklara olan yaklaşım daha az tahammülcü ve ilgilidir. Gelecekle ilgili iyi umutlar beslerler ve yarının daha iyi olacağına inanırlar.⁶⁸

2.6.2.3. Kültür ve Alt Kültür

Kültürü, bir toplumun kişiliği olarak tanımlamak mümkündür. Öğrenilmiş inanç ve değerlerin toplamı olarak da ifade edilebilir.

Kültürün etkisi o kadar doğal ve otomatiktir ki, davranış üzerindeki etkisi çoğunlukla garanti olarak alınır. Örneğin insanlara bazı davranışlarının nedeni sorulduğunda, doğru olanın o olduğunu söylerler. Bir kültürün gerçek etkisini anlayabilmek için, farklı kültürel özelliklere sahip olan en az bir toplumu daha tanımak gerekir.

Kültür bir toplumun ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla vardır. Her aşamadaki insan problemlerine denenmiş ve doğru fizyolojik, kişisel ve sosyal ihtiyaçlarla düzen, yönlendirme ve rehberlik sağlar. Örneğin kültür, ne zaman ne yenilmesi gerektiğiyle ilgili, düğünde, piknikte, partide misafirlere ne ikram edilmesi gerektiğiyle ilgili birtakım standartlar ve kurallar getirir.

Kültürel değerler, inançlar ve gelenekler, tatmin sağladıkları sürece takip edilirler. Ancak belirli bir standart toplumun bir üyesini yeterince tatmin etmez bir hale gelirse, o standart değiştirilir ya da yerine bir başka standart getirilir. Dolayısıyla kültür, devamlı olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde evrilir. Aynı şey

⁶⁸ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 1997, s. 310-314.

işletmelerin ürünleri için de geçerlidir. Bir ürün, kullanımıyla ilgili bir değer ya da gelenek nedeniyle artık ihtiyaçları tatmin etmekten çıkmışsa, işletme bu ürünü yeniden düzenlemeye gitmelidir.

Kültür sonradan öğrenilen bir şeydir. İnsanlar kültürlerini bilerek doğmazlar. Ancak çok erken yaşlarda, birtakım inanç, değer ve gelenekler edinmeye başlarız ve bu da bizim kültürümüzü oluşturur. Dolayısıyla kültür, sosyal bir deneyim sonucunda öğrenilir. Kültürel öğrenme, üç şekilde incelenebilir: resmi olarak öğrenme, resmi olmayan yollarla öğrenme ve teknik öğrenme. Resmi olarak öğrenme, yetişkinlerin ya da diğer kardeşlerin genç aile üyelerine nasıl davranılması gerektiğini öğretmesidir. Resmi olmayan yollarla öğrenme, çocuğun diğer aile üyelerini, arkadaşlarını, TV karakterlerini taklit ederek öğrenme şeklidir. Teknik öğrenme ise, bir öğretmenin neyin, nasıl ve neden yapılmasını anlatmasıyla gerçekleşir.

Kültür paylaşılan bir şeydir. Bir kültürel özelliğin dikkate alınabilmesi için, belirli bir inancın, değerın yalnızca tek bir grup birey tarafından gerçekleştirilmemesi gerekir. Toplumun bir kısmı tarafından gerçekleştiriliyor olması gerekir ve kültürün en büyük özelliğinden biri de bu değerlerin, deneyim ve geleneklerin paylaşılmasını sağlayan dildir.

Kültür dinamiktir. Toplumun daima en iyi çıkarlarını düşünerek kültür devamlı olarak değişebilmelidir. Aynı zamanda bir ürünün başarılı olabilmesi için ya da ümit vaat eden ürünler geliştirebilmek için bir pazarlamacı sosyo-kültürel çevreyi devamlı olarak takip etmelidir. Bir toplum içinde çok sayıda faktörün kültürel birtakım değişikliklere sebep olması söz konusu olduğu için, bu da çok kolay olmayabilir.

Alt kültür ise, karmaşık toplumlarda tanımlanabilir farklı bir kültürel grup olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bir toplumun kültürel profili, iki ayrı element dikkate alınarak incelenebilir: Belirli alt kültürler tarafından takip edilen tekil inançlar, değerler ve gelenekler; nüfusun çoğunluğunun paylaştığı merkez çekirdek kültürel temaları.

Alt kültür pazar segmenti olarak incelenmek istendiğinde temel kriterlerden biri, bu alt kültürün değer, inanç ve geleneklerinin kendilerini yeterli bir miktarda

pazarlama ilgisini çekebilecek kadar güçlü bir aday yapıp yapmadıkları olmalıdır. Alt kültürler, uyruk, din, coğrafi konum, ırk, yaş ve cinsiyet olarak incelenebilir.

Uyruk unsuru en temel ağırlık olarak etnik yiyecekler, kendi ülkelerine ziyaret ve kendi ülkeleriyle ilgili sayısız kültürel değerlerin satın alınması şeklinde kendini gösterebilir. Din unsuru, özellikle en fazla dini kutlamaların olduğu dönemlerde sembolik olan ürünler aracılığıyla etkilidir. Ancak işletmeler dini unsurları kullanmada her zaman biraz daha çekingen olmuşlardır. Dini bir diğer grubu dışlamak göze almak istedikleri bir risk değildir.

Coğrafi ve bölgesel konum unsuru da aynı ülke içinde farklı bölgelerde farklı anlamlar ifade edebilen kavramın karşılığıdır. Farklı coğrafi bölgeler için aynı kavramın farklı anlamlara gelebilmesi de, bu unsuru önemli kılar.

İrk unsuru da bu noktada bir diğer önemli unsurdur. Farklı ırkların farklı alışkanlıkları, giyim tarzları, yaşam tarzları olabilir.

Yaş unsuru açısından bakıldığında her farklı yaş grubu (bekârlık, balayı dönemi, ebeveyn dönemi vb.) farklı bir alt kültür olarak kabul edilebilir. Her bir dönem için farklı ürün ve hizmet beklentileri olacaktır.

Cinsiyet unsuru alt kültür olarak da incelenebilir. Cinsiyete dayalı farklılıklar alt kültür altında incelenmez. Ancak zaman içinde cinsiyet kavramları, rolleri değişebildiği için, bu konu da önemli unsurlardan biri haline dönüşmektedir. Kadınların çalışmaya başlamaları, aile içinde daha çok sözlerinin yer bulması gibi faktörler nedeniyle kadının karar aşamasında daha çok sözü olmaya başlamıştır. Bu da aile içinde satın alıcı ve karar verici dengelerin değişmesine yol açacaktır.⁶⁹

2.6.2.4. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, birtakım belirli ya da genel değer, tutum ve davranışlar için bir kıyas noktası olacak herhangi bir kimse ya da grup olarak tanımlanabilir. Bu kavramın en büyük kullanışlığı grup boyutunda ya da gruba üye sayısında herhangi

⁶⁹ Schiffman ve Kanuk, a.g.k. s. 365-380.

bir kısıtının olmaması ve aynı zamanda grupların mutlaka somut birer kimlikle belirtilebiliyor olması gerekmemesidir. Gruplar sembolik de olabilir, rock yıldızları ya da spor kahramanları olabilir.

Genel değer ya da davranışları etkileyen referans grupları normatif referans gruplar olarak adlandırılır. Bir çocuk için normatif referans grup, çocuğun davranış ve değerlerinin şekillenmesinde çok önemli bir rolü olan ailesi olarak gösterilebilir.

Birtakım davranış ya da tutumlarla ilgili karşılaştırmalı değerlendirme sunan referans grupları da karşılaştırmalı referans gruplar olarak adlandırılır. Karşılaştırmalı referans grubuna örnek olarak hayat tarzları hayranlık uyandıran ve taklide değer komşu aileler verilebilir.

Normatif referans gruplar da karşılaştırmalı referans gruplar da önemlidir. Normatif referans gruplar temel davranışları etkileyebilir. Karşılaştırmalı referans gruplarsa belirli tüketici tutum ve davranışlarının ifadesini etkiler.

Referans gruplar, kişinin bir gruba üyeliği ya da aidiyet derecesine ve bu grubun kişinin değerleri, tutumları ve inançları üzerindeki pozitif ya da negatif etkisine bağlı olarak değişebilir. Bu anlamda da dört tür referans grup tanımlamak mümkündür: temas grubu, ilham grubu, fedakâr grup, inkâr grubu.

Temas grubu, kişinin üyeliği olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişkilerinin olduğu ve aynı zamanda tutum, davranış ve inançlarını da onayladığı bir gruptur. Dolayısıyla kişi üstünde pozitif yönde etkisi olan gruplardır.

İlham grubu, kişinin bir üyeliğinin ya da yüz yüze ilişkisinin olmadığı, ama üye olmayı isteyebileceği gruplardır. Aynı şekilde kişi üzerinde pozitif etkilerin olduğu bir gruptur.

Fedakâr grup, kişinin üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkilerinin olduğu gruplardır; ancak kişi bu grubun davranış ve tutumlarını onaylamaz. Dolayısıyla bu grubun normlarının karşıtı birtakım tutum ve davranışlar geliştirir.

İnkâr grubu, kişinin herhangi bir üyeliğinin olmadığı ve yüz yüze ilişkilerinin de gerçekleşmediği gruptur. Aynı zamanda grubun davranış, tutum ve inanışlarını da

onaylamaz. Bu grubun tutum ve davranışlarına aksi yönde birtakım tavırlar geliştirecektir.

Referans grupların bireyler üzerinde etkili olmasını sağlayan faktörler de şu şekilde sıralanabilir: bilgi ve deneyim; grup tartışmaları ve algılanan risk; ürünle ilgili şüphecilik; güvenilirlik, çekicilik ve referans grubun gücü; referans grubun ürün ya da marka imajı üzerindeki etkisi.

Tüketici bir ürünle ilgili doğrudan bilgi edinme şansına sahipse başkasından bilgi almayı tercih etmez. Ancak böyle bir şey söz konusu değilse ve edindiği bilgilerle ilgili birtakım şüpheleri varsa, bu bilgiyi referans gruplardan edinmeyi tercih eder. Grup tartışmaları, bireyin ya da grubun satın alma kararı ile göze aldıkları riski almaya ne kadar gönüllü olduklarıdır. Ürünle ilgili birtakım şüpheler varsa ve bunlar dışardan gözlemlenebilecek konumda değilse, tüketici bunları satın alırken referans grupların gözlerindeki değeri düşünürler. Diş macunu vb. gibi ürünlerde olduğu gibi satın alırkenki risk düşükse buna gerek kalmaz. Ait olunan grubun güvenilirliği, çekiciliği ya da gücüne bağlı olarak tüketici bu gruba saçma gelecek ya da bu grup tarafından onaylanmayacak şeyleri satın almak istemez. Bazı durumlarda referans grupları, kişinin ürün kategorisi ya da marka seçimlerinde de etkili olabilirler.

Genel anlamda referans grubu olarak işletmelerin kullandığı kişiler, ünlüler, uzmanlar ya da sıradan insanlar olabilir. Ünlüler aracılığıyla, bu kişiler gibi olmak isteyen ve yaşam tarzlarına sahip olmayı arzulayan tüketicilerin dikkati çekilebilir. Uzmanlar aracılığıyla bir bilirkişi yeteneği, bilgisi ya da deneyimi sunulabilir. Ya da sıradan insan kullanarak aslında herhangi bir kimsenin bu kişi gibi ürün ya da hizmetten memnuniyet edinmesinin mümkün olduğunun gösterilmesi sağlanır.

Referans grupları marka farkındalığı sağlar ve algılanan riski azaltır.⁷⁰

⁷⁰ Schiffman & Kanuk, a.g.k, s. 214-223.

2.6.2.5. Rol ve Statüler

Bir bireyin sosyal bir durum içinde gerçekleştirmesinin beklendiği davranışlardır. Kendisinin kontrolünün olmadığı yaş, cinsiyet, aile, ırk, din gibi özelliklerdir. Örneğin ergenlik çağındaki bir kız için iki karşıt rol kendisinden bekleniyor olabilir. Yaşının gerektirdiği şekilde giyinmesini gerektiren şartlar ve muhafazakâr ailesinin beklediği şekilde giyinmesini gerektiren şartlar buna örnek olarak verilebilir. Hangisinin etkisi daha fazlaysa kız o yönde giyinmeye eğilimli olacaktır.

Diğer taraftan doğumla gelen değil, kazanılan roller de vardır. Kişisel birtakım etkileşimler ve büyüme sonucu kazanılmış eğitim seviyesi, gelir, mesleki durum ya da medeni durum gibi kazanımlardır. Bir satış temsilcisinin kardeşine satış yaparken arada kaldığı iki rol buna örnek olarak gösterilebilir. Yöneticisi satış rakamlarını artırmasını beklerken diğer tarafta aile, sevgi ve onay gibi faktörler yer alır. Para kazanma zorunluluğuna karşı aile rollerinden hangisi daha güçlüyse, kişiye o baskın gelecektir.

Statüye kişinin belirli grup ya da sosyal sistemde kişilerin sahip olduğu prestijdir. Örneğin bir bankacının uzmanlığı gereği, içinde bulunduğu topluluk içinde saygınlığı yüksek olabilir ve doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma kararlarında kendisinin fikirlerinden faydalanılıyor olabilir. Buna karşıt olarak bir kişinin düşük statüsü diğerleri üzerinde hiçbir etkiye sahip olmayabilir. Tüketici davranışı temelinde incelenecek olursa, kişinin bir başkası üzerindeki etki derecesi, genel ya da ürünle ilgili bilgilerine, deneyimlerine, ilgi alanlarına ve özgüvenine dayalıdır.⁷¹

2.6.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bireyin kendisiyle ilişkilendirilebilecek faktörlerdir ve üç ana kategoride sınıflandırılabilir. Demografik, durumsal ve katılım düzeyi

⁷¹ Schiffman & Kanuk, a.g.k. s. 206.

2.6.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörlere cinsiyet, yaş, ırk, etnik köken, gelir, aile yaşam döngüsü ve meslek gibi unsurlar örnek gösterilebilir. Aile yaşam döngüsüne örnek olarak da yeni evlenmiş çiftler; en küçük çocuğu 6 yaşın altında olan aileler; en küçük çocuğu 6 yaş ya da üstü olan aileler; bağımsız çocuklara sahip yaşlı çiftler; yaşlı çocuksuz çiftler; yaşlı, emekli, çocuksuz çiftler; çalışan ve emekli kişiler verilebilir.

2.6.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, satın alma davranışı gerçekleştiği anda var olan çevresel faktörler olarak tanımlanabilir. Örnek olarak işten çıkmış olmak, küçük çocuklar olması yüzünden taşınmaya uygun olmamak, petrol ya da gıda ürünlerinde kıtlıklar, karar almak için yeterli zaman olmaması gösterilebilir.

2.6.3.3. Katılım Düzeyi

İlgi düzeyi ya da belirli bir durumdaki ürünü aramak için harcanan zaman buna örnek olarak gösterilebilir.⁷²

2.7. Tüketici Karar Alma Tarzları

Tüketici karar alma tarzları, Sproles ve Kendall'ın tanımına göre, tüketicinin tüketici tercihlerini şekillendirmesinde etkili olan zihinsel yönlendirmeler olarak tanımlanabilir. Geniş bir ifadeyle tüketici karar alma tarzlarını üçe ayırmak mümkündür: psikolojik/yaşam tarzlarına dayalı yaklaşım (tüketici davranışıyla ilgili yüzlerce özellik tanımlar), tüketici tipleri yaklaşımı (tüketicileri çeşitli tiplere ayırır) ve tüketici özellikleri yaklaşımı (bu yaklaşım tüketici karar alma davranışıyla ilgili farklı bilişsel boyutlara odaklanmaktadır).⁷³Tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili olarak Sproles ve Kendall'ın çalışmaları önemli bir konumdadır ve birçok çalışma

⁷² Jennifer Rowley, "Focusing on customers", **Library Review**, 46. sayı, No: 2, 1997, s. 81 - 89

⁷³ Jessie X. Fan ve Jing J. Xiao, "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", **Journal of Consumer Affairs**, 32. Sayı, No: 2, 1998, s. 276.

tarafından da esas alınmaktadır. Sproles ve Kendall sekiz farklı boyut ve faktör tanımlamışlardır:

1. *Mükemmeliyetçilik / yüksek kalite bilinçli tüketici*: sistematik olarak olabilecek en iyi kalitedeki ürünü arayan tüketicinin karar alma tarzı.
2. *Marka farkındalığı / fiyat eşittir kalite*: en pahalı ve en bilinen markaları alma çabasında olan tüketicilerin karar alma tarzı.
3. *Değişiklik ve moda farkındalığı*: yeni ve keşfedici ürünleri seven ve yeni şeyleri araştırmaktan heyecan duyan tüketicilerin karar alma tarzı.
4. *Eğlence ve alışveriş farkındalığı*: alışveriş yapmaktan keyif alan ve yalnızca bu keyfi için alışveriş yapan tüketicilerin karar alma tarzı.
5. *Fiyat farkındalığı / para için değer*: daha düşük fiyatı gözetken tüketicilerin karar alma tarzı.
6. *Anilik / umursamama*: anlık olarak satın alma karar verebilen ve ne kadar para harcadığını umursamayan tüketicinin karar alma tarzı.
7. *Fazla olasılıktan kafası karışmış*: çok fazla marka ve mağaza arasından seçim yapması gerektiğini hissederek ve pazardaki aşırı bilgi akışına maruz kalmış tüketici karar alma tarzı.
8. *Alışkanlık / marka sadakati*: her zaman aynı mağazalardan alışveriş yapan ve daima aynı markayı satın alan tüketicinin karar alma tarzı.⁷⁴

Bir diğer çalışma Sproles ve Kendall'ın Tüketici Tarz Envanteri üzerinden türetilen ve genç Çinliler üzerinde uygulanan bir çalışmadır. Bu çalışmaya göre, şu boyutlar tüketici tarz envanterine en temel zihinsel karakterler olmaları göz önünde bulundurularak eklenmelidir: (1) marka farkındalığı, (2) moda farkındalığı, (3) kalite farkındalığı, (4) fiyat farkındalığı, (5) zaman farkındalığı, (6) anilik, (7) bilgi faydacılığı.

Çalışmadaki açıklama göz önüne alındığında, (1)'den (4)'e kadar olan boyutlar bir tüketicinin satın alacağı ürünlerle ilgilidir ve Sproles ve Kendall'ın modelindeki mükemmeliyetçilik ya da yüksek kalite farkındalığı, marka farkındalığı, değişiklik-

⁷⁴ Scarlett Wesley, Melody LeHew & Arch G. Woodside, "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method", **Journal of Business Research**, 59. Sayı, No: 5, 2006, s. 525-548.

moda farkındalığı, fiyat ve “para değeri” alışverişi farkındalığı maddelerine denktir. Çalışmadaki (5) ve (7) arası maddeler alışveriş süreciyle ilgilidir. Zaman farkındalığı, hem “zaman-enerji koruma” hem de “eğlence alışverişi”ni bu boyutun iki ucunda taşır. Anilik, hem “ani davranışı” hem de “alışkanlığa dayalı satın alma”yı kapsar. Son olarak bilgi faydacılığı boyutu, “çok fazla çeşitten kafası karışan tüketici”yi bir uçta, “ulaşılabilir bilgiden faydalanmak ve süreci işletebilme”yi de diğer uçta barındırır.⁷⁵

⁷⁵ Jessie X. Fan & Jing J. Xiao, a.g.m.

3. ARAŞTIRMANIN ANALİZ YÖNTEMLERİ

3.1. Faktör Analizi

Matematik olarak faktör analizi, çoklu regresyon analizine benzer, her bir değişken altında bulunduğu faktörün doğrusal kombinasyonu olarak ifade edilir. Bir değişkenin diğer tüm değişkenlerle paylaştığı varyansa eşkökenlilik denilmektedir. Değişkenlerin kovaryansı, ortak faktörlerin küçük sayısının her birine tekil bir faktör eklenmesiyle hesaplanır.

Faktör analizi, bir analizin güvenilirliğini test etmekte kullanılmaktadır. Faktör analiziyle özdeşleşen analizlerden bazıları Bartlett'in küresellik sınırı testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü gibi istatistiklerdir. Bartlett'in küresellik sınırı testi, hipotezi nüfustaki değişkenlerin her birinin birbiriyle korelasyonu olmadığını test eder. Bir diğer deyişle, nüfus korelasyon matrisi özdeşlik matrisidir; her bir değişken kendisiyle mükemmel bir korelasyona sahiptir ($r = 1$), ancak başka hiçbir değişkenle herhangi bir korelasyonu yoktur ($r = 0$). KMO istatistiği ise faktör analizinin uygunluğuna karar vermek amacıyla örneklemin yeterliliğini ölçer. (0.5 ve 1.0) arası yüksek değerler faktör analizinin uygun olduğunu gösterir. 0.5'in altındaki değerlerse faktör analizinin uygun olmayabileceğini gösterir.⁷⁶

3.2. Regresyon ve Korelasyon Analizi

Regresyon analizi, $x_1, x_2, \dots, x_n$ gibi bir ya da birden çok bağımsız değişkenin, sürekli bağımlı y değişkeniyle olan ilişkisini değerlendiren istatistiksel bir analiz yöntemidir. Çoğunlukla, araştırma örnekleminde ya da diğer gözleme dayalı yöntemlerle edinilmiş bağımsız değişkenlerin kontrol edilemediği durumlarda

⁷⁶ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Education, 2007, s. 534, 612.

kullanılır. Ancak kontrol edilebilir deneysel ortamlarda da eş düzeyde kullanılabilir niteliktedir.

Pratikte regresyon ve korelasyon analizi, çok fazla örtüşen durumlarda kullanılmaktadır:

1. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, bunların arasındaki ilişkinin yönü ve gücüne karar vererek karakterize etmekte kullanılır. Örneğin, hastanın tıbbi bakımdan edindiği tatmin (y) ve hasta ve doktor arasındaki etkili iletişim (x_1) ve hasta ve doktor arasındaki bilgisel iletişim (x_2) değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve gücünü saptamada kullanılabilir.
2. $x_1, x_2, \dots, x_n$ bağımsız değişkenlerinin fonksiyonu olan y bağımlı değişkeninin değerini tahmin etmek üzere nicel bir formül elde edilmeye çalışılıyorsa da yine bu analiz kullanılabilir. Kan basıncı değişiminde (y) kullanılması gereken kan basıncını azaltıcı ilacın dozajı (x_1) için bir nicel formül geliştirmede bu analizden faydalanılabilir.
3. $x_1, x_2, \dots, x_n$ değişkenleri ile y arasında nitel ya da nicel olarak bir ilişki tanımlanmak isteniyor, ancak diğer tarafta da bağımlı değişken üstünde ciddi etkilerinin olduğu düşünülen $x_{n+1}, x_{n+2}, \dots, x_{n+p}$ değişkenlerinin de etkileri kontrol edilmek isteniyorsa bu analiz uygulanabilir. Örneğin kan basıncının (y), sigara içme alışkanlığı (x_1) ve sosyal çevre (x_2) ile olan ilişkisi, yaş (x_3) ve kilo (x_4) kontrol edilerek ölçülmeye çalışılabilir.
4. Bir bağımlı değişkeni tanımlama ya da tahmin etmede hangi bağımsız değişkenlerin önemli olduğu hangilerinin önemli olmadığına karar vermede kullanılır. Diğer değişkenler kontrol edilmek istenebilir, ya da bağımsız değişkenler önemlerine göre sıralandırılabilir. Tıbbi bakımdan memnuniyet ölçümünde (y) önemli olan kriterler endişe (x_1), arzu (x_2), bilgi iletişimi (x_3) ve etkili iletişim (x_4) olabilir. Ancak diğer taraftan yaş (x_5) ve eğitim (x_6) de dikkate alınmak istenebilir. Bu noktada bu analiz yöntemi uygun olacaktır.
5. Çok sayıda türetilmiş regresyonel ilişki kıyaslanmak istenebilir. Örnek olarak sigara içmenin (x_1), kan basıncıyla (y) ilişkisinin, yaş (x_2) kontrol edilerek kadınlarda ve erkeklerde aynı olup olmadığını incelemek verilebilir.
6. Bir ya da daha fazla sayıda bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene dair etkileşim ilişkisini ölçmede kullanılabilir. Örnek olarak alkol tüketiminin (x_1)

kan basıncıyla (y) olan ilişkisi, sigara içme (x_2) ile olan ilişkisinden farklı olup olmadığını ölçmek verilebilir. Özel olarak belirtmek gerekirse, alkol tüketimi ve kan basıncı arasındaki oran çok fazla sigara içenler için yüksek, hiç sigara içmeyenler için düşük olabilir. Bu durumda, alkol ve sigara içme arasında bir etkileşimden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla alkol ve kan basıncıyla ilgili herhangi bir sonuca varabilmek için kişilerin sigara içip içmediğinin de saptanması önemlidir. Daha genel bir ifadeyle, x_1 ve x_2 y üzerinde ortak bir etkiye sahipse, herhangi bir x 'in y ile ilişkisini ölçmek için diğer x değişkenlerinin değerini saptamak gerekmektedir.

7. Verilen modeldeki daha büyük miktardaki regresyon katsayılarından geçerli ve tutarlı bir ya da daha fazla sayıda regresyon katsayıları elde etmede kullanılabilir. Örnek olarak, alkol tüketimini (x_1) hipertansiyon durumuyla (y) bağlayan bir regresyon modelindeki değişken katsayılarıyla ilgili tutarlı bir tahminde bulunmak isteniyorsa bu analiz kullanılabilir. Bu tür bir tahmin, alkol tüketiminin hipertansiyon durumu üzerindeki etkisini, modeldeki belirli kontrol değişkenlerinin etkisi ayarlandıktan sonra nicel olarak değerlendirme imkânı verir.⁷⁷

Bağımsız değişkenin zaman olduğu zaman serileri analizi sayılmazsa iki tür doğrusal regresyon analizi modeli olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki basit doğrusal regresyondur. Basit doğrusal regresyon iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi modellemede kullanılır. Bu değişkenlerden biri bağımlı değişken olan y , diğeryse bağımsız değişken olan x 'tir. Örneğin kas gücü (y) ve yağsız vücut kitlesi (x) arasındaki ilişkiyi basit doğrusal regresyon modelleyebilir. Basit regresyon modeli şu şekilde olacaktır:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + e$$

Burada y bağımlı değişken, β_0 Oy eksenini ile β_1 regresyon doğrusunun eğimi, x bağımsız değişken ve e de rastgele hatayı temsil etmektedir. e hata oranının $E(e) = 0$ ve $Var(e) = \sigma^2$ sabit varyansıyla normal olarak dağıldığı tahmin hataları arasında bağımlılık (otokorelasyon) olmadığı ve hataların varyanslarının eşit olduğu (eşit varyanslılık) varsayılır.

⁷⁷ David Kleinbaum, Lawrence Kupper, Azhar Nizam & Eli Rosenberg, **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**, Cengage Learning, 2013, s. 41-42.

İkinci tip regresyon, çoklu doğrusal regresyondur. Bu modelde tek bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenir. Çoklu doğrusal regresyon modeli, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebileceğini öngörür ve birden çok sayıda bağımsız değişken barındırır. Çoklu doğrusal regresyon modelinin genel formu şu şekildedir:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + e$$

Modelde y bağımlı değişken, $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ regresyon katsayıları ve $x_1, x_2, \dots, x_n$ de bağımsız değişkenlerdir. Basit doğrusal regresyon analizinde sayılan varsayımların yanı sıra bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkiler olmadığı da varsayılır.

Regresyon analizinin genel anlamda üç amacı bulunmaktadır: Bağımlı değişken y ve bağımsız değişkenler $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ arasında nedensel bir ilişki kurmak; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ değerlerine bağlı olarak y değerini tahmin etmek; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ değişkenleri arasından hangisinin daha önemli olduğunu saptamak ve böylece y değeriyle arasında en çok nedensellik kurabilecek etkeni daha verimli ve doğru tahmin etmek.⁷⁸

⁷⁸ Xin Yan & Xiaogang Su, **Linear Regression Analysis: Theory and Computing**, World Scientific, 2009, s. 1-4.

4. MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR ALMA TARZLARINA YÖNELİK UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amaçları, Alt Amaçları ve Modeli

Bu araştırmanın amacı marka yönetimini, marka yönetiminin önemini anlamak ve tüketici karar alma tarzlarıyla nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bunu anlamak amacıyla da bu bağlamda spor ayakkabı kullanıcılarının bu ayakkabıları satın alma karar tarzlarıyla marka yönetimi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı anlaşılmalı çalışılacaktır.

Tez çalışması anketi ağırlıklı olarak üniversite öğrencileri ile ve genç bir kitleyle yapılacağı için bu ürün grubu seçimiyle örneklemdaki herkese ulaşmak ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Her bütçe, yaş ve kullanım için çeşitli spor ayakkabı markaları olması nedeniyle daha kapsayıcı olduğu düşünülerek spor ayakkabı üzerine bir araştırma yapmak planlanmıştır.

Bu amaçla, spor ayakkabı kullanıcılarından edinilen veriler sonrasında algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve işbirliği ve kullanıcıların demografik özelliklerine dayalı sonuçlarla tüketicinin karar alma tarzları arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınacaktır. Tüketici karar alma tarzlarını incelemek amacıyla da tüketicinin mükemmeliyetçilik, marka farkındalığı, moda farkındalığı, eğlence alışverişi farkındalığı, fiyat-değer farkındalığı, ani alışveriş, fazla tercih nedeniyle kafa karışıklığı, marka alışkanlığı sadakati gibi özellikler temelinde incelenecektir. Sonuç olarak da marka sadakati alt faktörleri ve tüketici karar tarzları alt faktörleri arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

Bugüne kadar gerek marka yönetimi gerek tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi üzerine de bazı araştırmalar yapılmış olmasına karşın, Türkiye’de spor ayakkabıları üzerine herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırmayla

amaçlanan da farklı bir ürün grubu üzerinden marka yönetimi ve tüketici karar alma tarzları arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir.

Bu araştırma sırasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılacaktır. Malhotra'ya göre tanımlayıcı araştırma, genellikle pazarın özelliklerini ve işlevselliğini tanımlamak için kullanılır. Beş amaçla uygulanır: Tüketiciler, satıcılar, organizasyonlar ve pazar alanları gibi ilgili grupların özelliklerini tanımlamak, belirli bir nüfusta sergilenen belirli bir davranışın yüzdesini tahmin etmek, ürün özellikleri algılarını saptamak, hangi pazar değişkenleriyle ne derece ilişkilendirildiğini saptamak ve son olarak da belirli öngörüler sağlamak.⁷⁹

Buradan yola çıkarak bu çalışmada da tüketicilerle ilgili tanımlamalar yapmak, belirli bir nüfusta belirli bir davranış için bir yüzde tahmininde bulunmak, kullanıcıların demografik özellikleriyle ilgili saptamalarda bulunmak, marka yönetimi ve tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili birtakım veriler elde ederek bunların ne derece ilişkisi olduğunu anlamak amacıyla bu yöntem kullanılacaktır.

Araştırmanın modeli de bunları temel alarak şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Buna dayalı olarak araştırmanın hipotezleri de şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Eğlence ve alışveriş farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

⁷⁹ Naresh K. Malhotra, a.g.k., s. 82.

H₂: Mükemmeliyetçilik ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Fiyat farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yargılanması

Araştırmanın kapsamı zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üstü spor ayakkabı kullanıcılarıdır. Marka yönetimi üzerine yapılacak olan bu çalışma, söz edilen kısıtlar nedeniyle yalnızca tek bir ürün, yani spor ayakkabıları üzerine olacaktır. Çalışma tüketicilerin deneyimleri üzerine olacağı için spor ayakkabı satın almış, 18 yaş üstü insanlar ana kütleyi oluşturacaklardır. İstanbul'un çalışma alanı olarak seçilmesinin sebebi, daha önce de bahsedildiği gibi zaman kısıtıdır. İstanbul'un Türkiye'yi en fazla temsil edeceği düşünülerek İstanbul seçilmiştir.

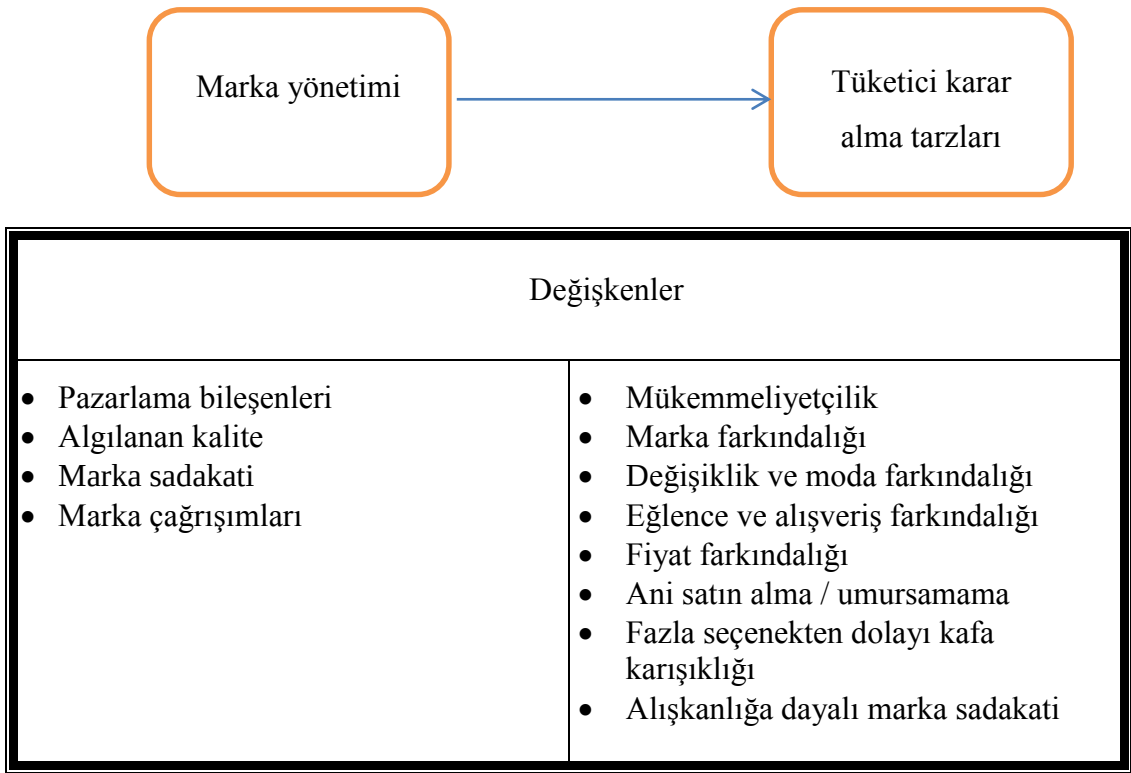
Spor ayakkabının çalışmada ürün olarak seçilmesinin sebebiyse daha önce de belirtildiği gibi, çok fazla kullanıcı potansiyeli olmasıdır. Bu şekilde, çalışma için yapılacak olan ankete dahil olacak örnekleme çok daha hızlı bir şekilde ulaşmak amaçlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü de tüm kullanıcıları incelemek söz konusu olmadığı için, araştırma yalnızca kısıtlı sayıda bir örnekleme kapsayacaktır. Aynı sebeplerle tekrar eden bir çalışma değil, tek seferlik kesitsel bir çalışma niteliğinde olacaktır.

Bu kısıtlara rağmen araştırmadan elde edilecek olan, marka yönetimi ve tüketici karar alma tarzları arasındaki ilişki için belirli bir güven düzeyinde bir yüzde tahmininde bulunmak olacaktır. Daha önce marka yönetimiyle ve tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili çalışmalar yer almaktadır; ayrıca farklı çalışmalarda spor ayakkabıları üzerinden marka yönetimi de incelenmiştir. Ancak marka yönetimi ve tüketici karar alma tarzları ilişkisi spor ayakkabıları ürünü temelinde

incelenmemiştir. Bu anlamda literatüre karşılaştırma imkânı veren bir katkısı olacaktır.

Çalışma sonucunda varılacak sonuçlar, kısıtlar sebebiyle genellemeye uygun olmasa da, İstanbul’da ikamet eden 18 yaş ve üstü nüfusun davranışlarıyla ilgili birtakım tanımlamalarda bulunulmasını sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Ölçeği



Şekil 4.2: Araştırmanın Ölçeği

H₁: Eğlence ve alışveriş farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mükemmeliyetçilik ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Fiyat farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka yönetimi pazarlama bileşenleri (fiyat, tutundurma, ürün, yer), algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları çerçevesinde incelenecektir. Marka yönetiminde Aaker'ın tüketici temelli marka ölçeğinden uyarlanmış olan Yoo ve Donthu'nun marka değeri ölçeği kullanılacaktır.⁸⁰

Tüketici karar alma tarzlarında ise Sproles ve Kendall'ın tüketici karar alma tarzları ölçeği kullanılmıştır. Mükemmeliyetçilik, marka farkındalığı, değişiklik ve moda farkındalığı, eğlence ve alışveriş farkındalığı, fiyat farkındalığı, ani satın alma / umursamama, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve alışkanlığa dayalı marka sadakati çerçevesinde incelenecektir.⁸¹

Marka Yönetimi Ölçeği (Yoo ve Donthu)

Marka yönetimi ölçeğinin 4 temel faktörünün maddeleri şu şekildedir:

Pazarlama bileşenleri

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, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.
6. Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.
7. Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.

⁸⁰ Boonghee Yoo & Naveen Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research**, 2001, s. 1-14.

⁸¹ George B. Sproles & Elizabeth L. Kendall, "A Short Test of Consumer Decision-Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, 1987, s. 7-14.

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.

Algılanan Kalite

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 sadakati

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

Marka farkındalığı / çağrışımları

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.*

Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeği (Sproles ve Kendall)

Tüketici karar alma tarzları ölçeğinin faktör maddeleri de şu şekilde sıralanabilir:

Mükemmeliyetçilik

1. Yüksek kalite benim için önemlidir.
2. Satın alırken en iyi ya da mükemmel seçimi yaparım.

Marka farkındalığı

1. İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.
2. Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.

Değişiklik ve moda farkındalığı

1. Genellikle en yeni modadan bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.
2. Gardrobumu değişen moda göre güncellerim.

Eğlence ve alışveriş farkındalığı

1. Alışveriş benim için keyif verici bir aktivitedir.
2. Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli aktivitelerden biridir.

Fiyat farkındalığı

1. Satış fiyatlarının imkân verdiği maksimum düzeyde satın alma yaparım.
2. Genellikle düşük fiyatlı ürünlerden yana tercihim kullanırım.

Ani satın alma / umursamama

1. Alışveriş planlarımı şimdikinden daha dikkatli yapmalıyım.
2. Alışveriş yaparken düşüncesizce hareket ederim.

Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı

1. Seçilecek o kadar fazla marka var ki, sık sık kafam karışıyor.

2. Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorluk çekiyorum.

Alışkanlığa dayalı marka sadakati

1. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.
2. Bir kez sevdiğim bir marka ya da ürün bulduğumda, ondan vazgeçmem.

*ile gösterilen sorular negatif olarak ifade edilmiş ve ters kodlanmış sorulardır. Araştırmanın anketinde, 5li Likert ölçeği kullanılacaktır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Bu sorular veri toplandıktan sonra, kodlama aşamasında ters olarak kodlanacaktır ve cevaplayıcıların 1 olarak verdiği cevaplar 5'e, 5 olarak verdiği cevaplar da 1'e çevrilecektir. Benzer olarak 2 cevapları 4'e ve 4 cevapları da 2'ye çevrilecektir.

Tüketici temelli marka değeri ölçeğindeki bazı sorular, gerek Türkçe'ye çevirirken oluşan soru tekrarından ötürü, gerek yapılan ön test sonrası, KMO analizinin 0.5'in altında kalması sonucu elenmiştir. Bu sorular pazarlama bileşenlerinde 2, 3, 12, 14; algılanan kalite faktöründe 2 ve 5; marka sadakati faktöründe 2 ve 3; marka farkındalığı faktöründe ise 1, 3 ve 6 numaralı sorulardır. Tüketici karar alma tarzları ölçeğinde herhangi bir soru elenmeksizin KMO analizi 0.5 değerinin üstünde bir karşılık vermiştir ve dolayısıyla da aynen korunmuştur.

4.4. Araştırmanın Verilerini Toplama Aracının Tayini

Daha önce de belirtildiği üzere, araştırmada tanımlayıcı araştırma metodu kullanılacaktır. Veri toplama aracı olarak da bu metodun anket tekniği kullanılacaktır. Yapısal tekniğiyle anket, veri toplanmasının standardize edilmiş hali, kodlanmasının, analizinin ve yorumlanmasının da nispeten basitliği nedeniyle tercih edilmiştir. Bu şekilde verilerin toplanması aşamasında bir tutarlılık yakalamak ve yorumlama aşamasında da kolaylık sağlamak amaçlanmıştır.

Daha pratik ve hızlı olması sebebiyle veri toplama aşamasında, elektronik yöntemden faydalanılacaktır. İnternette dağıtımı yapılacak anketler, örneklemden gerekli verilerin toplanma sürecini kolaylaştıracaktır. Ayrıca elektronik ortama ek olarak yüz yüze veri toplama da gerçekleştirilecektir. Bu şekilde online ortamda bilgi paylaşmayı reddeden kişilerle birebir diyalogla daha paylaşımcı olmaları sağlanmak

istenmiştir. Bu bağlamda da veri toplama aşamasında hem elektronik ortamdan hem de yüz yüze yöntemden faydalanılacaktır.

4.5. Soru Formunun Oluşturulması

Soru formunun ilk bölümünde filtre soru sorulmuştur ve İstanbul'da ikamet etmeyen kişilerden anketi burada sonlandırılmaları istenmiştir. Bu şekilde örneklemin kapsamının çerçevesini korumak amaçlanmıştır.

İkinci bölüm, anketi cevaplayacak örneklem profiliyle ilgili genel bir izlenim edinilmesini sağlayacak temel bilgi sorularından oluşacaktır. Böylece, veri analizi sonrasında hipotezlerin reddedilmesi halinde, bunlarda etkili olan gerekçeleri anlamak da kolaylaşacaktır. Cevaplayıcı profili de bu anlamda alternatif yaklaşımlar sunacaktır. Dolayısıyla, hipotezleri değerlendirirken bu temel bilgi sorularını da göz önünde bulundurmak ve açıklanması zor olan sonuçları, bu bilgiler ışığında değerlendirmek yardımcı olacaktır.

Üçüncü bölüm, doğrudan araştırma problemine yönelik soruları kapsayacaktır. Bu kısımda marka yönetimine ve tüketici karar alma tarzlarına ilişkin sorular yöneltilecektir ve sorulardan önce bu soruların hangi amaç ve işleve yönelik oldukları açıklanacaktır. Bu şekilde cevaplayıcının ilgisinin devam etmesi sağlanmaya çalışılacak, hem de cevaplayıcı bilgilendirilmiş olacaktır. Cevaplayıcının bilgilendirilmesi de, sorulara vereceği cevapta daha doğru karşılıklar ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Son bölüm de, cevaplayıcılara dair birtakım demografik bilgiler içerecek ve yine tüketici genel profilini anlamayı ve tüketiciyle ilgili demografik bilgileri toplamayı sağlayacaktır. Bu sorulara anketin sonunda yer verilmesi, cevaplayıcının daha giriş aşamasında kendiyle ilgili bu kadar özel bilgileri vermeye gönüllü olmama ihtimalinin göz önünde bulundurulmasındandır. Sorular aracılığıyla cevaplayıcılarla bir güven ortamı yaratıldıktan sonra bu tür bilgilerin doğru olarak verilmesi daha muhtemel olabilecektir. Dolayısıyla bu aşamada da araştırma modelinin bir parçası olan demografik bilgiler toplanacaktır.

Anket formunun ikinci bölümünde, nominal ve sıralı ölçeklerden yararlanılırken üçüncü bölümünde, cevaplayıcılardan alternatifler arası seçim

yapmaları beklenecektir. Bu alternatifler de 1 ila 5 arasında olacaktır ve (1 = kesinlikle katılmıyorum), (5 = kesinlikle katılıyorum) ifadelerini temsil edecek, bunlar da anket düzeneği içinde cevaplayıcıya ifade edilecektir. Ankette kapalı ve açık uçlu sorular yer almaktadır.

4.6. Örneklem ve Veri Toplama

Örneklemenin oluşturulması amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcılara kolay bir şekilde ulaşılacağı göz önünde bulundurularak ve spor ayakkabı kullanıcılarının tam listesine erişmek mümkün olmayacağı için, bu yöntem tercih edilmiştir. Bu noktada hem zaman hem de maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak kolayda örneklem tercih edilmiştir.

Anket soruları online bir ortamda oluşturulmuştur ve hem online ortamdan hem de yüz yüze görüşme yöntemiyle dağıtılmıştır. Online ortamda dağıtılan anketlerin cevapları doğrudan online bir ortamda toplanmıştır ve dolayısıyla da son derece kolay bir kodlama ve analiz yöntemi sağlanmıştır. Diğer taraftan yüz yüze yapılan anketler de aynı excel dosyasına kodlanmıştır ve analizin tüm bu verilerle birlikte yapılması amaçlanmıştır. Araştırma için toplanacak örneklem büyüklüğü hesabı aşağıdaki formüle dayanılarak yapılmıştır:

$$n = p \times (1-p) \times \frac{z^2}{e^2}$$

Bu formüle göre de, e örneklem olmasından kaynaklanan standart hatayı temsil etmektedir ve bu da araştırmacı tarafından belirlenir. Hata payı bu çalışma için 0.05 olacaktır. Araştırmanın örneklemini % 95 güven aralığına göre ($z = 1.96$) hesaplanmıştır. p ve $(1-p)$ değerleri de esasen ana kütleden toplanabilecek gerçekleşme olasılıkları olduğu ve elde ana kütleyle dair bilgiler olmadığından bu değer en yüksek değeri verecek olan $(0.5)(0.5)$ olarak alınacaktır. Bu değerlerle elde edilen hesaplamalara göre şu sonuçlara ulaşılabilir:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2} = 384.16 \sim 385$$

Bir diğ er ifadeyle araştırma için 385 katılımcıdan oluşan bir örneklem gerekmektedir. Araştırma için 385 kişiden veri toplanmış ve tamamı analiz için kullanılmış tır. Araştırmanın verileri online ortamda ve Galatasaray Üniversitesi istatistik derslerinde, Aralık 2014 ayı içerisinde toplanmıştır.

Araştırma için 385 katılımcı ile görüşülmeden önce, 30 kişilik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma ile ölçeğ in ve anket sorularının uygunluğ u test edilmiş , daha önce de belirtildiğ i üzere, ölçekteki anket sorularından bazıları bu pilot çalışma üzerine çıkarılmış tır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın değ işkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla araştırmada yer alan Likert ölçeğ e göre uygulanmış iki ölçeğ in güvenilirlik ve geçerliliğ i için faktör analizi, KMO, Bartlett ve Cronbach alfa testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulgularını incelerken SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 programından faydalanılmış tır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla da regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularıyla ilgili frekans ölçümünden ve regresyon analizinden faydalanılmış tır. Likert skalalı ölçeklerin arasındaki ilişki regresyon analiziyle ölçülerek hipotezler test edilmiştir.

Bulguları incelemekten önce verilerin kodlanması esnasında negatif yüklü sorular ters kodlanarak soru kastedildiğ i anlama çevrilmiştir (1 cevapları 5'e, 2 cevapları 4'e vb. çevrilmiştir.).

4.7.1. Araştırmanın Frekans Tabloları

Araştırmanın anketinin başlangıç soruları olarak katılımcılara ne kadar sıklıkla spor ayakkabı aldıkları ve en çok tercih ettikleri marka sorulmuştur. Bu şekilde tercihleri daha iyi anlaşılabilir. Örneğ in 3-4 ayda bir spor ayakkabı alan bir tüketici birkaç yılda bir spor ayakkabı alan tüketiciye nazaran kaliteye ve dayanıklılığ a daha az önem veriyor olabilir. Ya da örneğ in birkaç yılda bir spor ayakkabı alan bir tüketici uzun aralıklarla satın alma gerçekleştirdiğ i için daha pahalı

markalara yöneliyor olabilir; ya da ekonomik durumu zaten buna el verdiği için daha uygun fiyatı gözetiyor olabilir. Dolayısıyla bunları anlayabilmek ve aradaki ilişkileri anlamlandırabilmek için de araştırmayla ilgili frekans tablolarına bakmak gerekmektedir. İlk olarak tüketicilerin ne sıklıkla spor ayakkabı kullandıklarının frekans tablosu Tablo 4.1.'de görülebilir:

Tablo 4.1: Katılımcıların spor ayakkabı satın alma sıklığı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
3-4 ayda bir	41	10,6	10,6
6 ayda bir	94	24,4	35,1
Yılda bir	148	38,4	73,5
Birkaç yılda bir	102	26,5	100,0
Toplam	385	100,0	

Tablo 4.1.'den yola çıkarak denilebilir ki, katılımcılar ağırlıklı olarak yılda bir yeni bir spor ayakkabı alıyorlar. Sonraki en yüksek dağılım da birkaç yılda bir maddesinde toplanmıştır. Ancak 6 ayda bir spor ayakkabı satın alanlarla arasında çok fazla fark bulunmamaktadır. Çalışmada en az ağırlık 3-4 ayda bir yeni bir spor ayakkabı satın alanlardadır. Bu da toplam katılımcıların % 10.6'sını oluşturmaktadır.

Bir diğer frekans tablosu katılımcıların en çok tercih ettiği spor ayakkabı markalarına yöneliktir. Katılımcılara 19 marka alternatifi içeren bir soru sunulmuştur ve eğer en çok tercih ettikleri marka bu listede yoksa “diğer” seçeneğine bu markayı bildirmeleri istenmiştir. Bu soruya göre elde edilen veriler Tablo 4.2. ile gösterilmektedir.

Bu tabloya göre katılımcıların en çok tercih ettiği marka Adidas spor ayakkabılarıdır. İkinci olarak en fazla tercih ettikleri marka 99 frekansla Nike markasıdır ve bu iki marka geri kalan diğer 30 markaya göre açık ara öndedir. Bu iki markadan sonra en çok tercih edilen iki marka da Converse ve New Balance'tır. Kinetix, Lacoste, Puma, Reebok ve Superga markalarının da tercih edilen markalar olduğunu söylemek mümkündür. Bu 5 markanın katılımcılar tarafından tercih edilme frekansı birbirine çok yaklaşıktır.

Tablo 4.2: En çok tercih edilen spor ayakkabı markaları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Adidas	106	27,5	27,5
Asics	2	,5	28,1
Converse	29	7,5	35,6
Jack Jones	2	,5	36,1
Jump	1	,3	36,4
Kinetix	19	4,9	41,3
Lacoste	12	3,1	44,4
Le coq	2	,5	44,9
Lescon	8	2,1	47,0
Lotton	1	,3	47,3
New Balance	28	7,3	54,5
Nike	99	25,7	80,3
Polo	0	0	0
Puma	13	3,4	83,6
Reebok	11	2,9	86,5
Superga	13	3,4	89,9
Tiger	5	1,3	91,2
Timberland	3	,8	91,9
Tommy Hilfiger	8	2,1	94,0
Vans	6	1,6	95,6
Salomon	3	,8	96,4
Fred Perry	2	,5	96,9
Beta	1	,3	97,1
Diesel	1	,3	97,4
Camper	3	,8	98,2
Merrell	1	,3	98,4
Jack Wolfskin	1	,3	98,7
Bikkemmborgs	1	,3	99,0
Columbia	1	,3	99,2
Sketchers	1	,3	99,5
DKNY	1	,3	99,7
Tod's	1	,3	100,0
Toplam	385	100,0	

Tablo 4.3: Araştırma Örneğinin Sosyo-demografik Özellikleri

Aylık Gelir	n	%	Yaş	n	%
1000 TL'den az	40	10.4	18-24 yaş	172	44.7
1001-2000 TL	70	18.2	25-34 yaş	180	46.8
2001-3000 TL	89	23.1	35-44 yaş	25	6.5
3001-4000 TL	78	20.3	45-54 yaş	4	1.0
4001-5000 TL	40	10.4	55 ve üzeri	4	1.0
5000 TL'den fazla	68	17.7			
Toplam	385	100.0	Toplam	385	100.0
Eğitim Düzeyi	n	%	Aile nüfusu	n	%
İlkokul	0	0	1	15	3.9
Lise	12	3.1	2	54	14.0
Üniversite	290	75.3	3	88	22.9
Yüksek lisans / Doktora	83	21.6	4	154	40.0
			5	48	12.5
			6 ve fazlası	26	6.8
Toplam	385	100.0	Toplam	385	100.0
Medeni Durum	n	%	Cinsiyet	n	%
Bekâr	308	80	Kadın	207	53.8
Evli	77	20	Erkek	178	46.2
Toplam	385	100.0	Toplam	385	100.0

Tablo 4.3.'te görülen değerler, araştırma örneğinden edinilen veriler doğrultusunda geliştirilen demografik özellikler dağılımıdır. Bu tabloya göre aylık ortalama gelir, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, medeni durum ve katılımcıların kendileri de dahil olmak üzere ailenin nüfusu görülebilmektedir.

Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların % 53.8'inin kadın, % 46.2'sinin ise erkek olduğu görülebilmektedir. Örneklem yaş grubu ağırlıklı olarak 18-24 ve 25-34 yaşları aralığına toplanmıştır. Bunun haricinde 35-44 yaş aralığından da 25 katılımcı, yani % 6.5 oranlı eleman sayısı görülmektedir. Eğitim düzeyi büyük bir ağırlıkla üniversite eğitimi düzeyinde toplanmıştır ve bu düzey toplam katılımcının

% 75.3'ünü oluşturmaktadır. Buna ilaveten % 21.6 oranıyla lisansüstü eğitim de önemli bir oran olarak göze çarpmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında diğer demografik özelliklere oranla çok daha yakın oranlarda dağılım gösterdiği görülmektedir. Ağırlıklı dağılım 2001-3000 TL ile 3001-4000 TL arasında olmasına karşın diğer aralıklar da birbirine çok yakın bir dağılım göstermektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken, katılımcılara kendi gelirleri olmaması halinde ailelerinin toplam gelirlerini bildirmelerinin istendiğidir. Dolayısıyla özellikle öğrenci olan katılımcılar ailelerinin toplam gelirlerini bildirmişler ve doğal olarak bu da ağırlıklı olarak öğrenci olan katılımcılara rağmen, aylık gelirin eşit bir dağılım göstermesine yol açmıştır. Son olarak katılımcıların aile nüfusunun toplamı sorulmuştur. Burada da ağırlık 4 kişilik ailede olmuştur ve buna en yaklaşık değer de 3 kişilik ailede görülmektedir.

4.7.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmada oluşturulan anketle toplanan verilerin analiz edilmesinden önce, veriler geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla, geçerliliği test etmek üzere faktör analizi, güvenilirliği test etmek üzere de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını incelemek için de KMO ve Bartlett's test yapılmıştır. KMO değerinin (0.5)'ten büyük olması beklenir. Bartlett test sonucu da normal dağılım olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.4: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,837
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3631,913
	df	171
	Anlamlılık	,000

Çalışmada iki adet ölçek bulunmaktadır ve faktör analizini de her iki ölçek için ayrı ayrı oluşturmak gerekmektedir. Öncelikli olarak tüketici temelli marka değeri ölçeği için bu analiz yapılacaktır. Bu analize göre elde edilen sonuçlar Tablo 4.4.'te görülebilir. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin sonuçlarının görülebileceği Tablo 4.4.'e bakıldığında KMO değerinin 0,837 olduğu görülebilmektedir. Bu,

ölçeğin analize uygun olduğunu gösterir ve Bartlett'in de 0,000 vermesi ile küreselliğin de geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yani bir diğer ifadeyle ölçekten şu anda herhangi bir madde çıkarılmasına gerek olmaksızın analize devam edilebilir.

Buna ek olarak bu ölçek için güvenilirlik analizi de yapılması gerekiyor. Bunun için de Cronbach alfa değerine bakılması gerekiyor. Bu ölçek için güvenilirlik analizi şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 4.5: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,846	19

Cronbach alfa değerinin 0.7'den büyük olması, ölçeğin güvenilirliğini göstermesi açısından gereklidir ve Tablo 4.5.'ten görüldüğü haliyle tüketici temelli marka değeri ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici karar alma tarzları ölçeği için aynı analizleri geliştirerek bu ölçeğin de geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek gerekiyor.

Tablo 4.6: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeği için KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,802
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1882,539
	df	120
	Anlamlılık	,000

Tablo 4.6.'dan görülebildiği üzere KMO analizi 0.5'in üstünde çıkmıştır ve 0,802 ölçekle devam etmek için oldukça yeterli bir sayıdır. Bartlett değeri de ölçeğin normal dağılımla dağıldığını göstermektedir. Yani bir diğer ifadeyle bu ölçekten de herhangi bir soru çıkarma gereği yoktur. Cronbach alfa analiziyle de ölçeğin güvenilirliği ölçülecektir.

Tablo 4.7: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeği için Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,790	16

Tüketici karar alma tarzları ölçeği için de güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değeri 0,7'nin üstünde bir karşılık vermiştir ve dolayısıyla ölçeğin içsel tutarlılığı olduğu söylenebilir.

4.7.3. Araştırmanın Ölçeklerinin Faktör Analizleri

Faktör analizleri, ölçek içindeki değişkenlerin birbirleriyle tutarlı olanlarının bir araya getirilerek daha az sayıda ve daha anlamlı faktörler çıkarmasıdır. Bu şekilde daha yalın ve daha anlamlı bir analiz mümkündür.

Faktör analizini anlamlandırabilmek için rotasyon sonrası ortaya çıkan faktör yüklerinin birer faktör altında anlamlı olarak dağılması ve bunların da 0.5'ten yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4.8.'de görülebildiği gibi tüm faktörlerin içsel tutarlılığı yeterli düzeyde sağlanmıştır.

Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 4.8'de görülebilir. Bu tablodan görülebildiği gibi tüketici temelli marka değeri ölçeği 5 azaltılmış faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler sırasıyla algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım olarak adlandırılabilir.

Algılanan kalite faktörünün soruları “[Bu marka yüksek kalitededir.], [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.], [Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.], [Bu markanın ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.], [Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.], [Bu marka pahalı bir markadır.], [Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.]” sorularıdır. Faktör altında toplamda yedi adet soru bulunmaktadır.

Bir diğer faktör olan reklam faktörünün altında yer alan sorular şunlardır: [Bu marka, yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.], [Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.], [Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.]

Tablo 4.8: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
[Bu marka yüksek kalitededir.]	,857				
[Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.]	,792				
[Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.]	,719				
[Bu markanın ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.]	,705				
[Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.]	,655				
[Bu marka pahalı bir markadır.]	,557				
[Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.]	,516				
[Bu marka, yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.]		,850			
[Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.]		,840			
[Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.]		,819			
[Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.]			,805		
[Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.]			,777		
[Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.]			,717		
[Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.]			,527		
[Bu marka için fiyat kampanyaları oldukça fazla gerçekleşmektedir.]				,875	
[Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.]				,806	
[Bu markanın fiyat kampanyaları, makul görünen düzeyden daha fazla vurgulanmaktadır.]				,777	
[Rakipleriyle kıyaslandığında bu marka çok daha fazla mağazada satılmaktadır.]					,842
[Bu marka olabildiği en fazla sayıda mağazayla dağıtılmaktadır.]					,840

Marka farkındalığının soruları şu şekilde sıralanabilir: [Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.], [Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.], [Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.], [Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.]

Bir sonraki faktör olan fiyatlandırma faktörünün soruları şu şekildedir: [Bu marka için fiyat kampanyaları oldukça fazla gerçekleşmektedir.], [Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.], [Bu markanın fiyat kampanyaları, makul görünen düzeyden daha fazla vurgulanmaktadır.]

Marka yönetiminin son faktörü olan dağıtım faktörünün alt soruları ise şu şekildedir: [Rakipleriyle kıyaslandığında bu marka çok daha fazla mağazada satılmaktadır.], [Bu marka olabildiği en fazla sayıda mağazayla dağıtılmaktadır.]

Bu faktörler, daha önce de belirtildiği gibi rotasyon işleminden sonra ortaya çıkan faktörlerdir. Sorular da rotasyon sonrası bu faktörlerin altında yığıldıkları haliyle alınmıştır.

Tüketici temelli marka değeri ölçeği için toplam açıklanan varyans değeri Tablo 4.9.'da görülebilir. Bu beş faktörle açıklanan toplam varyans oranı % 68,354'tür.

Tablo 4.9: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıkladığı Varyans

Bileşenler	Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
Algılanan kalite	3,775	19,871	19,871
Reklam	2,660	14,002	33,873
Marka farkındalığı	2,454	12,915	46,788
Fiyatlandırma	2,142	11,275	58,063
Dağıtım	1,955	10,291	68,354

Bir diğer ölçek olan tüketici karar alma tarzları ölçeğinin faktör analizi sonuçları da Tablo 4.10.'de görülebilir.

Tablo 4.10'da görülebildiği gibi, [Alışveriş planlarımı şimdikinden daha dikkatli yapmalıyım.] sorusu etkisiz kalmıştır ve herhangi bir değer yükü olmadığı için değerlendirilmeden çıkarılmıştır. Diğer taraftan [Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.] sorusu ise faktöre negatif bir etkiye bulunmaktadır. Dolayısıyla ters olarak yorumlanacaktır.

Tablo 4.10: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Bileşenler			
	1	2	3	4
[Alışverişe çıkmak hayatımdaki keyif verici aktivitelerden biridir.]	,861			
[Alışveriş benim için keyif verici bir aktivitedir.]	,856			
[Genellikle en yeni modadan bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.]	,755			
[Gardrobumu değişen moda göre güncellerim.]	,707			
[Satış fiyatlarından, olabilecek maksimum düzeyde satın alma yaparım.]	,530			
[Yüksek kalite benim için önemlidir.]		,760		
[Satın alırken en iyi ya da mükemmel seçimi yaparım.]		,717		
[Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.]		,672		
[Bir kez sevdiğim bir marka ya da ürün bulduğumda, ondan vazgeçmem.]		,649		
[Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorluk çekiyorum.]			,761	
[Seçilecek o kadar fazla marka var ki, sık sık kafam karışıyor.]			,742	
[Alışveriş yaparken düşüncesizce hareket ederim.]			,633	
[Alışveriş planlarımı şimdikinden daha dikkatli yapmalıyım.]				
[Genellikle düşük fiyatlı ürünlerden yana tercihim kullanırım.]				,635
[İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.]				,618
[Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.]				-
				,604

Netice itibariyle bu faktör analizinden elde edilen dört adet faktör bulunmaktadır. Her biri 0,530'dan büyük oldukları için tutarlılık anlamında herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Faktörler sırasıyla eğlence ve alışveriş farkındalığı, mükemmeliyetçilik, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve fiyat farkındalığı olarak adlandırılabilir.

Eğlence ve alışveriş farkındalığı faktörüne karşılık gelen sorular şu şekilde sıralanabilir: [Alışverişe çıkmak hayatımdaki keyif verici aktivitelerden biridir.], [Alışveriş benim için keyif verici bir aktivitedir.], [Genellikle en yeni modadan bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.], [Gardrobumu değişen moda göre güncellerim.], [Satış fiyatlarından, olabilecek maksimum düzeyde satın alma yaparım.]

İkinci faktör olan mükemmeliyetçilik faktörüne karşılık gelen sorular şunlardır: [Yüksek kalite benim için önemlidir.], [Satın alırken en iyi ya da mükemmel seçimi yaparım.], [Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.], [Bir kez sevdiğim bir marka ya da ürün bulduğumda, ondan vazgeçmem.]

Bir diğer faktör olan fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı faktörüne karşılık gelen sorular şu şekilde sıralanabilir: [Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorluk çekiyorum.], [Seçilecek o kadar fazla marka var ki, sık sık kafam karışıyor.], [Alışveriş yaparken düşüncesizce hareket ederim.]

Tüketici karar alma tarzlarının son faktörü olan fiyat farkındalığı faktörünün soruları da şu şekilde sıralanabilir: [Genellikle düşük fiyatlı ürünlerden yana tercihim kullanırım.], [İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.], [Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.]

Tüketici karar alma tarzları ölçeğinin açıkladığı toplam varyans Tablo 4.11.'de görülebilir. Açıklanan toplam varyans oranı % 56,940'tır.

Tablo 4.11: Tüketici Karar Alma Tarzları Ölçeğinin Toplam Açıkladığı Varyans

Bileşenler	Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
Eğlence ve alışveriş farkındalığı	3,179	19,871	19,871
Mükemmeliyetçilik	2,431	15,193	35,065
Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı	1,956	12,227	47,291
Fiyat farkındalığı	1,544	9,649	56,940

4.7.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Marka yönetiminin daha önce de belirtildiği üzere dört faktörü bulunmaktaydı. Rotasyon sonrasında ise, algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım olmak üzere beş faktörün olduğu görülmektedir. Diğer tarafta tüketici karar alma tarzlarının rotasyondan önce sekiz adet faktörü bulunmasına karşın rotasyon sonrası bu sayı dörde düşmüştür; bu faktörler de, alışveriş ve eğlence farkındalığı, mükemmeliyetçilik, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve fiyat

farkındalığıdır. Dolayısıyla hipotezler bu faktörler doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir ve dört adet hipotez elde edilmiştir.

H₁: Eğlence ve alışveriş farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mükemmeliyetçilik ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Fiyat farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Eğlence ve alışveriş farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka yönetiminin eğlence ve alışveriş farkındalığı ile ilişkisi Tablo 4.12.'den incelenebilir. Bu tabloyu elde etmek amacıyla SPSS'te bağımlı değişken olarak eğlence ve alışveriş farkındalığı alınırken bağımsız değişken olarak marka yönetiminin rotasyon sonrası elde edinilen beş faktörünün ayrı ayrı ortalama değerleri alınmıştır. Regresyon analizi yapılırken de “adım adım regresyon” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle bağımlı değişken üzerinde en etkili olan bağımsız değişkenden başlayarak belirlenen anlamlılık düzeyinde bir ilişki tanımlanabilen bağımsız değişken kalmayıncaya kadar adım adım regresyon analizi yapılmaktadır. Bağımlı değişkenle ilişkisi olmayan bağımsız değişkenler de analiz sonucunda elenerek analizden çıkarılacaktır.

Öncelikle bağımlı değişken ile bağımsız değişken/ler arasındaki ilişki aşağıdaki gibi bir doğrusal fonksiyon ile tanımlanır:

$$y_1 = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

y_1 : Eğlence ve alışveriş farkındalığı

x_1 : Algılanan kalite

x_2 : Reklam

x_3 : Marka farkındalığı

x_4 : Fiyatlandırma

x_5 : Dağıtım

a : Regresyon sabiti

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Doğrusal regresyon katsayıları

Tablo 4.12: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	30,366	1	30,366	38,282	,000
Artık	303,800	383	,793		
Toplam	334,166	384			

Tablo 4.12.'den görülebildiği gibi, marka yönetimi ve eğlence ve alışveriş farkındalığı arasındaki ilişkiyi açıklayan model $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. (Sig. 0.000 < 0.05) Tablodan görülebildiği gibi yalnızca tek bir bağımsız değişken bu noktada analize dahil kalabilmiştir.

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi, bu noktada yalnızca marka farkındalığı bağımsız değişkeni ile eğlence ve alışveriş farkındalığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tanımlanabilmektedir.

Tablo 4.13: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,483	,204		7,268	,000
Marka Farkındalığı	,340	,055	,301	6,187	,000

Bu tablolara ek olarak Pearson korelasyon katsayılarına bakmak gerekmektedir ki bu da her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle ilişkisi için yapılan tahminlerin ne kadar anlamlı olduğunu gösterecektir.

Tablo 4.14: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları

	Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı	Algılanan Kalite	Reklam	Marka Farkındalığı	Fiyatlandırma	Dağıtım	
Pearson Korelasyon	Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı	1,000	,130	,010	,301	-,003	,020
	Algılanan Kalite	,130	1,000	,298	,540	-,044	,266
	Reklam	,010	,298	1,000	,152	,186	,481
	Marka Farkındalığı	,301	,540	,152	1,000	,087	,216
	Fiyatlandırma	-,003	-,044	,186	,087	1,000	,250
	Dağıtım	,020	,266	,481	,216	,250	1,000
sig. (1-TAILED)	Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı	.	,005	,419	,000	,479	,345
	Algılanan Kalite	,005	.	,000	,000	,192	,000
	Reklam	,419	,000	.	,001	,000	,000
	Marka Farkındalığı	,000	,000	,001	.	,043	,000
	Fiyatlandırma	,479	,192	,000	,043	.	,000
	Dağıtım	,345	,000	,000	,000	,000	.

Bu durumda Tablo 4.14.'ten görülebildiği ve beklendiği üzere yine yalnızca marka farkındalığı ile eğlence ve alışveriş farkındalığı arasındaki ilişki anlamlı görünmektedir. Pearson katsayısı bu iki değişken arasındaki ilişki için 1'e diğerlerine nispeten çok daha yaklaşık çıkmasına karşın diğer bağımsız değişkenler için bu değerler 0'a yaklaşık çıkmıştır. Zaten bu hipotez için yapılan ilk tablo olan ANOVA test istatistikleri tablosunda da görüldüğü gibi, eğlence ve alışveriş farkındalığı bağımlı değişkeninde bir etki yaratan yalnızca marka farkındalığı kalmıştır. Dolayısıyla Pearson korelasyonunun da bu anlamda anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.15.'ten görülebilen Durbin-Watson değeri, tahmin hataları (e) arasında herhangi bir bağımlılık (otokorelasyon) olup olmadığının testidir. Tablo 4.15.'teki 1,849 değeri d olarak kabul edildiği takdirde, bu d değerinin Durbin-Watson tablosunda 385 örnekleme ve 1 değişkene denk gelen d_u değerinden büyük ve $(4-d)$ değerinin de bu d_u değerinden büyük olması beklenir.

Tablo 4.15: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Durbin-Watson Değeri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları (e/Syx)	Durbin-Watson
1	,301	,091	,088	,89062	1,849

Tablo 4.15.'e göre d değeri 1.849 olarak gerçekleşmiştir. Durbin-Watson tablosuna göre 385 örneklem ve 1 bağımsız değişken için gelen d_u değeri de 1.78 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla 1.849 değeri, $[1.78 - (4-1.78)]$ değer aralığı içinde kaldığı için otokorelasyon olmadığı anlaşılr.

Tablo 4.16: Marka Yönetimi ve Eğlence ve Alışveriş Farkındalığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler

Model	Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri		
					Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
Algılanan kalite	-,046	-,802	,423	-,041	,708	1,412	,708
Reklam	-,036	-,738	,461	-,038	,977	1,024	,977
Fiyatlandırma	-,029	-,597	,551	-,031	,992	1,008	,992
Dağıtım	-,047	-,941	,347	-,048	,953	1,049	,953

Bu hipotez testi için yapılan regresyon analizinde adım adım regresyon yöntemi uygulandığı için analiz sırasında dışarda kalan bağımsız değişkenler de Tablo 4.16.'da görülebilir. Tablodan görülebildiği gibi marka farkındalığı dışındaki dört bağımsız değişkenin anlamlılık oranı 0.05'in çok üstünde çıkmıştır. Dolayısıyla da analizin dışında kalmıştır.

Sonuç olarak eğlence ve alışveriş farkındalığı yalnızca marka farkındalığıyla ilişkili çıkmıştır. Algılanan kalite, reklam, fiyatlandırma ve dağıtım ile herhangi bir ilişkisi olduğunu söylemek doğru değildir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi: "Eğlence ve alışveriş farkındalığı ile marka farkındalığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır." olarak kabul edilmiştir.

H₂: Mükemmeliyetçilik ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla bağımsız ve bağımlı değişkenler aşağıdaki şekilde atanmıştır.

$$y_1 = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

y_1 : Mükemmeliyetçilik

x_1 : Algılanan kalite

x_2 : Reklam

x_3 : Marka farkındalığı

x_4 : Fiyatlandırma

x_5 : Dağıtım

a : Regresyon sabiti

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Doğrusal regresyon katsayıları

Bu değişkenlerle ilgili ANOVA test istatistikleri Tablo 4.17.'den incelenebilir. Tablo 4.17'den görülebilen değerlere göre, analize ilk olarak marka farkındalığı, sonrasında algılanan kalite ve son olarak da dağıtım bağımsız değişkenleri dahil edilmiştir. Reklam ve fiyatlandırma bağımsız değişkenleri ise analiz dışında bırakılmıştır. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve dağıtım bağımsız değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0,000 olarak gerçekleşmiş ve son derece anlamlı çıkmıştır.

Tablo 4.17: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri^d

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Sig.
1 Regresyon	53,126	1	53,126	126,570	,000 ^a
Artık	160,758	383	,420		
Toplam	213,884	384			
2 Regresyon	64,320	2	32,160	82,139	,000 ^b
Artık	149,564	382	,392		
Toplam	213,884	384			
3 Regresyon	68,079	3	22,693	59,299	,000 ^c
Artık	145,805	381	,383		
Toplam	213,884	384			

a. Tahmin Unsuru: (Sabit), Marka Farkındalığı

b. Tahmin Unsuru: (Sabit), Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite

c. Tahmin Unsuru: (Sabit), Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Dağıtım

d. Bağımlı değişken: Mükemmeliyetçilik

Tablo 4.18: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,536	,192		7,994	,000		
Marka farkındalığı	,330	,045	,366	7,248	,000	,703	1,423
Algılanan kalite	,326	,055	,301	5,887	,000	,685	1,460
Dağıtım	-,102	,033	-,138	-3,134	,002	,922	1,085

Tablo 4.18.'de görülen katsayılar matrisine göre, analize marka farkındalığı, algılanan kalite ve dağıtım dahil olmuştur. Bunların anlamlılık değerleri 0.05 oranın çok altında gerçekleşmiştir, dolayısıyla anlamlı çıkmıştır. Her bir değişkenin varyans artış faktörleri (VIF) de 10'un altında kalmıştır ve bu şekilde de birbirleriyle ilişkilerinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.19.'daki korelasyonlara bakılacak olursa Pearson Korelasyon katsayılarının her bir bağımsız değişken ve mükemmeliyetçilik bağımlı değişkeni ilişkisine karşılık gelen katsayılar, algılanan kalite ve mükemmeliyetçilik ile marka farkındalığı ve mükemmeliyetçilik arasındaki ilişkilerde anlamlı çıkmıştır (Pearson korelasyon katsayıları 1'e yaklaşık) Reklam, fiyatlandırma ve dağıtım bağımsız değişkenlerinin mükemmeliyetçilik bağımlı değişkeniyle olan ilişkilerinde bu katsayı 0'a daha yakın çıkmıştır. Dolayısıyla yapılan tahmin ve gerçekleşen durum arasındaki fark reelden uzak görünmektedir.

Tablo 4.19: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları

		Mükemmeliyetçilik	Algılanan Kalite	Reklam	Marka Farkındalığı	Fiyatlandırma	Dağıtım
Pearson Kor. Katsayıları	Mükemmeliyetçilik	1,000	,462	,085	,498	-,085	,021
	Algılanan Kalite	,462	1,000	,298	,540	-,044	,266
	Reklam	,085	,298	1,000	,152	,186	,481
	Marka Farkındalığı	,498	,540	,152	1,000	,087	,216
	Fiyatlandırma	-,085	-,044	,186	,087	1,000	,250
	Dağıtım	,021	,266	,481	,216	,250	1,000
Sig. (1-kuyruklu)	Mükemmeliyetçilik	.	,000	,048	,000	,049	,340
	Algılanan Kalite	,000	.	,000	,000	,192	,000
	Reklam	,048	,000	.	,001	,000	,000
	Marka Farkındalığı	,000	,000	,001	.	,043	,000
	Fiyatlandırma	,049	,192	,000	,043	.	,000
	Dağıtım	,340	,000	,000	,000	,000	.

Hipotezin Durbin-Watson değeri Tablo 4.20.'den görülebilir. Analize üç değişken dahil edildiği için üç bağımsız değişken ve 385 örneklemin denk geldiği d_u değeri 1.80'dir. Dolayısıyla tablodaki 2,035 değerinin $[1.80 - (4-1.80)]$ değerleri arasında olması beklentisi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.20: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Durbin-Watson Değeri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları (e/Syx)	Durbin-Watson
1	,498	,248	,246	,64787	
2	,548	,301	,297	,62572	
3	,564	,318	,313	,61862	2,035

Analizde değerlendirmeye alınmayarak dışarda bırakılan bağımsız değişkenler de Tablo 4.21.'de görülebilir. Tablo 4.21.'de görülebildiği gibi, marka farkındalığı,

algılanan kalite ve dağıtım bağımsız değişkenleri analize dahil olmuş, reklam ve fiyatlandırma bağımsız değişkenleri dışarda kalmıştır. Son aşamada reklamın anlamlılık oranı çok yüksek olmasına rağmen fiyatlandırmanın anlamlılık oranı 0,05'in çok az bir farkla üstünde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla yalnızca bu hipotez için anlamlılık düzeyini 0,10 olarak kabul ederek fiyatlandırma da mükemmeliyetçilik üzerinde etkilidir sonucuna varılabilir.

Tablo 4.21: Marka Yönetimi ve Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Hariç Kalan Değişkenler

Model	Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri		
					Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
Reklam	,008	,155	,877	,008	,735	1,361	,657
Fiyatlandırma	-,075	-1,705	,089	-,087	,913	1,096	,668

Sonuç olarak H₂ hipotezi “Mükemmeliyetçilik ile algılanan kalite, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,10$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.” olarak kabul edilmiştir. Fiyatlandırmanın mükemmeliyetçilik üzerinde çok büyük bir etkisi olmamasına rağmen, göz ardı da edilemeyecek bir etkisi olduğu da kabul edilmelidir.

H₃: Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Öncelikli olarak bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki gibi bir doğrusal fonksiyon ile tanımlanır:

$$y_1 = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

y_1 : Fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı

x_1 : Algılanan kalite

x_2 : Reklam

x_3 : Marka farkındalığı

x_4 : Fiyatlandırma

x_5 : Dağıtım

a : Regresyon sabiti

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Doğrusal regresyon katsayıları

Hipotezin testi için yapılan regresyon analizinin sonuçları şu şekildedir:

Tablo 4.22: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	2,583	1	2,583	3,877	,050
Artık	255,162	383	,666		
Toplam	257,745	384			

Tablo 4.22.'de görülebileceği gibi anlamlılık değeri sınırda anlamlı çıkmıştır. Ancak yine de hipotezin regresyon analizinin diğer sonuçlarına bakılarak değişkenlerle ilgili birtakım değerlendirmeler yapılacaktır.

Tablo 4.23.'e göre analize yalnızca marka farkındalığı bağımsız değişkeni dahil edilebilmiştir. Marka farkındalığının anlamlılığı 0,05 sınırında çıkmıştır. Diğer tablolara bakarak bununla ilgili yorum yapılacaktır.

Tablo 4.23: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,214	,187		11,836	,000
Marka farkındalığı	,099	,050	,100	1,969	,050

Tablo 4.24: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları

	Fazla seçenekten kafa karışıklığı	Algılanan kalite	Marka farkındalığı	Fiyatlandırma	Dağıtım	Reklam	
Pearson Korelasyon Katsayıları	Fazla seçenekten kafa karışıklığı	1,000	,010	,100	-,002	,075	,048
	Algılanan Kalite	,010	1,000	,540	-,044	,266	,298
	Marka Farkındalığı	,100	,540	1,000	,087	,216	,152
	Fiyatlandırma	-,002	-,044	,087	1,000	,250	,186
	Dağıtım	,075	,266	,216	,250	1,000	,481
	Reklam	,048	,298	,152	,186	,481	1,000
	Sig. (1-kuyruklu)	Fazla seçenekten kafa karışıklığı	.	,423	,025	,482	,070
Algılanan Kalite		,423	.	,000	,192	,000	,000
Marka Farkındalığı		,025	,000	.	,043	,000	,001
Fiyatlandırma		,482	,192	,043	.	,000	,000
Dağıtım		,070	,000	,000	,000	.	,000
Reklam		,171	,000	,001	,000	,000	.

Tablo 4.24.'te görülebilen Pearson korelasyon katsayılarına göre her bir bağımsız değişkenin fazla seçenekten kafa karışıklığı bağımlı değişkeniyle olan ilişkisi 0'a yaklaşık çıkmıştır. Yalnızca marka farkındalığı bağımsız değişkenin diğerlerinden çok az bir farkla 1'e nispeten daha yaklaşık çıkmıştır.

Durbin-Watson değeri de Tablo 4.25.'ten incelenebilir. Bu değerin Durbin-Watson tablosunda tek bağımsız değişkenli ve 385 örneklem sayısına denk gelen d_u değeri 1,78'dir. Dolayısıyla elde edilen 1,904 değeri $[1,78 - (4-1,78)]$ aralığı içinde kalmıştır. Bir diğer ifadeyle de otokorelasyon yoktur.

Tablo 4.25: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Korelasyonlar

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları (e/Syx)	Durbin-Watson
1	,100	,010	,007	,81622	1,904

Son olarak bu hipotezin dışında bırakılan değişkenler de Tablo 4.26.'da görülebilir. Analize girmeyen dört bağımsız değişkenin anlamlılık oranları, görüldüğü gibi oldukça yüksek çıkmıştır. Herhangi birinin dahil edilmesi de söz konusu değildir.

Tablo 4.26: Marka Yönetimi ve Fazla Seçenekten Kafa Karışıklığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler

Model	Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri		
					Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
Algılanan kalite	-,062	-1,031	,303	-,053	,708	1,412	,708
Reklam	,034	,661	,509	,034	,977	1,024	,977
Fiyatlandırma	-,011	-,218	,828	-,011	,992	1,008	,992
Dağıtım	,056	1,079	,281	,055	,953	1,049	,953

Sonuç olarak H_3 hipotezi “Fazla seçenekten kafa karışıklığı ile marka farkındalığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.” olarak kabul edilmiştir.

H₄: Fiyat farkındalığı ile algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Öncelikli olarak hipotezin bağımlı ve bağımsız değişkenleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

$$y_1 = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

y_1 : Fiyat farkındalığı

x_1 : Algılanan kalite

x_2 : Reklam

x_3 : Marka farkındalığı

x_4 : Fiyatlandırma

x_5 : Dağıtım

a : Regresyon sabiti

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Doğrusal regresyon katsayıları

Marka yönetimi ve fiyat farkındalığı arasındaki ilişkinin analizi regresyon analizinde adım adım regresyon yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak bu analize dair ANOVA test istatistikleri Tablo 4.27.'de görülebilir. Tablo 4.27.'den görülebileceği üzere, analize ilk olarak algılanan kalite, daha sonra da fiyatlandırma bağımsız değişkenleri dahil edilmiştir. Bu iki bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,05'in oldukça altında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla anlamlı bir sonuç sunmaktadırlar.

Tablo 4.27: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri^c

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1 Regresyon	2,022	1	2,022	7,337	,007 ^a
Artık	105,558	383	,276		
Toplam	107,580	384			
2 Regresyon	3,297	2	1,649	6,039	,003 ^b
Artık	104,283	382	,273		
Toplam	107,580	384			

a. Tahmin Unsuru: (Sabit), Algılanan kalite

b. Tahmin Unsuru: (Sabit), Algılanan kalite, Fiyatlandırma

c. Bağımlı Değişken: Fiyat farkındalığı

Tablo 4.28.'de görülebildiği gibi algılanan kalite ve fiyatlandırma bağımsız değişkenleri fiyat farkındalığı bağımlı değişkeniyle anlamlı olarak analize girebilen

iki değişken olabilmifitir. Anlamlılık değerleri de 0,05'in altında kalarak anlamlı bir sonuç vermiştir. Ayrıca VIF (=Variance Inflation Factors) birbirleriyle herhangi bir ilişkilerinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.28: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,226	,177		12,602	,000		
Algılanan kalite	,109	,039	,142	2,815	,005	,998	1,002
Fiyatlandırma	,072	,033	,109	2,161	,031	,998	1,002

Tablo 4.29.'da hipotezin Pearson korelasyon katsayıları görülebilir. Hipotezin tüm bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenle olan Pearson korelasyon katsayıları 0'a daha yakın çıkmıştır. Ancak algılanan kalite ve fiyatlandırma diğer bağımsız değişkenlere nazaran 1'e daha yakın çıkmışlardır.

Tablo 4.29: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Basit Korelasyon Katsayıları

	Fiyat Farkındalığı	Algılanan Kalite	Reklam	Marka Farkındalığı	Fiyatlandırma	Dağıtım	
Pearson Korelasyonu	Fiyat Farkındalığı	1,000	,137	,081	,108	,103	,052
	Algılanan Kalite	,137	1,000	,298	,540	-,044	,266
	Reklam	,081	,298	1,000	,152	,186	,481
	Marka Farkındalığı	,108	,540	,152	1,000	,087	,216
	Fiyatlandırma	,103	-,044	,186	,087	1,000	,250
	Dağıtım	,052	,266	,481	,216	,250	1,000
Anlamlılık (1-kuyruklu)	Fiyat Farkındalığı	.	,004	,057	,017	,022	,156
	Algılanan Kalite	,004	.	,000	,000	,192	,000
	Reklam	,057	,000	.	,001	,000	,000
	Marka Farkındalığı	,017	,000	,001	.	,043	,000
	Fiyatlandırma	,022	,192	,000	,043	.	,000
	Dağıtım	,156	,000	,000	,000	,000	.

Bir diğer değer olan Durbin-Watson değeri de Tablo 4.30.'dan görülebilir.

Tablo 4.30: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Durbin-Watson Değeri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları (e/Syx)	Durbin-Watson
1	,137	,019	,016	,52498	
2	,175	,031	,026	,52249	1,805

Durbin-Watson tablosunda iki bağımsız değişkene karşılık 385 örnekleme denk gelen d_u değeri 1,79'dur. Dolayısıyla Tablo 4.30.'da görülebilen d değeri olan 1,805, $[1,79 - (4-1,79)]$ beklenen aralığı arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla otokorelasyon yoktur.

Son olarak analize dahil edilmeyen değişkenler tablosuna Tablo 4.31.’den ulaşılabilir. Analize algılanan kalite ve fiyatlandırma dahil olurken reklam, marka farkındalığı ve dağıtım bağımsız değişkenleri dahil edilmemiştir. Bu üç bağımsız değişkenin anlamlılık oranları, 0,05 anlamlılık düzeyinin oldukça üstünde gerçekleşmiştir. Analize dahil edilmeleri söz konusu değildir.

Tablo 4.31: Marka Yönetimi ve Fiyat Farkındalığı İlişkisine Yönelik Hariç Kalan Değişkenler

Model	Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri		
					Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
Reklam	,021	,384	,701	,020	,871	1,148	,871
Marka farkındalığı	,031	,515	,607	,026	,696	1,437	,696
Dağıtım	-,015	-,284	,776	-,015	,861	1,162	,861

Elde edilen bu istatistikler sonucunda H_4 hipotezi “Fiyat farkındalığı ile algılanan kalite ve fiyatlandırma arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.” olarak kabul edilmiştir.

4.7.5. Araştırmanın Analizlerinin Yorumlanması

Araştırmada ilk olarak en çok tercih edilen markalarla ilgili bir frekans değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu anlamda en çok tercih edilen spor ayakkabı markaları Adidas ve Nike olmuştur. Toplamda 385 örneklem sayısını 205’i bu iki markadan birini seçmiştir. Dolayısıyla açık ara farkla diğer markalardan öne çıktıklarını söylemek mümkündür. Sonraki en yaklaşık markalar da Converse ve New Balance olmuştur. Dolayısıyla buradan yola çıkarak spor ayakkabı denildiğinde akla ilk gelen birkaç marka örnekleme dahil olan tüketiciler açısından da en çok tercih edilen markalar olmuştur. Ağırlıklı olarak üniversite ve lisansüstü eğitimi almakta olan öğrencilerin oluşturduğu örneklemden edinilen bu verilere göre, çok yoğun bir marka gözetimi olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmanın başında araştırma ölçeklerinden tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dört adet faktörü vardı ve bunlar da pazarlama bileşenleri, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarıydı. İkinci faktör olan tüketici karar alma tarzları ölçeğinde ise sekiz adet faktör bulunmaktaydı. Bunlar da mükemmeliyetçilik, marka farkındalığı, değişiklik ve moda farkındalığı, eğlence ve alışveriş farkındalığı, fiyat farkındalığı, ani satın alma / umursamama, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve alışkanlığa dayalı marka sadakati boyutlarıydı.

Daha sonra her iki ölçek için de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri olan faktör analizi, KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Faktör analizi sırasında yapılan rotasyon sonrasında ölçek, ölçeği daha az faktörle açıklayan boyutlara indirgenmiştir. Netice itibariyle de tüketici temelli marka değeri ölçeği algılanan kalite, reklam, marka farkındalığı, fiyatlandırma ve dağıtım boyutlarına indirgenmiş; tüketici karar alma tarzları ölçeği ise eğlence ve alışveriş farkındalığı, mükemmeliyetçilik, fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ve fiyat farkındalığı faktörleri boyutuna indirgenmiştir.

Bu faktörler temel alınarak dört hipotez elde edilmiştir. Bu hipotezler marka yönetiminin tüketici karar alma tarzları ile ilişkisini incelemek üzere oluşturulmuştur. Bu anlamda da marka yönetiminin faktörleri bağımsız değişken, tüketici karar alma tarzları faktörleri bağımlı değişken olarak tayin edilmiştir. Hipotezlerden ilki olan marka yönetimi ve tüketici karar alma tarzları ilk alt faktörü olan eğlence ve alışveriş farkındalığı için yapılan adım adım regresyon yöntemli analiz sonrası, eğlence ve alışveriş farkındalığı ile marka farkındalığı arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer faktörler bu noktada dikkate alınabilecek kadar ilişkili çıkmamıştır. Eğlence ve alışveriş farkındalığı olan tüketicilerin de fiyatlandırma ve dağıtımdan etkilenmemiş olmaları oldukça doğal olarak karşılanabilecekken reklam ve kaliteyle de yüksek oranda bir ilişkilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

İkinci hipotez olan marka yönetimi ve mükemmeliyetçilik ilişkisinde ise marka farkındalığı, algılanan kalite ve dağıtım faktörleri, mükemmeliyetçilik arayan tüketiciler üzerinde etkili faktörlerdir sonucuna ulaşılmıştır. En iyi seçimi yapmaya çalışan tüketicilerin markalara, kaliteye ve aradıklarını bulmaya önem verdikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca bu noktada fiyatlandırma da küçük bir farkla analiz dışında kalmış olmasına karşın, göz ardı edilmeyecek bir etkisinin olduğunu

söylemek de yanlış olmayacaktır. Mükemmeliyetçilik faktörünün reklamlarla ilişkiselliğinden bahsetmek söz konusu değildir. Dolayısıyla mükemmeliyetçi olan tüketicilerin reklamlardan ziyade, markalarla ilgili kendi marka ve kalite algılarına, fiyata ve ürünleri bulabildikleri noktalara dikkat ettiklerini söylemek doğru olacaktır.

Üçüncü hipotez olan marka yönetimi ve fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı ilişkisinde tek ilişkisellik marka farkındalığı ve fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı arasında çıkmıştır. Yani bir diğer ifadeyle kafası karışan tüketici esasen çok fazla marka arasında seçim yapmakta zorlanıyor. Bunun haricinde örneğin fiyat söz konusu olduğu takdirde bu seçimi marka ya da kaliteye indirgemeksizin en ucuz olan ürünü seçerken, konu markalar arasında bir seçim yapmaya geldiğinde çok kolay bir şekilde karar veremiyor. Bu noktada fiyatlandırma, dağıtım, algılanan kalite ya da reklamın çok fazla bir etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir.

Son olarak marka yönetimi ve fiyat farkındalığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu hipotezin analiz sonucunda da fiyat farkındalığıyla ilişkisi olan faktörler beklenen bir şekilde fiyatlandırma ve algılanan kalite olmuştur. Fiyat farkındalığı yüksek olan kişiler doğal olarak fiyatlandırmaya önem vereceklerdir; ikincil olarak etkilendikleri faktör de algılanan kalite olmuştur. Bir diğer ifadeyle kalite ve eder değerlendirmesi yapmaktadırlar.

SONUÇ

Bu tez çalışmasının konusu marka yönetimini incelemek ve bu marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla olan ilişkisini değerlendirmektir. Bu anlamda marka yönetimiyle ilgili olarak bazı kavramlar tanımlanmıştır. Çalışmadaki amaç markaların kendileriyle ilgili algı, imaj, kimlik ve kişiliklerini tüketicilerin zihninde şekillendirerek tüketicilerin karar alma tarzlarıyla olan ilişkisini ne şekilde etkileyebildiği ya da etkileyip etkileyemediği üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Bu değerlendirme de spor ayakkabılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Spor ayakkabının tercih edilmesindeki neden çok geniş bir tüketici kitlesinin olmasıdır; dolayısıyla örneklem sayısına çok hızlı bir şekilde ulaşmak amaçlanmıştır. Özellikle üniversitelerde yapılan veri toplanması aşaması anlamında da spor ayakkabıyla tüketicilerin ilgilerini çekmek daha kolay olmuştur; bu şekilde de on gün içinde gerek online gerekse de yüz yüze olarak veri toplama aşaması hızlı bir şekilde tamamlanabilmiştir.

Araştırmanın amacıyla ilgili olarak tüketicilerden oluşan bir örneklem grubuna öncelikli olarak tercih ettikleri spor ayakkabı markaları sorulmuştur. Bu şekilde tercih ettikleri markaların frekans tabloları oluşturulmuş ve örneklem profiliyle ilgili genel anlamda bir bilgi vermesi sağlanmıştır. Bunun haricinde anket içinde tüketiciye marka yönetimiyle ilgili olarak tüketici temelli marka değeri ölçeği, bir sonraki bölümde de tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Marka yönetimi bölümündeki sorular, tüketicilerin en çok tercih ettikleri marka temelinde cevaplandırmalarının beklendiği sorularken tüketici karar alma tarzlarıyla ilgili sorular tamamen tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleriyle ilgili kişisel sorulardır. Dolayısıyla spor ayakkabıları üzerinden tüketicilerin marka değerlendirmelerinin tüketicilerin kendi karar alma tarzlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir.

Analizlerde Excel 2010 ve SPSS 17.0 programlarından faydalanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi

aşamasında da regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi yapılırken adım adım regresyon yöntemi kullanılmış, bu şekilde de her bir hipotezin bağımlı değişkeni için bağımsız değişkenler % 5 düzeyinde anlamlı olduğu sürece analize dahil edilmiş, diğer bağımsız değişkenler bu analizin dışında bırakılmıştır. Bu şekilde tüm değişkenler arasında bir ilişki aramak yerine, yalnızca anlamlı olanların sonuçta gösterilmesi sağlanmıştır. Her bir hipotez için otokorelasyon testleri yapılmış, böylece hipotezlerin tahmin hatalarının birbirleriyle bağlantılı olup olmadığı test edilmiştir. Her bir hipotez için analize dahil olmayan değişkenler de çalışma içinde gösterilmiştir.

Araştırma keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, İstanbul'daki 18 yaş ve üstü spor ayakkabı kullanıcıları ana kütle olarak alınmıştır. % 95 güven düzeyinde minimum 385 örneklem sayısına ulaşmak amaçlanmış; hem internet hem de yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda da bu sayıya ulaşıldığında anket çalışmasına son verilmiştir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında kadınlar araştırmanın % 53,8'ini oluştururken erkekler % 46,2'sini oluşturmaktadır. Yaş dağılımı büyük çoğunlukta 25-34'te toplanmasına karşın 25-34 ve 18-24 yaş aralığı toplam dağılımın % 91,5'i olarak gerçekleşmiştir. Eğitim durumu ağırlıklı olarak % 75,3'le üniversite eğitimi ve % 21,6'yla da yüksek lisans ya da doktora olarak dağılmıştır. Gelir ya da ailenin geliri en fazla 2001-3000 ve 3001-4000 aralığında toplam % 43,4 oranında dağılmıştır. Katılımcılar da dahil olmak üzere aile nüfusuna göre dağılımın, 4 kişilik ailelerin % 40, 3 kişilik ailelerin % 22,9 ile örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmüştür.

Tanımlayıcı istatistiklerden orta gelirli, minimum üniversite eğitimi almış, 18-34 yaş aralığında, küçük sayıda aile bireylerinden oluşan bir genel tanımlama sonucuna varılabilir. Dolayısıyla tamamen homojen bir örneklemden söz etmek mümkün değildir. Bu da araştırma sonuçlarının genele yayılmasını engellemektedir. Bu engeller göz önünde bulundurularak araştırmanın sonuçları değerlendirilmeli ve sonuçların genellenemeyeceği da bilinmelidir. Buradan yola çıkarak sonraki çalışmalara öneri olarak daha homojen bir örneklem yakalamaları ve bu şekilde bu araştırmaya nazaran daha genel bir sonuca ulaşmaları tavsiye edilebilir.

Araştırma analizleri sonucunda, yapılan adım adım regresyon analizleri sayesinde yalnızca önemli sonuçları ortaya çıkararak anlamsız olan değişkenlerin analiz dışında kalması ve bu şekilde anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden elde edilen analiz sonuçlarına göre, aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Marka yönetiminin marka farkındalığı boyutunun tüketici karar alma tarzlarından eğlence ve alışveriş farkındalığı ile ilişkisi vardır. Bir diğer ifadeyle eğlence ve alışveriş dürtüsüyle karar alma tarzlarını şekillendiren tüketiciler marka kavramına ilgi göstermektedir ve bu markalarla ilgili farkındalıkları eğlence ve alışveriş kararlarında etkili olmaktadır.
- Marka yönetiminin alt faktörleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve dağıtım boyutları mükemmeliyetçilik esasıyla karar alma tarzı olan tüketiciler üzerinde bazı etkilere sahiptir. Ayrıca fiyatlandırma da önemli derecede etkili olmasa da göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Dolayısıyla mükemmel satın alma kararına varmayı amaçlayan tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri markalarla ilgili farkındalıkları, bu markalarla ilgili kalite algıları ve bu markanın ürünlerini ne kadar kolaylıkla bulduklarıdır. Ayrıca fiyat da bu tüketicilerin kararları üzerinde kısmen de olsa etkilidir.
- Marka yönetiminin alt faktörlerinden marka farkındalığı fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler açısından da karar alma tarzlarında etkileyici unsurdur. Bir diğer ifadeyle fazla seçenekten kafası karışan tüketiciler, esasen markalar arasında bir seçim yapmakta zorluk çekmektedirler. Özellikle sadakat duydukları markalar olmadığı takdirde, hangi markayı alacaklarına karar verememektedirler. Dolayısıyla fiyat ya da kaliteye bakmaksızın yalnızca marka farkındalığı nedeniyle oluşan kafa karışıklığı da aslında marka yönetiminin işletmeler açısından önemini vurgulamaktadır.
- Son olarak yine marka yönetimi alt faktörlerinden fiyatlandırma ve algılanan kalite boyutları tüketicinin fiyat farkındalığı üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Fiyat motivasyonu ile karar alan tüketici öncelikli olarak fiyatlandırmadan ve bu fiyata biçtiği kaliteden etkilenecektir.

Dolayısıyla bu hipotez testleri analizinden yola çıkarak birkaç sonuca varılabilir. Yukarıda belirtilen önerilerde görülebildiği gibi her bir marka yönetimi faktörünün tüketici karar alma tarzları faktörleri üzerindeki etkisi olduğu söylenemez. Bu hipotez analizlerine toplam bir ifadeyle bakılacak olursa, marka farkındalığı faktörünün eğlence ve alışveriş farkındalığı, mükemmeliyetçilik ve fazla seçenekten dolayı kafa karışıklığı faktörleriyle ilişkisi olduğu görülebilir. Marka yönetiminin algılanan kalite faktörünün de mükemmeliyetçilik ve fiyat farkındalığı ile ilişkisi olduğu görülebilmektedir. Dağıtım faktörü yalnızca mükemmeliyetçilikle ilişkili çıkmışken fiyatlandırma faktörü de fiyat farkındalığı faktörüyle ilişkili çıkmıştır. Ancak marka yönetiminin bir faktörü olan reklam ile tüketici karar alma tarzlarının hiçbir faktörü arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bu noktada tüketici karar alma tarzlarıyla en fazla ilişkisi olan faktör, yapılan dört analizden üçünde ön plana çıkarak marka farkındalığı olmuştur. Daha sonra iki analizde anlamlı sonuç veren algılanan kalite faktörü gelmektedir. Dağıtım ve fiyatlandırma da yalnızca birer analizde ilişki bir anlamlılık sunabilmiştir. Bunun sonucunda en önemli görünen marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörlerinin nasıl oluştuğu soruları önem kazanmaktadır.

Bu noktada ilk olarak, aralarında bir ilişki olduğu varsayılarak reklamın marka farkındalığı ile ilişkisi incelenmiştir. Reklamın marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan analizler sonucunda marka farkındalığının ilk iki sorusu olan [Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.] ve [Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.] sorularının üzerinde reklamın herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Marka farkındalığının üçüncü sorusu olan [Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.] sorusu üzerindeyse reklamın [Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.] ve [Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.] sorularının etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkarak markaların reklamlarının sıklığı ve tüketicideki pahalılık algısının tüketicide bir marka farkındalığı oluşturduğu sonucuna varılabilir. Benzer şekilde reklamın [Bu marka, yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.] sorusun da [Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.] sorusunu

etkilemesinden yola çıkarak reklam sıklığının tüketici üzerinde bir akılda kalıcılık sağladığı ve dolayısıyla marka farkındalığı oluşturduğu sonucuna varılabilir.

İkinci olarak algılanan kalite ile marka farkındalığı ilişkisi incelenmiştir. Marka farkındalığının [Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.] sorusu [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.] ve [Bu markaların ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.] sorularından etkilenmektedir. Bir diğer soru olan [Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.] sorusu, [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.], [Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.] ve [Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.] sorularından etkilenmektedir. [Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.] sorusu yalnızca [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.] sorusundan etkilenmektedir. Son olarak [Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.] sorusu da [Bu marka yüksek kalitededir.], [Bu markaların ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.], [Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.], [Bu marka pahalı bir markadır.] ve [Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.] sorularından etkilenmektedir. Buradan yola çıkarak marka farkındalığının, markanın ürünlerinin temin edilebileceği ortamın kalite algısı ve tüketicideki güvenilirlik algısıyla ilişkili olduğu sonucuna varılabilir. Aynı zamanda markayla ilgili kullanılabilirlik, yüksek kalite ve güven algısı, marka için rakiplerinin arasından ayırt edilme sağlamaktadır.

Dolayısıyla marka farkındalığının reklamın ve algılanan kalitenin yukarıda belirtilen etmenlerinden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bunun haricinde tüketici karar alma tarzları faktörleri üzerinde önemli oranda öne çıkan ikinci faktör olan algılanan kaliteyle de reklam ve fiyatlandırmanın ilişkisi incelenecektir. Reklamın algılanan kalite ile ilişkisi incelendiğinde ilk olarak [Bu marka yüksek kalitededir.], [Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.] ve [Bu marka pahalı bir markadır.] soruları üzerinde [Bu marka yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.] ve [Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.] sorularının etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kalite ve fiyat algısının markanın reklam sıklığı ve bu reklamların maliyetiyle ilişkili

olduğu sonucuna varılabilir. [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.] sorusu ile [Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinininkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.] arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yine reklam sıklığı markayla ilgili güven algısıyla ilişkilidir sonucuna varılabilir. [Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.] sorusu [Bu marka yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.] ve [Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.] sorularından etkilenmektedir. Kullanılabilirlik algısı da reklamların sıklığıyla ilişkilidir.

Fiyatlandırma faktörünün algılanan kalite ile ilişkisi incelendiğinde [Bu marka yüksek kalitededir.] ve [Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.] soruları [Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.] ve [Bu marka için fiyat kampanyaları oldukça fazla gerçekleşmektedir.] sorularından etkilenmektedir. [Bu markanın ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.] ve [Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.] soruları [Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.] sorusundan etkilenmektedir. [Bu marka pahalı bir markadır.] sorusu faktörün tüm sorularından etkilenmektedir. Son olarak [Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.] sorusu da yalnızca [Bu markanın fiyat kampanyaları, makul görünen düzeyden daha fazla vurgulanmaktadır.] sorusundan etkilenmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin fiyatlandırmayla da ilişkisinin olduğu söylenebilir. Fiyat kampanyalarının fazla oluşu, markanın kalite algısını düşürmemekte, aksine bu algıyı artırmaktadır ki bu da kayda değer bir bulgudur.

Reklamın fiyatlandırmayla ilişkisi incelendiğinde yalnızca [Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.] sorusundan etkilendikleri görülmektedir. Dolayısıyla reklamların sıklığı ile fiyat kampanyaları algısı arasında da bir ilişki olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D., “Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly”, **Sloan Management Review**, 31. Sayı, No.Summer, 1990, s. 47-56.

Aaker, D. A., **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991.

Aaker, D.A., **Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity**, Free Press, New York, 2004.

Aaker, D. A., **Managing Brand Equity**, Simon and Schuster, 2009.

Aaker, J. L., “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, 34. sayı, No. 3, 1997, s. 347-356.

Anderson, E., **Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration**, Springer, 2010.

Bagozzi, R., Zeynep Gürhan-Canlı & Joseph Priester, **The Social Psychology Of Consumer Behaviour**, McGraw-Hill International, 2002.

Bakar, S., “Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması”, **Güney Ege Kalkınma Ajansı**, 2011.

Baker, M., **Marketing: Critical Perspectives on Business and Management**, 3. cilt, Taylor and Francis, 2001.

Bayton, J.A., “Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behaviour”, **Journal of Marketing**, 1958, s. 282-289.

Bettman, J.R., “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, **Journal of Marketing**, 43 sayı, 1979, s. 37-53.

Blythe, J., **Consumer Behaviour**, Cengage Learning EMEA, 2008.

Chandon P., “Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value”, **INSEAD Working Paper Series**, 2003, s. 3.

Chiaravalle, B. & Barbara Findlay Schenck, **Branding for Dummies**, John Wiley & Sons, 2011.

Clifton R. & John Simmons, **Brands and Branding**, Profile Books, 2003.

Erdoğan B.Z. ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013.

Eroğlu E. ve diğerleri, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi, 2012.

Fan J. X. ve Jing J. Xiao, “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, **Journal of Consumer Affairs**, 32. Sayı, No: 2, 1998, s. 276.

Ghodeswar, B. M., “Building brand identity in competitive markets: A conceptual model”, **Journal of Product & Brand Management**, 17. sayı, No: 1, 2008, s. 4–12.

Guo X. M., Andy Wei Hao & Xiaoyan Shang, “Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China”, **Journal of Consumer Marketing**, 28. sayı, No: 4, 2011, s. 269–279.

Grubb E. L. & Harrison L. Grathwohl, “Consumer self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, 1967, s. 22-27.

Healey, M., **What is branding?**, Rockport Publishers, 2008.

Heding, T., Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, theory and practice**, Taylor and Francis Group, 2009.

Javalgi, R. G. & C. R. Moberg, “Service loyalty: implications for service providers”, **The Journal of Service Marketing**, 11. sayı, 1997, s. 165.

Jevons, C., "Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services", **Journal of Product & Brand Management**, 14. sayı, No: 2, 2005, s.117 – 118.

Kapferer, J.N. **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, 1992.

Kapferer, J.N., **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, Kogan Page Publishers, 2012.

Kassarjian, H. H., “Personality and Consumer Behavior: A Review”, **Journal of Marketing Research**, 1971, s. 409-418.

Kastberg P., “What’s in a Brand?: Notes on the History and Main Functions of Branding”, **Creative Commons license Attribution Non-commercial No derivatives**, 2010, s.2.

Kaya, İ., **Pazarlama Bi’ Tanedir!:** Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010.

Kır, İ., “Toplumsal Bir Kurum Olarak Ailenin İşlevleri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, 36. sayı, 2011, s. 381-404.

Kleinbaum, D., Lawrence Kupper, Azhar Nizam & Eli Rosenberg, “**Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**” Cengage Learning, 2013.

Koubaa, Y., **Country of origin, brand image perception, and brand image structure**, Emerald 20, 2008.

Kumra, R., **Consumer Behaviour**, Global Media, 2007.

Louro, M. J. & Paulo Vieira Cunha "Brand Management Paradigms", **Journal of Marketing Management**, 17. sayı, No: 7-8, 2001, s. 849-875.

Malhotra, N. K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Education, 2007.

Mallik, S., **Brand Management**, Global Media, 2009.

Miletsky, Jason & Genevieve L. Smith, **Perspectives on Branding**, Course Technology, 2009.

Mohsin, M., **Encyclopaedia of Brand Equity Management**, Global Media, Sayı 2, 2009.

Motameni, R. & M. Shahrokhi, "Brand equity valuation: a global perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 7. sayı, No: 4, 1998, s. 275 – 290.

Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2010.

Murphy, J., "What is branding?." **Brands: The new wealth creator**, 1. sayı, No:11, 1998, s. 4.

Murphy, J., **Branding**, Interbrand Group PLC, London, 2007.

Odabaşı Y. & Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi, 2003.

Oliver, R. L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: Irwin/McGraw Hill, 1997.

Oshikawa, S., **Learning and Behaviour Without Awareness: Their Implications to Consumer Behavior and Sovereignty**, California Management Review, 1970.

Özmen M. ve diğerleri, **Pazarlama İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi, 2013.

Plummer, J. T., "How Personality Makes a Difference", **Journal of Advertising Research**, 24. sayı, No: 6, 1985, s. 27–31.

Prakash, S., **Consumer Buying Behaviour**, Global Vision Publishing Homa.

Pratkanis, A.R., **Attitude and Function**, Psychology Press, 1989.

Pride, W. M., Charles W. Lamb & Barbara A. Pletcher "Are Comparative Advertisements More Informative for Owners of the Mentioned Competing Brand

than for Non-owners?", **Proceedings, American Marketing Association Educators Conference, Hartford, Connecticut**, 1977.

Quelch J. A. & David Kenny, "Extend Profits, Not Product Lines", **Harvard Business Review**, 72. sayı, No: 5, 1994, s. 153-160.

Rowley, J., "Focusing on customers", **Library Review**, 46. sayı, No: 2, 1997, s. 81 - 89.

Schiffman, L. G. ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 1997.

Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir & S. Gunalan, "A conceptual study on brand valuation", **Journal of Product & Brand Management**, 10. sayı, No: 4, 2001, s. 243 – 256.

Sengupta, S., **Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage**, Tata McGraw-Hill Education, 2005.

Sheth J. N. & C. Whan Park, "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", **Advances in Consumer Research**, 23. sayı, No: 8, 2006, s. 639–663.

Sproles G. B. & Elizabeth L. Kendall, **A Short Test of Consumer Decision-Making Styles**, The Journal of Consumer Affairs, 1987.

Sullivan, M., **Brand extension and order of entry**, Marketing Science Institute Working Paper, 1991.

Sweeney J. C. & C. Brandon, "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models" **Psychology & Marketing**, 23. sayı, No: 8, 2006, s. 639–663.

Tauber, E. M., "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names", **Business Horizons**, 24. sayı, No: 2, 1981, s. 36-41.

Van Riel, A. C. R., Jos Lemmink & Hans Ouwersloot, "Consumer evaluations of brand extensions: differences between goods and services", **Journal of Service Research**, 3. sayı, No: 3, 2001, s. 220–231.

Vázquez, R., A. Belén del Río & Victor Iglesias, "The role of the brand name in obtaining differential advantages", **Journal of Product and Brand Management**, 10. Sayı, No: 7, 2001, s. 452-465.

Vinson, D.E., Jerome E. Scott & Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior" **Journal of Marketing**, 41. sayı, No: 2, 1977, s. 44-50.

Yan, X. & Xiaogang Su, "Linear Regression Analysis: Theory and Computing", World Scientific, 2009.

Yoo B. & Naveen Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research**, 2001, s. 1-14.

Wang, X. & Z. Yang, "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", **Journal of Global Marketing**, 23. sayı, No: 3, 2010, s. 177-188.

Wesley, S., Melody LeHew & Arch G. Woodside, "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method", **Journal of Business Research**, 59. Sayı, No: 5, 2006, s. 525-548.

EKLER

EK A

Galatasaray Üniversitesi - Yüksek Lisans Tez Çalışması

Bu çalışma, marka yönetimi ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yürütülmektedir. Araştırma sırasında edinilen veriler gizli tutulacak ve araştırma sonuçları, bilimsel amaçlarla Galatasaray Üniversitesi Yüksek Lisans programının tez çalışması kapsamındaki proje için kullanılacaktır. Elde edilen verilerin geçerliliği, sorulara verilen cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkündür. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

İstanbul'da mı yaşıyorsunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Lütfen anketi sonlandırınız.)

Ne sıklıkla spor ayakkabı alıyorsunuz? *

- ☐ 3-4 ayda bir
- ☐ 6 ayda bir
- ☐ Yılda bir
- ☐ Birkaç yılda bir

En çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markası hangisidir?*

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ Adidas | ☐ New Balance |
| ☐ Asics | ☐ Nike |
| ☐ Converse | ☐ Polo |
| ☐ Jack Jones | ☐ Puma |
| ☐ Jump | ☐ Reebok |
| ☐ Kinetix | ☐ Superga |
| ☐ Lacoste | ☐ Tiger |
| ☐ Le coq | ☐ Timberland |
| ☐ Lescon | ☐ Tommy Hilfiger |
| ☐ Lotton | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) <input type="text"/> |

2.Marka Yönetimi

Bu bölüm marka yönetimiyle ilgili faktörleri tanımlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara ilgili markayı temel alarak cevap veriniz. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.*

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu marka pahalı bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka, yoğun olarak reklamı yapılan bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Rakip markalarıyla kıyaslandığında bu markanın reklamları, rakiplerinkine göre çok daha maliyetli görünmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka ile ilgili reklam kampanyalarına sık sık rastlanabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaman zaman bu marka için fiyat kampanyaları önerilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka için fiyat kampanyaları oldukça fazla gerçekleşmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın fiyat kampanyaları, makul görünen düzeyden daha fazla vurgulanıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın ürünlerini satın alabileceğim mağazalar, genellikle yüksek kalitede ürün barındırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın ürünlerini bulabileceğim mağazaların ortam ve hizmet kalitesi yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Rakipleriyle kıyaslandığında bu marka çok daha fazla mağazada satılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka olabildiği en fazla sayıda mağazayla dağıtılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu marka yüksek kalitededir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın kullanılabilirliği oldukça yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı rakiplerinin arasından ayırt edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın bazı özellikleri, aklıma çok hızlı bir şekilde gelebiliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın logo veya sembolünü çok kolay bir şekilde aklımda canlandırabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Tüketici Karar Alma Stilleri

Bu bölüm tüketici karar verme tarzları ile ilgili faktörleri tanımlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara ilgili markayı temel alarak cevap veriniz. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.*

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yüksek kalite benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genellikle en yeni modadan bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş benim için keyif verici bir aktivitedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Satış fiyatlarının imkân verdiği maksimum düzeyde satın alma yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş planlarımı şimdikinden daha dikkatli yapmalıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
Seçilecek o kadar fazla marka var ki, sık sık kafam karışıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alırken en iyi ya da mükemmel seçimi yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Gardrobumu değişen modaya göre güncellerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli aktivitelerden biridir.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle düşük fiyatlı ürünlerden yana tercihim kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaparken düşüncesizce hareket ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorluk çekiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir kez sevdiğim bir marka ya da ürün bulduğumda, ondan vazgeçmem.	☐	☐	☐	☐	☐

Cinsiyetiniz *

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Yaşınız *

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55 ve üzeri

Eğitim düzeyiniz *

- ☐ İlkokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans / Doktora

Medeni durumunuz*

- ☐ Evli
☐ Bekâr

Aileniz siz dahil kaç kişiden oluşuyor?*

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)

Aylık ortalama geliriniz (Not: Kendi geliriniz yoksa ailenizin aylık ortalama gelirini belirtiniz.)*

- ☐ 1000 TL'den az
- ☐ 1001-2000 TL
- ☐ 2001-3000 TL
- ☐ 3001-4000 TL
- ☐ 4001-5000 TL
- ☐ 5000 TL'den fazla

Mesleğiniz*

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul '88 doğumlu Nazlı KARA, 2001 yılında Yabancı Dil Ağırlıklı olarak başladığı Ataköy Lisesi'nden 2005 yılında mezun olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümüne tam ÖSYM bursuyla girme hakkı kazanmıştır. Çift anadal programıyla eş zamanlı olarak Uluslararası İlişkiler bölümünü de tamamlayarak 2010 Şubat ayında lisans hayatını tamamlamıştır.

Son yarı dönemini Erasmus programıyla Çek Cumhuriyeti'nde geçirdikten sonra İstanbul'a dönüşünde ist@ease adlı bir şirkette web içerik yöneticiliği yapmaya başlamıştır. 1 yıla yakın bir süre burada çalıştıktan sonra ayrılarak Galatasaray Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında öğrenim görmeye hak kazanmıştır. Marka yönetimi üzerine bir kariyer planlamasından ötürü başladığı bu program aynı zamanda bu tez çalışmasına da yön vermiştir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı	Nazlı KARA
Tez Başlığı	Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma
Savunma Tarihi	15.01.2015
Danışmanı	Yard. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS

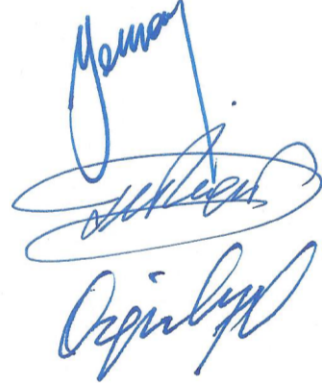
JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Yard. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS

Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İmza



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK