

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ
TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ
TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

FATMA MAHİDE SARIOĞLU

2501180562

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL-2021

ÖZ

MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

FATMA MAHİDE SARIOĞLU

Geçmişten günümüze marka kavramı ürün ve hizmetlerin ayırt edebilmesinde ve tanımlanmasında önemli bir unsur olmuştur. Günümüzde gerek teknolojik alanda yaşanan gelişmeler gerekse iletişim ve ulaşım ağlarının yaygınlaşması pek çok ürün ve hizmetin aynı kalite ve standartta üretilmesine ve aynı anda dünyanın birçok yerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durumda markalar için rakiplerinden farklılaşabilmek büyük bir öneme sahip olmaktadır. Aynı fiziksel özelliklerin kolaylıkla edinilebildiği günümüzde markaları rakiplerinden farklılaştıran unsurlardan birisinin de tüketiciye sunmuş oldukları duygusal faydalar olduğu söylenebilmektedir.

Duygusal fayda sunumları en genel ifade ile ürün ve hizmetin fonksiyonel (kalite, fiyat, performans) faydasından ziyade markanın tüketici duygularına hitap etmesidir. Tüketiciler marka, tercihlerini duygusal beğeni, arzulanan kimliği kazanma, sosyal statü ve ideal benliğe ulaşma için yapabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri kalite, fiyat, performans özelliklerinin yanı sıra sunmuş oldukları duygusal faydalar doğrultusunda tercih edebildiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada markaların sunmuş oldukları duygusal faydaların tüketicilerinin marka tercihinde ne ölçüde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 420 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 30 Eylül 2021 tarihlerinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 01 Ekim–08 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen tüm formlar herhangi bir soruna rastlanmadığı için analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların bir markayı tercih ederken fiyat-kalite esasını yani rasyonel faydayı önceliklendirdiği, ancak aynı fiyat-kalite söz konusu olduğunda ise tercihlerinde duygusal faydanın öne çıktığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma kapsamında katılımcıların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde etkisine yönelik değerlendirmelerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna göre gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığının analizi de amaçlanmış ve T testi ile Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular markaların duygusal

fayda sunumlarının marka tercihine etkisinin, marka tercihinde rasyonel ve duygusal faydaya atfedilen önemin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılaşmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Duygusal Fayda Sunumu, Marka Tercihi, Rasyonel Fayda Sunumu, Marka İletişimi



ABSTRACT

A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF EMOTIONAL BENEFIT PRESENTATIONS OF BRANDS ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCE

FATMA MAHİDE SARIOĞLU

From past to present, the concept of brand has been an important element in distinguishing and defining products and services. Today, both the developments in the field of technology and the spread of communication and transportation networks have enabled many products and services to be produced with the same quality and standard and to reach many parts of the world at the same time. In this case, it is of great importance for brands to be different from their competitors. Nowadays, when the same physical properties can be produced easily, it can be said that one of the factors that differentiate brands from their competitors is the emotional benefits they offer to the consumer.

Emotional benefit presentations, in the most general sense, are the brand's appeal to consumer emotions rather than the functional (quality, price, performance) benefit of the product and service. Consumers can make their brand, product and service preferences for emotional appreciation, gaining the desired identity, social status and reaching the ideal self. It can be said that consumers can prefer products and services in terms of quality, price, performance features as well as emotional benefits they offer. In this context, in this study, it is aimed to determine to what extent the emotional benefits offered by brands are effective in the preferences of their consumers. The survey was conducted with 420 people by using the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods. Before the research was carried out, a pre-test was conducted with 30 people on September 30, 2021, and the questionnaire was revised and finalized according to the results of the pre-test. The questionnaire, which was transferred to the online environment between 01 October and 08 October 2021, was answered by 420 participants and 420 of the forms that were returned without any problems were analyzed. The data obtained from the research were analyzed and interpreted with the SPSS program. According to the data obtained with the SPSS program, it can be said that the participants prefer a product or service on the basis of price-quality, but when it comes to the same price-quality, emotional benefit comes to the fore. The demographic characteristics of the participants were evaluated, and the T test and Anova test were applied to measure whether the participants' level of participation in the statements included in the scales

differed according to the variables of gender, age, education and income status. In line with the findings, there is no significant difference between the demographic characteristics of the participants and the level of participation in the statements designed within the scales.

Keywords: Brand, Emotional Benefit Presentation, Brand Preference, Rational Benefit Presentation, Brand Communication



ÖNSÖZ

Artan rekabet ortamında markalar için rakiplerinin arasında farklılaşabilmek her geçen gün daha büyük önem arz etmektedir. Kalite, fiyat ve performans gibi daha çok rasyonel faydaya yönelik unsurlar küreselleşen dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle pek çok farklı marka tarafından kolaylıkla üretilip sunulabilmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilebilir bir marka olabilmek için rasyonel fayda sunumlarının yanı sıra duygusal fayda sunumları ile de ön plana çıkabilmek oldukça etkili olabilmektedir. Günümüzde tüketim davranışı sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleşmemekte; tüketicinin arzu ettiği yaşam biçime ulaşmasını sağlama, sosyal statü göstergesi olma, tüketicinin kimliğini yansıtma, tüketicinin kendisini iyi hissetmesi amaçlarıyla da gerçekleşebilmektedir. Bireyler bir marka tercihinde bulunurken kendi yaşam biçimini ya da kendi kimliğini daha iyi yansıttığını düşündüğü markaları rakiplerine göre daha fazla tercih edebilmektedirler. Bu çalışmada markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ortaya çıkmasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım ve desteğini hep hissettiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN' a, tez yazım sürecinde desteklerini hiç esirgemeyen, yardımcı olan biricik arkadaşım Ayşegül Övdür'e ve bütün değerli dostlarıma, son olarak hayatım boyunca sevgisi ve ilgisiyle her zaman yanımda olan en büyük destekçilerim kıymetli ailem; başta kıymetli annem Safiye SARIOĞLU ve babam Ali İhsan SARIOĞLU' na sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2021

Fatma Mahide Sarıoğlu

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Marka Kavramının Tanımı	6
1.3. Markanın Önemi	8
1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	8
1.3.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi	9
1.3.3. Markanın Perakendeciler Açısından Önemi	10
1.4. Marka Kavramı ile İlgili Temel Kavramlar	11
1.4.1. Marka Kimliği	11
1.4.2. Marka Kişiliği	15
1.4.3. Marka İmajı	17
1.4.4. Marka Çağrışımları	18
1.4.5. Marka Farkındalığı	20
1.4.6. Marka Tercihi	22
1.4.7. Marka Sadakati	23
1.4.8. Marka Değeri	25
1.5. Marka Konumlandırma ve Stratejileri	28
1.6. Markaların Fayda Sunumları	33
1.6.1. Rasyonel Fayda Sunumları	33
1.6.1.1. Fizyolojik Gereksinimlerin Karşıllanması	34
1.6.1.2. Fiyat – Kalite Esasının Vurgulanması	35
1.6.1.3. Ürün / Hizmet Performansına Dikkat Çekilmesi	36
1.6.2. Duygusal Fayda Sunumları	38

1.6.2.1.	Öz İmajın Yansıtılmasını Sağlama	40
1.6.2.2.	Arzu Edilen Yaşam Biçimine Kavuşmayı Sağlama	42
1.6.2.3.	Sosyal Statü ve Onay Elde Etmeye Aracı Olma	43

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1 Tüketim Kavramına Genel Bakış	46
2.1.1 Faydacı Tüketim	49
2.1.2 Hazcı (Hedonik) Tüketim	50
2.1.3 Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	51
2.2 Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci	53
2.2.1. Modernizm	56
2.2.2. Postmodernizm	59
2.3 Tüketici Kavramı	63
2.4 Tüketici Davranışı Modelleri	64
2.4.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller	66
2.4.2 Modern (Tanımlayıcı) Modeller	68
2.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	71
2.5.1. Psikolojik Faktörler	71
2.5.1.1 Güdülenme	72
2.5.1.2 Algılama	72
2.5.1.3 Öğrenme	73
2.5.1.4 Kişilik	74
2.5.1.5 Tutumlar	74
2.5.2. Kişisel Faktörler	74
2.5.2.1. Yaş	75
2.5.2.2. Cinsiyet	75
2.5.2.3. Eğitim ve Gelir Durumu	75
2.5.2.4. Medeni Durum	76
2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	76
2.5.3.1 Kültür	77
2.5.3.2 Sosyal Sınıf	77
2.5.3.3 Aile	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	79
3.2. Araştırmanın Önemi	80
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	80
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	81
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	81
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	82
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	82
3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	86
3.6.2.1. Faktör Analizinden Elde Edilen Bulgular	86
3.6.2.2. Güvenilirlik Analizinden Elde Edilen Bulgular.....	87
3.6.3. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihine Etkisine ve Duygusal Faydaya Atfedilen Öneme Yönelik Bulgular	88
3.6.4. Araştırmaya Ait Farklılık Analizleri	91
3.7. Genel Değerlendirmeler	95
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	102
EKLER.....	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	7
Tablo 2. Marka Kimliği Sistemi	13
Tablo 3. Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması.....	15
Tablo 4. Marka Çağrışım Türleri.....	19
Tablo 5. Marka Değer Zinciri.....	25
Tablo 6. Marka Özvarlığının Değer Yaratım Süreci	27
Tablo 7. Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz	52
Tablo 8. Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları.....	54
Tablo 9. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları	60
Tablo 10. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	65
Tablo 11. Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli	69
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	82
Tablo 13. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	83
Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	83
Tablo 15. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	84
Tablo 16. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Unsurlara Ait Dağılımlar.....	84
Tablo 17. Katılımcıların Marka Tercihinde Bulunurken Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Etkili Olduğu Ürün Grupları Dağılımı	85
Tablo 18. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyi	85
Tablo 19. Markaların Duygusal Faydası Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelerle İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri	86
Tablo 20. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın Mı Yoksa Duygusal Faydanın Mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelerle İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri	87
Tablo 21. Güvenilirlik Analizi.....	87
Tablo 22. Güvenilirlik Analizi.....	88
Tablo 23. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyine Yönelik İfadelerle İlişkin Betimsel İstatistikler	88

Tablo 24. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	89
Tablo 25. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın Mı Duygusal Faydanın Mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	90
Tablo 26. Cinsiyet Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı	92
Tablo 27. Yaş Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı	93
Tablo 28. Eğitim Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı	94
Tablo 29. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli.....	16
Şekil 2. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli	21
Şekil 3. Marka Sadakati	24
Şekil 4. Marka Konumu	29
Şekil 5. Stratejik Marka Analizi.....	30
Şekil 6. Müşteri Değerinin Boyutları	36
Şekil 7. Benlik Kavramı Marka İlişkisi	41
Şekil 8. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	67
Şekil 9. Algısal Süreç.....	73

GİRİŞ

Her geçen gün gelişen teknoloji, sayı ve çeşitliliği sürekli artan iletişim teknolojileri ile beraber değişen dünya, her alanda olduğu gibi kişiler arası iletişimden, tüketim davranışlarına kadar uzanan birçok alanda farklılıklar meydana getirmiştir. Hayatın birçok alanında yaşanan bu gelişme ve değişimler tüketim kavramı ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile başlayan ve sonrasında devam eden süreçte üretimin kolaylaşması ve toplu üretimin yaygınlaşması tüketim davranışlarında da değişime yol açmıştır. İhtiyaçtan fazla ürün ve hizmetin olması, ihtiyaçtan fazla tüketimi de tetiklemiştir. Ürün ve hizmetlerin fazlasıyla bulunduğu, her ürün ve hizmete ulaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüzde marka kavramı oldukça önemli bir hal almıştır. Rakipler arasında farklılaşmak için etkili bir unsur olan markalama, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Günümüzde bir ürün ve hizmetin bir ihtiyacı karşılamasının ötesinde sosyal statü göstergesi olma, iyi hissetmeye yardımcı olma, yaşam biçimini yansıtmak gibi bireylerin duygusal taraflarına hitap eden yönleri de bulunmaktadır. Bireyler satın alma davranışını fizyolojik yani yeme, içme, barınma gibi birincil ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra kendini gerçekleştirme, yansıtmak, yaşam biçimi vurgulama, iyi hissetmek için de gerçekleştirebilmektedir. Markalar açısından tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yatan nedenleri anlayıp iyi analiz edebilmek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu sayede markalar, marka iletişim stratejilerini daha sağlıklı şekilde oluşturabilecekleri gibi sunulan ürün ve hizmetin tercih edilme olasılığı da artabilmektedir.

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin dikkate değer şekilde fazla olduğu pazar ortamında markaların tüketici tarafından tercih edilebilir olması için marka iletişim çalışmalarının stratejik şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin amaçları ve arzu ettikleri doyumların marka tercihine olan etkisinin gözlemlenmesinin, analiz edilmesinin ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulmasının markayı rakipleri arasında farklı bir konuma getirdiği söylenebilmektedir. Rakipleri arasından sıyrılıp farklılaşan markaların tercih edilebilirlikleri artarken tüketici nezdinde marka algıları da güçlü olmaktadır. Bu bağlamda kalite, fiyat, performans gibi rasyonel fayda sunumları ile rasyonel bir ihtiyacı karşılayan markalar, yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi

olma, öz imajı yansıtmaya gibi duygusal ihtiyaçlara yönelik fayda sunumları da gerçekleştirebilmekte ve tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Marka, marka tercihi, duygusal fayda sunumu ve tüketim kavramları çerçevesinde şekillenen bu tezin konusunu markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine olan etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Duygusal fayda sunumları markaları rakipleri arasında farklılaştırabilecek unsurlar olarak marka iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada duygusal fayda sunumlarının tüketici tercihinde etkili olup olmadığı, ne derece ve hangi durumlar söz konusu olduğunda etkili olduğu, tüketici tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği konularını araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma iki boyutla ele alınmış olup ilk boyutta konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiş, ikinci boyutta da konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde; marka kavramı ve tarihsel gelişimi, marka kavramı ile ilgili temel kavramlar, markanın önemi, markaların sunmuş olduğu rasyonel ve duygusal fayda sunumları ile marka konumlandırma stratejileri gibi marka kavramına ilişkin konulara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde; tüketim kavramı, tüketim toplumu, tüketici kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler irdelenmiş ve duygusal fayda sunumları marka tercihine olan etkisi boyutuyla ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise; nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile yapılan araştırma ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan anket formu 01 Ekim- 08 Ekim 2021 tarihleri arasında 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve yine aynı bölümde elde edilen bulgular üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulgular tüketicilerin marka tercihlerinde duygusal fayda sunumlarının orta düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular tüketicilerin genel olarak rasyonel faydayı önceliklendirdiğini gösterirken aynı fiyat, kalite ve performans söz konusu olduğunda markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde etki oluşturan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Analiz aşamasında ayrıca markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihine etki düzeyinin, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik

tüketici değerdendirmelerinin ve marka terciğinde rasyonel fayda ile duygusal faydaya atfedilen önceliğın katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya konmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1.Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Küreselleşen ekonomik düzende gelişen teknoloji ve ulaşım ağları sayesinde, birbirine benzer hatta aynı ürünlerin pek çok farklı üretici tarafından üretilmesi güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri oldukça önemli bir gündem haline gelirken, tüketicilerin nezdinde rakiplerden farklılaşmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşabilmesi için ise marka yapıları ön plana çıkmıştır. Ürün özellikleri yönünden birbirlerinden ayıramama durumu işletmeleri markalama yoluyla rakiplerden farklılaşmaya yönlendirmekte ve markalar aracılığıyla tüketici tercihlerinin etkilenmesi arzu edilmektedir.

Marka kavramının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ise aslında günümüzdeki kadar popüler olmasa da insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar kendi ürettikleri ürünleri, kendilerine ait olduğunu ifade etmek amacıyla çeşitli sembol ve işaretlerle işaretlemişlerdir. Bunun ilk örnekleri de kökü M.Ö 2000 yılına kadar uzanan süreçte insanların kendi hayvanlarını tanımlamak için kullandıkları çeşitli sembollerde görülmektedir. Genellikle hayvanların damgalanarak işaretlenmesi sebebiyle marka kavramı, Eski İskandinav dilinde yakmak damgalamak anlamında ‘brand’ kelimesinden gelmekte olup İngilizce’ de de ‘brand’ damgalamak, damgalanarak oluşturulan iz anlamına gelir (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 100-104). Bugün günümüzde ise ‘brand’ kelimesi marka kavramının karşılığı olmuştur. Böylece aslında marka kavramının, üreticilerin kendi ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaştırmak ve ayırt edilmesini sağlamak için çeşitli işaret ve sembollerle damgalaması, kazınması gibi yöntemlerle ortaya çıktığı söylenebilmektedir. M.Ö 2700’de Eski Mısırlılar da hayvancılıkta aynı şekilde çeşitli sembollerle hayvanlarını damgalayarak bu şekilde hırsızlığın da önüne geçmişlerdir. Hayvanların yanı sıra Mısırlılar üretmiş oldukları tuğlaların da üzerlerine çeşitli işaretler koyarak kendi ürünlerinin kalitesini ortaya çıkarmışlardır (Khan ve Mufti, 2007, s. 76-77). M.Ö 2000-1500 yıllarında Çin’de akraba ve soy grupları sadece tarım ve hayvancılıkta değil, ticaretle de meslek birimlerinin temelini oluşturmuşlardır. Üzerlerinde kendi isimlerinin yer aldığı taş, ahşap ve deri

malzemelerinden ürettikleri çanak çömlek, bayrak, tencere, şarap kapları, kordon, gibi ürünlerde ürüne ait köken ve kalite bilgisi yer aldığı görülebilmektedir (Moore ve Reid, 2008, s. 419-432).

Çin'in yanı sıra aynı dönemlerde Mezopotamya'da yüzeyde bir iz bırakan silindir şeklinde mühür kullanılmaya başlanmıştır. Mühürler idari belgeler, mücevherler veya tılsım için kullanılmalarının dışında birincil olarak mülkiyetin işaretlenmesi ve sahibinin kişisel itibarının vurgulanması için kullanılmışlardır (Starcevic, 2015, s. 184). Yaklaşık 4000 yıllık geçmişi ile marka, Avrupa'dan Mısır'a, Mezopotamya'dan Çin'e kadar geniş coğrafya ve kültürlerde gerek mağara duvarlarındaki resim ve gravürlerde, gerek üretilen seramik ürünlerde farklılaşmanın göstergesi olarak kullanılmıştır (Rajaram & Shelly, 2012). Çin, Hint, Yunan ve Roma kültürlerine ait seramiklerde ürünü yapan çömlekçiye ait sembollerin yanı sıra ürünün malzemesi, kalitesi hakkında da çeşitli bilgiler yer aldığı görülmektedir.

Markalara ilişkin yasal süreç ise mülkiyet ve kaliteyi vurgulamak üzere ortaya çıkmıştır. 1266'da İngiltere'de tüm ekmek fırıncılarının her somun ekmeği kendi imzalarıyla ve mülkiyet simgesiyle işaretlemesi gerekmiştir. Bu şekilde kalite ve standart korunurken aynı zamanda ölçümleme ve kontrol kolaylaştırılmıştır (Yang, Sonmez, & Li, 2012, s. 316). Markalar bir diğer yandan da ürün kalitesinin ve standartlara uygunluğunun yasal garantisinin sembolü haline gelmiş ve aynı zamanda üreticisine ilişkin sahipliği de gösterir bir işaret halini almıştır.

Sanayi Devrimi ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretimin yaygınlaşması sürecinin bir sonucu olarak, daha önceleri gözde olan yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlayınca; fabrikalar kendi ürünleri için özel bir takım sembol ve işaretler kullanma gereği duymuşlardır (Khan ve Mufti, 2007, s. 76-77). Böylece toplu üretimle yabancı pazara giren üreticilerin halkın yerel ürünlere olan güvenini kendi ürünleri için sağlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 100-104). Eski zamanlarda, işaretler ürünün üreticisini, sahibini belirtmek için kullanılırken zamanla üreticiyi ayırt etmek için ve kalite sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yang, Sonmez, & Li, 2012, s. 317).

1880'lerin sonunda geleneksel marka anlayışı ve markalama ilk Ivory Soap (Ivory Sabunları) adıyla P&G Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllarda ise markaların işlevsel, rasyonel özellikleri öne çıkarılırken bu durumun 1960'lı yıllara gelindiğinde daha çok duygusal satış önermesine doğru evirildiği görülmektedir (Tosun, 2020, s. 6). Marka kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında her ne kadar ürünün ayırt edilmesini, kolay kategorize edilmesini

sağlamak, üretilişi ve ürün hakkında bilgiler vermek amacı bulunsa da günümüzde farklı bir boyuta ulaştığı söylenebilmektedir. Günümüzde “markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri” gerekliliği gündeme gelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 154) . Bu bağlamda marka kavramının gelişim sürecine bakıldığında; ürünlerin kalite, içerik ve kime ait olduğu bilgilerini içermesinin yanı sıra günümüzde tüketicisine sunmuş olduğu duygusal fayda, yaşam biçimi vaatleri ile de tüketiciler nezdinde önemli bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir.

1.2.Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretleri kapsayan kavram olarak tanımlanmıştır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:02.06.2020).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinde mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimidir (aktaran Keller, 2019, s. 2). Marka, hedef kitle karşısında bir ürün veya hizmeti diğerlerine göre farklılaştıran, tüketicide satın alma isteği uyandıran, ürün veya hizmeti alanlarda olumlu duygular yaratabilen bir kavramdır (Ak, 2006, s. 37). “Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir” (Mucuk, 1982, s. 146). Marka herhangi bir ürünü tanımlayan, niteleyen bir isim, sembol ya da bunların birleşimin, ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002, s. 15). Bu tanımlara göre marka kavramı, ürün ve hizmetlerin bir şekilde isim, logo, yazı tipi, renkleri, kültürü ve değerleri gibi unsurlarla rakiplerinden farklılaşmasıdır denilebilmektedir. Aslında marka sadece fiziksel ve sembolik öğelerden oluşmaz. Yaratmış olduğu duygusal çekicilik unsurlarıyla da hedef kitlesinin gözünde farklılaşabilir. Pazarda aynı üründen çok fazla bulunurken tüketicinin bir markayı tercih etmesinde markanın sunmuş olduğu duygusal çekicilikle tüketicinin kendisini özdeşleştirmesi sebep olabilir.

Aaker’e göre (2014, s.9) marka bir isim ve logodan daha fazlasıdır, üreticinin sunmuş olduğu rasyonel faydanın yanı sıra duygusal ve toplumsal olarak vermiş olduğu sözlerdir; aynı zamanda tüketicinin deneyimlerine dayanarak gelişen bir ilişki, bir yolculuktur.

Marka kavramı genel olarak ürün kavramı ile karıştırılabilmektedir. Bu bağlamda ürün ve marka kavramı arasındaki farkın açıklanması gerekmektedir. Keller ürünü (2019, s. 3) bir ihtiyaç veya isteği tatmin edecek ilgi, kazanç, kullanım ya da tüketim için pazara sunulan her şeydir şeklinde tanımlamaktadır. Marka bir üründen daha farklı boyutlara (ürün performansı-somut değerler, duygusal-sembolik değerler) sahip olabileceği için bir üründen daha fazlasıdır.

Pazarlamacılar tarafından genel bir görüş olarak kabul edildiği üzere; her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne; marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir. Bu ifade ile de ürün ve marka arasındaki ayrım açık bir biçimde ortaya koyulmuştur (Aktuğlu, 2018, s. 15). Marka ve ürün arasındaki farklar aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulmaktadır.

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
• Fabrikada üretilir. • Nesne ya da hizmettir. • Biçimi, özellikleri vardır. • Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. • Tüketicie fiziksel yarar sağlar. • Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. • Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	• Marka yaratılır. • Tüketicie tarafından algılanır. • Kalıcıdır. • Tüketicie ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmini sağlar. • Tüketicie tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. • Kişiliği vardır. • Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. • Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2018, Marka Yönetimi, s. 15

Markalar ürünlerin somut veya fiziksel bileşenlerinin aksine kişilik gibi soyut öğelerden oluşmaktadır. Bir ürün rasyonel bir ihtiyacın karşılanması için tüketilirken markalar bir kişilik özelliğinin sembolik yansımaları olarak tercih edilebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde markalar ve ürünlerin sahip oldukları özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaştıklarından söz edilebilmektedir.

Ürünler, tüketiciye fiziksel yarar sağlayan somut çıktılar olup tüketicinin rasyonel tarafına hitap ederler. Ancak günümüzde fiziksel yarar unsurlarını birbirinden farklılaştırmak güçleştiği için işletmeler markalama yoluna giderek fiziksel yararların yanında duygusal fayda sunumları ile de tüketiciye hitap etmektedirler (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 8). Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tüketici tarafından ilk sırada tercih edilebilir olması için markalaşması önemli rol oynamaktadır. Gerek sembolik ve fiziksel unsurlarla gerekse duygusal çekicilik unsurlarıyla farklılaşan markalar pazardaki paylarını koruma konusunda daha güçlü konumda olabilirler.

1.3.Markanın Önemi

Tarihsel süreçte marka kavramının gelişimine bakıldığında sahiplik, ürün kalitesi gibi bilgileri iletme için ortaya çıkışından bu yana zamanla gelişip kapsamını genişlettiği görülmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler işletmeler için yoğun rekabet ortamı doğurmuş rakiplerden farklılaşmayı gerekli kılmıştır. İşletmelerin artık aynı fiziksel ve rasyonel faydaları sunabiliyor oluşları duygusal fayda sunumlarını ve yaşam biçimi vaatlerini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda da marka kavramı ve markalamanın önemi ortaya çıkmıştır.

Markalar gerek tüketici gerek işletmeler gerekse perakendeciler açısından önem teşkil eder ve yarar sağlarlar.

1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, marka kavramının en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Markalar söz konusu olduğunda tercihte bulunan konumunda bulunan tüketicilerin istek, arzu ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Marka temelde tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal olarak özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanması sağlamak ve tüketicinin satın alma kararı almasında yardımcı olmaktır (Uztuğ, 2002, s. 20). Bununla birlikte tüketicinin markaya yüklediği soyut anlamlar marka ile tüketici arasında bağ oluşturarak zaman içerisinde tüketicide marka sadakati gelişmesini sağlayabilmektedir (Tosun, 2020, s. 13). Marka, ürünün kalitesi, sağlamlığı, güvenilirliği gibi işlevsel özelliklerini yansıtabildiği gibi vadetmiş olduğu saygınlık, prestij, farklılık gibi sembolik değerleri de temsil edebilmektedir. Marka genel bir çerçevede ürünün tanınmasını sağlar, kalite

açısında güven verir, ürün hakkında bilgi verir ve tüketiciye koruma imkanı sağlar (Mucuk, 1982, s. 146).

Keller markalamanın tüketiciye sunduğu faydaları şu şekilde sıralar; ürünün kaynağı hakkında bilgi vermesi, ürünle ilgili karşılaşılabilecek riskleri düşürmesi, araştırma için harcanan zaman ve maliyeti düşürmesi, ürünün kalitesi hakkında belirleyici olmasıdır (Keller, 2019, s. 6). Böylece markanın; tüketicinin kalabalık ürün listesi arasında seçim yapmak için harcayacağı zamanı azaltmasını ve markaya yüklenen değerlerle ürün hakkında bilgi sahibi olup karşılaşılabilecek olası riskleri düşürmeyi sağladığı söylenebilmektedir.

1.3.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Markalar tüketiciler için olduğu kadar üreticiler açısından da oldukça önemli bir unsurdur ve üreticilere de birçok konuda fayda sağlamaktadır. Bu noktada markanın üretici açısından sağladığı faydaların incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sağladığı faydalar açısından marka kavramın anlaşılması üreticiler için önem arz etmektedir.

Marka, birbirine benzer ürünlerin tüketici nezdinde ayırt edilmesini kolaylaştırır. Markalama yoluyla tüketicide markaya ilişkin spesifik anlamlar oluşur. Bu sayede marka sadakati gelişir ve marka rakiplerine karşı güçlü konuma gelir (Tosun, 2020, s. 15). Sadece rakiplerinde farklılaştırma unsuru olmayan marka, aynı zamanda bunun sonucu olarak tüketici tarafından daha çok tercih edilme, marka sadakati geliştirme ve buna bağlı olarak pazarda liderlik ve karlılık gibi katkılar sağlar (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 8). Aaker'e göre güçlü markalar rekabet üstünlüğü açısından ve uzun süreli karlılık için temel oluştururlar (Aaker, 2014, s. 21). Korkmaz (2000) pazarda güçlü konuma gelen markaların ürünle ilgili oluşabilecek sorunların üstesinden daha kolay gelebildiklerini, tüketici hoşgörüsüne sahip olduklarını vurgular (Atıgan, 2017, s. 18). Colgate ve Levi's gibi markaların sahip olduğu avantajlardan biri, tüketicilerin tam manasıyla bu markalarla büyümüş olmasıdır. Bu bağlamda markalaşma rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç olarak görülebilir (Keller, 2019, s. 7). Markalar bir yandan ürünlerin tüketici nezdinde rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak işletmelerin ekonomik yönden güçlenmesine katkı sağlarken bir diğer yandan da tüketiciler ile üreticiler arasındaki güçlü bağların tesisi açısından aracı rolü üstlenmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde markaların üretici ile tüketici arasındaki bağlantıda ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda markalar üreticiler açısından inşa ettikleri birtakım değerlerin yasal koruma altına alınması yönünden de güvence oluşturmaktadır.

Markanın üreticilere sağlamış olduğu diğer bir önemli fayda ise sicildir, marka sicile kaydedildiğinde yani tescil edildiğinde yasallaşmış olur böylece yasal koruma sağlanmış olur (Mucuk, 1982, s. 146). Şirketler bu şekilde marka adı, üretim süreci ve ambalaj gibi tasarımı; ürünün kendine has özelliklerini ve görünümünü yasal olarak koruyabilirler (Atıgan, 2017, s. 18). Bu sayede hem tüketiciye güven duygusu verilirken hem de rakiplerine karşı da markanın farklılaştırıcı özellikleri koruma altına alınabilmektedir. Başarılı ve lider konumdaki markalar, rakiplerinin olası taklitlerine karşı yasal yollar ile mücadele edebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Kısaca markanın, gerek pazarda farklılaştırmayı mümkün kılan bir unsur olması gerekse yarattığı marka sadakatiyle sürdürülebilir bir karlılık düzeyi sağlamasıyla üretici firmalar için önem arz ettiği söylenebilmektedir. Bununla beraber markanın yasal olarak da üreticiyi koruma işlevi olduğu ifade edilebilmektedir.

1.3.3. Markanın Perakendeciler Açısından Önemi

Markanın tüketiciler ve üreticiler açısından sunduğu faydaların yanı sıra perakendeciler açısından sunduğu faydalar nedeniyle de önem taşıdığı bilinmektedir. Perakendeciler, toptancılardan ya da üreticiden aldığı ürünleri nihai tüketiciye satan kişiler olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 253). Günümüzde perakendecilerin, tüketicilerin temsilcileri konumuna geldiği, tüketicinin en çok sevdiği ürünleri satışa sunmayı tercih ettikleri söylenebilmektedir (Kotler, 2005, s. 130). Bu durum perakendecileri markalar nezdinde önemli bir unsur haline getirmektedir.

Perakendecilerin markalarla iletişiminin temel noktası markalı ürün ve hizmetlerin dağıtımının yapılmasıdır. Piyasada markaya olan veya olası talebe göre marka seçimi yapılabildiği gibi perakendeci olarak kendilerine en çok prestij getirecek markayı da tercih edebilmektedirler (Moon ve Millison, 2005, s. 51). Perakendecilerin prestijli marka tercihleri hem kendi itibarları açısından da olumlu olurken hem de pazardaki konumlarının güçlenmesine yardımcı olabilmektedir.

Korkmaz (2020, s. 8) markanın perakendecilere sağlamış olduğu faydaları şu şekilde sıralamaktadır;

- İyi bilinen bir marka, perakendecinin ihtiyaçlarını karşılamada daha çok tercih edilmektedir.

- Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaşma sağlar. Ticari markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar.
- İyi bir marka, satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir.
- Markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü satın almayı tercih eder ve bu durum perakendecinin stok devir hızını artırır.

Markalar, perakendecilere imaj ve konumlandırma yaratmada da yardım etmektedir. Perakendeciler kendi hizmet kalitelerine, ürün çeşitliliklerine, fiyatlandırma politikalarına benzersiz çağrışımlar yükleyerek kendi marka imajlarını yaratabilmektedirler (Keller, 2019, s. 15). Bu noktada marka perakendecilere diğer üreticilerin yanı sıra kendi marka imajlarını da oluşturup pazarda kolay tutunma olanağı sağlayabilmektedir.

1.4.Marka Kavramı ile İlgili Temel Kavramlar

Bir ürün ve hizmetin markalaşabilmesi için birtakım bileşenlerden oluşan marka yapılarının varlığına ihtiyaç bulunmaktadır. Markanın rakiplerinden farklılaşması ve tercih edilebilmesi adına bu bileşenlerin birbiriyle bütünleşik ve uyum içerisinde işlenmesi önemli rol oynamaktadır. Bu bileşenler ise marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeridir.

1.4.1. Marka Kimliği

Markanın en temel bileşenlerinden olan marka kimliği aslında markanın özünü oluşturan marka iskeletidir. Marka kimliği, “diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürüne sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır” (İnce & Uygurtürk, 2019). Bu bağlamda marka kimliği, insanları birbirinden farklılaştıran kimlik özellikleri gibi markaların ne olduklarını belli eden unsurlar şeklinde tanımlanabilmektedir.

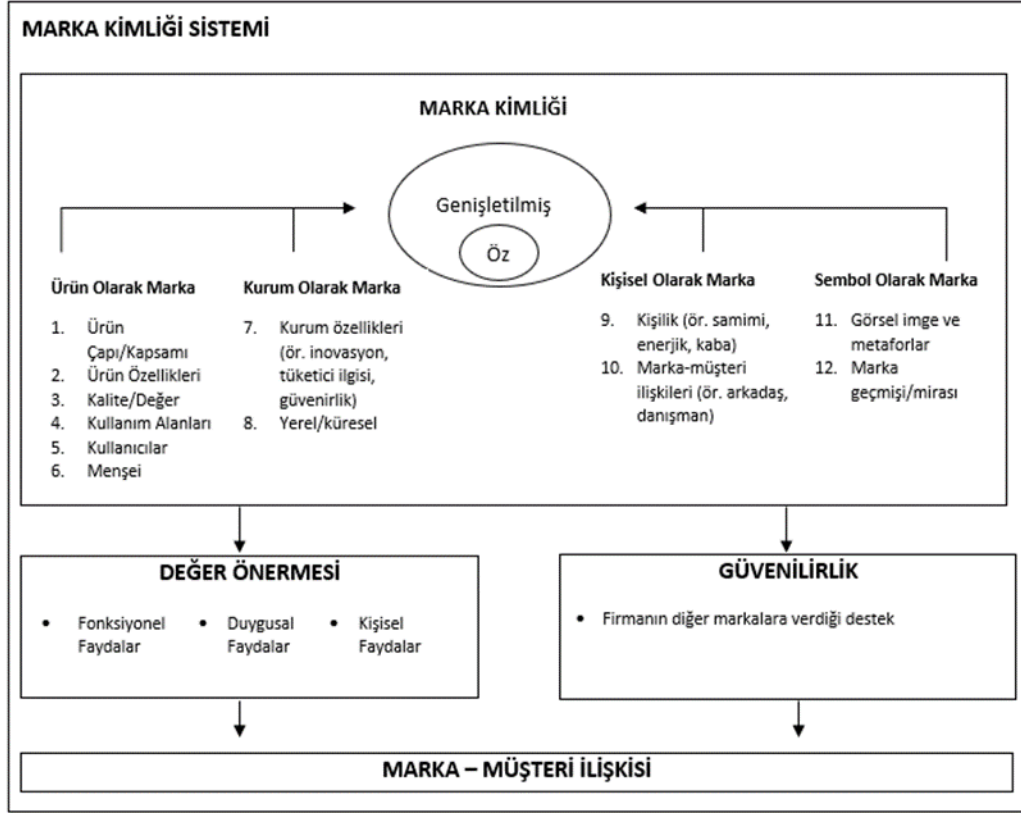
Marka kimliği, genel anlamda markanın öznelliğini, uzun vadeli amaç ve hedeflerini, sürekliliğini, değerlerini, temel inançlarını ve ayırıcı işaretlerini kapsayan unsurların ifadesidir (Korkmaz, 2020, s. 9). Marka kimliği markanın farklılaştırıcı isim, logo gibi fiziki ve sembolik

özellikleri ile beraber; markanın sahip olduğu inanç, değerler ve hedeflerini de içeren bütünleşik bir yapıdan oluşmaktadır.

Marka ismi, logo, semboller, karakter, sözcükler, reklam müzikleri, ambalajlar ve işaretler gibi marka kimlik unsurları; marka bilinirliğini artırmak, güçlü bir çağrışım yaratmak ve olumlu duygular oluşturmak açısından yarar sağlamaktadırlar. Marka kimlik unsurlarında bulunması gereken 6 kriter ise şu şekilde sıralanabilmektedir; akılda kalıcılık (kolayca tanınan), anlamlılık (tanımlayıcı, ikna edici), hoş gitme (eğlenceli ve ilginç), aktarılabilme (coğrafi sınırlar, kültürler arasında), uyarlanabilme (esnek, güncellenebilir), korunabilme (hukuki). İlk üç kriter markanın bilinirliği açısından önem arz ederken son üç kriter de markanın hukuki açıdan korunmasına katkıda bulunmaktadır (Keller, 2019, s. 114). Marka kimlik unsurlarının tasarlanmasında tüketiciler açısından akılda kalıcılığı sağlayabilecek, tüketiciye markaya ilişkin anlamı iletebilecek, eğlenceli ve yaratıcılığa dayalı olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca marka kimlik öğelerinin farklı coğrafyalara ve kültürel değerlere uyumlu hale getirilebilecek şekilde, gerektiğinde güncellenebilme esnekliğine sahip olması ve hukuki olarak hakları koruyabilmesi önem taşımaktadır.

Aaker'e (1996, s. 84) göre marka kimliği, aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları içeren değer önermesi ile marka-müşteri ilişkisini kurmaya yarayan bir sistemdir.

Tablo 2. Marka Kimliği Sistemi



Kaynak: Aaker,D., Güçlü Markalar Yaratmak, 2018, s.162.

Marka kimliği sistemi, tabloda da görüldüğü gibi bir öz bir de genişletilmiş kimlik üzerinden oluşmaktadır. Öz kimlik için markayı farklılaştıran temel kimliğin ifadesi değerlendirmesi yapılabilirken, genişletilmiş kimlik ise öz kimlikle bütünleşmekte ve tamamlayıcı kimliği ifade etmektedir. Marka kimliği, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri kadar sembolik özellikleri çerçevesinde de şekillenmektedir. Bir marka temelde kaliteli ürünler sunmayı hedefleyebilmekte ve bunu duygusal değer önermesi ile de pekiştirebilmektedir. Bu sayede marka kimliğinin daha kapsayıcı bir sistem içerisinde olduğu ifade edilebilmektedir.

Marka kimliği marka oluşturma sürecinde sembolik ve fiziksel öğelerin birleşimidir. Bunlar marka ismi, sembol ve logo, slogan, renkler, ambalaj/paketlemedir. Her öğenin birbiri ile uyum

içerisinde ve birbirini tamamlar şekilde inşa edilmesi, markanın bütünlük içerisinde olması marka kimliğinin güçlü şekilde yansımaları açısından önemlidir.

Marka ismi; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile markanın vaadini birleştiren temel unsurlardan olup, markanın rakipleri arasında farklılaşmasına yardımcı olur (Aktuğlu, 2018, s. 134). Ries ve Ries (1998, s. 71) ise marka isminin uzun vadeli olduğunu ve markalama sürecinde alınması gerek en önemli karar olduğunu vurgular. Marka isminin mutlaka iyi düşünülmüş, ürün veya hizmete ve marka karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürün veya hizmetin çağrışımını kolaylaştıran nitelikte olması önemlidir (Ak, 2006, s. 27)

Logo ve Sembol; markanın isminin ve vermek istediği mesajın harf, kelime dizileri veya görüntü gibi çeşitli görsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir (Tosun, 2020, s. 87). Sembol, markanın sözlerle ve harflerle işaret edilemediği ancak görünen işaretler olarak ifade edilebilmektedir (Mucuk, 1982, s. 146). Örneğin Apple'ın bir kısmı ısırılmış elması marka sembolüdür. Bu şekilde markanın belirlemiş olduğu semboller sayesinde ürünün hangi markaya ait olduğu kolaylıkla saptanabilmektedir.

Slogan; markalar ile ilgili tanımlayıcı ya da ikna edici bilgileri ileten kısa ifadelerdir (Keller, 2019, s. 130). Markalar tarafından kullanılan slogan ve reklam müzikleri, markaları birbirinden ayırt etmek, çağrışım oluşturmak ve hatırlanırılığı sağlamak konusunda tüketicilere ve dolaylı olarak firmalara yardımcı olmaktadır (Ermeç, 2020, s. 103).

Marka kimliğini oluştururken seçilen marka ismi, sembol ve logoların markanın yaratmak istediği misyon, vizyon ve değerleri ile örtüşerek bütünsel olması aynı zamanda seçilen renklerin, tasarlanan ambalajın yaratıcı, farklı, akılda kalıcı olması markanın rakipleri arasında dikkat çekici olmasına katkı sağlar. Bu açıdan marka kimliğinde yaratıcı ve dikkat çekici olmanın farklılaşmayı kolaylaştırıcı olduğu söylenebilmektedir. Bununla beraber marka kimliği açısından marka ismi, slogan, logo gibi göstergebilimsel unsurlar kadar kişilik, kültür, öz imaj ve ilişkiler gibi unsurların da önemli bir noktada yer aldığı ifade edilebilmektedir. Marka kimliği sadece fiziksel unsurlardan oluşmayan daha geniş kapsamlı ifade edilmesi gereken bir kavramdır. Kapferer 'in (2008, s.182-187) geliştirdiği "Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması", marka kimliğini altı farklı boyutta ele almaktadır (aktaran Boztepe Taşkiran, 2017, s. 17):

Tablo 3. Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Boztepe Taşkiran, Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler 2017, s. 18

Kapferer marka prizmasında logo, slogan, isim gibi unsurları fiziksel yapının altında ele alarak marka kimliğini çok boyutlu şekilde değerlendirmektedir. Her markanın kişiliği ve kültürü olmakla birlikte bunlar marka kimliğinin önemli yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Markalar bireylerin öz imajlarını yansıtabilmektedir. Öz imaj, bireyin içsel olarak yansımasını ifade etmekle birlikte yansıma ise daha çok dışa yöneliktir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 18-20).

Sonuç olarak marka sadece logo, slogan, sembol ya da renk değildir, bunların hem hepsinin oluşturduğu bir bütün hem de bundan daha fazlasıdır. Marka, tüketicinin marka ile olan tüm duygusal deneyiminin toplamını da içermektedir (Semerci ve Gülerler, 2012, s. 101). Bu sebeple marka kimliğinin sadece isim, logo, sembol gibi fiziksel unsurlardan oluşmadığı çok boyutlu unsurların birbirleriyle etkileşimi sonucu şekillendiği söylenebilmektedir.

1.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanabilir (Aaker, 2014, s. 51). Bireyleri birbirinden farklılaştıran kişilik özellikleri gibi, markaları da ön plana çıkaran kişilik özellikleri vardır. Bir marka da üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir (Aaker, 1996, s. 99).

Marka kişiliği, markanın sağlamış olduğu sembolik (özgürlük, farklılık, gençlik vb.) ve fonksiyonel (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite) faydalarının oluşturduğu kombinasyondur (Aktuğlu, 2018, s. 28).

Bir varlığa özgü somut ve soyut özelliklerin bütünü olarak ifade edilen marka kişiliği markanın anlamının zenginleştirilmesi, rakiplerinden farklılaştırılması ve iletişim çalışmalarının daha iyi yönlendirilebilmesi açısından markaya önemli katkılarda bulunmaktadır (Tosun, 2020, s. 95). Bireylerin kendi kişilik özelliklerine yakın buldukları kişilerle kolay iletişim kurup kendilerini onlarla özdeşleştirmesi gibi kişilik özelliği oluşturulmuş bir marka ile de kendini özdeşleştirmesi kolaylaşmaktadır. Satın alma eylemini gerçekleştirirken kendine yakın bulduğu, kendini ifade ettiğini düşündüğü markalarla sürekli ve güçlü bir ilişki kurabilir. Bu noktada bireylerin sahip olduğu havalı, samimi, heyecan verici gibi kişilik özellikleri de markalar tarafında sahiplenilmekte ve bu çerçevede marka kişilikleri oluşturulabilmektedir. Markaların da heyecan verici, tutkulu ya da asi kişilik özelliklerini yansıtabildikleri söylenebilmektedir. Aşağıda marka kişilik türlerine yönelik geliştirilen sınıflandırmayı gösterir şekil yer almaktadır:

Şekil 1. Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Çoşku (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlilik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst Sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

Açık Havaya Uygun: erkeksi, western, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Kaynak: Aaker,D., Güçlü Markalar Yaratmak, 2018, s.162.

Yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi markalar birtakım kişilik türlerini benimseyerek tüketicilerle daha samimi ilişkiler kurmaya çabalamaktadır. Marka kişilikleri, markaların da birer kişi gibi düşünülmesini sağlayarak markaların insani özellikler doğrultusunda algılanmasına hizmet etmektedir. Bu sayede bireylerin kendi kişilik özellikleri ile özdeşleştirdiği markaları tercih edebileceği söylenebilmektedir.

Marka kişiliği, markaya kazandırdığı derinlik sayesinde diğer iletişim çalışmalarının kolay uygulanabilir olmasını sağlar (Aaker, 2014, s. 55). Markanın bu şekilde kendini kişisel özellikler ile konumlandırması markanın tüketicisi ile olan bağını güçlendirmekte ve tüketicinin kendini o marka ile ifade edebilmesini sağlamaktadır. Sahip olduğu kişilik özellikleri sayesinde de marka rakiplerine oranla daha tercih edilebilir bir konuma gelebilmektedir.

1.4.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin sonucu zihinlerinde oluşan izlenim şeklinde tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 23). İmaj kavramı öz olarak, kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyuları ifade eder. Bu bağlamda da tüketicinin satın alma kararlarını marka imajı etkisiyle verdiği söylenebilmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 34). Satın alma kararlarında etkili olabildiğinden markalar açısından iyi bir marka imajına sahip olmak oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin bir ürüne yükledikleri anlamların bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (Atıgan, 2017, s. 27). Marka imajı markaların sunduğu kimlik yapısının yanı sıra tüketicilerin dolaylı olarak markaya ilişkin edindikleri bilgi ve deneyimleri de içermektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 23). Marka imajı doğrudan markalar tarafından sunulan kimlik öğeleri doğrultusunda şekillenebileceği gibi tüketicilerin kendi edindikleri bilgi ve tecrübeler doğrultusunda ve ayrıca dolaylı olarak marka hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda da şekillenebilmektedir.

Keller’e göre tüketici marka hakkında doğrudan tecrübeler, çevrimiçi gezinme, tüketici raporları, ağızdan ağıza iletişim, markanın kendisi-logosu gibi çok çeşitli kanallarla fikir sahibi olabilir (Keller, 2019, s. 49). Bu noktada da marka imajının tüketicinin markaya ilişkin dolaylı veya doğrudan edindikleri bilgilerin değerlendirilmesi olarak ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 25). Olumlu bir imaj oluşturmak için de markanın olumlu, güçlü ve benzersiz yönlerini öne çıkaracak pazarlama çalışmaları gerekmektedir (Keller, 2019, s. 49). Bu planlı pazarlama programları sayesinde marka, tüketici nezdinde olumlu imajı daha kolay yaratabileceği gibi oluşabilecek riskleri de en aza indirir. Bu noktada marka imajı ile stratejik planlamaların yapılmasının önemli olduğunu söylenebilir.

İmajın oluşturulması pazarlama ve tutundurma çalışmaları gibi faktörlerden oluşmaktadır. Ürünün sahip olduğu özellikler ve sunduğu rasyonel faydalar genel olarak marka imajının temel elementleridir. Bu nedenle marka imajının, fiyat, kalite, dağıtım ve tutundurma programları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir (Korkmaz, 2020, s. 10).

Marka imajı, tüketici nezdinde sadece olumlu yargıları içermez, markayla ilgili satın alma ve satın alma sonrası süreci etkileyen; müşteri tatmini ve sadakati içeren önemli bir unsurdur (Aktuğlu, 2018, s. 36). Bu bağlamda marka imajının, markayı rakiplerinden farklılaştıran ve ürünü tekrar satın alma sürecinde etkili olan önemli bir değer olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.4. Marka Çağrışımları

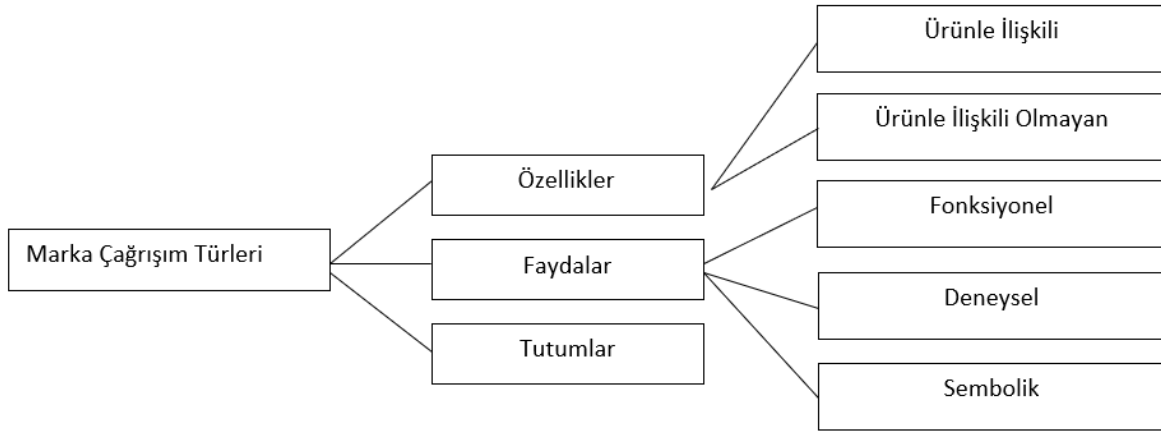
Marka çağrışımı, markanın sunmuş olduğu ürünün somut ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra markanın yapmış olduğu iletişim çalışmalarının sonucunda tüketiciler tarafından şekillendirilen çıkarımlardır şeklinde tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 31). Marka çağrışımları; Lacoste markasındaki timsah gibi bir sembol, etkili bir slogan, içinde hikayesi bulunan bir reklam, çok sevilen popüler bir kişi veya reklamlarda yer alan ünlü ile oluşturulabilir (Atıgan, 2017, s. 104). Marka çağrışımlarının oluşturulmasında pek çok yöntemden yararlanılabilmektedir. Ancak başarılı çağrışımların oluşturulabilmesi için markanın tüketiciler nezdinde farklılaşmasını sağlayacak eşsiz ve uygun çağrışımlar üzerinden ilerlemek önem taşımaktadır.

Benzersiz çağrışımlar markayı tüketici nezdinde farklılaştırarak tüketicinin markayı seçmesine yardımcı olurken; marka için en uygun ve benzersiz çağrışımların neler olabileceğine dair tüketici ve rakip analizi yapılması en uygun marka çağrışımının bulunmasına yardımcı olur

(Keller, 2019, s. 49). Markaya dair rakiplerinden farklı, benzersiz ve kolay hatırlanabilen çağrışımlar bulunması; markaya farklılaşma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişletme olanakları sağlar (Tosun, 2020, s. 208). Bu sebeplerle markanın tüketicinin zihninde güçlü çağrışımlarla yer edebilmesi önemlidir.

Keller marka çağrışım türlerini; özellikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır (Atıgan, 2017, s. 111).

Tablo 4. Marka Çağrışım Türleri



Kaynak: Tuominen, Pekka, "Managing Brand Equity", Liketaloudellinen Aikakauskirja, The Finnish Journal of Business, Vol:48(1), 1999, pp.65-100, Aktaran: Atıgan, 2017, s. 111.

Keller'in yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; marka çağrışım unsuru olarak ürün özellikleri kendi arasında ikiye ayrılmıştır. Ürünle ilgili olan marka çağrışımları ürünün işlevi ve sahip olduğu fonksiyonlarken; ürünle ilgili olmayan kısmı ise daha çok ürünün paketi, ambalajı ve fiyatı gibi unsurları ifade eder. Markanın sunmuş olduğu yararlar ilgili çağrışımlar ise kendi içinde üçe ayrılır; fonksiyonel, deneysel ve sembolik. Fonksiyonel yarar, ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işlevini yerine getirmesiyle ortaya çıkar. Deneysel yararlar ise tüketicinin markayı kullanmaya başlamasından sonra ortaya çıkan yararlardır. Ürünü kullandıktan sonra ortaya çıkan duygularla ifade edilebilir. Sembolik yararlar da daha çok tüketicinin kendini ifade ediş biçimiyle ilgilidir. Tüketicilerin sosyal olarak yaratmak istedikleri imaja sembolik olarak yarar sağlar. Bunun dışında üçüncü olarak tutumlarla ilgili çağrışımlar, tüketicinin marka ile deneyiminin sonucunda oluşturduğu değerlendirmeleri, tutumları içerir (Tosun, 2020, s. 214-220). Bu noktada marka çağrışımlarının ürün özelliklerinden oluştuğu kadar tüketicinin tutumları, deneyimleri ve markaya yüklediği sembolik anlamlardan oluşabildiği söylenebilmektedir.

Güçlü ve olumlu bir marka çağrışımı için markanın sahip olduğu ve sunduğu özelliklerle tüketici deneyiminin tutarlı olması, açık, net ve hatırlanabilir olması aynı zamanda rakiplerden farklılaştırıcı, benzersiz olması gerekmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 34). Marka çağrışımlarının başarılı biçimde oluşturulabilmesi için markanın tüketicilere vaat ettikleri ile tüketicinin markayla ilgili deneyimi sonucu ortaya çıkan değerlendirmelerin birbirleriyle örtüşmesi önem taşımaktadır. Böylelikle açık ve tutarlı marka çağrışımları yoluyla tüketicilerde farklılaşmayı sağlama amacına ulaşmaya katkı sunulabilmektedir.

Markanın bir nevi kalbi ve ruhu olarak da nitelendirilen marka çağrışımları, tüketicilerin ürünleri zihinlerinde konumlandırmalarında, ürünler hakkında olumlu fikirler oluşturmalarında ve bu şekilde ürünleri tekrar satın alma davranışı geliştirmelerinde rol oynamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2020, s. 171). Bu anlamda marka çağrışımlarının markanın rakiplerinden farklılaşmasında ve tekrar satın alma kararı oluşumunda önemli bir unsur olduğunun altı tekrar çizilmelidir.

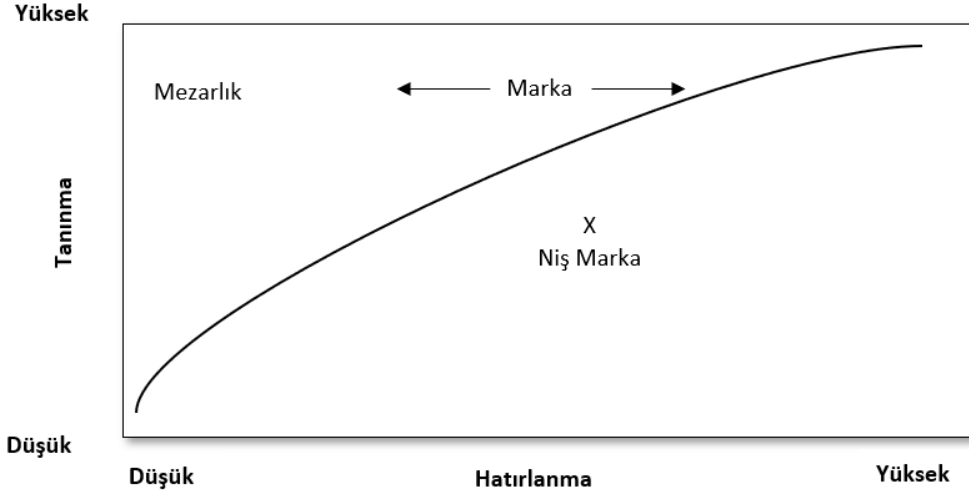
1.4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde etkili bir faktör olabilmektedir. Markaların yoğun rekabet ortamında tüketiciler nezdinde fark edilebilir olmaları rakipleri arasından sıyrılmasına yardımcı olabilmektedir.

Marka farkındalığı, Aaker'e göre (1996, s. 24) bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Marka farkındalığı, tüketiciye sunulan ürün kategorisi arasından tüketicinin o markayı seçme kabiliyeti şeklinde de ifade edilebilir (Aktuğlu, 2018, s. 44). Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken genellikle kendilerini daha rahat hissettiklerinden dolayı, tanınan markayı tanınmayan markaya tercih etmektedirler (Atıgan, 2017, s. 79). Bu sebeple marka farkındalığının markaya pazarda öncelik sağladığı söylenebilmektedir.

Kavram olarak marka farkındalığı, markanın tanınırlığını ve markanın hatırlanırılığını içeren temel bir unsurdur (Çavuşoğlu, 2011, s. 10). Marka tanınırlığı, tüketicinin bir markayı daha önce görmesi, duyması, kullanması veya deneyimlemesini ifade ederken marka hatırlanırılığı, tüketiciye herhangi bir ürünle ilgili olarak bir tanımlama verildiğinde markanın akla gelip gelmediği ile ilgili bir kavramdır (Ermeç, 2020, s. 93). Markanın tanınır olması ya da hatırlanması tüketicilerin satın alma kararındaki tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bir marka kendi ürün grubu arasında akla gelen ilk marka olabileceği gibi hatırlanırılığı düşük seviyelerde de olabilmektedir.

Şekil 2. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli



Kaynak: Aaker, D., *Güçlü Markalar Yaratmak*, 2018, s.29.

Şekilde yer verilen tanınma ya da hatırlanmanın yüksek/düşük olmasına yönelik marka dinamikleri markaların geleceği açısından önemli unsurları ifade etmektedir. Hem tanınma hem de hatırlanma açısından düşük seviyede bulunan, mezarlığa doğru hareket eden marka için satışların ve pazar payının düşüşü söz konusu olurken tam terse hareket ise pazar payı ve satışlarda artışı meydana getirir. Bu bağlamda markalar için hatırlanmanın tanınma kadar önemli olduğu görülmektedir (Aaker, 1996, s. 29). Aynı zamanda markanın tanınması ve hatırlanması tüketicide marka farkındalığının hangi seviyede olduğunun ölçülmesinde önemli unsurlardır.

Aaker' göre (1996, s. 350) marka farkındalığı aşağıda ifade edilen seviyelerde ölçümlenebilir;

- Tanınma (Bu markayı duydunuz mu?)
- Hatırlanma (Hangi araba markalarını hatırlayabiliyorsunuz?)
- Mezarlık istatistiği (Markayı tanıyanların hatırlama seviyesi)
- İlk akla gelen (Hatırlama safhasında ilk söylenen marka)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka)
- Marka aşinalığı (Marka tanındıktır)
- Marka bilgisi veya göze çarpması (marka ile ilgili bir fikriniz vardır)

Aaker markalar için uygun farkındalık seviyelerinin her marka için farklılaştığından bahsetmektedir. Marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı önem olarak markanın yeni veya niş marka olmasına göre değişiklik gösterir. Yeni ve niş markalar için tanınırlık daha önemli olurken hali hazırda iyi tanınan markalar için hatırlanma daha fazla önem arz eder. Yine aynı şekilde bazı markalar da kategorilerinde sahip oldukları üstünlük sebebi ile baskınlık ölçümüne ihtiyaç duyarlar (Aaker, 1996, s. 350).

Marka farkındalığı tüketicinin markanın kimlik unsurlarını (isim, sembol, logo, karakter, ambalaj), reklamlarını, promosyonlara ilişkin sloganlarını, sponsorluklarını ve etkinliklerini, halkla ilişkiler faaliyetlerini deneyimlemesi sonucu artmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili görerek, duyarak, düşünerek edindikleri deneyimlerin sayısı arttıkça da zihinlerinde o marka daha güçlü hale gelmektedir (Keller, 2019, s. 47). Markalar kendi kimlik unsurlarını başarılı şekilde yansıtmalarının yanı sıra yapmış oldukları tanıtım çalışmaları, etkinlik ve sponsorluk faaliyetleri ile de tüketicinin farkındalık seviyesini arttırabilmektedir. Tüketicinin markanın kimlik öğeleri ve tanıtım çalışmalarına ne ölçüde maruz kaldığı marka farkındalığının seviyesini etkileyebilmektedir. Marka farkındalığının yüksek olduğu durumlarda ise marka rakipleri arasında öne çıkabilmektedir.

1.4.6. Marka Tercihi

Markalar için rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmanın oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Markaların aynı ürünü sundukları diğer markalar içerisinde tercih edilmeleri rakiplerine nazaran daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olabilmektedir.

Marka tercihi en genel anlamda, tüketicinin ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının da etkili olduğu, satın alma sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesidir (Aktuğlu, 2018, s. 36).

Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin anlaşılabilmesi için sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Bişkin, 2010, s. 413) Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılarken satın alma kararında kendilerine bir statü veya kimlik kazandırdığını düşündüğü için belirli bir markayı tercih edebilmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 36). Bu noktada tüketicilerin marka tercihleri konusunda

etkilendikleri faktörlerin bilinmesi markaları rakipleri arasında ön plana çıkaracak avantajlar sağlayabilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 39).

Tüketici bir markayı ederek risk almış olmaktadır. Tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı bir risk unsuru olabildiğinden tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi gösterebilmektedir Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise marka sadakatının gelişmesini sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı sonrasında tekrar aynı markayı tercih edebilmesinde satın alma sonrasında olumlu düşüncelere sahip olması da önemli bir noktayı oluşturur. Tüketici marka ile ilgili olumlu düşünce ve deneyimlere sahipse farklı markaları deneyimleme konusunda risk alma olasılığı düşük olabilmektedir. Böylece tüketici markayı tekrar tekrar tercih ederek markaya sadakat geliştirmiş olur.

1.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, markaların işletmelere yapabileceği finansal katkıları garanti altına almayı sağlaması nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Markaya sadık bir tüketici grubunun oluşturulması markanın pazardaki payını koruması anlamını taşıyabilmektedir.

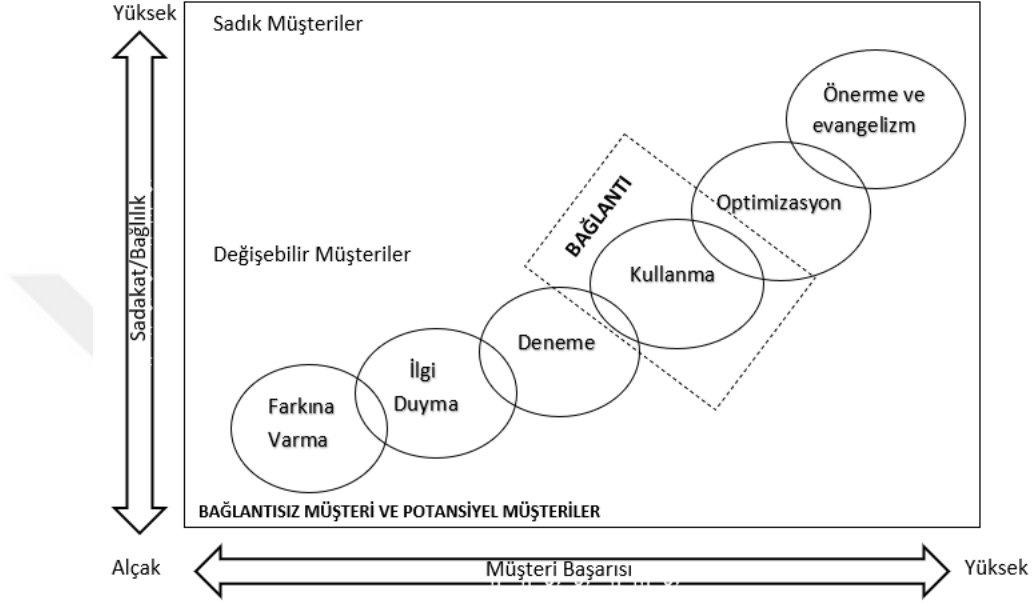
Marka sadakati kısaca tüketicinin pazarda sadece o an için değil, gelecek dönemlerde de aynı markayı satın almasıdır (Aktuğlu, 2018, s. 37). Tüketicilerin pazardaki diğer markalar arasından her defasında aynı markayı tercih etmesi olarak ifade edilebilen marka sadakati, markaya sadık bir tüketici grubunun varlığını gösteren bir unsurdur (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 40).

Hollis'e göre (2011, s. 63) markanın pazar payı ile ona bağlı tüketiciler arasında kuvvetli bir ilişki vardır çünkü insanlar genellikle kendileri için en önemli özelliklere sahip bir markanın o kategori içerisinde en iyi olduğuna inandıklarından dolayı bağlanma davranışı gösterirler. Bu bağlamda da markaya bağlanan insanların o markayı satın alma ihtimalleri yükselir.

Bir markanın pazarda güçlü bir marka olabilmesindeki en önemli unsurlardan birisi de kendisine sadık tüketicilerinin olmasıdır. Artık pek çok işletme için sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketicilerin olması önem arz etmektedir. Kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka için pazarda daha güçlü bir konum elde ettiği yorumu yapılabilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 34). Sadık müşteri grupları satın alma kararında devamlılık gösterdiği için markalara pazar rekabeti açısından yarar sağlamaktadırlar. Markaya olan sadakat

düzeyi arttıkça müşterinin diğer markalara yönelmesinin de daha düşük seviyelerde olacağı söylenebilmektedir.

Şekil 3. Marka Sadakati



Kaynak: Moon & Millison, 2005, Ateşten Markalar. s. 91.

Şekilde de sunulduğu üzere tüketicide marka sadakatinin gerçekleşmesi için tüketicinin markanın farkına varması, markayı deneyimlemesi ve deneyimin sonucunda markaya yönelik olumlu duygu ve düşüncelerin oluşması gereklidir. Olumlu duygu ve düşünceler geliştiren tüketici tekrar satın alma davranışı göstererek marka sadakati geliştirmektedir.

Marka sadakatinin markalar açısından sağladığı faydalar vardır. Marka sadakati, bir markanın satışında veya alımında marka değerlemesi yapılırken göz önünde bulundurulmuş önemli bir kriterdir ve sadık müşteriler genellikle öngörülebilir satışın ve karın sembolüdürler. Ayrıca, elde olan müşterilerin korunması yeni müşteri elde etmekten daha düşük maliyetli olduğu için de pazarlama bütçesinde de oldukça olumlu bir etkisi vardır (Aaker, 1996, s. 35). Bir kurum veya marka için pazardaki konumu koruyabilmek, finansal istikrarını sürdürebilmek için müşterilerinin markaya duydukları sadakat elzemdir. Bu noktada da marka veya kurumun müşterilerinde marka sadakati geliştirmek için yapmış olduğu çalışmalar ve planlamalar önemli rol oynamaktadır.

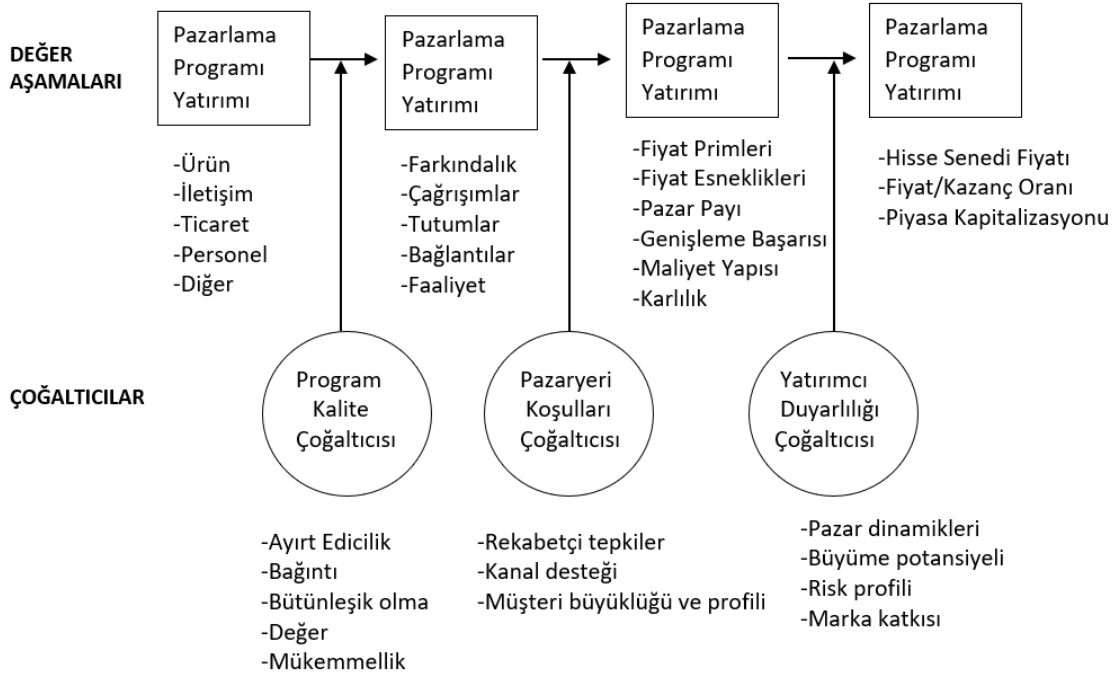
1.4.8. Marka Değeri

Marka değeri, markaların sahip olduğu soyut öğelerin somut çıktılara dönüşmesi açısından önemli bir marka unsurudur. Markanın finansal olarak değerlendirilmesinde etkili bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Markanın ekonomik açıdan karşılığı olarak nitelendirilebilecek olan marka değeri kavramı, soyut birer varlık olarak markaların işletmelere maddi açılardan yaptığı katkıyı ifade eder. Markanın maddi olarak denk olduğu değerın göstergesidir (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 46.). 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı özünde markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanmasıdır (Aktuğlu, 2018, s. 39).

Marka değeri markanın maddi olarak denk geldiği bedeli ifade etmekle birlikte Keller tarafından (2019, s. 105), marka değeri müşteri odaklı yaklaşımla ele alınmıştır. Keller tarafından ortaya konan marka değer zincirine göre tüketicilerin markayı nasıl satın aldığı ve kullandığı, tüketicinin çeşitli markalar hakkında ne bildiği, düşündüğü ve hissettiğinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Müşterinin zihninde marka hakkında yer alan duygu, düşünce, deneyim, imaj, algı, inanç ve tutum müşterinin pazardaki davranışını etkilemektedir.

Tablo 5. Marka Değer Zinciri

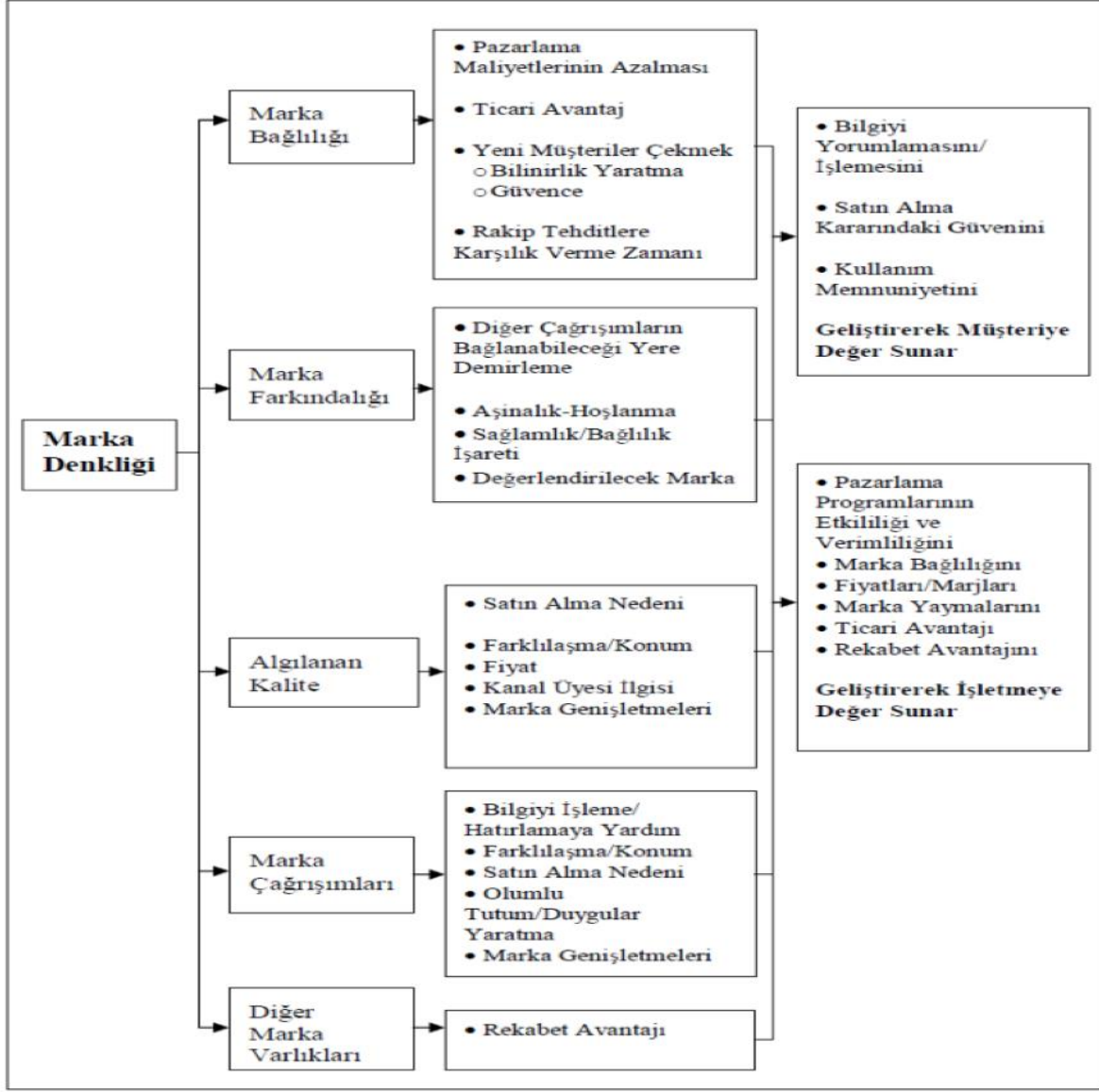


Kaynak: Keller, 2019, *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*, s. 100

Marka değer zinciri ile marka değeri yaratılırken ilk aşamada tasarım, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi pazarlama programlarına yer verilmektedir. Zincirin diğer bir aşaması ise tüketicici zihnine yöneliktir, tüketicinin marka farkındalığını, markaya karşı tutumunu içermektedir. Bütün bunlardaki başarı noktası diğer bir aşamadaki değer olan pazar performansını oluşturmaktadır. Bu aşamalardaki başarı rekabette üstünlük gibi yararları beraberinde getirmektedir. Son aşamada markanın finansal değeri ortaya koymaktadır. Böylece marka değeri inşasında her bir kanalın ayrı işlevi ve faydası kolaylıkla görülebilmektedir.

Aaker ise (2018), marka değerini marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka varlıkları gibi unsurlardan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır.

Tablo 6. Marka Özvarlığının Değer Yaratım Süreci



Kaynak: Aaker, 2018, *Güçlü Markalar Yaratmak*, s.29.

Tabloda da gösterildiği gibi markanın değer yaratma sürecinde marka bağlılığının önemli bir rolü bulunmaktadır. Kullanıcı deneyimi sonunda memnun tüketici marka bağlılığı gösterebilmektedir. Markaya bağlı tüketici ticari avantaj sağlarken, pazarlama maliyetlerinin azalmasında da etkili olabilmektedir. Marka bağlılığının oluşmasında marka farkındalığının unsuru aşinalık ve hoşlanma gibi faktörler önem taşımaktadır. Algılanan kalite ise özellikle ürün- fiyat ekseninde oldukça etkili bir faktördür. Diğer bir deyişle markada kalite olgusu ürünün fiyat veya konumunun diğer markalar arasında farklılaşmasında etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları da marka değerinin oluşumunda destekleyici bir unsur olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin

zihninde marka ile ilgili tutum, inanç, duygular gibi olumlu ya da olumsuz olabilecek kavramları içermektedir. Tüketici satın alma kararlarında bu çağrışımların etkisinde kalabileceğinden olumlu marka çağrışımları rekabet avantajı konusunda fayda sağlayabilmektedir. Bütün unsurların ve diğer marka varlıklarının önemli ölçüde etkisi ile oluşan marka değeri ile ticari olarak üstünlük elde edilebilmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle markalar açısından oldukça önemli olan marka değerinin sağlayabileceği yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Hollis, 2011, s. 101):

- Bir işletmenin yeni müşteri çekmesini ve var olan müşterileri elinde tutmasını kolaylaştırarak satışların artmasını sağlar.
- Yüksek fiyat isteyerek kar payını artırabilir.
- Rakiplerin pazara girmesine engel olarak, rekabet avantajı sağlar.
- Ekonomik krizlere karşı koruma sağlar. Marka sadakati gelişmiş tüketiciler kriz dönemlerinde de marka sadakatini sürdürebilirler.

Marka değerini genel olarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi unsurları kapsayan geniş çerçeveli bir kavram olup, tüketici nezdinde markanın konumunu ifade eder. Marka değeri ne kadar yüksek olursa marka bir o kadar güçlü bir konum elde etmiş olur. Markanın değeri itibarıyla elde etmiş olduğu güçlü konum, işletmenin rekabette de üstünlük elde etmesine olanak sunmaktadır.

1.5.Marka Konumlandırma ve Stratejileri

Günümüzde artık çok fazla ürün, şirket ve dolayısıyla çok fazla gürültü mevcut olduğu için artık piyasada geçmiş stratejiler ihtiyaçlara yanıt veremez olmuşlardır. İçinde bulunduğumuz bu gürültü kalabalığında hedefi tutturabilmek için belli hedeflere yönelerek segment uygulamasıyla konumlandırma yapma gerekliliği doğmuştur (Ries ve Trout, 2013, s. 22-23).

Konumlandırma stratejisi genel olarak bir ürünün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 122).

Konumlandırma kavramının ilk olarak ortaya çıkışı ise 1972 yılında Ries ve Trout'un Advertising Age'de "Konumlandırma Çağı" başlıklı makalesi ile olmuştur. Ries ve Trout

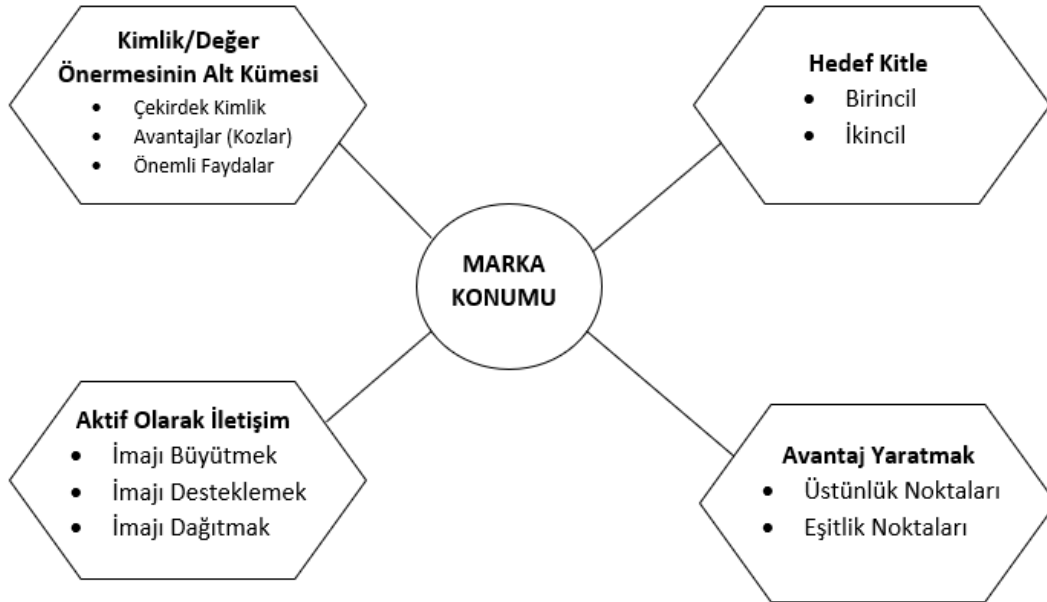
konumlandırmayı ürüne yapılan bir şey değil, potansiyel müşterilerin zihnine yapılan bir şey olarak ifade etmişlerdir (Ries ve Trout, 2013, s. 22).

Marka konumlandırmanın amacı markayı rekabet ortamında hedef kitlenin zihninde üstünlük sağlayan bir konuma yerleştirmektir. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2002, s. 72). Konumlandırma marka için hedef pazarda uygun konumun saptanması ve hedef pazarda marka hakkında istenilen düşüncelerin oluşturulmasıdır (Tosun, 2020, s. 42).

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif şekilde iletilmesi ve rakip markalar karşısında avantaj sağlanmasıdır (Aaker, 1996, s. 196). Bu bağlamda marka konumlandırma için marka kimliği öğeleri ile beraber sunulan farklılaştırıcı bir değer önermesinin tüketici zihninde yaratım sürecidir denilebilir (Uztuğ, 2002, s. 72).

Aşağıda şekilde marka konumlandırmasına ilişkin bilgiler, marka konumunun oluşturulmasında etkili olan unsurlar çerçevesinde sunulmaktadır:

Şekil 4. Marka Konumu



Kaynak: Aaker, 2018, Güçlü Markalar Yaratmak, s.204.

Aaker'e göre marka konumu yukarıdaki şekilde de yer aldığı gibi kimlik ve değer önermesi, hedef kitle, aktif olarak iletişim ve avantaj yaratmak gibi temel öğelerden oluşmaktadır. Markaların

temel yapıtaşı olan kimlik ve kimlik unsurlarıyla beraber sunmuş oldukları değer önermesi öncelikle birincil tüketici olmak üzere hedef kitleye aktarılır. Marka ile ilgili olarak aktarılan bilgilerden üstün ve farklı yönlerin yanı sıra diğer markalarla eşit olduğu noktalar da yer almalıdır (Aktuğlu, 2018, s. 125).

Marka konumlandırma; marka kimliği ve değer önermesi ile beraber stratejik olarak önem arz eden bir konu olup markanın müşteri ile uyumlu, rakiplerine karşı güçlü yönlerini öne çıkaran, zayıflıklarını etkisizleştiren bir süreç yönetimidir (Aaker, 1996, s. 210). Bu stratejik sürecin iyi yönetilmesi için markanın kendisi, rakipleri ve müşterileri ile olan ilişki ve bağının analiz edilmesi gerekmektedir. Her bir unsurun iyi analiz edilmesi markanın daha stratejik şekilde konumlandırılmasında etkili olabilmektedir. Aşağıda marka konumlandırması için önem arz eden stratejik marka analizine ilişkin bilgilerin yer aldığı şekil bulunmaktadır:

Şekil 5. Stratejik Marka Analizi



Kaynak: Aaker, 2018, Güçlü Markalar Yaratmak, s.210.

Stratejik marka analizi ile marka, tüketicinin ihtiyaç, motivasyon gibi satın alma kararını etkileyen faktörleri iyi analiz edebilir, rakiplerine karşı zayıf ve güçlü yönlerini bulabilir ve markanın mevcut ruhu ve değerleri üzerinden konumlandırma yapabilir. Bu şekilde marka belirli bir tüketici kitlesine, spesifik yönünü öne çıkararak ve rakiplerine karşı güçlü veya zayıf yönlerini

saptayarak etkili bir konumlandırma stratejisi belirleyebilir. Başarılı bir marka konumlandırması için markanın farklı boyutlar açısından stratejik biçimde analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Marka konumlandırmada, işletmelerin kendilerine ve çevreye yönelik gerçekleştirdikleri analizler ile tüketicilere yönelik yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin strateji ve kararların belirlenmesinde kritik bir önemi vardır (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 53).

Aaker'e göre (1996, s. 222) marka konumu oluşturma markaya sağladığı avantajlar şu şekildedir;

- Markanın akılda kalma oranını geliştirir.
- Kuruma anlam ve odak sağlar.
- Marka stratejisine yön verir ve etkisini artırır.
- Genişleme seçenekleri sunar.
- Değer önermesi ve diğer markalara inandırıcılık ve ilişki temeli sağlar.

Keller'e göre (2019, s. 51) doğru marka konumlandırma; bir markanın ne ile ilgili olduğunu belirginleştirerek, rakip markalara benzeyen ve benzemeyen yönleri ortaya çıkarır. Tüketicinin markayı neden satın alıp kullanmak isteyeceğini belirterek pazarlama stratejilerine yön verir.

Marka konumlandırma ise belirli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilir. Bu stratejilerle markanın hedef pazarda hangi yönüyle öne çıkıp konumlandırılacağı belirlenir. Aşağıda marka konumlandırma stratejileri yer almaktadır (Kuryayıcı, 2012'den aktaran Boztepe Taşkiran, 2017, s. 56-58):

Ürün Özelliklerine (Rasyonel yarar) Göre Konumlandırma

Markaların ait oldukları ürünlerin rasyonel özelliklerine ilişkin farklılıkların ön plana çıkarıldığı bu strateji, karar verme sürecinde duygusal nedenlerle hareket etmeyen pazar bölümlerine yönelir. Bu stratejide ürünün rakip ürünlerden farklılıkları ön plana çıkarılarak, ürünün imajının markaya transferinin gerçekleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Markanın ait olduğu kategori ile arasındaki bağlantıyı vurgulanması, o kategori akla geldiğinde, o kategorinin işlevine gereksinim duyulduğunda markanın hatırlanması anlamına gelir.

Örneğin başımız ağrıdığında aklımıza belirli bir ilacın gelmesi, yolda giderken karnımız acıktığında McDonalds’a gitmek istememiz gibi.

Kullanıma Göre Konumlandırma

Markanın, tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirilmesi temeline dayandırılan konumlandırma stratejisidir. Örneğin bir çamaşır deterjanının “renklilerinizi daha renkli yapar” ifadesi kullanım nedenine; bir bulaşık deterjanının “sadece tableti göze koyarak dünyalar kadar bulaşığı yıkayın vurgulaması ise kullanım şekline dayalı konumlandırmalardır.

Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Markayı kullanıcı kişiliğine göre konumlandırmadır. Amaç markayı belirli bir kullanıcı kişiliği ile özdeşleştirerek o kişilikte olan veya kişiliğe özlem duyan kişilere ulaşmaktır. Kullanıcıya göre konumlandırma diğer bir deyişle marka kişiliğine göre konumlandırma anlamına gelir.

Fiyat-Kalite Esasına Göre Konumlandırma

Fiyat kalite esasına göre konumlandırma stratejisi; tüketicilerin bir markayı almasındaki en önemli üç etkenin, fiyatla birlikte sunulan duygusal ve fonksiyonel yarar olduğu görüşünden hareket etmektedir. Tüketicilere sunulan yararın, onlar tarafından “kalite” olarak algılanması nedeniyle fiyat ve kalite noktaları bu stratejide birlikte değerlendirilir (Tosun, 2020, s. 68).

Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde Milka çikolatalarının kampanyaları ve ambalajında sütü ile ünlü olan İsviçre Alplerinin kullanılması gibi kültürel semboller baz alınır.

Günümüzde birbirine benzeyen özelliklere sahip pek çok ürün ve hizmet marka yapıları aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır ve tüketiciler de artan rekabet ortamında yoğun marka iletişimi çabalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu kalabalığın içerisinde sınırlı sayıda markalar için her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Markanın pazarda tutunabilmesi için bu bağlamda konumlandırma çalışmaları önem arz etmektedir. Markaların ürün ve hizmetlerin özellikleri temel alınarak vaat edilen rasyonel faydalar ile birbirlerinden farklılaşamamaları nedeniyle de duygusal faydaya yönelik vaatler konumlandırmada ön plana çıkmaya başlamıştır.

1.6.Markaların Fayda Sunumları

Markalar gerek rasyonel gerek duygusal olmak üzere fayda sunumları gerçekleştirmektedirler. Fayda sunumları markalara, öne çıkarmak ve rakiplerinde farklılaşmak istedikleri yönlerini daha kolay ortaya koyma fırsatı sağlayabilmektedir. Fayda kavramı ile tüketicilerin ürünlerden ziyade sağlanan yararları satın aldıkları ifade edilebilmektedir. Markanın sahip olduğu üstünlük, tüketicinin sonunda elde ettiği yararlar ilişkilidir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten fayda elde etmesi satın alma davranışında belirleyici en temel unsurlardan bir tanesidir (Uztuğ, 2002 , s. 151). Markanın sunmuş olduğu faydanın gerek duygusal gerekse rasyonel olsun tüketicinin markayı tercih etmesinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

Aaker'e göre (1996, s. 109) rasyonel ve duygusal fayda sunumları markaların bir değer önermesini ifade etmektedir. Değer önermesinin de etkili olabilmesi için fayda sunumlarının marka-müşteri ilişkisine yöneltilmesi ve satın alma kararları için itici güç oluşturmaları gerekmektedir. Bir markanın ürün ve ürünün nitelikleri ile sunmuş olduğu fonksiyonel özelliklerin duygusal fayda sunumları ile de desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes markasının sunmuş olduğu dayanıklı, hızlı, yeniden satış değeri yüksek gibi teknik özellikler hayranlık uyandıran, prestijli gibi duygusal faydalar ile desteklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 105).

Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların da karşılanmasını isteyen tüketici için markaların ve ifade ettikleri sembolik anlamların satın alma davranışında ve marka tercihinde önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 43). Bu noktada marka fayda sunumlarının anlaşılması tüketicilerin marka tercihlerinin de anlaşılmasında etkili olabilmektedir.

1.6.1. Rasyonel Fayda Sunumları

Rasyonel fayda sunumu bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen sonucu ifade etmektedir. Ürünler göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel nitelikleri ile işlevsel değer kazanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 160). Rasyonel fayda markanın bir ürün kategorisi içerisinde o kategoriye özgü fonksiyonel özellikleri vurguladığı fayda sunumları olarak da ifade edilebilmektedir (Tosun, 2020, s. 66). Ürünün somut özellikleri üzerine temellenen rasyonel faydalar, doğrudandır ve kullanıcı deneyimi ile ilişkilidir (Uztuğ, 2002 , s. 152).

Markalar daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerini öne çıkararak rasyonel fayda sunumları yapabilmektedirler. Ürünün özelliğine dayanarak sunulan fonksiyonel fayda çoğunlukla ürün veya hizmetin işlevselliği ile ilgilidir. Örneğin lazer yazıcılar açısından hız, çözünürlük, kalite, kağıt kapasitesi gibi özellikler rasyonel fayda sunumunu ifade edebilmektedir. Bu noktada bir markanın önemli bir rasyonel faydada baskın olabilmesi diğer markalar arasında da baskın olabileceği anlamına gelebilmektedir (Aaker, 1996, s. 111). Markaların rasyonel fayda sunumları fizyolojik gereksinimlerin karşılanmasına vurgu yapılması, fiyat-kalite esasının ön plana çıkarılması ve ürün/hizmet performansına dikkat çekilmesiyle bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir.

1.6.1.1. Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması

Tüketimin başlıca unsurlarından birinin öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması olduğu söylenebilmektedir. Tüketici için ortaya çıkan yeme, içme, giyinme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların karşılanması çoğu durumda birincil olabilmektedir.

Bireyler için temel ihtiyaç kategorisinde yer alan beslenme, giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Ancak tüm bireyler için elzem olan yeme ihtiyacı bireyin ekonomik durumu, eğitim durumu, madeni hali, sosyal statüsü gibi unsurların etkisi ile farklılık gösterebilmektedir (Torlak, 2016, s. 29). Her birey için yemek yeme zaruri bir ihtiyaç olmasına rağmen nerede, nasıl ve hangi yiyeceğin tüketileceği bireylere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada markaların sunmuş oldukları faydanın ön plana çıktığını söylemek mümkün olabilmektedir. Örneğin hafif yiyecekler tüketmek isteyen bireyler için sağlıklı ürünler üreten bir marka tercih sebebi olabilmektedir.

Tüketiciler kıyafet satın aldıklarında sadece giyinme ihtiyacını değil aynı zamanda fark edilmek, şıklık gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Genellikle aynı kategorideki ürün grupları aynı temel faydayı sağlayabilmektedir. Bu noktada birkaç farklı faydayı aynı anda sunmak farklılaşma açısından önemli olabilmektedir (İslamoğlu A. H., 2017, s. 20). Gelişen teknoloji sayesinde artık piyasadaki ürünler birbiri ile aynı fizyolojik faydayı rahatlıkla sağlayabilmektedir. Markaların bu durumda farklılaştırıcı fayda unsurları sağlamaları daha da önemli hale gelmektedir.

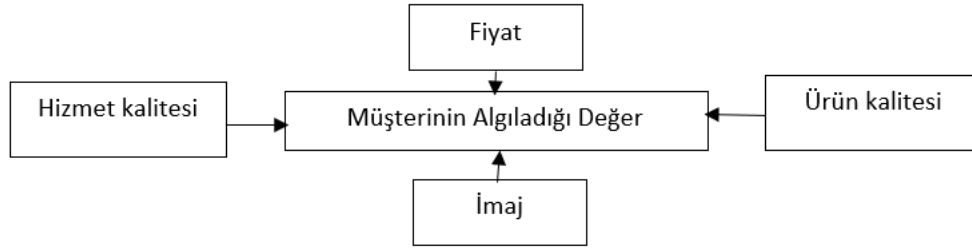
1.6.1.2. Fiyat – Kalite Esasının Vurgulanması

Bir ürün veya hizmet için belirlenen fiyatın ve ücretin, markanın sunmuş olduğu rasyonel faydalardan biri olan fiyat- kalite esasına göre belirlenebildiği söylenebilmektedir. Kotler’e göre (2005, s. 43) fiyatlandırma için standart yaklaşım, maliyeti belirleyip üzerine kar marjı eklenmesi olmakla beraber satışın gerçekleşebilmesi için değerin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda fiyatı belirlerken markanın sunduğu kalite esasının da etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Fiyat, geleneksel pazarlamada gelirin en büyük unsurlarından bir tanesidir. Tüketiciler pek çok kategoride ürünün fiyatına bakarak kalitesi hakkında bir çıkarım yapabilmektedir. Bu noktada ürün ve kalitesi ile ilgili bir değerlendirme yapmak için algılanan kalite ve fiyat esasını kullanabilmektedirler (Keller, 2019, s. 163). Fiyat, tüketicinin ürün veya marka hakkında yetersiz bilgiye sahip olması durumunda kalitenin bir vekili olarak işlev görebilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 8). Ürün fiyatının yüksek olması tüketici de iki yönden çağrışım yapabilmektedir. Birincisi yüksek kalitenin bir bedeli olması gerektiği ikincisi ise yüksek fiyatın yüksek kaliteyi çağrıştırmasıdır (Tosun, 2020, s. 69). Tüketicilerin çoğu farklı kozmetik markaları arasında çoğu algılanabilir düzeyde olmasa kalite farklılıkları olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple yüksek fiyat ödemesi söz konusu olabilmektedir. Tüketici açısından yüksek fiyat ödemesi “gizlenmiş kaliteyi” yansıtabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bu durumda tüketicinin bir ürünü fiyat ve kalite bağlamında değerlendirip markayı da buna göre tercih edebildiği söylenebilmektedir.

Tüketiciler satın alma davranışını sadece fiyata göre gerçekleştirmeyebilir. Tüketici açısından kendisine sunulan değer de önemli bir ölçüttür. Burada değer kavramı ile ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği durum ve anlam ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 296). Bu durum tüketicinin fiyatı ödeyip karşılığında ürünü almasından ziyade ürünle beraber artı olarak faydalara sahip olması olarak da ifade edilebilmektedir.

Şekil 6. Müşteri Değerinin Boyutları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman,2005, Pazarlama İletişimi Yönetimi, s. 296

Tüketicinin satın alma davranışında bulunurken fiyatın yanı sıra ürün, hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak algıladığı değer ölçüsünde marka tercihi yapabileceği söylenebilmektedir. Fiyat ve değer bağlamında tüketici fiyata karşılık karşılanan değer noktasında en doyurucu markayı tercih edebilmektedir.

1.6.1.3. Ürün / Hizmet Performansına Dikkat Çekilmesi

Tüketiciler açısından bir ürün ve hizmet satın alındığında, ürün veya hizmetin en azından tüketiciye sunduğu vaadi gerçekleştirecek ölçüde bir performans göstermesi beklenmektedir. Ürün ve hizmet için markanın sunmuş olduğu fayda ürün ve hizmet performansına dair belirli bir algının oluşturulması olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin bir üründe yüksek performans vaadi olan marka bunu gerçekleştirdiği ölçüde, tüketicide marka-performans algısı gelişebilmektedir. Keller (2019, s. 84) tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün tasarlayıp teslim etmenin pazarlama açısından önemli bir yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır.

Ürün ve hizmet performansı tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı ile ilişkili bir kavramdır. Bu yaklaşımda tüketicinin kendisine en yüksek performans değerini sunan ürünü, markayı satın alması beklenmektedir. Örneğin tüketici bir deterjan satın aldığı anda, giysilerden kir ve lekeleri çıkarması, giysileri renklerin solmasına karşı koruması şeklindeki performanslar beklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 85). Keller'e göre (2019, s. 84) marka tercihi ve sadakati oluşabilmesi için markaların, tüketicilerin ürünle ilgili beklentilerinin hepsini olmasa da bu beklentileri büyük ölçüde karşılanacağını temin etmesi gerekmektedir.

Ürün ve hizmet performansı daha çok rekabetin yoğun olarak gerçekleştiği ürünlerin kolayca birbirleri arasında ikame edildiği durumlarda ön plana çıkmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak için firmanın performansı göz önünde bulundurarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına çabuk cevap vermesi, ürün ve teslim kalitelerini sürekli artırması gerekmektedir (Kabadayı, 2002, s. 65). Bu noktada güçlü bir marka konumlaması için bazı performans faydalarının önemli ölçüde etkili olduğu ifade edilebilmektedir (Keller, 2019, s. 85). Bunlara örnek olarak ürün, hizmet verimliliği, güvenilirliği, dayanıklılık, teslimat ve tasarım verilebilmektedir. Verimlilik, sahip olunan kaynakların belirli bir zaman periyodu içinde nasıl kullanıldığı ile ilişkili bir performans ölçütüdür. Süreç sonunda ortaya çıkan çıktılar, bu zaman periyodu içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplam değerini ortaya koymaktadır (Akdeniz ve Durmaz, 1998, s. 87). Güvenilirlik ise belirli bir zaman periyodunda yeteri kadar uygun ürün üretebilme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir (Kabadayı, 2002, s. 69). Dayanıklılık da bir ürün için beklenen yaşam süresidir (Keller, 2019, s. 85). Performans ölçütlerindeki bir diğer unsur ise teslimat olarak gösterilebilir. Tüketici için siparişinin zamanında teslim edilmesi önemli bir unsurdur. Teslimatın zamanında gerçekleşmesi de belirli bir zaman periyodunda üretebilecek ürünü belirlemeye bağlıdır (Tan, 1998, s. 99). Tasarım bir ürünün nasıl işlediğine dair işlev yön ile boyut, şekil ve malzeme rengi gibi estetik unsurları da içermektedir. Tüketici tercih de bulunurken bu unsurları göz önünde bulundurarak satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Keller, 2019, s. 85). Bu noktada verimlilik, güvenilirlik, dayanıklılık, teslimat ve tasarım gibi performans ölçütlerinin ürün, hizmet performansına etki ettiği söylenebilmektedir. Ürün, hizmet performansında öne çıkan markaların gerek tüketici sadakati gerekse tercih edilen bir marka olmayı kolaylaştırması açısından avantaja sahip oldukları ifade edilebilmektedir.

Genel olarak rasyonel fayda sunumları ürün ve hizmetin işlevsel ve fonksiyonel özelliklerini öne çıkarsa da farklılaşma sorunu, kolay taklit edilebilme, tüketiciyi sadece akılcı kabul etme gibi sınırlılıklara neden olabilmektedir (Uztuğ, 2002 , s. 152). Rasyonel fayda sunumları genel anlamda ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini öne çıkarsa da günümüzde markaların farklılaşabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için sadece fonksiyonellik yetersiz kalabilmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumlarının yanı sıra duygusal fayda sunumlarını da ortaya koyması gerektiği söylenebilmektedir.

1.6.2. Duygusal Fayda Sunumları

Günlük yaşamda ürün ve hizmetlerin tüketimi, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin yeniden yaratılmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Bu döngüsel süreçte bireylerin inşa ettikleri imgeler ve yaşam tarzı sunumları kendilerini ve çevrelerini tanımanın, bilmenin temel yolu haline gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 55). Bu sayede birey duygusal beğeni, arzulan kimliğin kazanma, sosyal hedefe ulaşma (bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik kavramını gerçekleştirmek için tüketim yapabilmektedir (Çelik, 2009, s. 86). Markalar açısından duygusal fayda bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algısal bir faydayı ifade etmektedir. Ürün, tüketici nezdinde belirli bir duyguyla ilişkilendirildiğinde, duyguları hızlandığında veya bu duyguları sürdürdüğünde duygusal değer kazanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 161). Günümüzde tüketim kavramı artık fonksiyonel faydalardan daha ziyade imaj ve sembolik unsurları kapsayan duygusal faydaların öne çıktığı bir satın alma davranışını ifade etmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34). Yapılan bu tarz satın alma davranışlarında markaların ortaya koyduğu duygusal fayda sunumları markanın tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bir markanın sunmuş olduğu fonksiyonel faydaların yanında tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etkilerin de önemsenmesi gerekmektedir (Ak, 2006, s. 38).

Bireyler ürün ve hizmetleri sadece satın almış olmak için değil aynı zamanda ne demek istediklerini göstermek için de satın alabilmektedir. Satın alınan ürün ve hizmetlerle bireyler birçok amacı, duyguyu, dileği ve durumu tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu bakış açısına göre, ürün ve hizmetler kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların sembolü olan esasen psikolojik unsurlar olarak kabul edilmektedir (Levy, 1959, s. 119).

Markalar duygu, algı, inovasyon ve iletişim üzerine kurulmaktadır. Bu noktada duygular markalar için olmazsa olmaz bir unsuru işaret etmektedir. Duygular olmadan markanın da olamayacağı bununla birlikte duyguların olmadığı yerde sadece üründen bahsedilebileceği ifade edilebilmektedir (Semerci ve Gültnerler, 2012, s. 104). Aaker'e göre bir markanın satın alınması ve kullanılması tüketici nezdinde olumlu duygular uyandırıyor ise o marka için duygusal fayda sunumu sağladığı söylenebilmektedir. Ona göre duygusal faydalar, bir markaya sahip olma veya o markayı kullanma deneyimlerine zenginlik ve derinlik kazandırmaktadır (Aaker, 1996, s. 113). Duygu uyandıran markalar müşterilerinin olumlu yönde satın alma davranışı sergilemelerini

sağlayabilmektedir. Genellikle esin verici marka mesajları ile müşterileri ile arasında duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir. Örneğin Dove markası güçlü bir duygusal fayda sunumu olan markalar arasında gösterilebilir. Sunmuş olduğu duygusal faydada Dove kadınları kendilerini sevmeye ve gerçek güzelliklerine değer vermeye teşvik etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 162). Kotler (2005, s. 79) büyük markaları, günümüzde sürekli ve ortalamanın üzerinde karlılığa giden tek yol olarak tarif etmektedir. Büyük markaların ise yalnızca rasyonel değil duygusal faydalar da sunduğunu hatta daha çok duygular üzerine çalıştığını ifade etmektedir. Güçlü markalar sunmuş oldukları duygusal faydalarla tüketicilerin toplumsal ve sembolik gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler değer yargılarını ve yaşam biçimlerini toplumsal bağlamda ifade edebilmektedirler (Uztuğ, 2002 , s. 133).

Bir markaya sahip olma olasılığının bireyi iyi hissettirmesi çoğu zaman belirleyici bir tutumdur, özellikle marka rakipleri ile aynı fonksiyonel özelliklere sahip olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu durum genellikle tüketicinin aynı fonksiyonel özelliklere sahip ürünler arasından bazı markalara daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesinde görülmektedir (Solomon, 2015, s. 66). Markalar artık gelişen teknoloji sayesinde pek çok ürün grubunda rakipleri ile aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmasında ve rakiplerine göre tercih edilen marka olmalarında sunmuş oldukları duygusal faydaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

Markaların duygusal fayda sunumları çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir. Örneğin bir ürünün somut faydası, duygusal fayda sunumu ile desteklenebilmektedir. Şampuan reklamlarında ürünün saçlara hacim veren rasyonel faydasının yanında beğenilme, değer verilme ihtiyacı gibi unsurlarla desteklenmesi duygusal fayda sunumunu ortaya çıkarmaktadır (Semerci ve Gültürler, 2012, s. 111). Ürün ve hizmetler tüketiciye bir yandan yarar sağlarken marka da bireye prestij, statü, imge ve bireysellik gibi unsurlar sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında marka tercihi yaparken ürünün sadece rasyonel özelliklerini değil aynı zamanda markanın gelişmişliğini, saygınlığını, üstünlüğünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Göksel, 2012, s. 509). Bu bağlamda markaların sunmuş olduğu duygusal faydaların marka tercihinin olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir.

1.6.2.1. Öz İmajın Yansıtılmasını Sağlama

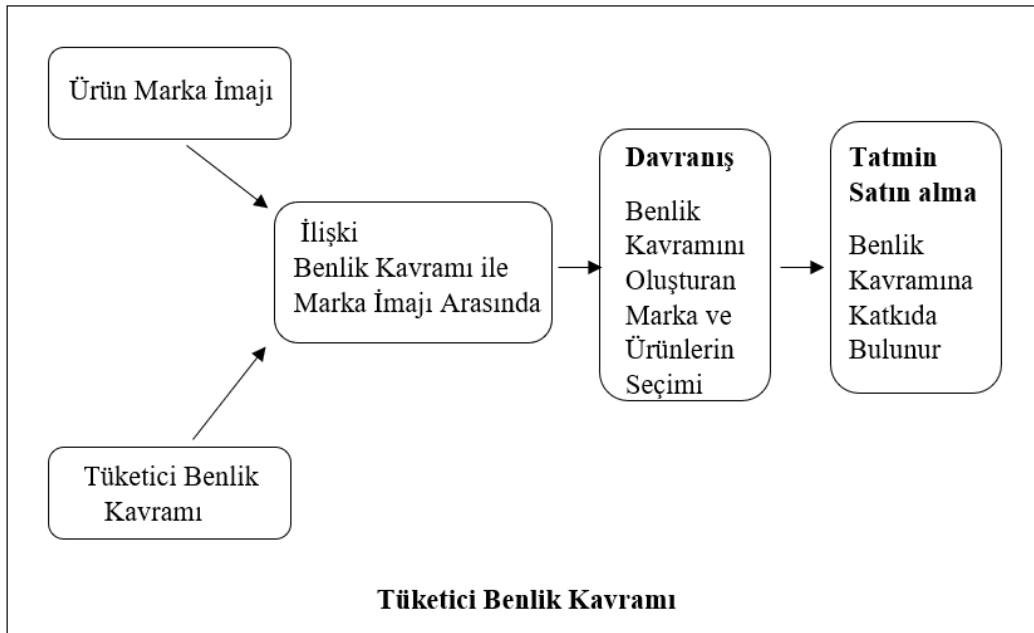
Günümüzde kimlik, geleneksel toplumların aksine bireyin kendisi tarafından inşa edilmektedir, çünkü kimlik verilen ya da atfedilen bir şey olmaktan çıkmıştır. Mal ve hizmetler geleneksel toplumlarda da kimliğin göstergesi olarak tüketilmesine rağmen modern toplumdaki akışkan süreçlerde kimlik her zamankinden daha fazla tüketimin bir işlevi olarak görünmeye başlanmıştır (Yanıklar, 2006, s. 55). Markalar da bir ürüne farklı ve özel bir kimlik kazandırmakla beraber ürüne anlam katıp tüketicinin de yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin söz konusu anlamları, imajları kendi imajının yansıtılmasında bir araç olarak kullanabildiği söylenebilmektedir (Şahin, 2007, s.365). Bu kimlik oluşturma ve onu sürdürme süreci, bireyin arzuları ile ilgilidir, çünkü kimlik durağan bir hal değil, bireyin kendisine ve diğerlerine nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini gösteren, etkin bir performans dizisidir (Bocock, 1997, s. 100). Markaların geniş kapsamlı bir kimliği yansıttığını ve bu kimliğe sahip olmak isteyenlerin bu markaları kullandığı belirtilebilmektedir. Markanın bir kimliğin uzantısı olması onu aynı zamanda farklılaşma aracı kılmaktadır. Tüketiciler açısından, öteki gibi olma veya olmamanın en pratik yollarından birisi markanın satın alınmasıdır (Tosun, 2020, s. 173). Araştırmalar da ürün kullanımı ile benlik imajı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin Pontiac sürücülerini kendilerini Volkswagen kullananlara göre daha hareketli ve gösterişli görmektedir (Solomon, 2015, s. 275). Böylece gerçekleştirilen satın alma davranışı ile tüketicilerin kendi öz imajlarını yansıtabildikleri ve bu bağlamda tüketicinin kendi öz imajına uygun markaları tercih edebilecekleri söylenebilmektedir.

Tüketici davranışının incelenmesi, genellikle tüketicilerin kendilerini simgeledikleri bir algılar dizisi olarak benlik kavramına odaklanmaktadır. Bireyler önce başkalarını gözlemleyerek kendisinin farkına varmaya ve sonra aktarım yoluyla kendi algıları ile başkalarının kendisini nasıl algılayacağını ilişkilendirmeye başlamaktadır. Böylelikle, tüketim bireyin kim olduğunu sembolize etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Levy, 1981, s. 543). Benlik kavramı, bireylerin tutumlarına ve bireyin bunları nasıl değerlendirdiğine ilişkin inançları ifade etmektedir. İdeal benlik kavramı bireyin nasıl biri olmak istediğini tanımlarken gerçek benlik bireyin olduğu kişiyi ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler gerçek benliğe uygunluğu için seçilebildiği gibi arzu edilen ideal standartlara ulaşmaya yardımcı olması için de tercih edilebilmektedir (Solomon, 2015, s. 251).

Bireylerin kimlik sunumları, giysilerle, saç biçimleriyle, parfümlerden küpelere kadar değişen beden süsleriyle olduğu kadar, otomobiller, motosikletler, seyahatler, müzik ve spor olayları aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir (Bocock, 1997, s. 106). Bu durumda ürün ve hizmetler tüketici tarafından sembolik anlamaları ile algılanırken markaların sembolik yönü ile birlikte tüketici benlik kavramını tanımlayabilmekte ve zenginleştirebilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 121). En genel anlamıyla her birey benlik duygusunu geliştirmeyi amaçlar ve olduğu ya da olmak istediği kişinin imajıyla tutarlı bir şekilde davranır (Levy, 1959, s. 119). Bununla birlikte her birey günlük hayatta birden fazla kimlik rolüne sahiptir. Örneğin bir kadın eş, anne, yazar, tenisçi, müzik meraklısı ve doğa yürüyüşçüsü olabilmektedir. Bireylerin bütün bu rollerin her biri için kendisini bağdaştırdığı bir benlik duygusu ve bu benlik duygusunu ifade etme istediği olmaktadır. Bu durumda bireylerin markaları satın alması ve kullanması bireyin farklı benliklerini ifade etmesinin bir yolu olabilmektedir (Aaker, 1996, s. 115). Örneğin bir kadın profesyonel yaşamında mütevazı bir parfümü tercih ederken cumartesi gecesi dışı kimliğini ön plana çıkaran baştan çıkarıcı ve kışkırtıcı bir parfüm tercih edebilmektedir (Solomon, 2015, s. 253).

Birey kendi benliğinin bir yansıtıcısı olarak satın alma davranışında bulunabilir bu durumda bireyin marka tercihinde öz imajını ifade etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Marka kavramı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Şekil 7. Benlik Kavramı Marka İlişkisi



Kaynak: Uztuğ, 2002, Markan Kadar Konuş, s. 122.

Tüketici kendi benlik algısı ile markanın sunmuş olduğu imaj arasında ilişki kurabilmektedir. Öz imajını en iyi yansıttığını düşündüğü ürün ve markaları tercih edebildiği söylenebilmektedir. Bu tüketicinin öz imajını ifade etmesinde ve zenginleştirmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin Nike, markası ile bağdaşan “Just do it” kavramı ile çok güçlü bir duygusal fayda sunumu gerçekleştirmektedir. Bu sayede Nike kullanıcısı olarak birey, becerilerini ortaya koyarak kendini ifade edebilmektedir. Markalar ne kadar çok duygusal fayda sağlarsa, müşteri ile arasındaki bağların güçlenme olasılığı o kadar artmaktadır (Aaker, 1996, s. 115).

1.6.2.2. Arzu Edilen Yaşam Biçimine Kavuşmayı Sağlama

Markaların sağlamış olduğu duygusal fayda sunumlarından bir tanesi de yaşam biçimi vaatleridir. Tüketicie sunmuş oldukları duygusal vaat tüketicinin arzu ettiği, yaşamak istediği yaşam biçimini yansıtmaya yönelik olabilmektedir. William Leiss (1983) Kanada’da reklamlar üzerinde yapmış olduğu bir inceleme sonucunda son elli yılda yayınlanan reklamlardaki içeriğin ürünün fonksiyonel özelliklerinin anlatılmasından ziyade yaşam tarzı imgelerinin üzerine olduğunu ortaya koymuştur (Featherstone, 2005, s. 144). Yaşam tarzı ya da biçimi en genel ifadeyle bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ilgilerini, yakın çevrelerinde nelere önem verdiklerini, kendilerine ve çevrelerindeki dünyaya bakış açılarını ve düşüncelerini, gelirlerini, eğitimlerini ve nerede yaşadıklarını içeren bir olgudur denilebilmektedir (Plummer, 1974, s. 33). Bu noktada yaşam biçimi, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra bireyin dünyayı ve kendini nasıl algıladığı, ilgi alanları ve tutumları ile beraber sunduğu yaşam şekli olarak ifade edilebilmektedir.

Yaşam biçimi ile tüketiciler arasındaki farklılıkları karakterize eden faaliyetlerle, ilgilerin ve fikirlerin farklı şekilleri kastedilmekle beraber tüketicinin harcadığı zaman, duyguları, önem verdiği şeyler ve para harcama şekilleri sunulmaktadır (Çelik, 2009, s. 39). Kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenleri ve motivasyon, duygu, kişilik gibi iç değişkenler yaşam tarzı üzerinde etkili olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 167).

Bireylerin marka tercihleri üzerinde etkili olabilen yaşam biçimi tüketicinin satın alma kararlarının anlaşılması açısından da önem arz edebilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin yaşam biçimlerinin ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin saptanmasının elzem bir noktayı oluşturduğu söylenebilmektedir. Bireylerin yaşam biçimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için de

birtakım ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden bir tanesi olan AIO (Activities, Interest, Opinious) faaliyetler, ilgiler ve fikirler başlıklarının kısaltmasından oluşur. Bu yöntemle tüketiciye ne yaptıkları ne satın aldıkları ve zamanlarını nasıl geçirdikleri ile ilgili sorular sorulmaktadır. İlgili sorular tüketicinin tercihleri ve önceliklerini belirlemeye olanak sağlarken tüketicinin yaşam tarzını tanımlamaya çalışmaktadır (Çelik, 2009, s. 40). 1978’de Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen Değerler ve Yaşam Biçimi (VALS) analizleri de tüketicileri değerlerine ve yaşam biçimlerine göre sınıflandırmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 106). Bir diğer ölçme yöntemi ise tüketicilerin pek çok satın alma davranışının gözlemlenerek genel satın alma faaliyetlerinin tanımlanmasıdır. Bu yöntemle tüketiciler diyetçi, ilaca düşkün ya da bilinçli modacı gibi kavramlarla tanımlanırlar. Satın alınan markalarla yapılan tanımlar arası ilişki, değişik yaşam tarzlarını benimseyen tüketicilerin hangi markaları tercih ettiklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 171). Genel olarak bu yöntemler pazar bölümlenmeleri, pazarlama stratejileri, marka konumlandırma ve medya planlaması gibi alanlarda kullanılması elzem nitelikli verilerle; ürün ve marka kullanıcılarının genel özelliklerini içeren sınıflandırmalar yaparak tüketici analizleri için temel sunmaktadır (Uztuğ, 2002 , s. 106). Temel teşkil eden bu veriler sayesinde tüketicinin yaşam biçimleri ve bunun satın alma davranışlarına olan etkileri daha iyi anlaşılabilir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının sınıflandırılması pazar açısından önemli bir öngörü sağladığı için faydalıdır. Bireylerin yaşam tarzları ve motivasyonlarından yararlanarak çeşitli pazarlama faktörlerinin farklı yaşam tarzlarına nasıl uygulanacağını belirlenmesine katkı sağlar. Bununla beraber genellikle pazara yeni iç görüler sağlamakta olup hedef tüketici hakkında da geniş bir perspektif sunabilmektedir (Plummer, 1974, s. 37). Bu noktada bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmak için satın alma davranışında bulanabildiğini ve bu sebeple hedef kitlenin yaşam biçimi sunumlarının iyi anlaşılmasının markaların hedef kitlesine verimli şekilde ulaşabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

1.6.2.3. Sosyal Statü ve Onay Elde Etmeye Aracı Olma

Markaların, sağlamış olduğu diğer duygusal faydaların yanı sıra bir sosyal statü göstergesi olarak da tüketiciler tarafından tercih edilebildiği söylenebilir. Sosyal fayda bir ürün veya hizmetin spesifik bir sosyal grupta ilişkisini içermektedir. Ürün ve hizmetler pozitif veya negatif olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve etnik gruplarla ilişki kurarak sosyal

değer kazanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 161). Tüketilen ürün ve hizmetler de sosyal ilişkiler bağlamında anlam taşımakla beraber sosyal düzenin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadırlar (Yanıklar, 2006, s. 133). Bu yönden bireylerin ürün ve hizmetleri içinde bulundukları sosyal ve kültürel bağlam içerisinde satın aldığı söylenebilmektedir. Ürün ve hizmetler sadece maddi değere ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik olmamakla beraber aidiyet, dayanışma seçkinlik gibi amaçlar için de tüketilmektedir (Zorlu, 2016, s. 208). Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade çağrıştırılan sosyal imaj için seçilebilir (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 161). Marka tercihi açısından da bir markanın alt veya üst statüye sahip sınıflara ait olduğu algısı, markanın bir moda akımı içerisinde yer alması, markanın eril veya dişil tüketiciye yönelik olması durumları markayı rakipleri arasında farklılaştırabilmektedir (Tosun, 2020, s. 171). Bu bağlamda marka ile ilgili sembolik çağrışımlar ve kendini ifade etme kavramları markalar tarafından sunulan sosyal statüyle ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken tüketici duygularına yer vermesi önem arz edebilmektedir (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009, s. 18).

Bireyler tüketim davranışı ile mümkün olan her yer ve zamanda kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir sunuş gerçekleştirmektedirler. En nihayetinde varılan yargılar bireylerin içinde bulunduğu evren ile ilişkilidir. Bu noktada bireyler tüketim faaliyeti ile daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay alma ihtiyacı hissedebilmektedirler (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 83). Günümüzde yaşanan bağlantılılık dikkate alındığında, toplum genelinde sosyal uyumun ağırlığının arttığı gözlemlenebilmektedir. Bireylerin başkalarının görüşlerine daha fazla önem verdikleri söylenmekle beraber kendi görüşlerini de paylaşarak bir veri havuzu oluşturdukları ifade edilebilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 37).

Sosyal sınıf, farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölünmesi olarak tanımlanırken; statü ise uygun sosyal farklılıkların belirlenmesi ve bir hiyerarşi içerisinde prestij ve sosyal onur bağlamında yeniden düzenlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 188). Bourdieu'e göre (1984) statü gruplarının yaşam

tarzlarını birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla bir statü grubu diğerinden ayırt edilebilmektedir (Bocock, 1997, s. 69).

Sosyal katılım sembolleri, pazarlamada alanında önemli unsurlardan bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi olarak bireylerin yaşama biçimleri, sahip oldukları tutumlar ve derneklere olan üyelik durumu ile şekillenen sosyal sınıf grupların var olması gösterilebilir. Tüketim mallarının çoğu onları tüketen bireylerin sosyal dünyasını yansıttığından satın alınan ürünler sosyal konumun gösterilmesi için tercih edilebilmektedir (Levy, 1959, s. 122). Buradan yola çıkarak tüketimin bir yönü, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak da tanımlanabilmektedir. Yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme, ev eşyaları ve ev döşeme gibi konular için yapılan satın alma davranışları sınıflara göre farklılaşabilmektedir (Bocock, 1997, s. 71). Birey zengin olduktan sonra değişen sosyal statüsünü gösterebilmek için gösterişçi tüketim kalıplarını benimseyebilmektedir. Gösterişçi tüketim sembolik benlik tamamlamanın, içsel eksikliği telafi etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede birey o sosyal sınıfa ait sembolleri tüketerek sosyal statüsünü gösterebilmektedir (Solomon, 2015, s. 466). Gösterişçi tüketimi Veblen 19 yy. Amerika’ında ortaya çıkan ve Avrupalı aristokrat yaşamı taklit eden aylak sınıfın tüketim alışkanlığı ile açıklamaktadır. Aylak sınıfın yaptığı tüketim gösteriş amaçlı olup sahip olunan malları ve boş zaman aktivitelerini sosyal statülerinin bir göstergesi olarak tüketmektedirler (Kara ve Oral, 2012, s. 72).

Sonuç olarak, markalar insan odaklı günümüz koşullarında müşterileri kendilerine çekebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek adına gün geçtikçe daha fazla insani özellikler benimsemektedir. Markaların müşterileri anlayabilmesi de onları yakından tanımakla mümkün olmaktadır. Sosyal dinleme, netnografya ve empatiye dayalı araştırmalar aracılığıyla müşterilerin gizli kaygı ve arzularının ortaya çıkarılması, bu kaygı ve arzulara etkili bir şekilde hitap edebilmesini kolaylaştırmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 164). Tüketicinin istek, arzu ve korkularının öğrenilmesi ve buna yönelik duygusal fayda sunumları gerçekleştirilmesi, marka-tüketici ilişkisi açısından önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1 Tüketim Kavramına Genel Bakış

Tüketim günümüzde hayatın büyük bir parçasını oluşturan kavramlardan biri haline gelmiştir. Birey, hayat döngüsü içerisinde yeme, içme ve giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim davranışı sergilemektedir. Günlük hayatın birçok alanını kaplayan tüketim kavramı en genel anlamıyla; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim: 25.05.2020).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü veya hizmeti arayıp bularak satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2019, s. 5). İnsan ihtiyaç, istek ve arzuları tüketim olgusunun ardındaki itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Tüketim olgusunun oluşmasında, meşru olsun olmasın bir ihtiyaç söz konusudur. İnsan hem şahsına özgü, fizyolojik faktörlere, hem de yaşadığı ve etkilendiği çevre şartlarına göre ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal faktörlere bağlı olarak tüketme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetler de tüketim olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s. 27). Bu bağlamda tüketim kavramı için kısaca, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesidir denilebilir.

Tüketimin genellikle insanların çeşitli ihtiyaçları ile bağlantılı olduğu ifade edilebilmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketim için gerekçe oluşturan ihtiyaçlar ise Maslow tarafından beş aşamada incelenmektedir. Maslow'a göre ihtiyaçların sınıflandırılması şu şekildedir:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi ihtiyaçlar
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi ihtiyaçlar
4. Saygınlık ihtiyacı: Onur, tanınma, ün saygı gibi ihtiyaçlar
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi ihtiyaçlardır.

Maslow'a göre, üst basamakta bulunan bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi için önce alt basamaktaki ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. Aynı yapı alttan üste doğru devam etmektedir

(İnceoğlu, 1985, s. 7). Alt basamaktaki ihtiyaçlardan biri karşılanınca yerini hemen yeni bir ihtiyaç almaktadır. Bu durumun insanın yaşamı boyunca devam etmesi sebebiyle ihtiyaçların tümüyle karşılanabilmesi mümkün değildir. Bir ihtiyacın karşılanması halinde bir diğer ihtiyaç söz konusu olmaktadır (Parıltı, 1999, s. 270). Basamaklar incelendiğinde üst basamaklara çıkıldıkça fiziksel ihtiyaçların yerini sosyal ihtiyaç ve isteklerin aldığı görülmektedir. İlk iki basamak sosyal bir varlık olan insan için olmazsa olmazlar arasındayken, sosyalleşebilmek için bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir (Kula ve Çakar, 2015, s. 195). Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinin sahip olduğu önemle birlikte ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi gereksinimlerin giderilmesi de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre önem taşımaktadır. Bu bağlamda da tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlerden oluşmadığını bireyin kendini gerçekleştirmek, saygınlık gibi toplumsal ihtiyaçlarını da gidermesine yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Touraine (1992, s. 184) tüketim kavramının iki türlü açıklandığını ifade etmektedir. Birincisi tüketimin en elzem gereksinimlerden, yani beslenmeden giyim ve konuta, oradan boş zamanın değerlendirilmesi gibi özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala olduğunu; ikincisi ise tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğudur. Her bireyin kendi zevki olduğunu düşündüğü şey aslında toplumda sahip olunan yer yani toplumsal statü tarafından belirlenmektedir. Baudrillard (1997, s. 26) ise günümüzde tüketimi bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir göstergeler sistemi olarak tanımlar. Ona göre imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyler bireylerin fantezileridir. Featherstone (2005, s. 58) da tüketimi, kişinin kendisini hoşnut kıldığı duygusal bir doyumunu ifade eden rüyaların, fantezilerin, arzuların yerine geçen simgesel malların kullanımı olarak ifade etmektedir. Böylece tüketim, bireyin ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde nesnelere yüklediği sembolik anlamlara göre şekillenmeye başlamıştır. Bireyler için malların satın alınması, yalnızca kullanım değerleri için değil, birey için ne anlama geldiği ve taşıdıkları mesajın anlamı için gerçekleşmektedir (Yanıklar, 2006, s. 129). Bu durum aslında mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra, bireye statü ve prestij kazandırmasını, mal ve hizmetlerin gösteriş amaçlı tüketilmesini ifade etmektedir (Berger, 2019, s. 137). Nihayetinde tüketim, tüketilecek nesneden sağlanacak faydadan ziyade o nesneyi tüketmekle dahil olunabilecek sınıfsal konumun öne çıkması ya da çıkartılmasıdır (Albayrak, 2018, s. 31). Tüketimin sadece nesnelerden sağlanan birincil fayda ya da temel ihtiyaçlardan değil belirli göstergeler sistemleri için de gerçekleştiği ifade edilebilir. Veblen de Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde tüketimin

gösteriş amaçlı yönüne dikkat çekmiştir. Aylak, çalışmayan sınıfın kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak için tükettiğini vurgulamıştır (Zorlu, 2016, s. 143). Ona göre nesnelerin sahip olduğu doğalarındaki lüks ve hayatın rahatlıkları aylak sınıfa aittir. Belli yemekler ve bilhassa belli içecekler kesinlikle üstün sınıfın kullanımına ayrılmıştır. Endüstriyel toplumlarda gücün bir göstergesi olan iyi bir isim ve saygınlık da kişinin boş zaman aktivitelerine ve gösterişsel tüketimine bağlı olarak kazanılmakta ve sürdürülebilmektedir (Veblen, 2019, s. 52,62). Tüketicinin, sosyal yaşamda bir statü ve saygınlık göstergesi, yaşam tarzı ve kimliğin yansıtan bir yönü olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüketim sadece mal ve hizmetlerin sunmuş olduğu yarar ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda bireylerin kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarını göstermesinden dolayı da gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2019, s. 13). Bocock'a göre (1997, s. 74), bireyler yaratmak istedikleri kimliğe göre mallar tüketerek olmayı arzu ettikleri kişi olmayı ve bu imajı sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bireylerin artık gerekli hayatta kalma arzusu tarafından değil kendi ihtiyaçlarının ötesindeki değer ihtiyacı için tükettiği söylenebilmektedir (Phillips, 2005, s. 149). Baudrillard da (1997, s. 91) en genel anlamıyla tüketimi nesne ve hazzla odaklı olmaktan ziyade arzunun metaforik olarak dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden üretilen toplumsal değerler kodu olarak tanımlar. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak yapısını hem de bir iletişim sistemini, bir değiş tokuş yapısını ifade etmektedir.

İki farklı yönü ile ele alınan tüketim olgusu, serbest piyasa ekonomisinde yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin, özgür ve rasyonel tüketicilere sunulmasını ortaya koyarken diğer taraftan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimin farklı bir yönüne vurgu yapmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 22). Veblen (1934, s.100) nesnelerinin tüketimini iki boyut şeklinde ele almıştır. Bunlar nesnenin fayda amacı ile birincil ve temel kullanımıyla tüketilmesi ve ikincil olarak gösteriş amacı ile tüketilmesidir (aktaran: Zorlu, 2016, s. 144). Dolayısıyla nesnelerin tüketimi ile ilgili olarak bu farklı tüketim şekllinden yola çıkarak tüketim kavramını faydacı ve hedonik tüketim olarak iki başlık altında incelemek mümkündür.

2.1.1 Faydacı Tüketim

Faydacılık nesnelerin ya da eylemlerin değerinin sağlamış oldukları faydaya göre belirlenmesine dayalı inanç olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009, s. 57). Faydacılık daha çok fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle alakalı olup tüketici tarafından kullanılabilirlik, değer bilgisi ve davranışın faydacı durumu ile ilişkilendirilmektedir (Kop, 2008, s. 112). Burada tüketici için ürünün sağlamış olduğu fonksiyonel faydalar ön planda yer almaktadır.

Tüketim faaliyetlerinde rasyonellik, tüketicinin gerek satın almış olduğu mal ve hizmetler gerekse harcamış olduğu kaynaklar açısından elde etmek istediği faydayı ifade eder (Torlak, 2016, s. 57). Geleneksel pazarlamada tüketicinin tercihlerini fonksiyonel veya faydacı bakış açısı ile ele aldığı kabul edilmiştir. Bu yaklaşıma göre de ürünün performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı gibi fiziksel özellikleri ön planda yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 66). Bu geleneksel fayda teorisinde tüketici yalnızca rasyonel karar alıcı olarak görülürken kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğu varsayılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 37). İnsan seçim ve davranışlarının büyük oranda öngörülebilir olduğunun ve belirli bir mantıksal çerçeve içerisinde gerçekleştiğinin varsayıldığı yaklaşımda özellikle tercih etme eylemi fayda kavramı üzerinden açıklanmaktadır (Kazaz, 2019, s. 110).

Faydacı tüketim yaklaşımında, alışveriş zorunlu veya ihtiyaçlardan dolayı yapılır. Bu yaklaşıma göre tüketici için bir ihtiyaç doğmakta ve tüketici bütçesi için en uygun seçeneği marka-firma veya mal-hizmet karşılaştırması yaparak gerçekleştirmektedir (Güler, 2019, s. 31). Bu durum genellikle tüketicinin faydayı maksimize etmek istediği geleneksel ekonomik görüşünden kaynaklanmaktadır; burada fayda tipik olarak ürünün somut özelliklerinin bir işlevi olarak ölçülmektedir. Bu yaklaşım, birincil belirleyicileri somut nitelikleri ve faydacı performansı olan ürünler için geçerli ve yararlı olsa da, faydacı işlevleri yerine getirmek yerine duygusal istekleri tatmin etmeye yönelik ürünler için uygun olmayabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 94). Satın alma davranışının ürünün fonksiyonel faydalarından kaynaklanabileceği gibi duygusal sebeplerden de kaynaklanması mümkün olabilmektedir.

2.1.2 Hazcı (Hedonik) Tüketim

Ürün ve hizmetler sunmuş oldukları fonksiyonel faydalar için tercih edildiği gibi hedonik faydaları için de tercih edilebilmektedir. Tüketim davranışı gerçekleştiğinde belirli duygular ortaya çıkıyorsa, ürünün hazcı değere sahip olduğu ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Hedonik bakış açısında ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimler öne çıkmaktadır. Bu nedenle kullanım deneyimi hedonik tüketimin özü olarak görülebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Haz; hoş giden duygulanma, hoşlanma, zevk; felsefi terim olarak bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma anlamına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:06.06.2020). Hazcı tüketim, günlük hayatta haz almanın en temel amaç olarak görüldüğü, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinden, geleneksel (faydacı) tüketim anlayışından ‘tüketimden zevk alma’ noktasında farklılaşan ve özellikle yapay ihtiyaçlar doğuran bir tüketim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Kazaz, 2019, s. 104).

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri; sadece nesnelere sahip olmayı değil, nesneleri sahip oldukları düşünsel ve düşsel imgelemi için de tüketmeyi ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2001, s. 105). Diğer bir deyişle hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanırken duyusal görüntüleri, fantezileri ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93)

Hazsal tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak ele alınır. Ürünün sağlamış olduğu faydadan çok neyi temsil ettiği ve sunduğu imaj önemlidir. Bu noktada anahtar ölçüt ise tüketicinin göstermiş olduğu duygusal tepkidir (Çelik, 2009, s. 48). Bu bağlamda Baudrillard bugün nesnelerin çok azının bağlamı olmaksızın tek başına sunulduğunu ifade eder. Tüketicinin nesne ile olan ilişkisi sağladığı özel faydadan ziyade bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelmiştir (Baudrillard, 1997, s. 18). Gündelik yaşamdaki önemsiz nesnelere, statü göstergeleri olmaları ya da reklam, medya ve moda tarafından şekillendirilmelerinin haricinde haz verici hayalleri yansıtmaları sebebiyle estetik değerler yüklenmiştir. Böylece nesneler işlevsel ve maddi işlevlerini kaybederek estetik değerlerinin ön plana çıktığı stil ve zevk işaretleri haline gelmiştir (Yanıklar, 2006, s. 103). Günümüzde pek çok bireyin bazı nesneleri işlevsel

özelliklerinden ziyade kendilerine yüklenen estetik değerlerden ötürü, haz sembolü olarak sunulmaları nedeniyle tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmetin somut nitelikleri belirgin olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar yüklemektedirler. Bu da aslında ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanmasında ve tüketicilerin marka seçimini nasıl yaptıklarının izahını ortaya koyabilmektedir. Bu tüketim yaklaşımında tüketici için ürünün somut ve belirgin nitelikleri yarattığı öznel sembollere göre daha az önem arz etmektedir (Çelik, 2009, s. 48). Tüketiciler de ürünün somut niteliklerinden ziyade kendileri tarafından o ürüne yüklenen öznel semboller doğrultusunda tercihlerini yapabilmektedirler.

Bu bağlamda hazsal/hedonik tüketim için, tüketicinin ürünleri veya hizmetleri sağladıkları fonksiyonel yararlar ve sahip oldukları rasyonel niteliklerinden ziyade, ürün veya hizmete yükledikleri öznel anlamlar, ürünün veya hizmetin sembolik değeri için yapılan tüketim şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

2.1.3 Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketicinin ürün veya hizmetleri satın alma sürecinde karar vermesini etkileyen iki yaklaşım hazcı ve faydacı yaklaşımdır. Faydacı beklentilerde tüketiciler için ürünün işlevsel ve nesnel özellikleri ön plana çıkarken, hedonik/hazcı yaklaşımda daha çok duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar rol oynamaktadır (Güler, 2019, s. 38). Bu doğrultuda faydacı tüketimin ürünün somut özellikleri esasına göre şekillendiğinden, hazcı tüketimin ise o ürüne yüklenen soyut değerler ve duygusal gerekçeler doğrultusunda gerçekleştirildiğinden bahsedilebilmektedir.

Tüketim faaliyetlerine açlık, susuzluk, gibi fizyolojik güdüler kadar şık görünme, ait olduğunu hissetme ve hayat sevinci duyma gibi psikolojik güdüler de yön vermektedir. Beslenme ve barınma gibi fizyolojik güdüler iken. lüks bir ofis, her gün farklı giyinme, farklı yerlere seyahat etme ise psikolojik güdüler olarak ifade edilebilir (Torlak, 2016, s. 55). Faydacı bir ihtiyaç karşılanmak istenildiğinde ürünün somut özelliklerine odaklanılırken (ürünün dayanıklı olması vb.) hedonik ihtiyaçlarda ürünün sağladığı heyecan, özgüven ve fantezi gibi deneyimsel yönlerine odaklanılmaktadır (Solomon, 2015, s. 19). Bu noktada bireyler marka ya da son moda elbiseler giymenin getireceği toplumsal prestij için sahip olunan kısıtlı kaynağı, sağlık gibi daha önemli

alanların yerine kullanabilir (Yanıklar, 2006, s. 129). Böylece bireyin sosyolojik güdüler, ihtiyaçları; fizyolojik, zorunlu ihtiyaçlarının önüne geçmiş olur.

Faydacı ve hazcı tüketimi açıklarken kullanılan sıfatlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Kop, 2008, s. 73);

Faydacı: Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözücü/problem çözemeyen sıfatları ile araştırılırken;

Hedonik: Donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duysal/duysal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecandırıcı/heyecandırmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen sıfatları ile araştırılır. Faydacı ve hazcı tüketim açıklarken kullanılan sıfatlardan yola çıkarak da aralarındaki farkı görmek mümkündür.

Aşağıdaki tablo ise alışverişin zorunluluk ya da haz odaklı biçimde gerçekleştirilmesine yönelik özelliklere işaret etmektedir:

Tablo 7. Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Özcan, B. (2007, Aralık). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-66.

Tabloda da sunulduğu üzere rasyonel satın alma davranışında ihtiyaçların gerçekçi bir şekilde doyurulması amacı gündeme gelirken, hedonik tüketimde tüketicinin alışverişi bir keyif olarak gerçekleştirmesi ve kişisel haz alma arzusu ön plana çıkmaktadır.

2.2 Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

Tüketim toplumunu ortaya çıkaran ve gelişimini sağlayan unsurların zaman içerisinde üretim-tüketim ilişkisi bağlamında şekillenip değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu noktada, genel olarak tüketim toplumu kavramı ile mal ve hizmetlerin kitlesel boyutta üretilip, alım ve satımının baskın sosyal, kültürel ve ekonomik aktivite olduğu toplum yapısı ön plana çıkmaktadır (Şahin ve Anık, 2017, s. 17).

Kapitalist yapı içerisindeki ilk tüketim modeli iç savaş sırasında İngiltere’de on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yapı, yasal olarak özgür ve ücretli işçiler ile, serbest piyasada satılmak için üretilen ürünler ve bunlardan elde edilen gelirlerin barışsever, sistematik, rasyonel bir şekilde dağıldığı bir sistemi içermektedir (Bocock, 1997, s. 21). Weber, 16.- 17. yüzyılların iktisadi hesap devrini sosyo-ekonomik, öğretisel ve ahlaki olarak üç düzeyde ele almıştır. Eski Katolik, özel birikime onay vermeyen tarzı, özel birikimi onaylayan daha yeni tarzla karşılaştırmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 46). Özel birikime onay veren Protestan tarzıyla beraber püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, toplumdaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanmaya başlamışlardır (Bocock, 1997, s. 21).

Sanayi devrimi ile beraber artan üretim faaliyetleri ve farklı türdeki malların üretimi kapitalist üretim sisteminin temelini oluşturmuştur. Bu sayede rasyonel kar güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretim, üretim oranını artırırken doğal olarak tüketimde de belirgin bir artışı beraberinde getirmiştir (Yanıklar, 2006, s. 30). Böylece on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı insanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması sayesinde “tüketim devriminin” gerçekleştiği bir dönem olmuştur (Bocock, 1997, s. 24).

Sanayileşmenin ilk yıllarında malların hem iç pazara hem de dış pazara satılması, üretim koşullarının yeterli imkana sahip olmaması, işçilerin çok uzun süreler çalışmasına sebep olmakla beraber aldıkları düşük ücretler de potansiyel olarak tüketici olmaları önünde engel teşkil etmiştir. Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sendikalaşma, çalışma saatleri ve ücretlerdeki

iyileşmeler sayesinde zamanla işçiler, üretici konumundan aynı zamanda birer tüketici haline gelmiştir. Bu durum da tüketim toplumunun yükselişindeki önemli gelişmelerden biri olmuştur (Şahin ve Anık, 2017, s. 20). Bell'e göre kitle tüketimindeki bu artış 1920'lerde teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber başlayan elektrik enerjisinin (çamaşır makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi vb. araçların) ev içi işlere uygulanması ve üç sosyal buluş ile başlamıştır. Bu üç sosyal buluş ise otomobilin daha ucuza üretilmesini sağlayan montaj hattındaki kitlesel üretim, birbirinden farklı tüketici kitlesine yönelik sanatı rasyonelleştiren pazarlamanın gelişimi ve eski Protestan borç korkusunun yerini alan taksitle satış tekniğinin yaygınlaşmasıdır (Bell 1976:66'dan aktaran Zorlu, 2016, s. 32). Bu bağlamda batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir rolü olan Henry Ford, sıradan aileler için ürettiği seri üretim otomobiller ile Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin öncüsü olmuştur. Ford, çalışanlarına ödediği yüksek ücret sayesinde ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelerin de satın alabilmesini olanaklı kılarak yirminci yüzyılın ilk yarısında toplu tüketimin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (Bocock, 1997, s. 29). İşçilerin sayısının ve gelirinin artması da beraberinde tüketicilerin ve tüketim miktarının artmasını da getirmiştir (Zorlu, 2016, s. 28). Aşağıda Fordizmin üretim ve tüketime bakış açısını ifade eden temel varsayımların yer aldığı tablo bulunmaktadır:

Tablo 8. Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları

Üretim	Tüketim
Üretimin geniş kapsamlı tutulması Son derece merkezileşmiş ekonomik bir örgütlenme: Keynesçilik Daha fazla malın üretilmesi Üretin kapasitesindeki artış Taylorizm ve üretim araçlarına yatırım aracılığıyla işgücü verimliliğinde artış Yeni mal çeşitlerinin üretimi	Tüketimin kitleselleştirilmesi Tüketimin standartlaştırılması Mal ve hizmet tüketiminin yeni coğrafi ve sosyal alanlara yayılması Daha fazla mal ve hizmetin tüketilmesi Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi aracılığıyla yeni gereksinimlerin ortaya konması eski yaşam tarz ve uygulamalarının erozyona uğratılması Gereksinimlerin uyarılmasını yoğunlaştırması Yeni tüketim formları

Kaynak: Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. s.44

Modern anlamda kitlesel üretim sisteminin öncüsü olan Henry Ford'un yüksek ücret, seri üretim ve kitlesel tüketime dayalı ekonomisiyle beraber ücretli sınıfın yaşam şekillerinde yapısal dönüşümler yaşanırken tüketim olgusu, önceki dönemlerden daha fazla ve önemli bir boyutta, bir

yaşam biçimi olarak belirginleşmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006, s. 43). Literatüre Fordizm olarak geçen bu ekonomik sistemde üretim teknolojilerindeki gelişmelerle hızlı ve kitlesel üretim gerçekleşirken, çalışanlara ödenen yüksek ücretler sayesinde üretilen toplu ürünlerin kitlesel olarak tüketilmesi amaçlanmıştır. Üretim ve tüketim sisteminde yaşanan bu değişmelerle birlikte boş zaman ve sanat ticarileşmiş, geline nokta keşfedilen tüketici ve onun sosyokültürel özellikleri (kimlikler, yaşam tarzları, moda, popüler kültür vb.) marka oluşturma nın temel taşı haline gelmiştir (Zorlu, 2016, s. 33). Üretim ve tüketimde meydana gelen değişimler, tüketiciyi tüketim faaliyetine sevk edecek yeni araçların ortaya çıkmasına da zemin oluşturmuştur.

Walter Benjamin (1982), Paris’te ve daha sonra diğer büyük kentlerde, geniş caddelerde ortaya çıkan yeni büyük mağazaları ve pasajları fiilen birer “rüya alemi” olarak tanımlamıştır (aktaran Featherstone, 2005, s. 52). Geniş caddelerde açılan dükkanlarla birlikte, şehir yaşamı çevresinde belirli bir gruba ait özelliklerin ve aynı zamanda kişisel tarzın yansıtılması için yapılan tüketim gereksinimi artmaya başlamıştır. Şehir yaşamında birey için artık bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla yaptığı tüketim önemli hale gelmiştir (Bocock, 1997, s. 27). Weber bugün bireylerin içine doğduğu kapitalist ekonomi düzenini, bireylerin tek başlarına bilfiil değiştiremeyecekleri, içinde yaşamak zorunda oldukları bir barınak olarak tarif eder. Tek bireyin bile sistemin içinde yer alması, sistemin sürmesini sağlarken süregelen sistem bireye kendi ekonomik davranış normlarını dayatmaktadır. Bu normlara uyum sağlayamayan ya da sağlamak istemeyen gerek birey gerek de sanayici şaşmaz şekilde ekonomik olarak saf dışı bırakılmaktadır (Weber, 2019, s. 25-26). Tüketim toplumunda artık tüketmek yaşamı devam ettirmek için gereken bir araç olmak ziyade bir amaç haline gelmiştir, insanlar yaşamak için tüketmek yerine tüketmek için yaşamaya başlamışlardır. Bireylerin var oluşları artık sistemin ürettiklerini tüketmekten geçmektedir (Özcan, 2007, s. 40). Tüketim toplumunda bireyin daimi olarak bu sistemin içinde yer alması gerektiği hissettirilirken bireyler de bir kimlik ve var oluş kazanmak için tüketim davranışında bulunabilmektedirler.

1930’larda başlayıp sonrasında yaşanan refah politikaları ile ekonomik sistemde ilk değişimler başlamış 1980 sonrası ise, bu değişme liberalleşme politikaları ile devam etmiştir. Ekonomik sistem yaşanan Keynes’in “Genel Teorisi” etkisiyle üretim biriktirme esasından tüketme ve harcamaya doğru değişim yaşanmıştır (Zorlu, 2016, s. 34). Yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusu ise ihtiyaçlardan ziyade göstergelerin egemen olduğu, arzulara

dayalı bir tüketimi işaret etmektedir. Nesnelerin satın alınma süreci yararcılığın yanı sıra kişisel bir alan yaratmak amacıyla estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek hazlara erişme amacını da ortaya çıkarabilmektedir. Mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik gibi çok geniş bir kapsama alanı olan modern tüketimde, bireyin tüketim nesneleri ilgili beklentilerini karşılamaya yönelik metalar bulunmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 26). Bu noktada tüketim olgusunun zaman içerisinde gelişen üretim teknolojileri ile beraber, üretim ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim ve dönüşümlerle şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşanan bu değişiklikler modernizm ve postmodernizm süreci kapsamında incelenebilmektedir.

2.2.1. Modernizm

Modernizm kavramı ile gelenekselden ayrılarak sosyal, iktisadi ve siyasi açıdan birey-toplum-devlet ilişkisinin yeniden şekillendiği, bireyselleşmenin ön plana çıktığı, yaşam tarzlarının farklılaştığı bir süreç ifade edilmektedir (Güler, 2019, s. 44). Featherstone’a göre modernizm kavramı; endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, modern ulus-devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür altyapısal öğelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılmaktadır (2005, s. 26). Modernleşme ile geleneksellikten kopulmaya başlandığı, gelişen teknoloji sayesinde bilim ve akla duyulan güvenin geliştiği, akılcılaşma olgusunun ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Modernizm, yaşam tarzlarının farklılaşarak bireyselleşmesini, kentleşmenin artmasını, akılcılaşmanın, bilim ve tekniğin ön plana çıkmasını, kapitalizmin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasını ifade etmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 34). Yeni bir endüstriyel ve sömürgeci dünyanın kurduğu dinamiklerin ifadesi olarak modernizm terimi kısaca bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerinin ifadesidir (Best ve Kellner, 1991, s. 18). Berman’a (1982, s. 28) göre ise bu süreçler;

“Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskileri yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekelci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirine bağlayan, kapsayan kitle iletişim

sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan her an güçlerini daha da artırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı. Yirminci yüzyılda, bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçler ‘modernleşme’ diye adlandırılmıştır.”

Modernizm doğuşu yaşanan dört temel gelişme ile beraber gerçekleşmiştir. Modernizmin oluşumunda fikri olarak Aydınlanma Çağı, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim ışığında gerçekleşen Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yaşanmış, ticaret ve sanayinin gelişimi feodalitenin sonunu getirmiş, kırsaldaki nüfus azalırken kentlerdeki nüfus artmaya başlamıştır (Yaşar, Aslan 2011, s. 13). Kısacası modernizmle Rönesans’tan Fransız Devrimi’ne ve İngiltere’deki kitlesel sanayileşmenin başlarına değin uzanan dönem ifade edilmektedir. Bu klasik modernlik anlayışı ise insanı doğayla bütünleştiren, bedenle ruhun, insanın dünyasıyla aşkınlığın bütün ikiliklerinin reddedildiği akılcı bir dünya imgesi ile açıklanmaktadır (Touraine, 1992, s. 49). Habermas’ın 18. yüzyılda ortaya çıkan, aydınlanma düşünürlerinin nesnel bilim, evrensel ahlak ile hukuk ve sanat konusunda ürettikleri düşünceleri kapsayan modernizm projesinin idealinde, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin yarattığı bilgi birikiminin insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanılması yatmaktadır (aktaran Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 37). Bu proje doğa üzerinde bilimsel hakimiyet kurularak, kaynak kıtlığına, yoksulluğa ve doğal afetlere çözüm bulunması, rasyonel düşünme tarzının gelişerek toplumun boş inanç ve dinin akıldışılığından kurtulması fikrine dayanmaktadır (Harvey, 1990, s. 25). Modernist düşüncede birey daha çok aklın keşfettiği ve bizzat o aklın da tabii olduğu doğal yasalarca yönetilen bir dünyaya aittir (Touraine, 1992, s. 54). Buradan yola çıkarak modernizmin temellerinden biri olan Aydınlanma felsefesinin anahtar kavramının akıl olduğunu ifade etmek mümkündür (Çiğdem, 2008, s. 22). Ancak modernizme bilginin dayandırılabilceği sarsılmaz bir temel arayışından, evrenselleştirici ve totalleştirici iddialarından, tartışmasız ve kesin hakikati sağlama amacından ve rasyonalizminden ötürü eleştiriler de getirilmektedir (Best ve Kellner, 1991, s. 18-20). Akla duyulan güven beraberinde toplumun müdahaleler yoluyla değiştirilmesine yönelik adımlar atılmasını ve böylece aydın despotizmini getirmiştir. Akıl, toplumun yeniden inşasındaki önemli

bir unsur olarak görülmüştür (Yaşar, Aslan 2011, s. 18). Aydınlanmanın akılcılığına karşı, Aydınlanmanın Diyalektiği (1972) adlı eserlerinde Horkheimer ve Adorno aydınlanma akılcılığının ardında yatan mantığın, bir hakimiyet ve baskı mantığı olduğunu vurgulamaktadır. Doğaya hakim olma arzusu, insanlara hakim olmaya evrilmiştir (Harvey, 1990, s. 26).

Modernitenin bir diğer belirleyici özelliği tarım toplumundan sanayi devrimiyle birlikte sanayi toplumuna geçiştir. Sanayi devriminin gelişmesinde de aydınlanma sayesinde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler etkili olmuş ve bu da beraberinde teknik ve bilim arasındaki bağı meydana getirmiştir (Yaşar, Aslan 2011, s. 20). Weber de akılcılaşıma kavramı ile sanayi devriminden sonra yaşanan kapitalist gelişmeler ve gelişmelerin beraberinde getirdiği sonuçları vurgulamaktadır. Weber'e göre kapitalizmin gelişmesi ile beraber, modern toplumlarda dünyanın büyümesi her gün biraz daha bozulmakta, gizem, duygu ve gelenek yok olmakta ve tüm bunların yerini akılcı hesaplama almaktadır (Yanıklar, 2006, s. 171). Aşağıda Weber 'in bakış açısıyla bu sürece ilişkin değerlendirmesi sunulmaktadır (Weber, 2019, s. 36):

“Şimdi her zaman her yerde olan bir şey akılcı hale getirme süreci sonunda büyük servetler kazanıldı ve para faize değil, yeniden işletmeye yatırıldı. Eski sakin ve güvenli yaşama standardı, yerini ruhsuz bir ölçülülüğe bıraktı. Yeni girişimciler, bu ruhsuz ortama, kazandıkları parayı harcamak istedikleri için değil sadece para kazanmak istedikleri için katıldılar ve yükseldiler.”

Weber, kapitalizmi ortaya çıkaran üretim, çalışma disiplini ve tasarrufu Protestan ahlakı ve çalışma etiği ile bağdaştırmaktadır. Protestan ahlak dünya nimetlerinden sakınma ve disiplinli çalışmayı gerektirirken, kapitalizm de kar elde etmeyi, akılcı bir çalışma disiplinini ve karı harcamamayı diğer bir deyişle tüketilmeyen karın yeniden yatırıma yönelmesini ifade etmektedir (Zorlu, 2016, s. 71). Bu noktada da ilk püriten kapitalistler de çok çalışma üzerine kurulu bir ahlak sistemi içinde çalışarak, lükse az para sarf ederek kapitalizmin geleceğini sağlamakta önemli bir yer tutmuşlardır. Dünya tarihinde eşine rastlanılamayacak şekilde işletmelerden elde edilen artı kazanç önceki üretim modellerinin aksine lükse harcanmayıp işletmeler için yeni yatırımlarda kullanılmıştır (Bocock, 1997, s. 46). Bu bağlamda Protestan ahlakın çok çalışma ve tasarruf anlayışı ile birlikte üretimin ve buna bağlı olarak elde edilen gelirin arttığı, elde edilen gelirlerin ise yeni yatırımlar yoluyla yeniden değerlendirildiği söylenilebilmektedir.

Tüketimin kitleselleşmesi ve bir kültür haline gelmesi de modernleşme ile eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Geleneksel dönemde tüketim, bireyler için temel ihtiyaçların giderilmesini ifade ederken modern dönemde iyileşen yaşam koşulları, kentleşme, ürün ve hizmetlerdeki yenilikler gibi birçok gelişme sayesinde tüketimin seviyesi de içeriği de değişmiştir (Güler, 2019, s. 47). Boş zaman planlanması ve değerlendirilmesi gereken ama daha da önemlisi ekonomi ile içi içe geçmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Değerlendirilen zaman, üretim süreçleri içinde kalmayı gerektirirken, modern kapitalist sistemde, boş zaman tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanmıştır (Yanıklar, 2006, s. 176). Böylece kısaca modernleşme süreci çalışma disiplini ve tasarruf ekseninde gelişip elde edilen gelirin lüks tüketim yerine yeni yatırımlara aktarıldığı ancak zaman içerisinde ise üretilen ürünlerin daha fazla tüketimi olarak ifade edilebilmektedir.

2.2.2. Postmodernizm

Postmodern kavramı İngilizce “sonra” anlamında kullanılan “post” ön ekiyle, “çağdaş, asri” anlamına gelen İngilizce “modern” kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçe’de ise “modernizm sonrası” ya da “modernizm ötesi” olarak kullanılmaktadır (Güler, 2019, s. 50). Postmodernizm ile, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliği ya da modernlikten kopuş ifade edilmektedir (Featherstone, 2005, s. 22). Harvey (1990, s. 60) postmodernizmi gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve karmaşayı benimseyen ve bunu kendine özgü biçimde gerçekleştiren değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzen bir düşünce sistemi olarak tanımlamaktadır. Eagleton (1996, s. 9) postmodernliği klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik kavramlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzı olarak tanımlamaktadır. Ona göre postmodernlik aydınlanmanın bu kavramlarına karşı olumsal, temelsiz, çeşitli, iktidarsız, belirlenmemiş ve bir dizi dağınık kültür ya da yorumdan oluşan bir kavramı ifade etmektedir. Bu bağlamda postmodernizm ile dünyanın sadece akıl, bilim ve teknoloji ile algılanamayacağını aynı zamanda estetik, dil, söylemler ve uygulamaları içeren kültürel süreçlerin de yer aldığı bir bütün olduğu vurgulanmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 240). Bu noktadan yola çıkarak modernizm ve postmodernizm arasındaki kavramsal farklılıklar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır;

Tablo 9. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları

MODERNİZM	POSTMODERNİZM
Düzen	Düzensizlik
Kesin	Belirsizlik
Fordizm	Post- Fordizm
Derinlik	Yüzeysellik
Yarın	Bugün
Homojenlik	Heterojenlik
Hiyerarşi	Eşitlik-uygunluk- uygunsuzluk
Form(kapalı)	Antiform (açık)
Amaç	Oyun
Romantizm	Sembolizm
Tasarı	Şans
Hiyerarşi	Anarşi
Uzaklık	Katılım
Proses	Performans
Bütünleme	Yeniden yapılandırma
Varlık	Yokluk
Seçim	Kombinasyon
Çeşit	Sınır
Anlamsal	Retorik
Kaynak	Sebep
Metafizik	İroni
İnsanüstü	Her yerde olan
İfade edilen	İfade eden

Kaynak: Brown 1993:22'den aktaran Güler, M. (2019). Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz.s.53

Modernizm daha çok aklın ön planda tutulduğu; düzene, hiyerarşiye, tüketimde Fordizme dayalı bir sistemi ifade ederken, postmodernizmle beraber düzensizlik, kaos, postfordizm ve sembolizm kavramları gündeme gelmeye başladığı söylenebilmektedir. Modernizm daha çok yarın ile ilgiliyken postmodernizmde daha çok bugün ve yaşanan an ön planda yer almaktadır.

Postmodernlik kavramı özellikle 1980'lerden sonraki dönemde tüketim olgusunun dinamiğini vurgulamak için kullanılsa da tüketim olgusuyla ilişkili olarak ele alınması 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 187). 1980'lere kadar olan süreçte sanat, resim ve mimariye kadar pek çok alanda kullanılan kavram dünyadaki toplumsal ve siyasal alanlarda yaşanan gelişmeler ve değişimlerin etkisi ile felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerde de etkisini göstermiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 42). Felsefe, sosyoloji, sanat, edebiyat gibi pek çok

alandaki yer alan postmodernizm kavramı tüketim kavramının değişen farklı boyutlarını açıklamada kullanıldığı söylenilebilmektedir.

Tüketim olgusu bağlamında da postmodernizm modernliğe ilişkin büyük söylemlerin çökmüş olduğu yeni bir kültürel kodun varlığını oluşturmaktadır. Sanayi devriminde itibaren egemen olan üretim tüketim modelini içeren kapitalist sistemde gerçekleşen değişimlerle postmodernizme geçiş süreci ifade edilebilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 189). Postmodern tüketim temelinde akılcılık, çilecilik ve ilerleme olan üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda da kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir tüketim toplumuna geçiş olarak ifade edilebilmektedir (Touraine, 1992, s. 245). Üretim güçlerinin denetim alanının güçlendiği bu süreçte gereksinimler; arzu, haz, bolluk, seçim gibi unsurlar tüketiciye altın tepside sunulmaktadır. Bütün bu unsurlar modern dönemin üretici, tasarruf ve mal varlığı gibi olguların yerini almaktadır (Batı, 2015, s. 97). Tüketici açısından postmodern tüketim sembolik anlamların, sosyal kodların, politik ideolojilerin ve ilişkilerin yeniden üretildiği sosyal bir eylemdir (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 251). Postmodernizm ile şekillenen yeni tüketim prensiplerinde artık maddi tatminden ziyade psikolojik ya da simgesel tatmine yönelik arayış söz konusu olmaktadır. İmajlar, semboller, simülasyonlarla gerçek olmayan tüketim alanları meydana getirilmektedir (Güler, 2019, s. 57). Reklam ve medya gibi malların teşhirine yönelik tekniklerle postmodern tüketim kültürü, malların orijinal kullanım alanını iktidarsızlaştırarak bunlara imgeler ve göstergeler iliştiirmektedir (Featherstone, 2005, s. 186). Postmodern tüketim kültürü, nesnelerin üzerindeki işlevselliğinin ikinci plana olduğu daha çok sembolik ve imaj yüklü bir tüketimi ifade etmektedir. Postmodern tüketim modeli, ekonomiyi kültürel boyutuyla ele almakta olup işaret ve göstergelerin değerlendirildiği tüketimi vurguladığı söylenebilmektedir (Batı, 2015, s. 99).

Postmodern tüketimi oluşturan koşulları Fırat ve Venkatesh (1995, s. 251-255) hipergerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileştirilmesi, karşıtların birlikteliği olmak üzere beş başlık altında incelemişlerdir. Baudrillard tüketim kültürünün postmodernizm ile başladığını ileri sürmekle beraber tüketimin, yaşamın kendisinin bir simülasyonu olduğunu ileri sürmektedir (Batı, 2015, s. 109). Ona göre hipergerçek yani simülasyon bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir

(Baudrillard, 1982, s. 13). Hipergerçeklik bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Örneğin, bir kot pantolon dayanıklılık, rahatlık, kolaylık gibi fonksiyonel faydaları yerine sembolik anlamları olan çekicilik, aktiflik, gençlik gibi yeni yaratılan bu gerçekler için tercih edilebilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 220). Baudrillard'a (1982, s. 27) göre hipergerçekliğin kusursuz bir modeli olan Disneyland korsanlar ve geleceğin dünyası gibi şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm oyunudur. Bireylerin gerçeğin kopya edilmiş bu simülasyon evrenlerinde tüketerek var olmaya, yaratmak istedikleri kimlikleri oluşturmaya çalıştıkları söylenebilmektedir. Modernizm kodlarının ve modellerinin endüstri burjuvazisi tarafından belirlendiği bir üretim çağını ifade ediyorsa postmodernizm kodlar, modeller tarafından yönetilen bir göstergeler çağını ifade etmektedir (Best ve Kellner, 1991, s. 171)

Gerçekliğin değişen görüntülerin dünyasında bireyler için artık tek bir yaşam tarzı veya bireyin taahhüt etmesi gereken tek bir varoluş yoktur. Postmodernizm ile birey tek bir varoluş duygusu ya da deneyimi aramaktan ve sadece ona uymaktan kurtulur; her eylemde rasyonel olma düşüncesi aşılır bunların yerini her anı doruk noktasına kadar yaşama özgürlüğü, deneyim, heyecan ve zevk alır (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 253). Modernizmden postmodern döneme geçişte yaşanan bu parçalanmış kimlik ve özneyi Touraine (1992, s. 245) şu şekilde ele almıştır;

“Eskiden insan üretici ve belli bir tarihselliğin yaratıcısı konumundaydı; şimdiyse artık makinalarıyla değiştirdiği bir doğanın önünde değildir, tümüyle bir kültür dünyasının, herhangi bir tarihsel göndergesi olmayan bir imler ve diller kümesinin içinde erimiştir. Bu da her zaman yaratı ve çoğu zaman da aklın çalışması fikriyle bir arada anılan özne fikrini kesin ve kalıcı bir biçimde parçalar gibidir. Bireysel kişilikten toplumsal yaşama kadar her şey ama her şey parçalanır.”

Yaşanan bu parçalanma ile birlikte postmodern tüketicinin bu semboller dünyasında kendi kimlik unsurlarını yansıtmak için tüketim yapabildiği söylenebilmektedir. Bu süreçte tüketici bir simge tüketicisi haline gelmektedir çünkü nesneler bu şekilde sunulmaktadır. Bu sembolik / muhteşem evrende, pazarlamacılar göstergeleri üretirken tüketiciler de anlam ve deneyim aramaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995, s. 251).

Üretim şeklinde yaşanan değişimler sadece ekonomik olarak değişimi etkilememektedir aynı zamanda sosyal, kültürel, siyasal, toplumsal yaşam biçimlerinde de etkisini göstermektedir. Buna göre postmodernist yapısal dönüşümlerde alt unsur olarak fordist ve sonrasında yaşanan

postfordist gelişmeler olduğu söylenebilmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 43). Fordizm bir kitle üretim sistemi olduğu kadar bütünsel bir yaşam tarzı olarak da ele alınmalıdır. Kitle üretimi, kitle tüketimini ve bunun yanı sıra bir ürünün standartlaşmasını yani yepyeni bir estetik ve kültürde metalaşmayı ifade etmektedir (Harvey, 1990, s. 158). Ancak 1970'lerin sonlarından itibaren fordist sistem terk edilerek, post-Fordist olarak adlandırılan sisteme geçilmiştir. Fordizmin standartlaştırıcı kitlesel üretimi nasıl ki kendi kültür ve estetiğine sahipse, postfordizmin esnek biçimleri de kendi hayat tarzlarını üretmiştir (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011, s. 223). Bu yeni hayat tarzı ile tüketim pratiklerinin yani tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması, teşhir edilmesi ile beraber gündelik hayattaki tecrübelerin sadece mübadele değeri ya da rasyonel faydaları ile anlaşılamayacağı ortaya koyulmuştur. Bu hayat tarzı çerçevesinde bireyler ürünler, giysiler, tecrübeler ile kendi bireysel üsluplarını yansıtmakla beraber sadece bununla kalmayıp beğenilerini gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile de bir yaşam biçimi sunmaktadırlar (Featherstone, 2005, s. 145). Kısacası postmodern tüketim kuramında tüketilen nesneler fizyolojik ihtiyaçlardan çok arzu sembolleri olduğu, tüketicinin postmodern tüketim anlayışında daha çok gösterge ve sembolleri tükettiği, tüketimin bireylerin sunmak istedikleri kimliklerin bir sembolü olarak gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bocock ise (1997, s. 75) tüketim, bir eksiklik, olmayan bir şeyin doyurulması olarak tanımlamış ve bu sebepten modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olamayacağını ifade etmiştir. Tüketim ne kadar çok gerçekleşirse gerçekleşsin tüketim arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde dahi devam edebilecektir çünkü postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan bireyler elde edemeyecekleri bir şeyi – yani bütün arzularının doyuma ermesini- istemeye devam etmektedirler.

2.3 Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı tüketim olgusunun temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte değişen tüketim alışkanlıkları ile beraber tüketici profil ve davranışlarının da değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketimin ve tüketici davranışlarının daha iyi anlamlandırılabilmesi için tüketici kavramının incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tüketici, ortaya çıkan bir ihtiyacı, isteği doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştiren ve tüketim süreci boyunca ürünü kullanıp tüketen kişi olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 2015, s. 7). Mucuk'a (1982, s. 70) göre tüketici kavramı ile tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası

ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar ifade edilmektedir. Tüketiciler de kendi aralarında satın alma amaçlarına göre; kişisel ihtiyaçları için satın alma yapan nihai tüketiciler ve kendi üretimlerini desteklemek, gerçekleştirmek için satın alma yapan endüstriyel tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yanıklar da (2006, s. 89) tüketicinin rasyonel ya da rasyonel olmayan bir birey olabileceğini, tüketim malları aracılığıyla kimlik ve statü arayan, yaşamdan haz almaya çalışan bir birey olabileceğini ifade etmektedir.

Tüketici, bir kurumun hedef pazarında yer aldığından ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddeden kişi olduğundan işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 5). Dolasıyla tüketici tükettikleri kadar tüketmedikleri ile de anlaşılması gereken önemli bir unsurdur. Tüketicinin ve tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu konuda ortaya atılmış modellerin temel önermelerinin anlaşılmasına gereksinim bulunmaktadır.

2.4 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma davranışları rekabetin yoğun yaşandığı pazarda markalar için büyük önem arz etmektedir. Rakipleri arasından öne çıkabilmek her marka için bir gereklilik olduğundan tüketicinin ve tüketici davranışlarının araştırılıp analiz edilmesi markalara avantaj sağlayabilmektedir.

Tüketici davranışı kavramı ortaya çıktığı 1960'lı ve 1970'li yıllarda alıcı davranışı -sadece üretici ve tüketici ilişkisi- olarak tanımlanırken; zaman içerisinde tüketim, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürün, hizmet ve deneyimini seçtiğı, satın alıp kullandığı ve bir süre boyunca tükettiğı bir süreci ifade etmektedir (Solomon, 2015, s. 7). Bu noktada tüketici davranışı, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından, ihtiyaca yönelik yapılan pazar araştırmasına, yapılan tercihe, ürünün kullanılması ve kullanım deneyiminin değerlendirilmesine kadar pek çok aşamayı içeren bir tüketim süreci olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 8).

Tüketici, tüketim davranışına yönelirken bazı gereksinim ve arzularını tatmin etmek istemektedir, dolayısıyla da satın alma davranışı bu isteklerin giderilmesi için bir araçtır. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce gereksinim ve isteklerini belirlemesi, seçenekleri değerlendirmesi ve bir karar vermesi gerekmektedir (Güler, 2019, s. 78). Tüketim davranışı, tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin,

algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle gerçekleşebildiği gibi bireyin, üyesi olarak bulunduğu toplumun kültürü, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 1982, s. 75).

Tüketimde hem içsel hem de dışsal olarak oldukça farklı faktörlerin etkisinde kalabilen bireyler birbirinden farklı tüketim davranışı sergileyebilmektedirler. Tüketicilerin tüketim davranışı gösterirken satın alma karar süreci ise aşağıdaki gibi gelişmektedir (Torlak, 2016, s. 122):

Tablo 10. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.s.121

Tüketicinin satın alma karar süreci öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bir süreci ifade etmektedir. Ortaya çıkan ihtiyacın tüketicinin bireysel özelliklerinin de etkisiyle ilgi uyandırması ve bunun sonucunda da tüketicinin alternatiflerin arasından bir değerlendirme yaparak bir ürünü karar vermesi adımı gerçekleşmektedir. Karar aşamasından sonraki adımda tüketici artık satın almış olduğu ürün doğrultusunda ihtiyacını giderebildiği gibi aynı şekilde tatminsizlik de yaşayabilmektedir. Tüketicilerin süreçteki adımlarda hem bireysel hem de sosyo-kültürel faktörlerin etkisinde kalabildiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan tüketici davranışı modelleri en genel olarak satın alma karar sürecinin oluşumunu ve bu oluşum üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 20). Tüketicinin satın alma sürecinin anlaşılmasına yönelik

ortaya koyan davranış modelleri de kendi arasında Klasik (açıklayıcı) ve Modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki genel model sınıflandırması üzerinden incelenebilmektedir.

2.4.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışının nasıl geliştiğinden ziyade bir ürün veya markanın diğerlerine tercih edilmesini güdüler yoluyla açıklayan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 23).

Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyacı ortaya çıktığı zaman bu ihtiyaç ister faydacı (yemek yeme ihtiyacı) ister de hedonik (duygusal tepkileri veya fantezileri içeren deneysel bir ihtiyaç) olsun, tüketicide bu ihtiyacı azaltmaya ya da gidermeye yönelik gerilim durumu oluşmaktadır. Gerilim ne derece büyükse, tüketicide o gerilimi azaltma oranı yüksek olmaktadır. Tüketicide gerilimi azaltmaya yönelik harekete geçme hissi de dürtü şeklinde ifade edilebilmektedir (Solomon, 2015, s. 17). Açıklayıcı tüketici davranış modelleri de bir ürünün diğerlerine tercih edilmesini dürtüler yoluyla açıklar. Bu modeller; Ekonomik Model, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov' un Öğrenme Modeli ve Veblen' in Toplumsal Modelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 25).

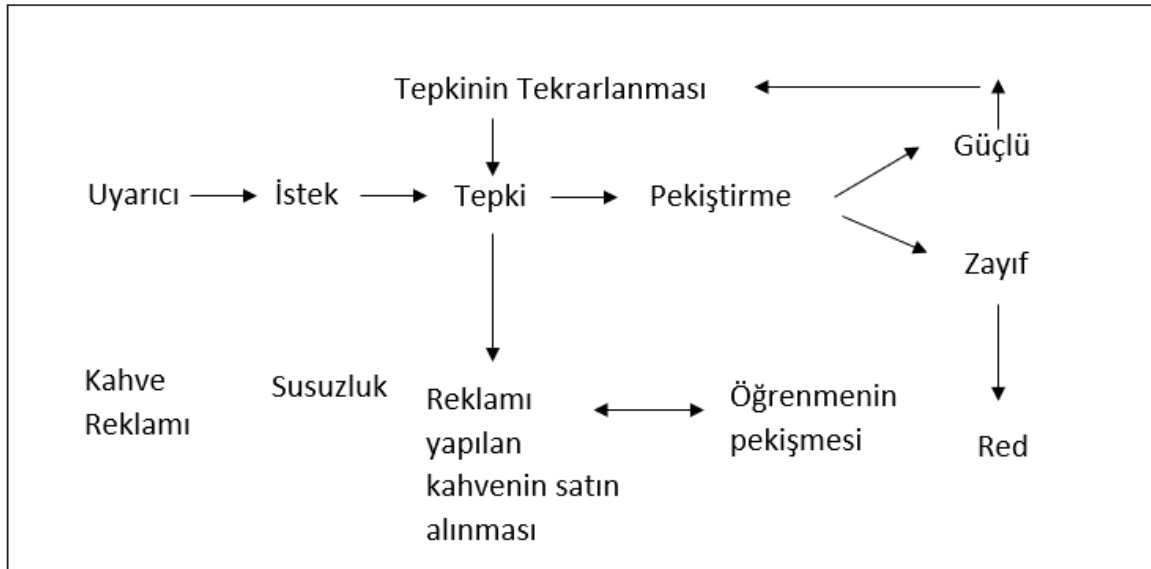
Ekonomik Model: İktisat bilimi insanı ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak ele alır. Bu bağlamda da tüketicinin satın alma davranışının temelinde ekonomik ve rasyonel nedenler olduğunu var saymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 25). Bu modelde tüketici sahip olduğu sınırlı para ile maksimum faydayı elde etmeyi hedeflemektedir (Mucuk, 1982, s. 75).

Modelin temelinde tüketicinin serbest piyasa şartlarında pazar konusunda gerek ürün özellikleri ve fiyatları gerekse ürünün marjinal faydası hakkında bilgi sahibi oldukları görüşü yatmaktadır. Böylece tüketicinin sadece kendi maddi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 21). Ancak satın alma kararında psikolojik faktörlerin etkili olduğu parfüm, lüks içkiler, pahalı restoranlar gibi ürünlerde bu modelin yetersiz kaldığını ifade etmek mümkündür. Bu model fayda maliyet bazında değerlendirmelerde başarılı olurken genel olarak satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 30).

Freud'un Benlik Modeli: Freud'a göre insan davranışlarını belirleyen 3 temel benlik vardır. Bunlar alt benlik, ego ve süper egodur. Alt benlikte bulunan duygular da bireyin davranışa yönelmesinde etkili olur (İslamoğlu A. H., 2017, s. 163). Modelde ürünün ekonomik ve fonksiyonel faydasının yanında, sahip olduğu psikolojik sembolleri nedeniyle de satın alındıkları ortaya konulmaktadır. Örnek verilecek olursa bir parfümün satın alınması kokusu gibi işlevsel yönünün yanı sıra tüketicinin dürtüsel istekleri ile de ilgili olabilmektedir (Güler, 2019, s. 82). Ancak benlik modelinde tüketici davranışları tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıda incelenmemiş olup araştırmada kullanılabilecek ölçekler zayıf kalabilmektedir (Karabacak, 1993, s. 81). Bununla beraber psikolojik çözümlemelerin, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu açıdan model tüketici davranışlarının güdü araştırmalarına dayandırılmasına zemin oluşturmuş ve bu şekilde tüketici davranışlarının tahmin edilmesinin önemini ortaya koymuştur (İslamoğlu A. H., 2017, s. 163).

Pavlov 'un Öğrenme Modeli: Rus bir fizyolog olan Pavlov, köpekler üzerinde yapmış olduğu çalışmalar neticesinde öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca zaman içerisinde eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar nezdinde etkisini yitirebildiğini var saymaktadır. Yıllar içerisinde geliştirilen model, istek, uyarıcı, tepki ve pekişme olmak üzere dört temel kavrama dayanmaktadır (İslamoğlu A. H., 2017, s. 164).

Şekil 8. Pavlov' un Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2017). Pazarlama Yönetimi.s.164

Pavlov' un öğrenme modeli tüketici davranış ve tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını ve marka tercihlerinde tüketicinin bir marka yerine bir diğerini seçmesinde öğrenmenin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 29). Bu modelin eksik yönü ise ilgi, bilinçdışı ve kişiler arası iletişim ve etkileşim gibi faktörleri göz önünde buldurmamasıdır (Karabacak, 1993, s. 81).

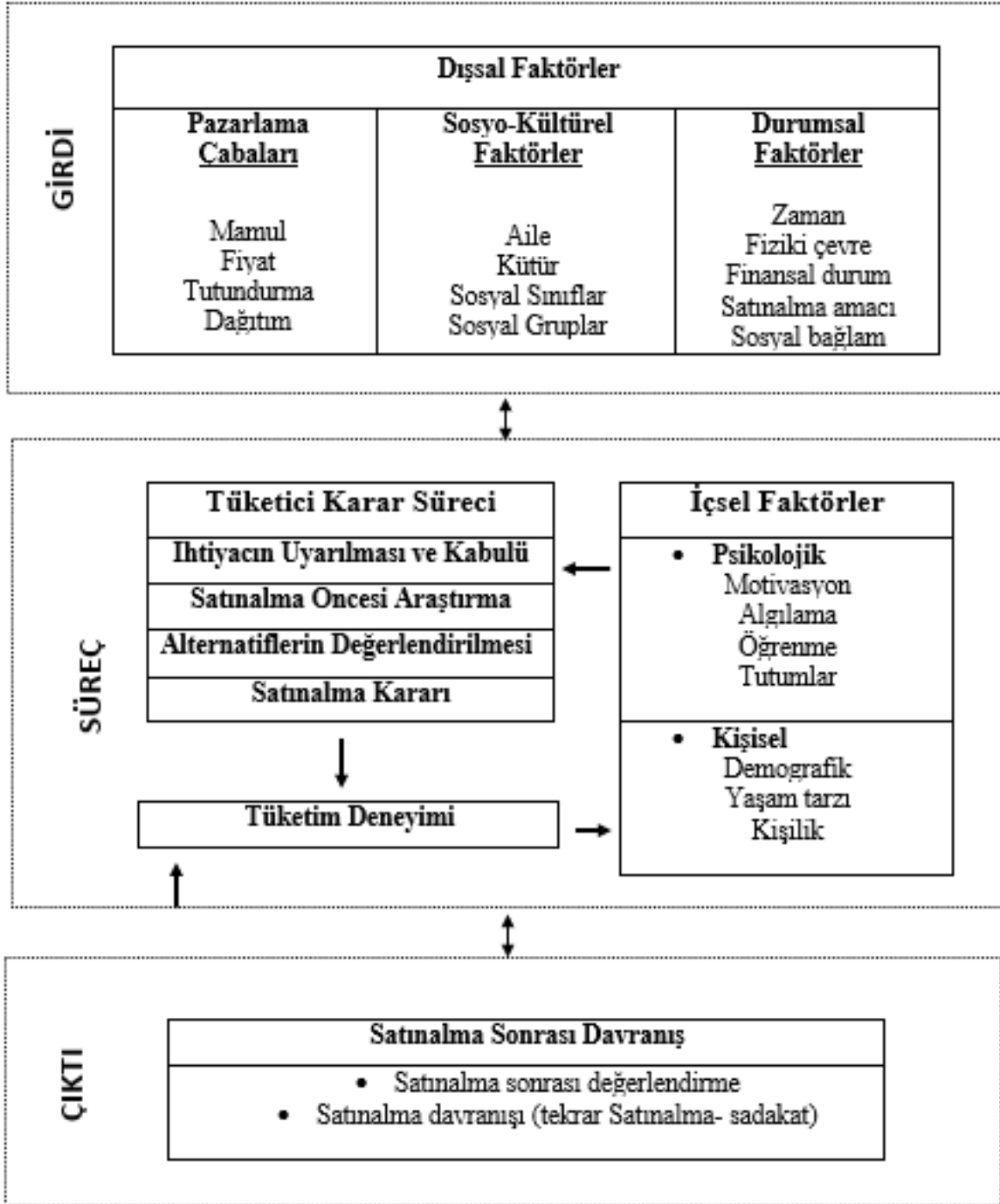
Veblen' in Toplumsal Modeli: Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurlardan ikisi sahip olduğu sosyal statü ve ait olduğu toplumsal sınıftır. Bireyler daimi olarak kendisini karşılaştırdığı ve standart olarak belirlediği kişiler ile ölçme ve değerlendirme yapma eğilimi içerisindedirler (Çelik, 2009, s. 5). Veblen de insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Bu noktada insan ihtiyaçlarının ve davranışlarının, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunabilmektedir (İslamoğlu A. H., 2017, s. 165). Ancak tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken ait olduğu ya da olmak istediği sosyal sınıfa göre tüketim yaparken bu her satın alma davranışı için geçerli olmayabilmektedir.

Genel olarak açıklayıcı davranış modelleri tüketim davranışını ifade etmek için farklı bakış açıları sunsalar da tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterlilik göstermemektedirler, zira tüketici tüketim gerçekleştirirken çok çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu nedenle de tüketicilerin davranışlarını gerçekleştirirken hangi faktörlerden etkilendiğine ilişkin açıklamalarda bulunan modern modellerin de incelenmesi önem taşımaktadır.

2.4.2 Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tüketici davranışlarını açıklama konusunda klasik yaklaşımların eksik ya da yetersiz kaldığı noktalar söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple modern (tanımlayıcı) modeller geliştirilmiştir (Dağdaş, Bayburan, Arslan ve Aksu , s. 48). Modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışlarını klasik modellerin ele aldığı gibi sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini ve bu kararlara hangi faktörlerin nasıl ve ne derece etki ettiğini bir süreç olarak inceleyen modelleri içermektedir (İslamoğlu A. H., 2017, s. 166). Modern (tanımlayıcı) davranış modellerinin genel olarak tüketici karar verme sürecine yaklaşımı aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 11. Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*.s.35

Bu tablodan da yola çıkılarak modern (tanımlayıcı) davranış modellerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini var sayar.

- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmez.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışır.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 31).

Modern (tanımlayıcı) davranış modellerinden ön palan çıkan modeller ise şunlardır: Nicosai Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Engel-Kollat- Blackwell Modeli (Demir ve Kozak, 2013, s. 10).

Nicosia Modeli: Somut öğelerden ziyade, duygusal uyaranların ön planda olduğu modelde üretici ile tüketici arasındaki ilişki bu bağlamda ele alınmaktadır. Bu modele göre firmalar mesajları aracılığıyla, tüketici ile ilişki kurarken tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile göstermektedir (Yorgancılar, 2015, s. 24).

Bu model dört alandan oluşmaktadır. Birinci alanda şirketin özellikleri, mesajları ile tüketicinin psikolojik özellikleri yer alır. Şirketin ürüne göre göndermiş olduğu mesaj ile tüketicinin mesajı yorumlamasıdır. İkinci alanda ise verilen mesajların tüketici tarafından araştırılıp değerlendirilmesi, üçüncü alanda ise satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Dördüncü ve son alan ise geri bildirimdir. Tüketicinin satın alma davranışı sonucunda deneyimleri yoluyla elde ettiği tutumları içermektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 11). Bu modele göre şirketin ürün hakkında vermek istediği mesaj tüketiciye ulaşmakta, yapılan araştırma ve değerlendirmeler sonucunda tüketici bir markayı diğer markaya tercih ederek satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Satın alma sonucundaki deneyimler de bir sonraki satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Howard-Steth Modeli: Dört grup değişkenden oluşan modelde, ürün seçim ve tüketim davranışını açıklamak için öğrenme teorilerinden yararlanmıştır. Bunlar:

Girdi Değişkenleri,

Algısal ve Öğrenme Değişkenleri,

Çıktı (tepki) Değişkenleri,

Çevresel Değişkenlerdir (Demir ve Kozak, 2013, s. 12).

Modele göre girdi değişkenleri, tüketicinin çevresinde bulunan üç tür bilgi kaynağından veya uyarıcılardan oluşmaktadır. Bunlar markanın ya da malın fiziksel özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılar, pazarlama kökenli olan sembolik uyarıcılar, çevresel uyarıcılardır. Aynı zamanda algı ve öğrenme değişkenlerinden oluşan psikolojik öğeler de bulunmaktadır. Modelin temelini bu değişkenlerin tüketici davranışını etkilediği varsayımı oluşturmaktadır (İslamoğlu A. H., 2017, s. 174).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli: Tüketici davranışlarının bir karar süreci olarak incelendiği modelde, tüketici davranışları tüketicinin beş temel duyusu ile algıladığı uyaranlar ile açıklanmaktadır. Tüketicinin beş duyusu ile algıladığı uyaranlar girdiyi, tüketici davranışı da çıktıyı ifade etmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 25). Problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç aşamasından oluşan model bu beş temel karar verme aşamasından oluşmaktadır. Tüketici her satın alma davranışında bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir. Satın alma davranışı, kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme davranışına göre değişiklik gösterebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 14).

Modern (tanımlayıcı) davranış modelleri tüketici davranışlarını tek tek faktörler şeklinde değil bir süreç olarak ele almaktadırlar. Davranışın gerçekleşmesinin birden çok faktöre bağlı olduğunu ve bu faktörlerin de zaman, mekan ve durumlara değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadırlar.

2.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler tüketim davranışı gösterirken içsel ve dışsal olarak pek çok farklı faktörün etkisi altında kalarak satın alma kararı verebilmektedirler. Hem içsel hem dışsal olabilen bu faktörlerin sadece biri etkili olabildiği gibi birden fazla faktör de aynı anda satın alma kararında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için satın alma davranışının hangi faktörlerin etkisi ile oluştuğunun açıklanması gerekmektedir.

2.5.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri psikolojik temelli olan faktörlerdir. Satın alma kararlarında duygusal değişkenleri kapsayan bu faktörler tüketicinin satın

alma kararının yanı sıra markaya veya ürüne karşı duygusal ilgisini belirlemek açısından büyük öneme sahiptir. Kendi arasında güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlar olarak beş ana kategoriden oluşmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 14).

2.5.1.1 Güdülenme

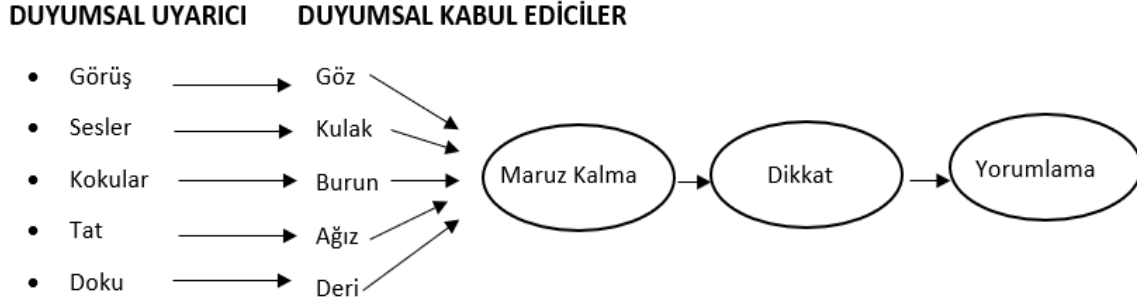
Güdü, bireyin davranışının arkasındaki bir etken olarak tatmin edilmek istenen, uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Güdülenme ise bireyi iç veya dış uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan ihtiyacı gidermek için harekete geçiren güçlerdir (Mucuk, 1982, s. 78). Güdülenme sürecinde istek ve ihtiyaçlar son derece önemli rol oynayabilmektedir. Birincil ihtiyaçlar olarak yiyecek, hava, su, giyinme ve cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlar ifade edilirken; saygınlık, prestij, tutku gibi ihtiyaçlar da ikincil ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir (İslamoğlu Altunışık, 2017, s. 82). Tüketici satın alma davranışında bulunurken birincil veya ikincil ihtiyaçları doğrultusunda eğilim gösterebilmektedir.

Tüketiciler farklı tüketim durumlarında ve hayatlarının farklı dönemlerinde farklı ihtiyaç önceliklerine sahip olabilmektedirler. Bazı durumlarda açlık ihtiyacının giderilmesi için tüketim davranışı gerçekleşirken bazı durumlarda saygınlık ihtiyacı daha ön plana çıkabilmekte ve tüketici bu ihtiyacı doğrultusunda tüketim davranışında bulunabilmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin farklı ihtiyaç önceliklerine sahip olabileceklerini göz önünde bulundurmak faydalı olabilmektedir (Solomon, 2015, s. 22).

2.5.1.2 Algılama

Duyum, duyu organlarımızla (göz, burun, kulak vb.) ışık, renk, ses, koku gibi basit uyaranlara verilen ani tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. Algı ise bu duyumların seçilme, organize edilme ve yorumlama sürecine ifade etmektedir (Solomon, 2015, s. 174). Subjektif bir olgu olan algı, her bireyin inancı, ahlaki yargıları, istekleri, gereksinimleri ve alışkanlıkları gibi kişisel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 15).

Şekil 9. Algısal Süreç



Kaynak: Solomon, M. (2020). *Tüketici Davranışları*.s.184

Şekilde de gösterildiği üzere algılama 3 aşamadan meydana gelmektedir; maruz kalma, dikkat ve yorumlama. Maruz kalma, bir uyarıcının bireyin duyu alıcılarının algılayabileceği mesafede yer alması ile gerçekleşir. Gün içerisinde bir tüketici pek çok uyarıcıya maruz kalmasına rağmen sadece bir kısmına yoğunlaşmaktadırlar (Demir ve Kozak, 2013, s. 32). İkinci aşama olan dikkat çekme olmadan algılama olamamaktadır. Dikkat ise büyüklük, renkler, konum, farklılık, nüfuz etme gücü ve miktar gibi faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Örneğin büyük uyarıcıların küçüklere nispeten daha çok dikkat çekmesi gösterilebilir (Loudon ve Bitta'dan aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 102). Yorumlama ise uyarıcılara yüklenen, verilen anlamlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Uyarıcılara yüklenen anlamlarsa her bir tüketici için farklılık gösterebilmektedir (Solomon, 2015, s. 193).

Sonuç olarak tüketici maruz kaldığı dış faktörlerin (büyüklük, renk, zıtlık vb.) ve kendi kişisel deneyim, tutum ve inançları ile satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 16). Bu noktada pek çok uyarıcı arasından tüketici tarafından algılanabilir olmak gerektiğinden tüketici algısının iyi analiz edilmesi önemli olabilmektedir.

2.5.1.3 Öğrenme

Öğrenme bireylerin bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda değiştirdikleri davranış kalıpları olarak ifade edilebilir (Mucuk, 1982, s. 80). Bireylerin daha önce deneyimlediği bir markaya ilişkin beklenti ve ihtiyacı karşılandığında olumlu ya da olumsuz bir bellek oluşmaktadır. Bireyler bu bilgiler doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler (Yorgancılar, 2015, s. 16). Bu şekilde öğrenme yolu ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek bir marka bağlılığı yüksek bir öğrenme düzeyi ile oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 125).

Tüketicinin kişisel deneyim ve bilgileri ile oluşan öğrenme satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicinin edinmiş olduğu olumlu deneyim sonrası tekrar satın alma davranışını gösterebileceği ifade edilebilir.

2.5.1.4 Kişilik

Bireylerin sinirli, hoşgörülü, sabırlı, titiz, tutumlu, cömert gibi her biri birbirinden farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bu kişilik özellikleri de satın alma davranışlarını farklılaştıran bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Torlak, 2016, s. 80). Bu tür kişilik özellikleri ile markalar arasında bir ilişki söz konusudur. Bireyler satın aldıkları ürünleri kişiliklerinin bir parçası ve tamamlayıcı olarak görebilmektedirler. Örneğin bir parfüm markası gençlik ve macerayı simgelerken bir diğeri aristokrasiyi simgeleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 153). Bireyler kendi kişilik özelliklerine yakın gördükleri ürün ve markaları tercih ederek satın alma davranışında bulunabilmektedirler.

2.5.1.5 Tutumlar

Tutum, bireylerin bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 1982, s. 80). Satın alma davranışı sonrası yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler tutumları etkilemektedir. Tutumlardaki değişim ise tekrar satın alma kararını etkileyebileceği gibi tüketim sonrası değerlendirme kriterlerini de değiştirebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 134).

Tüketiciler satın alma davranışları gösterirken güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutum gibi psikolojik faktörlerin etkisinde kalabilmektedirler. Her birey için farklılık gösterebilen bu faktörler satın alma davranışı bağlamında belirleyici rol oynayabilmektedirler. Bunlar tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için önemli faktörler olmakla birlikte tek başına tüketim davranışını açıklamada yetersiz olabilmektedirler.

2.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin ürün satın alırken veya özel olarak bir markayı tercih ederken etkilenebildiği psikolojik faktörlerin yanı sıra bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi ve medeni durumu gibi kişisel faktörleri de etkin unsurlar olarak ortaya çıkabilmektedir. Tüketim davranışına

yön verebilmesi açısından önemli bir yer teşkil eden bu faktörler tüketicinin kim olduğu hakkında daha yakından bilgi verirken, bazı tüketim davranışlarının açıklanmasında da etkili olabilmektedirler.

2.5.2.1. Yaş

Tüketici davranışlarını belirleyen kişisel faktörlerden bir tanesi olan yaş tüketim davranışları üzerinde etkilidir. Tüketicinin zevkleri, tercihleri, ihtiyaçları ve alışkanlıkları yaş dağılımına göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı tüketicinin çocukluk, ergenlik, yaşlılık dönemlerinde bile zevk ve tercihlerine bağlı olarak tüketim davranışını etkileyen unsurlar farklılaşmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 12). Bununla birlikte, aynı zaman diliminde büyüyen tüketiciler ortak bir yaş grubuna ait olduklarından aynı kültürel deneyimlerle büyümektedirler. Bu noktada da nostalji temalı pazarlama stratejilerine olumlu tepkiler vermektedirler (Solomon, 2015, s. 444).

Tüketicilerin her yaşa özgü değişebilen istek ve ihtiyaçları olduğu gibi zamana ve döneme göre de bu ihtiyaçlar değişikliğe uğrayabilmektedir. Tüketicilerin yaş gruplarını ve yaş grubunun tüketim alışkanlıklarını iyi analiz edebilmek, bir yaş grubunda bulunan tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamak açısından önemli olabilmektedir. Yaş grubu ne kadar iyi analiz edilirse ürün ve marka mesajı daha net bir şekilde tüketiciye ulaşabilir.

2.5.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet kavramı, üretilen mal ve hizmetleri tercih eden kitlenin özelliklerinin anlaşılması için önemli kavramlardandır. Kadın ve erkeğe ayrı olarak üretilen ürün ve hizmetlerin yanı sıra her iki cins için gerekli olup üretilen ürünler de mevcuttur (Yorgancılar, 2015, s. 12). Örneğin kadın ve erkek fizyolojik farklılıklardan dolayı birbirinden farklı ihtiyaçlar duyabildikleri gibi aynı ihtiyaçları farklı tüketim davranışları göstererek de karşılayabilmektedirler.

2.5.2.3. Eğitim ve Gelir Durumu

Eğitim ve gelir düzeyleri de bireylerin yaşam tarzları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Aynı gelire sahip eğitim düzeyleri birbirinden farklı iki bireyin tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir (Kazaz, 2019, s. 87). Eğitim bireyin zevk ve

tercihlerinde etkiye sahip olmasına rağmen tek başına tüketim davranışını açıklamada yeterli olmamaktadır. Tüketim davranışı eğitim kalitesi ile ilgili olabileceği gibi, eğitim sonrası çalışılan işten elde edilen gelirle de ilgili olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 83). Sonuç olarak bireyler eğitim durumları ve gelir düzeylerine göre de tüketim davranışlarında bulunabilmektedirler.

2.5.2.4. Medeni Durum

Tüketim davranışını etkileyen bir diğer unsur ise bireylerin medeni durumudur. Bekar ya da evli olmak, evliliğin ilk yıllarında ya da uzun süreli bir evlilik hayatı içerisinde olmak, çocuk sahibi olup olmamak gibi pek durum bireyin ihtiyaçlarını ve önceliklerini belirlemesi açısından ve tüketim davranışlarını farklılaştırması açısından önemli bir noktadır (Elden'den aktaran: Albayrak, 2018, s. 123).

Tüketiciler tüketim davranışları gösterirken tercihleri ve tüketim alışkanlıkları bireylerin yaş, cinsiyet ve medeni durumları gibi demografik özellikleri çerçevesinde şekillenebilmektedir. Bireyin bağlı olduğu yaş grubundan eğitim durumuna kadar pek çok unsur satın alma kararını etkileyebilmektedir. Her bir unsur zaman içerisinde farklılık gösterebileceğinden unsurların dönemsel olarak da incelenmesi önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Örneğin cinsiyete göre satın alma davranışları dönemin cinsiyet rollerine göre değişiklik gösterdiği gibi her dönemin yaşlı yaş grubu da aynı tarzda satın alma davranışı göstermeyebilmektedir. Bu sebeple bu unsurlar dikkate alınırken dönemsel durumların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim davranışları diğer iki faktör olan psikolojik ve kişisel faktörlerdeki gibi bireysel unsurlarla gerçekleşebileceği gibi, toplumdan ve kültürden bağımsız olmayan birey için sosyo-kültürel faktörlerle de ilişkilendirilebilmektedir. Sosyo-kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, sosyal sınıf ve aile olarak kategorize edilebilmektedir.

2.5.3.1 Kültür

Kültür; dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri gibi toplumun ürettiği tüm yapıtları içeren bir üretim gücü olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 177). Üretilen kültür toplum hayatının her alanını kuşatır. Böylece bireyler sosyal, ekonomik, siyasi her konuda yerleşen bu değerler çerçevesinde hareket edebilmektedirler (Torlak, 2016, s. 88). Bu bağlamda toplumsal hayatın pek çok alanını içeren kültürün tüketim davranışlarını da etkilediğini söylemek mümkündür.

Toplumsal yaşam kendi değerlerini ürettiğinden her toplum için kendi kültürel değerlerinin var olduğu ifade edilebilir. Derinden bağlı olunan kültürel değerler satın alınan veya satın almaktan kaçınılan ürün ve hizmetleri belirlemede etkilidir. Örneğin yapılan bir çalışmada Kuzey Amerikalıların z güven, öz gelişme, aile bütünlüğü, ortak amaçlar ve diğerleri ile uyum hissini ne çıkaran temaların yerine kişisel amaçların gerçekleştirilmesini ne çıkaran mesajlara karşı olumlu tutumları olduğu tespit edilmiş; Koreli tüketicilerin ise tersi bir tutum takındıkları ortaya konmuştur (Solomon, 2015, s. 82). Her kültürde bireyin tüketim alışkanlığı kültürel değerler çerçevesinde de gelişebileceğinden kültürün iyi tanınması tüketici davranışları açsından da yarar sağlayacaktır.

2.5.3.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını benimsemiş nispi olarak homojen olan alt bölümleri olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 1982, s. 77). Aynı sosyal sınıfın yesi olan bireyler benzer boş zaman faaliyetlerinde bulunabildiği gibi, aynı dernek ve kulüplere ye olabilmektedirler. Sonrasında ise benzer tüketim davranışları gösterebilmektedirler (Demir ve Kozak, 2013, s. 67). Her sosyal sınıf kendine ait tüketim maliyetine sahiptir. Bireyler kendi bulunduğu sosyal sınıfı benimseyip buna göre tüketim davranışında bulunabilirken, bir üst sınıfta izlenimi vermek isteyerek o sınıfın tüketim kalıplarına göre de tüketim eğiliminde bulunabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 194). Bireyler ait oldukları sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları doğrultusunda tüketim yapabilecekleri gibi ait olmak sosyal sınıfın tüketim sembolleri üzerinden de tüketim davranışını gösterebilmektedirler.

2.5.3.3 Aile

Aile, sosyal bir varlık olan insanın pek çok olgu ve ilişkiyi öğrendiği ve yaşamı sürecinde bu etkiler altında kaldığı toplumun en küçük kurumudur (Torlak, 2016, s. 84). Yaşam boyu sürebilen bu etkiler bireylerin ve ailenin tüketim davranışlarına da yansıyabilmektedir. Genel olarak aile harcamaları da bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar ise ailedeki birey sayısı ve kadının çalışıp çalışmaması, satın alma kararını aile içinde hangi bireyin aldığı gibi faktörler olabilmektedir (Solomon, 2015, s. 385). Aile içerisinde ürün veya hizmetin satın alınmasına karar verenle, satın alan veya kullananlar farklı bireyler olabilmektedir (Çelik, 2009, s. 18). Bu noktada aile içi dinamiklerin bilinmesi, satın alma davranışı üzerindeki aile faktörünün etkilerinin anlaşılmasında yararlı olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Geçmişten günümüze tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde marka kavramı önemli unsurlardan biri olmuştur. Markalar sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetin kalitesi, içeriği ve standardı gibi konularda bilgi edinirken bu bilgiler ışığında tercihlerini şekillendirebilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte aynı ürün farklı markalar tarafından aynı kalite ve standartta üretilmektedir. Bu noktada markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve öne çıkabilmesi önem arz etmektedir. Markalar gerek rasyonel gerekse duygusal fayda sunumları ile ürün ve hizmet hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde markaların kalite, güvenilirlik gibi rasyonel faydaları kadar duygusal fayda sunumları da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi olup olmadığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, markaların sunmuş oldukları öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşmayı sağlama, sosyal statü ve onay elde etmeye aracı olma gibi duygusal fayda sunumlarının tüketicinin o markayı tercih etmesine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular ışığında tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Markaların duygusal fayda sunumları tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkili midir?
- Tüketiciler markaları tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirmektedir?
- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün ve hizmetler kolay bir şekilde aynı kalite ve standartta üretilmektedir. Tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek pek çok markanın ürününü pazar ortamında bulabilmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında ise markalar arasındaki farklılaşma oldukça zorlaşmaktadır. Günümüz tüketicilerinin markaları hem fizyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere rasyonel fayda odağında hem de duygusal gereksinimlerini karşılamak için duygusal fayda odağında tercih ettikleri bilinmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumları doğrultusunda birbirlerinden çok kolay farklılaşamaması durumu ise duygusal fayda sunumlarını ön plana çıkarmaktadır. Markaların sadece rasyonel fayda doğrultusunda seçilmemesi, statü göstergesi olarak kabul edilmesi, sosyal onay aracı olarak değerlendirilmesi marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının sahip olduğu öneme işaret etmektedir.

Bu çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicinin marka tercihinin olan etkisi üzerine odaklanılarak, tüketicilerin markaların sunmuş olduğu duygusal fayda vaatlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin marka tercihinde bulunurken öz imajı yansıtmaya, arzu edilen yaşam biçimine kavuşma, sosyal statü ve onay elde etme gibi unsurları göz önünde bulundurabildikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilecek bulgular tüketicilerin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesinde belirleyici olabilecek rasyonel fayda sunumu, deneyim odaklı pazarlama kapsamında markanın satın alınmadan denenebilmesi, marka iş birlikleri vb. gibi pek çok unsurun var olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırma ise tüketicilerin

marka tercihini etkileyebilecek unsurlar arasından duygusal fayda sunumlarına odaklanmaktadır. Bu nokta araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise marka tercihini bilinçli bir şekilde yapabilecek durumda bulunan 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşılamamış olması oluşturmaktadır.

3.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih edebilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketim davranışında bulunan ve 18 yaş üzeri olan bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak 18 yaş üzerinde satın alma davranışında bulunan bütün bireylere ulaşılamayacağından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı kolaylı örneklemin kullanımıyla 420 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılamayan 420 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğundan yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli görüldüğünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50) araştırma kapsamında ulaşılan kişi sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

3.5.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bahse konu araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi soruların yanı sıra markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde bulunmadaki etki düzeyini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir. İfadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise;

- Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,837

- Marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,826

İfadelerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 30 Eylül 2021 tarihlerinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 01 Ekim-08 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 420'si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sürecinde veri elde etmede online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle toplanan veriler Excel dosyası formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlemelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

3.6.Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler frekans ve yüzde tabloları aracılığıyla, ifadelere ilişkin betimsel istatistikler ise toplu ortalama tabloları aracılığıyla sunulmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	222	52,9
Erkek	198	47,1
Toplam	420	100,0

Tablo 12'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %52,9'unu kadınlar, %47,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-28 Yaş	161	38,3
29-39 Yaş	197	46,9
40-50 Yaş	27	6,4
51-61 Yaş	32	7,6
62 Yaş ve üzeri	3	0,7
Toplam	420	100,0

Tablo 13'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %38,3'ü 18-28 yaş, %46,9'u 29-39 yaş, %6,4'ü 40-50 yaş, %7,6'sı 51-61 yaş, %0,7'si 62 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 14' de verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	0,7
Ortaokul	1	0,2
Lise	42	10,0
Önlisans	40	9,5
Lisans	230	54,8
Lisansüstü	104	24,8
Toplam	420	100,0

Tablo 14'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %0,7'si ilkokul, %0,2'si ortaokul, %10,0'ı lise, %9,5'i önlisans, %54,8'i lisans, %24,8'i lisansüstü mezunudur.

Tablo 15. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir Durumu	N	%
0-1.000 TL	50	11,9
1.001-2.000 TL	22	5,2
2.001-3.500 TL	55	13,1
3.501-5.000 TL	97	23,1
5.001 TL ve üzeri	196	46,7
Toplam	420	100,0

Tablo 15’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %11,9’u 0-1.000 TL, %5,2’si 1.001-2.000 TL, %13,1’i 2.001-3.500 TL, %23,1’i 3.501-5.000 TL, %46,7’si 5.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların aynı gereksinimi karşılayacak birden fazla marka var olduğunda marka tercihini etkileyen unsurlara ait veriler Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Unsurlara Ait Dağılımlar

Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar	N	%
Fiyatının düşük olması	262	25,0%
Garanti Süresinin uzun olması	120	11,4%
Sosyal statü göstergesi olması	45	4,3%
Kendimi iyi hissetmemi sağlaması	182	17,3%
Sağlam ve dayanıklı olması	311	29,6%
Arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı sağlaması	75	7,1%
Kendimi dışarıya yansıtmamı sağlaması	55	5,2%
Toplam	1050	100,0%

Katılımcıların aynı gereksinimlerini karşılayan birden fazla marka var olduğunda marka tercihine etki eden unsurlar sırasıyla en çok %29,6 ile sağlam ve dayanıklı olması, %25,0 ile fiyatının düşük olması, %17,3 ile kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4 ile garanti süresinin uzun olması, %7,1 ile arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2 ile kendini dışarıya yansıtmamasını sağlamasıdır.

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumları hangi ürün/hizmet grubu söz konusu olduğunda marka tercihinde daha öncelikli olduğuna ait veriler Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Marka Tercihinde Bulunurken Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Etkili Olduğu Ürün Grupları Dağılımı

Ürün/Hizmet Kategorisi	N	%
Beyaz Eşya	132	11,1%
Cep Telefonu	205	17,2%
Mobilya	51	4,3%
Gıda	180	15,1%
Tekstil	169	14,2%
Konaklama	119	10,0%
Ulaşım	64	5,4%
Otomotiv	157	13,2%
Kozmetik	114	9,6%
Toplam	1191	100,0%

Tablo 17’de görüldüğü üzere katılımcılar marka tercihinde bulunurken duygusal fayda sunumlarının etkili olduğu ürün/hizmet kategorileri sırasıyla %17,2 ile cep telefonu, %15,1 ile gıda, %14,2 ile tekstil, %13,2 ile otomotiv, %11,1 ile beyaz eşya, %10,0 ile konaklama, %9,6 ile kozmetik, %5,4 ile ulaşım ve %4,3 ile mobilyadır.

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyi

Duygusal Fayda Sunumları Marka Tercihinde Etkilidir	N	%
Hiç Etkili Değildir	39	9,3
Az Etkilidir	89	21,2
Orta Düzeyde Etkilidir	206	49,0
Fazla Etkilidir	69	16,4
Çok Fazla Etkilidir	17	4,0
Toplam	420	100,0

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler sırasıyla %49,0 ile orta düzeyde etkilidir, %21,2 ile az etkilidir, %16,4 ile fazla etkilidir, %9,3 ile hiç etkili değildir, %4,0 ile çok fazla etkilidir olmuştur.

3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin

Bulgular

3.6.2.1. Faktör Analizinden Elde Edilen Bulgular

Çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihine etkisini ölçmeye yönelik ifadelerin ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin geçerliliğini sınamak ve faktör yapısını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelere ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Markaların Duygusal Faydası Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1930,585
	Df	55
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,838 olduğu ve bu istatistiğin 0,50’den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelere ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın Mı Yoksa Duygusal Faydanın Mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1549,648
	Df	36
	Sig.	<,001

KMO istatistiğinin 0,841 olduğu ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

3.6.2.2. Güvenilirlik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	11

Tablo 21'de görüldüğü üzere markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,837 ile yüksek güvenilirliktedir.

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	9

Tablo 22’de görüldüğü üzere marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach’s Alpha değeri 0,826 ile yüksek güvenilirliktedir.

3.6.3. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihine Etkisine ve Duygusal Faydaya Atfedilen Öneme Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine etkisine yönelik tüketici değerlendirmeleri ile marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğine yönelik bulgular sunulmuştur. İfadelere ilişkin tüketici değerlendirmelerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlara yer verilmiştir.

Katılımcıların marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etki düzeyini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelere katılım düzeylerini gösterir bulgular Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyine Yönelik İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ort.	Standart Sapma
Duygusal Fayda Sunumları	2,84	,958
Marka Tercihimde Etkilidir		

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelere verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Bir marka tercihinde bulunurken fiyatının düşük olmasına dikkat ederim.	3,67	1,075
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh halime iyi gelmesine dikkat ederim.	3,62	1,233
Bir marka tercihinde bulunurken ürünün sağlam ve dayanıklı olmasına dikkat ederim.	4,54	,850
Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim.	2,81	1,235
Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmamasına dikkat ederim.	3,80	1,068
Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim.	4,55	,791
Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıttığına olmasına dikkat ederim.	3,60	1,148
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.	3,22	1,240
Bir marka tercihinde bulunurken markanın diğerlerine göre daha üst düzey bir performansa sahip olmasına dikkat ederim.	4,08	1,011
Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.	3,85	1,093
Bir marka tercihinde bulunurken markanın arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı ya da yansıtmamı sağlamaya katkı sunmasına dikkat ederim.	3,46	1,177

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,81 ile “Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,55 ile “Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim” ifadesidir.

Katılımcıların marka tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirdiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın Mı Duygusal Faydanın Mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Marka Tercih Ederken Rasyonel Fayda mı Yoksa Duygusal mı Önceliklendirildiğini Tespite Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Marka tercihimde markanın bana duygusal bir tatmin sağlaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	3,00	1,283
Marka tercihimde markanın beni dışarıya istediğim şekilde yansıtması dayanaklı ürünlerinin bulunmasından daha önemlidir.	2,50	1,250
Marka tercihimde markanın yaşam biçimimi yansıtması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	2,93	1,217
Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.	3,77	1,125
Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir.	2,28	1,230

Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	4,01	1,029
Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim.	3,31	1,298
Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.	4,16	,932
Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	4,04	1,032

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,28 ile “Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,16 ile “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim” ifadesidir.

3.6.4. Araştırmaya Ait Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ile markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişkilerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Verilerin parametrik testlere uygun olması (aralık ölçeğinde olması, normal dağılma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisi ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişki hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi (Ölçek 1), markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılımcı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. Cinsiyet Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

		F		Sig.		t		df		Significance		Mean		Std. Error	
										One-Sided p		Two-Sided p		Difference	
Ölçek1	Equal variances assumed	2,25		,134		2,170		418		,015		,031		,199	,092
	Equal variances not assumed					2,173		415,068		,015		,030		,199	,092
Ölçek2	Equal variances assumed	,541		,463		1,954		418		,026		,051		,12665	,06481
	Equal variances not assumed					1,949		408,112		,026		,052		,12665	,06496
Ölçek3	Equal variances assumed	,002		,965		1,965		418		,025		,050		,14389	,07324
	Equal variances not assumed					1,966		413,316		,025		,050		,14389	,07320

T testi analiz sonuçları incelenirken Sig. sütunu p değeri ile edilmektedir. P değeri 0,05'ten küçük olduğunda anlamlı p değeri 0,05'ten büyük olduğunda anlamsız olduğu ifade edilmektedir.

Yapılan t testi analizi sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri açısından anlamsız bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Katılımcı grubun yaş değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi (Ölçek 1), markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılımcı

düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem Anova testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 27. Yaş Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek1	Between Groups	3,392	4	,848	,954	,433
	Within Groups	368,856	415	,889		
	Total	372,248	419			
Ölçek2	Between Groups	,541	4	,135	,303	,876
	Within Groups	184,899	415	,446		
	Total	185,439	419			
Ölçek3	Between Groups	2,508	4	,627	1,111	,351
	Within Groups	234,294	415	,565		
	Total	236,802	419			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'ten küçük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadeler katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığını, 0,05'ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir.

Yapılan Anova analizi sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun yaş değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi (Ölçek 1), markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem Anova testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 28. Eğitim Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek1	Between Groups	5,941	5	1,188	1,343	,245
	Within Groups	366,307	414	,885		
	Total	372,248	419			
Ölçek2	Between Groups	3,484	5	,697	1,585	,163
	Within Groups	181,955	414	,440		
	Total	185,439	419			
Ölçek3	Between Groups	6,253	5	1,251	2,246	,049
	Within Groups	230,549	414	,557		
	Total	236,802	419			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'ten küçük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadeler katılım düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılaştığını, 0,05'ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir.

Analiz sonucunda eğitim durumu değişkeni ile marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken, markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi ile markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcı grubun aylık gelir durumu değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi (Ölçek 1), markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem Anova testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 29. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek1	Between Groups	5,378	4	1,344	1,521	,195
	Within Groups	366,870	415	,884		
	Total	372,248	419			
Ölçek2	Between Groups	1,312	4	,328	,739	,566
	Within Groups	184,128	415	,444		
	Total	185,439	419			
Ölçek3	Between Groups	1,709	4	,427	,754	,555
	Within Groups	235,093	415	,566		
	Total	236,802	419			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'ten küçük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadelere katılım düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılaştığını, 0,05'ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir.

Yapılan Anova analizi sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun aylık gelir durumu değişkenine göre markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihi üzerindeki etkisini yönelik değerlendirmeler, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

3.7.Genel Değerlendirmeler

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara, elde edilen bulgular doğrultusunda bir genel değerlendirme sunulmaktadır.

S1: Markaların duygusal fayda sunumları tüketicilerin marka tercihinde etkili midir?

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların %49'u (n=206) markalar arasında tercihte bulunurken markaların duygusal fayda sunumlarını orta düzeyde etkili bulurken %21,2'si (n=89) az etkili, %16,4'ü (n=69) fazla etkili, %4'ü (n=17) çok fazla etkili bulmakta, %9,3'ü (n=39) ise hiç etkili bulmamaktadır. Aynı gereksinimi sağlayan birden fazla marka var olduğunda katılımcıların %29,'sı (n=311) için sağlam ve dayanıklı olması, %25'i (n=262) için fiyatının düşük

olması, %17,3'ü (n=182) için kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4'ü (n=120) için garanti süresinin uzun olması, %7,1'i (n=75) için arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2'si (n=55) için ise kendini dışarıya yansıtmasını sağlaması etkili olmaktadır. Katılımcıların duygusal fayda sunumlarının en çok etkili olduğunu düşündüğü ürün/hizmet grubu cep telefonu (n=205) iken bunu sırasıyla gıda, tekstil, otomotiv, beyaz eşya, konaklama, kozmetik, ulaşım, mobilya izlemektedir. Katılımcıların “Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmasına dikkat ederim.” (ort=3,80), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh halime iyi gelmesine dikkat ederim.” (ort=3,62), “Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtıyor olmasına dikkat ederim.” (ort=3,60), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğine ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,22) ve “Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,85) ifadelerine katılım oranları markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde etkili bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

S2: Tüketiciler markaları tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirmektedir?

Araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin marka tercihinde rasyonel faydayı önceliklendirdiği ve duygusal fayda sunumlarını orta düzeyde etkili bir unsur olarak gördükleri tespit edilmekle birlikte, rasyonel fayda sunumları aynı ya da benzer olan ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda ise markaların farklılaştırıcı bir unsur olarak duygusal fayda sunumlarının tüketiciler açısından tercihte ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların “Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.” (ort=3,77), “Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,01), “Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim” (ort=3,31), “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.” (ort=4,16) ve “Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığımı düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,04) ifadelerine katılım oranları aynı fiyat, performans ve kalite özelliklerine sahip markalar arasında tercihte bulunurken duygusal faydanın etkili bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

S3: Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihi üzerindeki etkisini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadeler katılımcı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde, markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S4: Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihi üzerindeki etkisini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadeler katılımcı düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S5: Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihi üzerindeki etkisini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadeler katılımcı düzeyleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S6: Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihini etki düzeyini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle katılım düzeyleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.



SONUÇ

Tüketim kavramı günümüzde giderek artan bir şekilde hayatın büyük bir alanında yer almaktadır. Her geçen gün hem birçok alanda yeni ürün ve hizmet dolaşıma girmekte, hem de tüketiciler pazarda pek çok marka arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Markalar için yoğun rekabet ortamında rakipleri arasından sıyrılabilmek giderek artan bir öneme sahipken, tüketici için de günümüz şartlarında bir marka tercih ederken kendini iyi hissetme, yaşam tarzını yansıtmaya, kimlik sunumu gibi unsurlar etkili olabilmektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde marka, ürün veya hizmetin üreticisine ve kendisine ait fiyat ve materyal gibi bilgilerin bir göstergesi olarak ortaya çıkan bir kavramken, sanayi devriminin beraberinde getirdiği makineleşme sayesinde yaygınlaşan toplu üretimle değişim geçirmeye başlamıştır. Üretimde ve ürün çeşitliliğinde yaşanan hızlı artış, tüketim ve tüketim davranışındaki değişimlerde büyük ölçüde rol oynamıştır. Tüketiciler için aynı ürün ve hizmeti aynı kalite ve fiyatta bulmak kolaylaşırken, markalar için pazar ortamında farklılaşabilmek ve tercih edilebilir bir marka olmak giderek güçleşmiştir. Bunun sonuçlarından biri olarak markalar sadece belirli bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde duygusal çekicilik unsurlarıyla da hedef kitlesinin gözünde farklılaşma yoluna gitme süreci içerisine girmişlerdir. Günümüzde bir marka, duygusal olarak çekici olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk bilinci gibi çevresel faktörlere duyarlı olması gibi özellikleri ile de fark yaratabilmektedir.

Tüketim davranışı sergilerken bireyler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak kadar duygusal tatmin sağlamayı da arzulayabilmektedir. Bu durumda markalar için tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları gibi duygusal ihtiyaçlarına da yanıt verme gerekliliği söz konusu olmaktadır. Markaların tüketicinin duygusal gereksinimlerini iyi analiz edebilmesi ve buna yönelik iletişim stratejileri belirlemesi, fayda sunumları gerçekleştirebilmesi giderek artan bir öneme sahiptir. Marka iletişim ve konumlandırma stratejileri belirlenirken fiyat, kalite ve performans gibi unsurlarla beraber yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi gibi duygusal çekicilik unsurlarının da esas alınması markaları tüketici nezdinde farklı kılarken tüketicinin de marka ile bağ kurmasını kolaylaştırabilmektedir. Tüketicinin duygusal olarak bağ kurduğu, kendini daha iyi yansıttığını düşündüğü markaları daha kolay tercih ettiği ve marka sadakati geliştirdiği söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine olan etkisine odaklanan bu çalışmada, konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiştir. Hedef kitlenin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının ne ölçüde etkili olduğunu ölçmeye yönelik olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. 30 Eylül 2021 tarihinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 01 Ekim-08 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu, aynı gereksinimi karşılayacak birden fazla marka var olduğunda marka tercihinin etkileyen durumları, duygusal fayda sunumlarının hangi ürün gruplarında öne çıktığını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile hazırlanan, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine etkisinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmada yer alan marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadeler yönelik değerlendirmeler incelendiğinde ise, marka tercihinde rasyonel faydanın önceliklendirildiği ve duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde orta düzeyde etkili bir unsur olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca rasyonel fayda sunumları aynı ya da benzer olan ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda ise markaların duygusal fayda sunumları farklılaştırıcı bir unsur olarak marka tercihinde belirleyici olarak ön plana çıkmaktadır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular beraber değerlendirildiğinde, markaların duygusal fayda sunumlarının benzer rasyonel faydalar öneren ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda marka tercihinde etkili bir unsur olarak ele alınabileceği görülmektedir. Tüketiciler markalar arasında tercih yaparken öncelikle rasyonel faydaya odaklanmakta; fiyat, kalite ve performans gibi özellikleri açısından yani rasyonel fayda bağlamında

eş ya da benzer olarak algıladıkları seçeneklerin varlığı halinde duygusal fayda sunumları odağında marka tercihlerini gerçekleştirmektedirler.

Bu tez çalışmasında markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine olan etkisi konusu ele alınmış ve bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması pandemi sürecinde gerçekleşmiş olup tüketicinin satın alma davranışlarında etkili bir unsur olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda anket sonucunda çıkan sonuçlarda pandemi sürecinin de etkili olduğunu ifade etmek mümkün. Bundan sonraki çalışmalarda markaların duygusal fayda sunumlarının tüketici ile marka arasındaki bağın tesisi, marka kişiliği ve marka sadakati gibi konularla ilişkisinin değerlendirilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AAKER, D. (2014). *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AK, M. (2006). *Marka Yönetimize Ruh Katar: Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- AKDENİZ, A. H., & DURMAZ, F. (1998). Verimliliğin Genel Performans Üzerindeki Yansımalarının Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 85-99.
- AKTUĞLU, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALBAYRAK, E. S. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim: İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- ATIGAN, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- AZİZAĞOĞLU, A., & ALTUNIŞIK, R. (2012, ARALIK). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- BABACAN, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 105). Erzurum.
- BATI, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (1982). *Simülarklar ve Simülasyonlar* (12 (2018) b.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (11 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, J. (2019). *Gizli İkna: İnsan Davranışlarını Etkileyen Hayalet Etkiler*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BERMAN, M. (1982). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BIÇKI, D., & SOBACI, Z. M. (2011). Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: PostFordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 219-233.

- BİŞKİN, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 411-434.
- BOCOCK, R. (1997). Tüketim. Ankara: Dost Yayınları.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, H. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler. İstanbul: Der Yayınları.
- ÇAVUŞOĞLU, B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇELİK, S. (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- ÇİĞDEM, A. (2008). Akıl ve Toplumun Özgürleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- DAĞDAŞ, E., BAYBURAN, G., ARSLAN, S., & AKSU, Y. (TARİH YOK). Tüketici Davranışları. Milli Eğitim Bakanlığı.
- DEMİR, Ş., & KOZAK, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi . Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- EAGLETON, T. (1996). Postmodernizmin Yanılsamaları (3 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERMEÇ, A. (2020). Marka Farkındalığı. S. Korkmaz (Dü.) içinde, Marka Yönetimi (s. 88-123). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- FEATHERSTONE, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (2.Baskı b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRAT, F., & VENKATESH, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. The Journal of Consumer Research, 22(3), 239-267.
- GÜLER, M. (2019). Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- HARVEY, D. (1990). Postmodernliğin Durumu (2 (1997) b.). İstanbul: Metis Yayınları.

- HİRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- HOLLİS, N. (2011). Küresel Markalar. İstanbul: Brandage Yayınları.
- İNCE, M., & UYGURTÜRK, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İNCEOĞLU, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2017). Pazarlama Yönetimi (7. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A., & ALTUNİŞİK, R. (2017). Tüketici Davranışları (5. b.). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- KABADAYI, E. T. (2002). İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 61-75.
- KALYONCUOĞLU, S. (2020). Marka Çağrışımları. Marka Yönetimi (s. 169-190). içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- KARA, B., & ORAL, S. G. (2012). Ne Tüketirsen "o"sun: Tüketicinin Tüketim Davranışlarını Anlamak. F. O. Demir içinde, Markaloji (s. 69). İstanbul: Giza Yayıncılık.
- KARABACAK, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. 79-90. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- KARPAT AKTUĞLU, I., & TEMEL, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43-59.
- KAZAZ, A. (2019). Duygusal Zeka ve Tüketim. Konya: Literatürk Academia.
- KELLER, K. L. (2019). Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi (4. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KHAN , S. U., & MUFTİ, O. (2007, JANUARY). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.

- KIRILMAZ, H., & AYPARÇASI, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. İnsan ve İnsan Dergisi(8), 32-58.
- KOP, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama: Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KORKMAZ, S. (2020). Marka Kavramı ve Markalamanın Stratejik Önemi. Marka Yönetimi (s. 4-24). içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- KOTLER, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2018). Pazarlama 4.0; Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayın.
- KULA, S., & ÇAKAR, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12), 191-210.
- LEVY, S. J. (1959, TEMMUZ-AĞUSTOS). Symbols For Sale. Harvard Business Preview, 37, 117-124.
- LEVY, S. J. (1981). Symbols, selves and Others. Advances Consumer Research, 10, 542-543.
- MATHEWS, C., AMBROISE, L., & BRIGNIER, M. J. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: Opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. Renaissance & Renewal in Management Studies, 1-32.
- MOON, M., & MILLİSON, D. (2005). Ateşten Markalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MOORE, K., & REİD, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Business History , 419-432.
- MUCUK, İ. (1982). Pazarlama İlkeleri (21 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. (2019). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (6. b.). İstanbul: Aura Kitapları.
- ODABAŞI, Y., & OYMAN, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- ÖZCAN, B. (2007, ARALIK). Rasyonel Satın Ama ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 39-66.
- PARILTI, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. Kamu İş, İş Hukuku Dergisi, 4(4), 267-277.
- PHİLLİPS, A. (2005). Akıl Sağlığı Üzerine. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PLUMMER, J. T. (1974, OCAK). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37.
- RAJARAM, S., & SHELLY, S. C. (2012, MARCH). History Of Branding. International Journal of Social Sciences&Interdisciplinary Research, 1(3), 100-104.
- RİES, A., & RİES, L. (1998). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- RİES, A., & TROUT, J. (2013). Konumlandırma; Tüketici Zihnini Fethetme Sanatı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- SAĞLAM, M. F. (2019, ŞUBAT 05). Markanın Tarihi; Dünden Bugüne Marka. Mart 2020 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> adresinden alındı
- SEMERÇİ, B., & GÜLTERLER, D. (2012). Zihinselerişim: Marka Psikolojisi. F. O. Demir içinde, Markaloji (s. 101). İstanbul: Giza Yayıncılık.
- SHEETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. (1991, MART). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption. Journal of Business Research, 22(2), 159-170.
- SOLOMON, M. (2015). Tüketici Davranışları (11. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- STARCEVİC, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa Asia and Europe. Marketing, 3(46), 179-196.
- ŞAHİN , K., & ANIK , M. (2017). Tüketime Sosyolojisi. Ankara: Gazi Kitapevi.

- ŞAHİN, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(2), 359-366.
- TAN, B. (1998). Effects of variability on the due-time performance of a continuous materials flow production system in series. International Journal of Production Economics(54), 87-100.
- TDK. (TARİH YOK). Mart 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>. adresinden alındı
- TORLAK, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- TOSUN, B. N. (2020). Marka Yönetimi (4. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TOURAİNE, A. (1992). Modernliğin Eleştirisi (9 b.). Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- UZTUĞ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VEBLEN, T. (2019). Aylak Sınıfın Kuramı. İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- WEBER, M. (2019). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (4. b.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- YANG, D., SONMEZ, M., & Lİ, O. (2012, JULY). Mark& Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. Journal of Intellectual Property Rights(17), 315-323.
- YANIKLAR, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YAŞAR, G. A. (2011). Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(7), 10-26.
- YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YORGANCILAR, N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ZEİTHAML, V. A. (1988, TEMMUZ). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

ZORLU, A. (2016).

Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Altınordu Yayınları.



EKLER

EK-1

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicinin marka tercihi-
ne olan etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir bilimsel çalışmada kullanılmak üzere
hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Duygusal Fayda Sunumu: Tüketiciler marka, ürün ve hizmet tercihlerini duygusal beğeni,
arzulanan kimliği kazanma, sosyal statü ve ideal benliğe ulaşma için yapabilmektedir. Duygusal
fayda sunumu ürün ve hizmetin fonksiyonel (kalite, fiyat, performans) faydasından ziyade
markanın tüketici duygularına hitap etmesini ifade etmektedir.

Rasyonel Fayda Sunumu: Rasyonel fayda sunumu bir markanın ürününe ait kalite, dayanıklılık,
sağlamlık ve performans gibi fonksiyonel özelliklerine vurgu yapmasını ifade etmektedir.

Marka Tercihi: Marka tercihi aynı gereksinimini karşılayabilecek birden fazla marka söz konusu
olduğunda tüketicinin bunları kıyaslayarak bir tanesini seçmesini ifade etmektedir.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

Yaşınız: ☐ 18 – 28 ☐ 29 – 39 ☐ 40 – 50 ☐ 51 – 61 ☐ 62 ve üstü

Eğitim durumunuz: İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐
Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

Aylık gelir durumunuz: ☐ 0 - 1000 TL
☐ 1001 - 2000 TL
☐ 2001 – 3500 TL
☐ 3501 – 5000 TL
☐ 5001 TL ve üzeri

2. Aşağıdakilerden hangisi aynı gereksinimi karşılayabilecek birden fazla marka var olduğunda tercihinizi etkilemektedir?

- ☐ Fiyatının düşük olması
- ☐ Garanti süresinin uzun olması
- ☐ Sosyal statü göstergesi olması
- ☐ Kendimi iyi hissetmemi sağlaması
- ☐ Sağlam ve dayanıklı olması
- ☐ Arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı sağlaması
- ☐ Kendimi dışarıya yansıtmamı sağlaması
- ☐ Diğer

3. Markaların duygusal fayda sunumları hangi ürün ya da hizmet kategorileri söz konusu olduğunda sizin için marka tercihinde daha öncelikli hale gelmektedir?

- ☐ Beyaz eşya
- ☐ Cep telefonu
- ☐ Mobilya
- ☐ Gıda
- ☐ Tekstil
- ☐ Konaklama
- ☐ Ulaşım
- ☐ Otomotiv
- ☐ Kozmetik
- ☐ Diğer.....

4. Markalar arasında tercih yaparken markanın duygusal fayda sunumları seçiminiz üzerinde etkili olmakta mıdır? Etki düzeyini aşağıdaki seçenekler üzerinden belirtiniz.

	Hiç etkili değildir	Az etkilidir	Orta düzeyde etkilidir	Fazla etkilidir	Çok fazla etkilidir
Duygusal fayda sunumları marka tercihim üzerinde etkilidir.					

5. Aşağıda markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Bir marka tercihinde bulunurken fiyatının düşük olmasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh halime iyi gelmesine dikkat ederim.				
Bir marka tercihinde bulunurken ürünün sağlam ve dayanıklı olmasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmaya dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtmaya dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğine ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken markanın diğerlerine göre daha üst düzey bir performansa sahip olmasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5
Bir marka tercihinde bulunurken markanın arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı ya da yansıtmamı sağlamaya katkı sunmasına dikkat ederim.				1 2 3 4 5

6. Aşağıda tüketicilerin markaları tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirdiğini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Marka tercihimde markanın bana duygusal bir tatmin sağlaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.				1 2 3 4 5
Marka tercihimde markanın beni dışarıya istediğim şekilde yansıtmaya dayanıklı ürünlerinin bulunmasından daha önemlidir.				1 2 3 4 5

Marka tercihimde markanın yaşam biçimimi yansıtması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.					
Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	1	2	3	4	5
Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.	1	2	3	4	5
Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	1	2	3	4	5