

**MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
X,Y,Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**
Merve COŞKUN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret Yaman
Mayıs, 2019
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: X,Y,Z
KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Hazırlayan
Merve COŞKUN

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: X,Y,Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi ” adlı çalışmamın, tezin proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

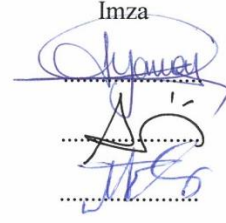
Merve COŞKUN

İmza

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fikret YAMAN
Jüri Üyeleri :Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ
: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

İmza


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Merve COŞKUN'un "**Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: X,Y,Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi**" başlıklı tezi, 03.05.2019 günü saat 09.30' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: X,Y,Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Merve COŞKUN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mayıs 2019

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Marka kavramı son yıllarda giderek önemi artan bir pazarlama bileşenidir. Marka sayesinde tüketiciler bir ürünü rakiplerinden kolayca ayırt edebilmektedir. Marka çeşitli sembollerden, isimlerden, şekillerden oluşur. Tüketiciler markaları görerek bir farkındalığa sahip olurlar ve o markalara karşı tutum geliştirirler. Marka ile ilgili olarak farklı kavramlar söz konusudur. Marka güveni, marka sadakati, marka kimliği ve marka bağlılığı bu kavramlardan birkaçıdır. Marka bağlılığı kavramı, hem tüketici gözünde hem de işletmelerin gözünde oldukça önem taşımaktadır. Markaya yönelik bağlılık oluşturabilmenin yolu tüketici satın alma davranışlarına yön veren bir strateji izlemekten geçmektedir. Markaların hedef kitlesi ise tüketicilerdir. Tüketicilerin markadan beklentilerin yanında satın alma esnasındaki karar aşamaları da marka tercihi noktasında oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin davranışlarında önemli bir değişken yaşır. Çalışmada yaş grupları literatürde tanımlanan X, Y, Z kuşaklarına göre incelenmiştir.

Çalışmada marka bağlılığının tüketiciler satın alma davranışları üzerine etkisinin X, Y ve Z kuşaklarına ait bireyler üzerinde ne şekilde farklılaştığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Afyonkarahisar ilinde toplamda kolayda örneklem yöntemiyle 1200 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve X, Y ve Z kuşağı bireylerde marka bağlılığının tüketiciler satın alma davranışlarını nasıl etkilediği karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Tüketiciler Satın Alma Davranışı, X, Y ve Z Kuşakları.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND RELIABILITY ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: A COMPARATIVE ANALYSIS ON GENERATIONS X, Y, Z

Merve COŞKUN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

May 2019

Advisor: Assoc. Prof. Fikret Yaman

Brand concept is an increasingly important marketing component in recent years. Thanks to the brand consumers can easily distinguish a product from their competitors. The brand consists of various symbols, names, shapes. Consumers have an awareness of the brands and develop an attitude towards those brands. There are different concepts related to brand. Brand trust, brand loyalty, brand identity and brand loyalty are some of these concepts. The concept of brand loyalty is very important in the eyes of both the consumer and the businesses. The way to create loyalty for the brand is to follow a strategy that guides consumer buying behavior. The target audience of the brands are the consumers. In addition to the expectations of consumers from the brand, the decision stages during the purchase are also very important in terms of brand preference. An important variable in the behavior of consumers is age. In this study age groups were examined according to X, Y, Z generations.

It is aimed to determine how the effect of brand loyalty on consumer buying behavior varies on individuals belonging to X, Y and Z generations in this study. A total of 1200 people were interviewed by face to face with easy sampling method in

the province of Afyonkarahisar. The data obtained from the survey and it was revealed that how brand loyalty influences consumer buying behavior in X, Y and Z generation individuals.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Consumer Purchasing Behavior, Generations X, Y, Z.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince çalışmalarımı destekleyen, hep daha iyisini yapabileceğime inanmamı sağlayan, donanımsal anlamda gelişim fırsatı sunan, tez yazım sürecimde ise her aşamada sabırla destek sağlayan, örnek kişiliği, duruşu ve akademik başarıları ile daima örnek aldığım Sayın Doç. Dr. Fikret YAMAN hocama,

Ders aşamamda katkılarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR hocama ve Sayın Prof. Dr. Yusuf KARACA hocama, motivasyon ve desteği için Sayın Dr. Öğretim Üyesi Alparslan ÖZMEN hocama ve tüm hocalarıma; yüksek lisans eğitimim ve tez hazırlık sürecimde katkı sağlayan ve yol gösteren Sayın Ar. Gör. Semih AÇIKGÖZOĞLU'na, Sayın Ar. Gör. Adem BÖYÜKASLAN'a ve Ar. Gör. Mehmet FINDIK'a,

Çalışmamın her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli eşim Mehmet COŞKUN'a,

Hayatımın her döneminde sevgisini, desteğini hep yanımda hissettiğim en önemli motivasyon kaynaklarım olan sevgili babam Selim KALABAK'a, canım annem Tülay KALABAK'a ve biricik kardeşim İlke Eda KALABAK'a teşekkür ederim.

Merve COŞKUN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
1.1.1.Dünyada Markanın Tarihsel Gelişimi	12
1.1.2.Türkiye'de Markanın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.2. MARKA TÜRLERİ.....	15
1.2.1.Ürün Markası.....	15
1.2.2.Hizmet Markası	16
1.2.3. Jenerik Markası	17
1.2.4. Kişisel Marka	17
1.2.5. Garanti Markası	18
1.3. MARKA YARATMA STRATEJİLERİ.....	19
1.3.1.Yeni Marka Stratejisi	20
1.3.2.Çoklu Marka Stratejisi.....	20
1.3.3.Marka Yayıma Stratejileri.....	21
1.4. MARKA GÜVENİ.....	22
1.5. MARKA KİŞİLİĞİ	23
1.6. MARKA İMAJI	25

1.7. MARKA KİMLİĞİ	27
1.8. MARKA DEĞERİ	28
1.9. MARKA FARKINDALIĞI	31
1.10. MARKA DENKLİĞİ.....	33
1.11. MARKA STRATEJİSİ	34
1.12. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	35
1.12.1. Marka Bağlılığı Tanımı.....	36
1.12.2. Marka Bağlılığının Özellikleri.....	46
1.12.4. Marka Bağlılığı Ölçütleri	50

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE X,Y,Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	53
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	54
1.1.1. Tüketici Davranışı Aktörleri	63
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	64
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	67
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER. 75	
1.4.1. Psikolojik Faktörler	75
1.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	78
1.4.3. Kişisel Faktörler.....	80
1.4.4. Ekonomik Faktörler	81
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	83
1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri	84
1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	86
1.6. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR.....	90
1.6.1. X Kuşağı Tanımı Ve Özellikleri	92
1.6.2. Y Kuşağı Tanımı Ve Özellikleri	94
1.6.3. Z Kuşağı Tanımı Ve Özellikleri.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: X,Y,Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	98
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ	99
3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	100
4. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	100
5. CİNSİYET	103
5.1. X KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	103
5.2. Y KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
.....	106
5.3. Z KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	110
6. EĞİTİM	112
6.1. X KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	112
6.2. Y KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	114
6.3. Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	114
7. GELİR.....	116
7.1. X KUŞAĞI GELİR KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	116
7.2. Y KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	116
7.3. Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE	
YORUMLANMASI.....	117
8. X, Y VE Z KUŞAKLARI BİR ARADA VARYANS ANALİZİ	
YORUMLARI	119
8.1. X, Y VE Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE	
GÖRE YORUMLANMASI.....	119

8.2. X, Y VE Z KUŞAĞI GELİR KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI.....	121
8.3. X, Y VE Z KUŞAĞI YAŞ KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI.....	123
8.4. X, Y VE Z KUŞAĞI CİNSİYET KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI.....	126
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA	136
EKLER.....	152
EK-1 Eğitim Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu	152
EK-2 Gelir Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu	156
EK-3 Yaş Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu	160
Ek-4 Anket Formu	164

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarının demografik özellikleri.....	101
Tablo 2. X Kuşığı İfadeleri Cinsiyet Tablosu.....	103
Tablo 3. Y Kuşığı İfadeleri Cinsiyet Tablosu.....	106
Tablo 4. Z Kuşığı İfadeleri Cinsiyet Tablosu	110
Tablo 5. X, Y ve Z Kuşığı İfadeleri Cinsiyet Tablosu.....	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Marka Güveni Unsurları	23
Şekil 2. Tepkisel ve Edimsel Koşullanma Sürecinde Marka Bağlılığı	47
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	71

GİRİŞ

Marka, ürünlerin tanınması, birbirlerinden ve rakiplerinden ayrılması noktasında önemli bir pazarlama bileşenidir. Sembol, logo, ambalaj, sloganlar gibi çeşitli öğelerin bileşiminden oluşan markalar, tüketici zihninde mal ve hizmetlerin konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazarlama koşullarında tüketicilerin gözünde farklılaşmak ve tüketicilerin düzenli tercih ettiği bir marka olmak tüm markaların ortak hedeflerinden biridir. Tüketicilerin gözünde farklılaşmak ise markaların tüketici beklentilerini karşılamalarının yanında, sürekli gelişime ve yeniliğe odaklı bir yaklaşım benimsemeleri ile mümkün olmaktadır.

Diğer markalardan ayırt edilebilmek ve tüketici gözünde farklılaşmak için mal ve hizmetlerin kalite ve beklentileri karşılamaının yanında, işletmelerin etkili pazarlama stratejilerini kullanmaları da önem arz etmektedir. Tüketici tercihlerine yön veren markaların sektörde birçok alanda öncü konumunda oldukları ve tüketicinin bağlılığını kazandıkları görülmektedir.

Marka bağlılığı, tüketicinin bir markayı düzenli aralıklarla ve devamlı olarak satın alması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığı oluşum sürecinde markaların tüketici talep ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamalarının yanında satın alma öncesi ve sonrasındaki tüm süreçlerde de tüketicinin tatminini sağlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin markaları sürekli bir şekilde tercih etmeleri ancak bu şekilde mümkün olmaktadır. Aksi halde ürün ve marka çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu günümüzde tüketiciler tercihlerini başka bir markadan yana değiştirebilmektedirler.

Tüketimin önemli aktörlerinden olan tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışların analizi markalar için büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, içinde buldukları sosyo-ekonomik koşullar, dahil oldukları sosyal sınıflar, eğitim durumları, psikolojik faktörler gibi birçok kriter satın alma davranışlarına etki etmektedir. Marka bağlılığı yaratılmasında hedef tüketici profilini iyi analiz etmek ve bu tüketici talep ve beklentilerini karşılayacak şekilde stratejiler oluşturmak gerekmektedir.

Tüketiciler kuşaklara göre ele alındığında, tüketicilerin yaşlarına göre farklı kuşak gruplarında yer aldığı görülmektedir. X kuşağı tüketiciler 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı tüketiciler 1980- 1999 yılında doğan bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı tüketiciler ise 2000 yılından günümüze kadar doğan bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, marka türleri, marka yaratma stratejileri, marka farkındalığı, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka güveni, marka değeri, marka denkliği, marka bağlılığı ve marka bağlılığı yaklaşımları ele alınmaktadır.

İkinci bölümünde, tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışı, tüketici davranışı aktörleri, satın alma davranışı, satın alma karar süreçleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranışı modelleri, kuşak kavramı, X, Y ve Z kuşaklarının tanımı ve özellikleri yer almaktadır.

Üçüncü bölümü ise, araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, varsayımları, içeriği, yöntemi, analiz ve bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA KAVRAMI

Markayı ifade eden kavramlar yalnızca ürüne ait isim, sembol, dayanıklılık, tanınırlık gibi unsurlar değildir. Marka içinde barındırdığı değerler bütünü ve tüketici tercihini yönlendirme gücüne sahip olan algılar bütününe içine alan bir kesişim kümesi oluşturmaktadır. Markanın özgün olması, fark yaratması, rakiplerinden daha ayrıcalıklı ve çekici olması, tüketicinin markayı tercih ettiği noktada ulaşacağı tatmin vaadinin yüksek olması gibi öğeler markaya olan talebi ve bağlılığı önemli ölçüde arttırmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62).

Marka ürünlerle ilgilidir ve ürünün ya da ambalajın üzerinde yer alır. Marka benzer ürün yelpazesi içinde yer alan ürünleri birbirinden farklı kılmaya yaramaktadır. Marka ağırlığı gereği ürün özelliklerini garanti kapsamında tutar ve ürünün nerede üretildiğini ya da hangi firma tarafından piyasaya sürüldüğünü ifade eder (Ünsalan, 2004: 115).

Marka pazarlamanın 4P'sinde (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) yer alan önemli pazarlama bileşenlerinden biridir. Başlangıç noktası olarak "ürün" bileşeninin ismi olarak nitelendirilen marka kavramının tüketici üzerinde yarattığı çok sayıda güçlü etkisinden dolayı günümüzdeki değeri işletmeler açısından çok daha fazladır. Markalar artık tüketicinin algısında oluşan imajları ve tıpkı canlıymış gibi yarattıkları kişilikleri ile çok farklı konumlanmaktadırlar. Kısacası gelinen son noktada marka artık bir ürüne ait sembol olmaktan çok daha fazla anlamı bünyesinde barındırmaktadır (Köksal, 2011: 128).

Bir markanın tasarlanıp oluşturulmasından, pazara sunma aşamasına kadar geçen sürecin sonunda işletmelerin markalarından emin ve markaları ile ilgili her durumun arkasında durabilen bir konumda olmaları gerekmektedir. Bunun en önemli

sebebi; markalar tüketicilere ürün ile ilgili bir bilgi sunmaktadırlar. Tüketicilerin kullanıp deneyimledikleri ürünler bir sonraki alışveriş esnasında tüketici tarafından yeniden satın alma veya satın almama noktasında tutum ve davranışları şekillendirici etki göstermektedir (Türker ve Türker, 2013: 51).

Bir markanın rakiplerinden ayrışması ve piyasada farklılaşabilmesi şüphesiz ki müşteri tercihi noktasında çekim gücüne bağlıdır. İşletmelere bağlı olan tüketicilerin kalbini fethetmek çok zorken, tüketicilerin ilgisinin başka markaya ya da ürüne yönelmesi ise bir o kadar kolay olmaktadır. Bu nedenle markaya bağlı tüketici kitlesi oluştururken, tüketicilerin beklentilerine karşılık gelen memnuniyet seviyesini en üst düzeyde tutmak önem arz etmektedir (Baydaş ve Aydın, 2017: 62).

Marka içinde kendine has özellikleri barındıran ve bu özellikleri ile piyasada yer alan benzerlerinden farklı bir konuma yerleşen ve marka yaratıcısı, müşteriler, ürün ile ilgili tüm içerikler, markanın patentini elinde tutan firma gibi birçok unsuru içinde barındıran kompleks bir tanımdır. Ayrıca marka ismi de oldukça önemli bir yere sahiptir çünkü mevcut ürüne ait bir çalışmasını kapsamaktadır. Markayı konumlandırmakta oldukça etkili olan isim, semboller ya da logolar mevcut ürünü piyasadaki rakiplerinden ayırttırmakta oldukça etkiliyken marka ile ilgili de bir değer yaratmaktadırlar. Oluşan bu değer tüketicilerin ürün kullanımına bağlı olarak edindikleri tecrübeleri de kapsamaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42).

Marka özünde iki ana fonksiyondan meydana gelmektedir. Bunlar markaya ait isim ve markayı niteleyen sembol unsurlarıdır. Marka ismi, markayı niteleyen sözel bir sembol iken, marka simgesi ise sözel olmayan ancak tüketiciler gördüğünde zihinlerinde markayı çağrıştıran ve marka ismini hatırlatan bileşenlerdir (Altunışık vd., 2016: 314).

Markalar özünde kendilerini sembolize eden ve tüketici zihninde bir çağrışım yaratmanın yanında tüketiciler açısından alışverişlerin daha kolaylaşmasına da katkı sağlamaktadır. Markalar tüketicilerin piyasada bulunan birçok ürün içerisinden deneyimleyip memnun kaldıkları ürünü raflarda yeniden tanıyıp bulmalarına imkan sağlarken, markanın vadettiği kaliteyi her seferinde tüketiciye sunacağını da teminatı olmuş olur (Karataş, 1996: 95).

Stephen King markayla ilgili çok etkili bir tanımla, üreticinin üretilen piyasaya sunduğu üründür, tüketicinin satın almaya yöneldiği ise markadır diyerek markanın değerine dikkat çekmiştir. Bugün margarin demek yerine Sana yağ demek, kağıt peçete yerine Selpak demek, halı yerine Halıflex demek marka olmanın ve marka adını etkin konumlandırmanın önemli örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Başka bir örnek olarak Gillette markasının hem bir ürün markası adı iken hem de okunduğunda direkt ürün içeriğini çağrıştırması tüketici zihninde çok güçlü bir egemenlik oluşturma çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Nike Air Max ayakkabıları tasarlarlarken tüketicinin zihninde, kendisini Micheal Jordan ile özdeşleştirmesini sağlayan ve ayakkabıyı giydikleri anda Jordan gibi hissetmelerine kapı açan bir stratejiyle yola çıkmıştır. Bu denli başarılı markalandırma hikayelerinin temelinde bireylerin dünya ile ilgili fikirlerine dokunabilmiş olmaları yatmaktadır (Göksel, 2009: 159-160).

Güçlü bir marka yaratmak işletmelere çok sayıda olumlu geri dönüş sağlayacaktır. Bu sebeple markaya ait bu yaratım sürecinde kalite, yenilik, gerçekçi bir algı oluşturma, güven gibi pek çok önemli unsurun bütünüyle markanın çatısı altında birleştirilmesi önemlidir. Caterpillar markası; marka kişiliği, azimli, şartlara uygun şekillenebilen, sağlam ve başarılı gibi pek çok farklı imajı tüketici zihninde canlandırmaktadır (Kotler, 2016: 71).

Markaların tüketiciler üzerinde birtakım etkiler yaratmaktadırlar. Bunlar; (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

-Tanıtım Fonksiyonu: Marka ürün hakkında ayırt edici bilgiler sunarak piyasada hali hazırda rakiplerinden farklılıklarını öne çıkarırken, tüketicinin ihtiyacına yönelik tercihlerine yardımcı olmaktadır.

-Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu: Marka patentli ürünler piyasa tanınırlıklarının fazla olması sebebiyle tüketicilere güven vermektedirler. Buradan hareketle tüketicilerin zihninde yer eden markalar zamanla sürekli tercih edilmeye başlanırken, tüketicilerin deneyimleri ile birlikte alışkanlığa da dönüşmektedirler.

-Kalite Güvence Fonksiyonu: Marka belli standartları bünyesinde barındırdığı için tüketicilerin zihninde benzer kalitede ürünler satın alacağı algısı oluşmaktadır.

-Risk Azaltma Fonksiyonu: Tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak devamlı tercih ettikleri markalar ve bu markalardan beklentileri zihinlerinde yer etmektedir. Tüketiciler bu davranıştan hareketle risk almayarak bildikleri bir markaya yönelmektedirler.

-Özdeşleştirme Fonksiyonu: Tüketiciler bir ürünü tercih ederken markalar arasında seçim yaparlar. Tüketicilerin bu davranışının altında yatan önemli bir sebep markanın yaratmış olduğu imaj veya tüketicinin bu markayı tercih ederek oluşturmak istediği imajın marka tarafından vaat ediliyor olmasıdır.

Günümüz dünyasında teknolojinin ivme kazanması birçok noktada gelişim ve çeşitliliğin artmasına zemin hazırlamıştır. Haberleşme ve ulaşım ağındaki olanaklar, ürün yelpazesinin giderek genişlemesi ve hem self servis hem de satış bölümlerinin çeşitlilik kazanması bu gelişmelere örnek verilebilir. Ancak teknolojik gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan ambalajlama sayesinde de tüketicilerin ürünleri hissetme, inceleme ve test etme imkanları biraz sınırlandırılmıştır. Bunun neticesinde ise tüketicinin ambalaj içinde gördüğü benzer ürünler içinde tercih yapmasının zorlaştığı bu ortamı fırsata çevirme ve farklılaşma noktasında marka unsuru oldukça önem arz etmektedir (Can, 2007: 226).

Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin kendilerine fayda sağlamasına dikkat ederken, bu faydaları bünyesinde barındıran ürün veya hizmete karşı pozitif bir yaklaşım geliştirmektedirler. Tüketicilerin bir markaya yönelirken iki fayda faktörü üzerinden hareket ettikleri görülmektedir. Bunlardan ilki olan fonksiyonel fayda da tüketiciler bir ürüne yönelirken işlevsel niteliklerine ağırlık vermektedirler. Bir diğer fayda unsuru olan sembolik fayda da ise tüketicilerin tercihlerinde ürün veya markaya yönelik özellikler ön plana çıkmaktadır. Ürün veya markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarından hareketle tüketicilerin tercihlerinde demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikler de önemli etkenlerdir (Deniz, 2011: 256-257).

Markanın tüketici zihninde konumlanmasında önemli bir etken markaya ait olan isimdir. Mevcut isim ürün ile uyumlu ve markanın tüketici zihninde yer etmek istediği konum ile aynı doğrultuda ise tüketici üzerinde istediği çekim gücünü oluşturacaktır. Marka isminin önemi hususunda yapılan bir çalışmayı şu örnekle

açıklamak mümkündür: Erkek deneylerin oluşturduğu bir denek grubuna iki güzel kadın fotoğrafı gösteriliyor ve güzellik açısından değerlendirmeleri isteniyor. Erkek denekler oylama sonucunda iki bayanı da eşit oranda güzel olarak puanlıyor. Sonrasında ise aynı fotoğrafların altına bayanlara verilen isimler yazıyor ve ilk fotoğrafa Elizabeth ikincisine ise Gerthurude ismi veriliyor. Erkek deneklere yeniden güzellik oylaması yaptırıldığında büyük çoğunluk Elizabeth isimli olan fotoğrafın daha güzel olduğu yönünde oylama yapıyorlar. Örnekten de net bir şekilde anlaşıldığı üzere isim önemli bir etki unsurudur ve ayrıcalık oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 73-74).

Marka, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik eğilimini göstermekle birlikte mevcut firmalar arasında rekabeti de arttıran önemli bir aktör konumundadır. Rakiplerinden ayrılmış güçlü markalar, hem uzun hem de kısa zaman diliminde satışların ve gelirlerin yükselmesine katkı sağlamaktadır. İşletmeler güçlü bir marka olarak kalmak adına rakiplerinden sıyrılmalı, kolay taklit edilememeli ve farklı olmak yolunda hep bir dinamizm içinde olmalıdırlar. Kurumsal anlamda güçlü bir marka olmanın en önemli göstergelerinden biri ise sürdürülebilir bir yenilikçilik düşüncesini benimsemek ile mümkün olmaktadır. (Alan ve Yeloğlu, 2013: 14).

İnsanların doğası gereği kendilerini önemli hissetme arzuları markaları da harekete geçirmektedir. Çünkü insanlara önemli hissettirmek onların hayatına daha da derinden dokunmak ve onlar üzerinde yer edecek bir etki bırakmak anlamına gelmektedir. İnsanların kendilerini önemli ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan markalar, kendilerinden kopmayacak da bir müşteri portföyü yaratacaktır (Goulston, 2014: 99-100).

Stratejik pazarlamanın önemli bir bileşeni olan SWOT, markaların rakiplerinden farklılaşması ve tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konuma oturması bakımından da oldukça önem arz etmektedir. Markanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler bakımından tüm süreçleri çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Özellikle güçlü yönleri iyi vurgulamak ve rakiplerden farklılaşan önemli gelişim alanlarına yönelmek tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmek konusunda başarıyı arttırmaktadır (Akat, 2004: 54-55).

Piyasada çok sayıda marka arasından sıyrılmanın önemli birkaç parametresi bulunmaktadır. Teknoloji ve iş dünyasında çok sık karşılaşılan ve gözde bir kavram olan inovasyon şüphesiz ki markalar için de oldukça önem taşımaktadır. Markalar için yenilikçi adımlar kadar, söz konusu yeniliklerin hangi hızla hayata geçirildiği de oldukça önemlidir. Rakiplerin henüz keşfetmedikleri bir yenilik yaklaşımı veya bir yeniliği herkesten önce piyasaya sunmak, markayı tüketici hafızasında farklı bir konuma taşımaktadır (Çakırer, 2007: 247).

Yeni ürünler veya mevcut ürünlerine yenilikler kazandırmak isteyen markaların üzerinde önemle durdukları bir başka kavram da araştırma ve geliştirmedir. Ar-Ge rekabet yeteneğini güçlendirmek, bu yeteneği koruma altında tutmak ve pazarda iddialı olmak adına markaların üzerinde çok çalıştıkları bir başka alan olmakla birlikte, markaların inovatif çalışmalarının önemli bir yüzdesini oluşturmaktadır. Birçok marka Ar-Ge alanında önemli çalışmalar yaparken, uluslararası alanda da faaliyet göstermek ve tanınmak adına bu çalışmalarını dünya üzerinde çeşitli bölgelerde açtıkları merkezlerle de eş zamanlı yürütebilmektedirler (Okçuoğlu, 2011: 265).

Markaların sürekli bir gelişim ve yenilik süreci içinde olmasının önemli bir sebebi vardır. Modern çağın beraberinde getirdiği yeni bir olgu olan hızlı tüketim bireysel anlamda da doyumsuzluğu ve sürekli yenilik ve farklılık arayışını da tetiklemektedir. Bireyler her şeyin en iyisini, en güzelini, en mutlu edenini talep etmektedir ve bu durum markalar için sürekli bir arayışı ve inovasyonu gerekli kılmaktadır (Tufan, 1994: 71).

Marka Seçiminde işletmeler açısından dikkatle üzerinde durulması gereken bazı noktalar mevcuttur: (Arpacı vd., 1992: 88).

-Marka ürünün fayda ve özelliklerine vurgu yapmalıdır. Ürünü etkili bir şekilde nitelemelidir.

-Marka kolay bir şekilde telaffuz edilebilmeli ve akılda kalıcı olmalıdır.

-Markaya ait isim seçkin ve diğer marka isimlerinin yanında ayırıştırıcı şekilde olmalıdır.

-Marka ambalaj kısmında da ürün özellikleri ile uyumlu ve tamamlayıcı olmalıdır.

-Marka adı tutundurma unsuru olarak kolaylıkla kullanılmalı ve yasal olarak da geçerli olmalıdır.

Gelişen dünyanın tüketicilere sunduğu faydalar bazen dezavantaj olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Haberleşmenin çok yönlü gelişmesi, ulaşım ağlarının artması, mevcut ürün yelpazesinin giderek genişlemesi ve marka alternatiflerinin çoğalması gibi durumlar bireylerin ürünlere kolayca ulaşmasına imkan tanımıştır. Bunun yanında çok sayıda ürünün ambalaj koruması içinde olması tüketicinin ürünü duyu organları ile test etme şansını ortadan kaldırmıştır. Bu durumda rekabet ortamının bu denli yoğun olduğu bir ortamda çok sayıda ürün ve hizmet alternatifi arasından tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olacak en önemli unsur olarak marka karşımıza çıkmaktadır. Markalar çok sayıda ürün seti içinden tüketicinin ihtiyacına en uygun olanı bulması adına anahtar görevi görmektedirler. Markalar bunu yaparken tüketicinin duyularına hitap eden ve tüketici zihninde imza niteliği taşıyan önemli iletiler göndermektedirler. Ürünler, tüketicilere kullanıma yönelik faydaları aktarırken, markalar daha soyut mesajları içeren isim, logo, şekil gibi değer yaratan faydalara odaklanarak hem rakiplerinden ayrışma hem de tüketici zihninde farklılaşma yoluna gitmektedirler (Can, 2007: 226).

Marka tüketicilere zaman kazanma konusunda yardımcı olur ki bu durum tüketicinin zihninde ödediği paraya değmesi anlamına gelmektedir. Unilever firmasının başkanı Niall Fitzgerald bu durumu şu şekilde özetlemiştir: Marka, artan seçeneklerle birlikte değeri daha fazla artan bir güven deposunu temsil etmektedir. Tüketicilerin yaşamlarını daha kolay bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan marka, vadettiği her şeyi tüketiciye sunacağı noktasında bir garanti sözleşmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2016: 78).

Markalaşmak neden bu kadar önemli sorusunun çok önemli cevapları mevcuttur. Bireyler devamlı olarak çeşitli kararlar almak adına kafa yormaktadırlar. Buna satın alma kararları eklendiğinde piyasada var olan onlarca ürün ve marka arasından seçim yapmak hiç kolay bir durum olmamaktadır. Bu bağlamda ürün veya hizmet satın alınması noktasında düşünen tüketiciler için markaların varlığı oldukça

kolaylaştırıcı bir etmendir. Mevcut markalar arasından kalitesini ispat etmiş olan markaları seçmek tüketici üzerinde hem rahatlatıcı hem de güven veren bir durumdur. Doğru bir şekilde konumlandırıldığında marka işletmeler açısından da çok yüksek getiriler sağlayan bir araçtır. Markalarına eşsiz olma, gerçeklik ,duyulara hitap etme ve sürekliliği ekleyebilen markalar pazarda çok güçlü konumlara gelme şansını yakalamaktadırlar. Unutmamak gerekir ki Big Mac menü satışı yapmak göze zor gelmemektedir. Asıl profesyonellik gerektiren nokta bu eylemi dünyanın dört bir yanında, her gün 20 milyon defa başarılı bir şekilde müşteriye sunabilmektir (Kurtbaş, 2016: 91-92).

Markalara verilen isimlerin şüphesiz ki önemi büyüktür. Markanın bilinirliğini arttıran ve tüketicinin satın alma davranışına etki eden reklamların daha etkili ve akılda kalıcı olmasında marka ismi oldukça önem taşımaktadır. Yine marka isminin önemi tüketicinin bir ürünü tanıması ve yeniden tercih etmek istediği noktada bulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Markaya verilen ismin hedef tüketici kitlesi tarafından beğenilmesi, üreticilerin piyasaya ürünü daha kolay sunmalarına olanak sağlarken, aracı konumundakilerin ise markayı daha çok talep etmelerine ve istekle satmalarına yol açmaktadır. İyi bir marka ismi bazı özellikleri bünyesinde barındırmalıdır. Bunlar; marka ismi kısa ve anlaşılabilir olmalıdır. Bu tür kelimeler tüketici zihnine daha kolay yerleşir ve hatırlanır. Kısa kelimelerden oluşan marka isimleri büyük puntolar ile yazılabilir, ambalaj ya da reklam alanlarında öne çıkacak şekilde konumlandırılabilir. Yine marka isimleri tüketici zihninde bir imaj yaratmaya zemin hazırlar nitelikte olmalıdır. Örneğin, Amerika'ya ait G.M. şirketi buzdolaplarına "Frigidaire" adını vermiştir ve bu marka adı kelime anlamı olarak buzdolabıdır. Yine öne çıkan parfümlerden biri olan Revlon hayal çağrışımı yapmaktadır, parfüm tasarlayanlar için en önemli odak unsurlarından biri zaten hayal unsurudur. Son olarak marka adı yasalar yoluyla koruma altına alınabilir nitelikte olmalıdır. Benzer başka bir marka ya da ürünle ilişkilendirilmemelidir (Hatiboğlu, 1993: 82-84).

Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı ve rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında küresel bir marka haline gelmek oldukça önemli hale gelmiştir. Küresel bir marka haline gelmek için birbirleri ile yarış halinde olan işletmeler için Harvard

Üniversitesi Profesörü John Quelch birtakım tavsiyelerde bulunmuştur. Bunlar; (Dalgıç, 2011: 22-23).

- ***Dünya üzerindeki her bölgede benzer bir konumlandırma yapmak (The same positioning worldwide)***; Bunun sonucunda ürünün işlemsel niteliğiyle yenilik ve duygusal bağ etkileşim halinde olabilir. Buna örnek olarak Coca Cola ve Disney markaları gösterilebilir.

- ***Tek bir ürün tipine odaklanmak (A focus on a single product category)***; Buna örnek olarak Nokia ve Intel markaları verilebilir.

- ***Şirketin adının eş zamanlı olarak ürünün markası da olması (The company name is brand name)***; Tüm pazarlama kazancı bir marka üzerinde birleşmiş olur. Buna örnek olarak da General Electric (GE) ve IBM markaları gösterilebilir.

- ***Küresel köye rahat erişim (Access to the global village)***; Benzer markaları kullanan tüketiciler küresel anlamda bir topluluk meydana getirirler.

- ***Sosyal sorumluluk (Social Responsibility)***; Küresel markaları tercih eden tüketici grupları herkesi ilgilendiren sosyal olaylar ile ilgili problemlerin giderilmesinde markaları elçi gibi görüyorlar. Buna Nestle markasının temiz su projesi örnek verilebilir.

Buradan hareketle unutulmaması gereken önemli bir husus karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerini çok iyi biliyor olmaları müşteri gözünde markanın farklı bir konumda olduğu anlamına gelmemektedir. Bazen tüketiciler marka hakkında her türlü içeriğe hakimken, rakiplerle mevcut marka kıyasında belirli bir fark yakalayamamaktadır. Bu noktada müşteriye sorulması gereken çok kilit bir soru vardır: "Piyasada yer alan tüm rakip markalar aynı fiyattan satılsaydı seçiminiz ne olurdu?" Müşteri bu sorulara "içlerinden birini" veya "belirli bir tercihim yok" cevabıyla dönüyorsa bu işletmeler ve markalar adına oldukça istenmeyen bir sonuç olacaktır. Kotler bu noktada markalarla ilgili oldukça önemli olan 3 stratejik hamleden söz etmektedir. Bunlar: (Kotler, 2005: 81-82).

- Markalar bu noktada marka geliştirme stratejilerine ve buradan gelen sonuçların analizine daha iyi odaklanmalıdır.

- İşletmeler mevcut maddi imkanlarını etkililiği yüksek pazarlamam faaliyetlerine kaydırmalıdır.

- Pazarlamacılar da finansal boyutlu bir düşünme şekli oluşturarak, ekonomik anlamda da işletmeye değer katmalarına yön verilmelidir.

1.1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar marka kavramı ile yalnızca yakın geçmişte tanışmamışlardır. Tıpkı günümüzde olduğu gibi geçmişte de insanların mal ve hizmetlerini ayırt edebilmek adına markalamayı kullandıkları görülmektedir. İnsanlar bir eşyadan memnun kalmaları durumunda bu malı yeniden nereden temin edeceklerini veya bir sorun yaşamaları durumunda kiminle muhatap olacaklarını bilmek adına eşyaların veya duvarların üzerine birtakım semboller çizmişlerdir. Arkeologların yaptığı kazılarda farklı dönemlere ait markaya ilişkin çok sayıda örneğe rastlanmıştır. Antik çağlardan günümüze kadar uzanan marka kavramının gelişimini dünyada ve ülkemizde olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz (Çifci ve Cop, 2007: 70).

1.1.1.Dünyada Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi köken olarak "brand-brandr" kelimesinden gelmektedir ve Ortaçağ İngilizcesinde ateş,alev gibi kelimelerin yanı sıra yanmak fiili olarak da kullanılmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise 'brand' kelimesi daha geniş anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Marka kavramı artık kelime anlamının dışında soyut bir varlık olarak da geniş anlam bulmaya başlamıştır. Marka pazarlama literatürüne ilk olarak ABD'de girmiştir. ABD'de sığırların kime ait olduğunun ayırt edilebilmesi, kaybolmaması , kalite açısından anlaşılır olması adına geliştirilen bir işaretleme yöntemine dayanan 'dağlama' ile markalama bir şekilde ortaya çıkmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012: 12).

Marka kavramının ortaya çıkışı bazı tarihçilere göre Eski Mısır zamanlarına dayanmakta iken bazı araştırmacılara göre ise Eski Yunan kökenlerine dayanmaktadır. Araştırmalar sonrası kaynaklarda yer bulan şekliyle ilk marka

niteliğinde sayılabilecek örnekler M.Ö. 5000 yılları civarında mağaraların duvarlarında ve kullanılan eski kap kacak sayılacak eşyaların üzerlerinde bulunan şekillere uzanmaktadır. Bunlara bir başka örnek olarak 3500'lü yıllarda Mezopotamya'da kullanılan çeşitli malların üzerinde yer alan silindirimsi damgalar da gösterilmektedir. Yine M.Ö. 600 yıllarında Babil'de ticaretle uğraşan kişilerin dükkanlarının kapılarına hangi iş kolunda çalıştıklarını gösteren ve rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan semboller yerleştirmişlerdir (Çakırcı, 2013: 3).

Ortaçağ'a gelindiğinde marka bir kimlik ögesi olarak öne çıkmış ve hanedanları sembolize eden armalarda çeşitli şekillerde kendisine yer bulmuştur. Arma şeklinde öne çıkan bu markalaşma ilk kez 1095 yılında Papa'nın isteği üzerine Filistin'de yer alan Müslümanlarla savaş halinde olan Haçlılar tarafından kostüm, savaş aletleri ve bayraklarda kullanılmaya başlanmıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

19 yy'a gelindiğinde markalar sıklıkla kullanılmaya başlamış olup, kanunlar ile düzenlemelerin de getirilmeye başlandığı bir zaman olmuştur. Markalar ile ilgili çıkan ilk kanun 1857 yılında Fransa'da olmuştur. Fransa'yı izleyen dönemde 1862'de İngiltere, 1870 yılına gelindiğinde ise Amerika'da markalar kanunlar ile koruma altına alınmaya başlanmıştır. Averill Cheminical Paint Company Amerika'da ilk kez tescil hakkını kullanan marka olmuştur (Tosun, 2010: 10).

Sanayi devrimini takip eden süreçte marka kavramı iyiden iyiye kendini göstermeye başlamıştır. Sanayi devrimi sürecinde nüfusta ortaya çıkan fazlalaşma, tüketimin yaygınlaşması, ulaşım ve taşımacılık ağının daha ulaşılabilir olması pazar şekillerini değişime uğratmış ve perakendeciliğin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde üretimin ve tüketimin hızlı bir şekilde artışa geçmesine karşın üretici ve tüketici kanalında ilişkiler tam güçlenmemiştir. Pazardaki rekabet şartlarını oluşturma ve tüm gücü elinde bulundurma imkanı toptancılarda olunca üretici alternatif arayışına girmiştir ve markalaşmanın doğuşu bu şekilde gerçekleşmiştir. Toptancıların pazardaki egemenliğini reklamlar vasıtasıyla azaltabileceklerini keşfeden üreticiler eş zamanlı olarak ürünlerini ayrıştırmayı da keşfetmişlerdir. Yine üreticiler ürünlerini ayrıştırmak adına onlara isim koyup patentle koruma altına alarak, reklamlar aracılığıyla da markalarını öne çıkarmayı amaçlamışlardır (Aktaş vd., 2011: 116-117).

1.1.2. Türkiye'de Markanın Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu zamanında çok büyük gelişime sahip olan Lonca Teşkilatının bu denli büyük yayılımına karşın, dünyada başlayan marka kullanımı gibi bir oluşuma gidilmemiştir. İlerleyen zamanda ise Osmanlı İmparatorluğu'nda markaların güvence altına alınması ilk defa 1872 yılında bir Nizamnameyle hayata geçirilmiştir (Yılmaz, 2008: 5).

Türkiye'de sınai mülkiyet kapsamında hukuki yapılandırmalar 1870'li yıllara dayanmaktadır. 1872 yılındaki nizannameden hemen sonra 1879 tarihinde de "İhtira Beratı Kanunu" çıkarılarak marka ve patent ile ilgili Türkiye'de yasal güvence altına alma noktasında önemli bir adım atılmıştır. 1925 yılında gerçekleştirilen Paris Sözleşmesi'ne katılım sağlayarak, diğer katılımcılarla Sınai mülkiyetlerin güvence altına alınması noktasında uluslararası bir birlik sağlanması noktasında mutabakata varılmıştır. İlerleyen dönemde 1965 yılına gelindiğinde, 551 sayılı eski "Marka Kanunu" yeniden yürürlükte yerini almıştır. Bunu izleyen 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Antlaşması"na katılan Türkiye, sınai mülkiyet haklarını güvence altına alması hususunda oldukça önemli hamleler yapmıştır. 24 Haziran 1994 tarihine gelindiğinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde ancak idari ve mali yönden bağımsız olan Türk Patent Enstitüsü (TPE) kurularak, sınai ve mülkiyet hakları noktasında yeni bir sürece imza atılmıştır. 544 sayılı KHK'nın güncel şartlara uygunluğunun sağlanması için 19 Kasım 2003'te "5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" işleme konulmuştur (<http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> 16.02.2019'da erişildi).

Markaların yaygınlaşması Batı ülkelerine nazaran Türkiye'de yakın zamanlarda yükselişe geçmeye başlamıştır ancak yükselme hızı oldukça fazladır. Perakende sektöründe yer alan ürün gruplarını temsil eden markaların Türkiye'de yükseliş göstermeye başlaması kronolojik bağlamda modern perakendecilik olgusunun yayılmaya başladığı tarih olan 1950'li yıllara dayanmaktadır. Süpermarket kavramının öncüsü sayılan Migros-Türk önderliğinde öne çıkan perakendeci marka çalışmaları zincir mağazacılık sisteminin henüz yaygınlaşmamış olması, üreticilerin sayıca ve nitelik bakımından eksik olmaları gibi sebeplerden ötürü pazarda aktif rol

üstlenmeleri zaman almıştır. Türkiye'de özellikle perakende alanında yer alan markaların yoğun ve çok yönlü stratejik hedeflere yönelmeleri 1990'lı yılların ortalarına dayanmaktadır (Çiçek ve Atılgan, 2010: 311).

Özellikle 1950-1980 yıllarına gelindiğinde Türkiye'de sosyal, ekonomik ve politik alanda birçok farklılıklar yaşanmıştır. Bu gelişmeler de tüketicilerin tüketim alışkanlıkları noktasında belirleyici rol üstlenmişlerdir. Bu yıllar arasında Türkiye'de toplumsal anlamda farklılaşmaların ortaya çıkması, sosyo-kültürel alanda gelişmelerin yaşanması, bürokrat ve askeri idari anlayışın ağırlığını kaybederek bireysel liberalci bir zemine kayılmaya başlanması bireylerin yapısal anlamda dönüşüme uğramasına yol açmıştır. Şehirde yaşamayı tercih eden bireylerin oranındaki artış ve sanayi toplumu olgusunun giderek yaygınlaşmaya başlaması ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişime uğramış, bireysel değişimlerle birlikte tüketimde çeşitlilik arayışı söz konusu olmaya başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde ise televizyon ve radyo gibi iletişim kanallarının popüler kültürü etkisi altına alması ve tüketiciyi yönlendirme gücüne sahip olması, işletmelerin de ürünlerinde farklılaşmaya gitmelerine ve tüketiciye yenilikler sunmalarına yol açmıştır (Özdemirci, 2012: 5-6).

1.2. MARKA TÜRLERİ

Markalar kullanım amacı, nitelik, tanınmışlık gibi farklı kriterlere göre değerlendirildiğinde farklı gruplar altında toplanmaktadır. Markalar 556 sayılı KHK kapsamında amaçlarına göre sınıflandırıldığında ticaret ve hizmet markaları şeklinde gruplandırılmakla birlikte bu kapsamda kişisel marka, jenerik marka ve garanti markası şeklinde de yer almaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013: 17).

1.2.1. Ürün Markası

Ürünlerin hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğu veya hangi işletme vasıtasıyla piyasada yer bulduğunu sembolize eden görsellere ürün markası denilmektedir (Gemci vd., 2009: 109).

Ürün markası kavramı, tüketiciye ulaşmakta farklılaşmayı hedef alırken, işletmelerin markalaşması yolunda da önemli bir unsurdur. Ürün markasını meydana getiren ürün çeşitli fonksiyonlardan meydana gelmektedir. Bunlar; inovasyon, kalite, saygınlık ve fiyat gibi önemli bileşenlerden oluşmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 30).

1.2.2.Hizmet Markası

Bu tür markalar bir işletmenin sunduğu hizmetlerin başka işletmelerinkinden farklılaşmasına yarar sağlamaktadır. Hizmet markaları, hizmete konu olan ürünle beraber sunulabildiği gibi, ürünle ilişkili olmayan, kendisini ürün şeklinde sunmayan hizmet markaları da mevcuttur (Ünsalan, 2010: 164).

Marka yalnızca tüketilen ürün gruplarını içeren mallar veya endüstriyel mallar için kullanılmamaktadır. Markalanabilen bir diğer marka türü ise hizmet markalarıdır. Günümüzde hizmet sektöründe yer alan birçok girişimci (Banka, Sigorta, Eğitim Kurumları gibi) başka sektörlerde de olduğu gibi önemli bir unsur olan marka yönetimi üzerinde önemle durmaktadırlar (Aktuğlu, 2014: 12).

Hizmet alanında markalaşmaya gitmek ve kalıcı olmak ürünlerinkine kıyasla biraz daha zorludur. Hizmet sektöründe belirli bir standardın var olmaması markalaşma çabalarını daha zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin memnun kalıp yeniden satın alma eylemi gösterdikleri ürünlerde benzer bir standardı yakalamaları olasıdır ancak hizmet alanında durum bu şekilde olamamaktadır. Daha önce tercih edip memnun şekilde konakladığımız bir otelden her defasında benzer bir memnuniyet ile ayrılmamız mümkün olmayabilir. Bunun nedeni zaman faktörünün ve imkanların her durumda aynı olmamasıdır. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri çoğunlukla kalite unsurunu ön planda tutarak, müşterilerine her durumda aynı özeni göstererek, müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak belirli bir standart elde etmeye özen gösterirler. Ürünlerdeki kadar değilse de hizmetlerde de tüketiciler marka olmuş isimleri seçmeye gayret gösterme eğilimindedirler. Çoğunlukla eğitim, hastane gibi hizmet sağlayıcılardan marka değeri açısından önemli sayılan kuruluşlara yönelmektedirler (Onaran ve Özmen, 2017: 86).

1.2.3. Jenerik Markası

Ürün ve hizmet bölümlerini temsil eden marka isimlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Banka kategorisinde Yapı Kredi, Parfüm kategorisinde D&P Parfüm, Sigorta kategorisinde Allianz sigorta, kargo firması kategorisinde Yurtiçi Kargo ve bunun gibi farklı pek çok marka da bu alanda örnek verilebilir. Jenerik markalama her geçen gün daha da ivme kazanmaktadır (Batı ve Ünal, 2010: 234).

19. yy'ın sonlarında Amerika'da maden işçileri için sert kumaştan üretilen blue jean'lerin Türkiye pazarına girişi 1970'lerde gerçekleşmiştir. Bu tarihte İzmir'de blue jean kumaşlar ile üretim yapan bir firma, ürettiği jean ürünlere firma sahibinin soy ismini vermiştir. Firma sahibi Muhteşem KOT'un soy isminden esinlenen firma ürettiği ürünleri kot pantolon ismiyle piyasaya sunmuştur. Başlarda bir marka adı olan kot kelimesi zaman içinde ürünün ana ismine dönüşmüştür. Öyle ki günümüze gelindiğinde Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kot kelimesi "giysi yapımında kullanılan mavi, kaba pamuklu kumaş" tanımıyla yer bulmaktadır. Kot pantolon örneğindeki gibi firmaların ürünlerine marka olarak seçtiği ismin genel bir ürün ismine dönüşmesi durumunda kullanılan kavrama "jenerik marka" adı verilmektedir. Jenerik marka sayılan kelimenin firmanın ürün için seçtiği marka adı olmaktan çok, ürünün genel adı haline gelmesi markanın pazarda lider konumunda olma kapasitesine de katkı sağlamaktadır (Oğuz, 2016: 103-104).

Jenerik marka sahibi olmak birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi, markanın içinde bulunduğu kategorinin marka adı ile nitelendiriliyor olmasıdır. Tüketici algısının temel alındığı pazar ortamında, markanın hizmet verdiği alanı tanıtmayı, hedef kitesine ulaşması ve mevcut rakiplerinden farklılaşması açısından oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır (Batı ve Ünal, 2010: 235).

1.2.4. Kişisel Marka

Literatüre göre "Kişisel markalama" ya da "Personal Branding" kavramı ilk defa 1997 yılında yönetim uzmanı Tom Peters tarafından dile getirilmiştir. Peters "The Brand Called You" isimli makalesinde markalaşma fikrinin bireyler üzerinde ne şekilde uygulanabileceğini ifade etmiştir. Kişisel markayı kişinin kendi kendini

yönetebilme faaliyeti olarak açıklayan Peters, kişisel marka yaratmak noktasında güçlü bireysel özelliklerin öne çıkarılması ve farklılaşmanın önemine dikkat çekmektedir (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 764).

Kişisel marka, bireylerin sahip olduğu gücü ön plana çıkaran, oluşturdukları imaj ile hedef kitlelerine verdikleri mesajlar yoluyla fark yaratan, hem kendilerine hem de çevrelerine kattıkları değerler ile güçlü bir kimlik oluşturmaya yarayan değerler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel markalar birtakım unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar; (Bişkin ve Kaya, 2011: 561).

- Kişisel değerler,
- Yönetimsel beceriler,
- İletişim,
- Kişisel farkındalık (güçlü ve zayıf yönler),
- Kişilik,
- Kişisel imaj (dış görünüş, davranış, konuşma vb.),
- Hedefler,
- Fiziksel yapı vb.

Kişisel markalar toplumda bireyler üzerinde bir rol model etkisi yaratmaktadırlar. Kişisel markalar, toplumda kanaat önderliği yapmak ve kişileri fikirleri ile peşinden götürmek gibi güçlü bir etki mekanizmasına sahiptirler (Yaman, 2012: 182).

1.2.5. Garanti Markası

Garanti markası malın sahip olduğu kaliteyi ve bu kalitenin güvence altında olduğunu nitelendirmektedir. Marka sahibinin kontrolünde, üçüncü kişiler tarafından imal edilen mal veya hizmetlerin birtakım niteliklerini garanti kapsamına almaktadır. Bu nitelikler ürünlere ilişkin kaliteyi, üretim koşullarını, coğrafi menşeleri temsil eden sembollerdir (Vuran ve Afşar, 2016: 30).

Garanti markası, bu marka üzerinde yetki sahibi olan işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin belirli ortak özelliklerini, kaynaklarını, kalitesini, bu amaç doğrultusunda kullandıkları malzemelerini, üretim, sunum ve satış gibi önemli ayırt edici ortak özelliklerini koruma altına almak amacıyla kullanılan bir marka türüdür. Garanti markaları genel olarak ulusal ve uluslararası endüstriyel standartlara sahip belgelendirme kuruluşları tarafından tescillenmekte ve kullanım hakkı bu şartları taşıyan işletmelere verilmektedir. Garanti markaları doğrudan mal ve hizmet ayrımı işlevi taşımamakta, bu markaların bilinirliğinin artmasında, tutulmasında ve farklılaşması noktasında etkili olmaktadır (Bozgeyik, 2013: 92).

1.3. MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

Marka değeri kavramı özellikle 1990'lı yıllarda üzerinde sıkça durulan bir kavram haline almıştır. Marka değeri kavramının ortaya çıkışında ise marka yaratma stratejisi yer almaktadır. İşletmelerin pazarda güçlü bir konum elde etmelerinin yolu sağlam bir marka yaratmalarıdır. Güçlü bir marka oluşturmak ise marka değerinin çok iyi değerlendirilmesi ile mümkündür. Güçlü bir marka yaratmak ve yaratılan bu marka değerini iyi kullanabilmenin yolu; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi farklı varlık gruplarını da oluşturmak ve geliştirmekten geçmektedir (Alkibay, 2005: 87).

Tüketicilerin belirli bir markaya doğru yönelmeleri ve düzenli bir şekilde o markayı tercih etmeleri işletmeler tarafından en çok arzulanan ve yaratılmaya çalışılan durumdur. Tüketicinin markaya olan bu eğiliminin şüphesiz ki işletmelerin yaratmış olduğu marka stratejileri ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda ilk hedef olan mevcut pazar payını korumaya önem veren işletmeler sonraki aşama olarak da markalarını tercih eden yeni müşteri kitlelerini kazanmayı hedefleyeceklerdir. Bu hedefi gerçekleştirmek yaratılan marka stratejilerinin başarısından ve etkinliğinden geçmektedir. Marka yaratma stratejileri şunlardır: (Torlak ve Altunışık, 2009: 255).

1.3.1.Yeni Marka Stratejisi

Yeni ürünlerin cazip ambalajlar ile paketlenip piyasaya sunulması markanın tutunması için tek başına etkili değildir. Eş zamanlı olarak markanın tüketicide yarattığı algı ve farklılık da bu duruma eşlik etmelidir. Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması, marka kullanımı, markanın tekrar tercih edilirliliği ve marka bağlılığının oluşması gibi halkanın zincirlerinin tamamlaması yeni ürünlerin tutunmasında son derece etkilidir (Gülçubuk, 2009: 191).

Yeni bir markayı pazara sunmada belirli bir vizyon çerçevesinde ilerlemek de önem arz etmektedir. Gelecekte oluşacak yeni ürüne odaklanan bir vizyon yaratmak için gelecek ve beklentiler ile ilgili senaryolar içeren hipotezler geliştirmek ise işletmelere doğru adımlar atmak için yardımcı olacaktır (Ünsal, 2009: 48).

Yeni marka pazara sunulurken önemli bir dengenin tutturulması gerektiği alan da fiyatlandırma stratejisidir. Yeni markaların fiyatlandırma alternatiflerini belirleme noktasında işletmeler pazara nüfus etme ve pazarın kaymağını toplama gibi önemli alternatiflerden yararlanmaktadırlar. Mevcut yeni markanın pazara etkili bir giriş yapabilmesi için ürün hayat eğrisinin ilk basamağında talep esnek olmamalı, ürüne yüksek fiyat vermeyi makul sayıda tüketici kabul etmeli, yakın gelecekte pazara benzer markalar giriş yapmamalıdır. Bu nedenle yeni bir markanın geliştirilip piyasaya sunulması aşaması zorlu ve iyi tasarlanması gereken bir aşamadır (Yaman vd., 2017: 36).

1.3.2.Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, en yalın şekliyle işletmelerin benzer ürün grupları içerisinde birden fazla marka yaratmaları anlamına gelmektedir (Çelik vd., 2015: 55).

Çoklu marka stratejisi, işletmelerin kendi içinde rekabet halinde olan çok sayıda markayla pazarda yer almasıdır. Hem birbirinden farklı ürünlere hem de ürünün farklı özellikteki muadillerine farklı adlar belirlenebilmektedir. Çoklu marka stratejisine ait güçlü yönler şu şekilde sayılabilir: (İslamoğlu, 1999: 344-345).

- Üretici dağıtım kanallarını ve ürünlerin sergileneceği noktaları iyi tespit eder ve bu noktalarda liderliği ele geçirme avantajını yakalar.

- Tüketicilerin farklı marka deneme eğilimlerinden doğan talep kaymalarını kendi lehine döndürme imkanı sağlar.

- Aynı ürünün farklı markalarıyla pazarın başka alanlarına yönelme fırsatı doğurur.

- Markaların kendi içindeki yarış ortamı marka yöneticilerinin sürekli tetikte olmalarını gerekli kılar.

Çoklu marka stratejisi oluştururken markalar farklılaşmak noktasında imaj çalışmasından yararlanmaktadırlar. İmaj çalışmasına önem veren çoklu markalar, mevcut markalarını etkili şekilde yöneten, tüketici algılarını sürekli pozitif yönde tutan, mağaza seçimi ve markaya bağlılık noktalarında çizdikleri imaj ile rakiplerinden farklılaşmaktadır (Taşkın vd., 2016: 524).

1.3.3.Marka Yayma Stratejileri

Tüketicilerin taleplerindeki farklılıklara cevap verebilmek adına çalışan işletmeler, yenilikler yapma noktasında çalışarak ürün yelpazelerine yeni ürünler eklemek ihtiyacı hissederler. Bu noktada marka yayma stratejilerinden faydalanan işletmeler, araçılara karşı pazarlık gücünü elinde bulundururken dağıtım konusunda ise maliyetleri aşağı çekme noktasında avantaj sağlarlar. Marka yayma stratejisi, pazarlamaya ilişkin varlıklar üzerinde tasarruf yaratmanın yanı sıra, tüketici zihninde yarattığı algı sayesinde yeni ürünün başarı gösterme ivmesini de arttırmaktadır (Turhan ve Yılmaz, 2007: 35).

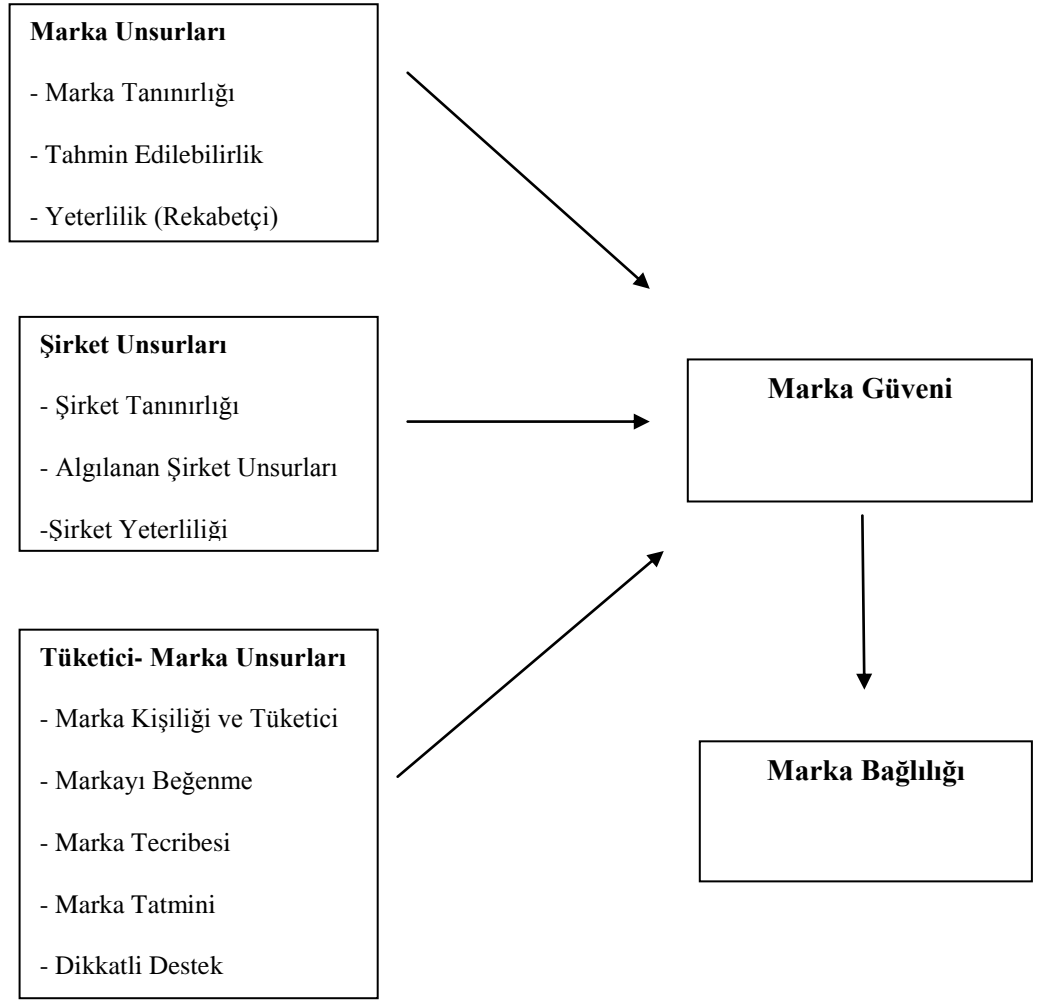
Marka yayma, piyasada iyi bilinen bir markanın içinde yer aldığı gruptan başka bir ürün grubunda yeni bir ürünü piyasaya sürmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Marka yayma pazarda bilinen ve tüketicinin tercih ettiği markanın, firmanın mevcut ürünlerine de uyarlanmasını kapsamaktadır. Firmalar bunu yaparken, markanın veya ürünün tüketici gözündeki mevcut yerini değiştirmeyecek

ve markayı kullanan mevcut müşteride kafa bulanıklığına yol açmayacak biçimde hareket etmelidir (Uzun ve Erdil, 2004: 228).

Marka yayma stratejisinde yer alan ürünler ne kadar benzerlik gösterirse tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri güven duygusu da o ölçüde artacaktır. Marka yayma yapılan üründe benzerlik arttıkça güven de doğru orantılı olarak artış gösterecektir. Bunun yanında marka yayma stratejisi oluşturulurken marka çağrışımlarının etki mekanizması oldukça önemlidir ve olumlu çağrışımlar yapılması kritik önem taşımaktadır. Yayma üründe ortak özellikler ne derece fazlaysa tüketiciler yayma ürünün kalitesini ana marka ile eş değer seviyede algılayacaklardır (Marangoz, 2007: 465).

1.4. MARKA GÜVENİ

Güven kelimesi gündelik hayatta olduğu gibi markalar için de tüketicilere tehlikeli bir durumun yaşanmayacağı hissini vermektedir. Güven ilişkisinde karşılıklı samimiyetin var olduğu, vaatlerin yerine getirildiği, karşılıklı zayıflıkların üzerine gidilerek avantaj sağlanmaya çalışılmayan bir ortam oluşmaktadır. Şüphesiz ki markalar için de aynı durum geçerlidir. Markanın tüketicide oluşturduğu içi dolu bir güven hissi bir yandan tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırırken, öte yandan işletmenin de kazancını arttırmak için önemli bir avantaj sağlar. Güven tüketicinin değer ve değeri ortaya koyuş şekline karşı oluşturduğu izlenimini güçlendirerek, tüketicinin markaya bağlılık derecesini giderek yükseltmeye de yardımcı olmaktadır. Oluşan güven ortamı sayesinde, işletme ile tüketici değerleri ortak bir paydada buluşturulurken, tüketicinin markaya yönelik sempatisi ve samimiyetinin artması da sağlanmaktadır (Atıgan, 2017: 38).



Şekil 1. Marka Güveni Unsurları

Kaynak:(Atıgan, 2017: 39).

1.5. MARKA KİŞİLİĞİ

Markalar tıpkı insanlarda olduğu şekilde tüketicilerin algısında fark yaratacak ve onların seçimlerine etki edecek bir kişilik yaratmak arzusundadırlar. Kişilik sahibi bir marka yaratmak ve tüketici gözünde farklılaşmak isteyen işletmeler, aynı zamanda bunu yaparken tüketici zihninde yaratılan imajdan da destek almaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 74).

Marka kişiliği aynı insanlarda olduğu gibi markalara çeşitli özellikler yüklemiş ve diğerlerinden farklılaşmalarını sağlamıştır. Marka kişiliği kavramı insan

kişiliğinden biçimsel olarak ayrılmakta olup, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki grupta incelenebilir. İnsanların kişilik özelliklerini şekillendiren şeyler olarak kişilerin inanç ve tutumları, demografik ve fiziksel unsurlar gibi özellikler markanın doğrudan kaynakları kategorisinde bulunurken; kişiliğinin yorumlanması ve algılanması markanın iletişimsel şekline bağlıdır. Buradan hareketle markanın kişiliğinin şekillenmesi, marka adı, semboller, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanalları gibi unsurlar marka ile alakalı birtakım çağrışımlar yaratır ve bu da dolaylı kaynak sınıfına girmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Marka kişiliğinin Aaker tarafından ortaya konulan 5 boyutlu bir ölçeği bulunmaktadır ve birçok çalışmada bu ölçekten yararlanılmaktadır. Bu ölçeğin bilinen 5 boyutu: Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik ve Sertlik'tir. Marka kişiliğinin boyutları farklı kültürlerle ait yapılan çalışmalarda değişik sonuçlar ortaya koymaktadır. Türkiye'de marka kişiliği ölçeği ile 1200 kişi üzerinde yapılan bir çalışmanın sonucuna göre yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak dört marka kişiliği boyutu ön plana çıkmıştır. Aaker'in 5 boyutlu ölçeğinden ayrı Türkiye'de geleneksellik ve androjenlik boyutları ülkeye özgü olarak ortaya çıkmaktadır (Kiracı ve Kocabay, 2017: 14-15).

Marka kişiliği ve insan kişilikleri karşılaştığında benzer özellikler ön plana çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen 5 özelliği daha derinden incelediğimizde dünya üzerindeki birçok markanın bu kişilik tipleri ile ilişkilendirilebildiği görülmektedir. Bu 5 özellik şunlardır; (Borça, 2013: 78).

-Samimiyet: Ayakları sağlam basan birey özellikleri olan aileye dönük olmak ve geleneksel aile yapısına önem vermek markalar için de geçerlidir. Yine dürüstlük başlığı altında yer alan samimi olmak, gerçekçi yaklaşmak, özenli ve düşünceli davranmak gibi bireysel özellikler markalara uyarlanabilmektedir. Orijinal, duyarlı, dostane, huzurlu olmak gibi özellikler de markalara uyarlandığında başarıyı getirmektedir. Örnek Markalar: Süttaş, Algida, Mc Donald's.

-Heyecan (Coşku): Dinamik, diri, hayati seven, şaşırtıcı, eğlenceli, yaratıcı, cesur, trend, olağanüstü, ilham verici, özgür, yenilikçi bireysel özellikler markalara uyarlanabilen diğer önemli özellikler arasında sayılmaktadır. Örnek Markalar: Mavi Jeans, Nike, Adidas.

-Uzmanlık (Ustalık): Güven vermek, özenli olmak, işini ciddiye almak, liderlik, kendine güven, etkililik gibi bireysel özellikler de markalara uyarlanan diğer özelliklerdir. Örnek Markalar: Audi, IBM, Samsung.

-Seçkinlik: İyi bir görünüm, iddialı olmak, görgülü olmak, feminenlik, kibarlık, çekicilik gibi özellikler de yine markalara uyarlanan sofistike özellikler arasında yer almaktadır. Örnek Markalar: Beymen, Godiva, Prada.

- Sertlik: Erkeksilik, enerjik olmak, fit görünüm, sportmenlik, centilmenlik, güç, dayanıklılık, sert mizaç gibi özellikler ise markaların üzerinde durduğu diğer bireysel birtakım özellikler arasındadır. Örnek markalar; Derby, Harley Davidson, Diesel (Borça, 2013: 79-80).

1.6. MARKA İMAJI

İmaj kavramı, bireylerin işletmeleri tanıyıp yorumlaması için oldukça önemli bir unsurdur ve uzun dönemli etkinlik sağlamak adına güçlü bir unsurdur. Sağlam bir marka imajı işletmenin yabancı varlıklarını ve öz varlıklarını arttırması adına oldukça etkilidir. Bunun yanında etkili bir imajın satışları önemli oranda arttırdığı ve fiyat politikasına da katkıda bulunduğu bir gerçektir. İşletmelerin etkili varlık kalemlerinden biri olan imaj, diğer varlık kalemleri gibi yatırımlara da değer yönünden doğrudan etki edebilmektedir. Markanın imajı, bu anlamda müşteri memnuniyeti yaratmada ve marka ömrünün uzun olması açısından daha uzun soluklu bir etki alanına sahiptir. İmaj bu bağlamda tüketicilerin zihninde bir markanın doğuşundan itibaren yapmış olduğu tüm faaliyetleri, halkla ilişkiler alanında markanın yarattığı izlenimleri ve benzer markaların kendisinde bıraktığı geçmiş tecrübeleri içeren geniş kapsamlı bir kavramdır (Saydam, 2012: 126-127).

Marka imajı, tüketicinin zihninde ürüne dair şekillenen duygusal boyutta ve estetiksel anlamda oluşan imgelerin bütünüdür. Markaya ait bir imaj oluşturabilmek için tüketicinin zihninde markanın nasıl bir çağrışım yarattığı, nasıl bir imaj oluşturduğu gibi önemli noktaların üzerinde durmanın yanı sıra tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının da çok iyi analiz edilmesi önemli bir diğer unsurdur (Yurdakul, 2003: 209).

Marka imajı yaratmak bireylerin psikolojik ve sosyolojik açıdan taleplerine yön vermek ve bu talepleri olumlu bir şekilde yerine getirmek adına önemlidir. İmaj kavramının önemli olduğu bir diğer husus ise tüketicilerin zihinlerinde markaya dair bir genel tablo oluşturarak, tüketicinin duygusal boyutuyla markaya yükledikleri anlamı şekillendirmeye yardımcı olmasıdır. Tüketiciler üzerinde etki yaratabilmenin önemli bir yolu olan reklamlarda da psikografik ve demografik birçok unsurdan yararlanılmaktadır. Reklamlarda yer alan tanınmış kişilerin reklamda ön plana çıkan nitelikleri tüketici cephesinde gerçek nitelikler şeklinde anlaşılabilir. Örneğin, Audi markasına ait otomobillere sahip olan bireylerin şehirli, iş insanı profiline sahip oldukları imajı verilmeye çalışılmaktadır. Harley Davidson ise özgür ruhun, yaşam enerjisinin ve asiliğin sembolü bir imaj oluşturmaya gitmiştir (Ural, 2009: 24).

Marka ve imaj için oluşturulan stratejilerin piyasanın mevcut ortamı ile uyum içinde olup olmadığı oldukça önem arz etmektedir. Çünkü marka ve imaj, işletmenin pazarlama stratejilerini uyguladığı pazarda satışlarının güçlenmesi, hedef kitlesine uygun tüketici grubunu yakalaması, rakipler arasında rekabet üstünlüğü imkanı bulması ve tüketici bağlılığını arttırması gibi önemli yararlar sağlamaktadır. Günümüzde birçok işletme pazarda marka olduğuna inanır ancak rekabetin yoğun olduğu çağımızda markalaşmak ve bunu devam ettirmek için birkaç şartı bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar; (Bilge, 2013: 87-88).

- İşletmeler marka oluşturmak adına kaliteye önem vermeli ve imaj yaratmak noktasında çok çalışmalıdır.

- İşletmede en alt kademeden en üst yönetim basamağına kadar her çalışan markasına güvenmeli ve inanmalıdır.

- İşletme bünyesindeki her çalışan, tüm işletme faaliyetlerinde değer katmaya ve marka imajına anlam katmaya çalışmalıdırlar.

- Marka ve imajın ana unsurunu, hedeflenen pazardaki tüketicilerin talep ve beklentilerine tam cevap olacak ürün ve hizmetlerin yaratılması oluşturmalıdır

- Marka ve imaj, hedeflenen pazardaki tüketici kitlesinin isteklerini karşılama noktasında beklenenin de üstünde bir tatmin sağlamalıdır.

- Hedef pazardan gelen geri bildirimler vakit kaymeden alınmalı ve bu raporlar doğrultusunda hemen harekete geçilmelidir.

- Markalar tüketici beklentilerini karşılama noktasında pazarda doyum seviyesine gelmemeye dikkat etmeli, böyle bir risk ile karşı karşıya gelinmeden yenilikçi bir yaklaşım benimsenmelidir.

- İşletme çalışanları hangi pozisyonda çalışıyor olursa olsun markanın imajını her daim önemsemeli ve bireysel hayatlarında da işletme imajını düşünmelidirler.

Markalar için imaj oluştururken işletmeler bazı yanıltıcı algılar yaratabilmektedir. Pazarda güçlü konuma sahip olan markaları baz alarak onların yarattığı çekim gücünü kendi markalarına yüklemek adına bir dizi imaj ve vaat veren mesajlar seçmektedirler. İmaj yaratmak adına kullanılan söylemler farklı imaj kategorileri içinde yer almaktadır. Bunlar; (Özdemirci, 2012: 203-204).

- **Grafik imajlar:** Resim, heykel, tasarım alanları,

- **Optik imajlar:** Ayna, yansıma,

- **Algısal imajlar:** Duyu-veri, görsel unsurlar,

- **Zihinsel imajlar:** Düş, anı, fantaziler,

- **Sözel imajlar:** Metaforlar, tanımlamalar.

Markalar bu imaj türleri içinden ağırlıklı olarak algısal ve zihinsel imajlar yaratmak üzerinde durmaktadırlar.

1.7. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği ile marka imajı kavramları zaman zaman karıştırılabilmektedir. Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirlerinden farklı olmakla birlikte birbirini besleyen kavramlardır. Biri markanın fiziki unsurları ile nasıl tanındığı; diğeri ise markanın yaratmış olduğu imajın nasıl algılandığıdır (Öztürk, 2006: 3).

Bir markanın etkin bir şekilde yönetilmesinin önemli bir basamağı etkili bir marka kimliği oluşturmaktır. Marka kimliği tıpkı insanlarda olduğu gibi ürüne bir

kişiselleştirme yapmayı gerekli kılmaktadır. Tıpkı insanlar gibi markalar da bir kimlik kazandıkça daha da sağlam bir yapıya bürünmektedir. Markanın kimliği markaya ilişkin rota, amaç ve anlam kazandırmaktadır. Markaya kazandırılan kimlik başka önemli bileşenleri de içermektedir. Bunlar; tüketici algısında yer etmeye yarayan marka ismi, marka ismindeki yazı şekli, renk, paket, şekil, logo gibi göze ve beğeniye hitap eden tüm unsurların bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Baş ve Şahin, 2013: 24).

Marka kimliğini elinde bulunduran şirketler, sektörde markalarına ait farklılık yaratmak adına çoğunlukla değişik paketlemelerle dikkat çekebilecekleri alanlara yoğunlaşmaktadırlar. Bazen markaların yaratmış olduğu kimlik algısı o kadar güçlü olur ki ürün sahibi işletme marka kadar akla gelmeyebilir. Paketleme, etiket unsuru, ürün tanıtları ve satış teşvikleri gibi kimlik unsurları işletmelerden daha çok markanın etki mekanizmasını arttırmaya yönelik uygulamalardır. Markalaşmak adına oluşturulan kimlik işletmelerin üzerinde çalışarak dizayn ettikleri bir unsur olabilirken, işletmelerin pazarda önemli bir konumu elinde tutan bir markayı bünyesine katmaları yoluyla da elde edilebilmektedir. Buna paralel olarak işletmeler varlığını tek olarak devam ettirme gücüne sahip özgür bir marka tasarlamak hedefiyle de kimlik oluşturma çabasına girebilmektedirler. Bu şekilde özgün bir kimliğe Unilever Grubu'ndan Sana ve Lipton Ice Tea markaları sayılabilmektedir (Meral, 2011: 16).

1.8. MARKA DEĞERİ

Marka değeri rakipler arasında işletmelerin fark yaratması adına oldukça önemli bir unsurdur. Marka değerinin yüksek olduğu işletmeler gün geçtikçe mevcut pazar pastasından daha büyük dilimler almaya başlarken, ürünleri için belirledikleri fiyatlar da rakiplerine kıyasla daha yüksek getiriler sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerine ait yapmış oldukları değer konumlandırmasında markaya veya ürüne ait sembol, isim veya logodan faydalanma düşüncesini eskiden günümüze kadar sürdürmektedirler. Günümüzde ise işletmelerin önemini daha da kavradığı ve üzerinde durduğu marka değeri kavramı sayesinde mevcut ürünlerine farklı değerler yüklemektedirler (Toksarı ve İnal, 2012: 55).

Marka değeri oluşumunda iki unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki kurumun kendi bünyesinden doğmaktadır ki bunda da marka kurucusu veya yöneticisinin payı büyüktür. İkinci unsur ise tüketicilerin gözünde oluşan bir değerler bütününden oluşmaktadır ve bu yanı sıra marka imajını da beslemektedir. Bu iki unsurun birbirinden ayrı ele alınmasının nedeni farklı odak noktalarının olmasından kaynaklanmaktadır. Marka değeri tanımlaması yaparken kurum içi değerlendirmelerde içsel metotlardan, kurum dışında kalan ve markanın değerlendiricisi konumunda olan tüketicinin gözünde markanın imajı değerlendirilirken dışsal metotlardan yararlanılmaktadır. Marka değeri üzerine yapılan analizlerin etkili bir şekilde ortaya konulması, markanın imajı veya kimliğine yönelik belirsizliklerin düzeltilmesi adına iki metoddan da yararlanılması daha faydalı olmaktadır (Işık, 2016: 59).

Marka değeri hesaplanırken, markaya olan bağlılık, satışlardaki artış oranı ve firmanın karına etkisi gibi unsurlar değerlendirilebilir. Fakat markanın değerini belirlerken her daim finansal göstergeler üzerinden hareket edilmemelidir. Çünkü birçok durumda marka değeri belirlenirken sosyal, psikolojik ve antropolojik açıdan da incelemeler ve değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Markaya ait bir değer oluşurken markaya olan tüketici bağlılığı ve marka farkındalığı gibi unsurları da kapsayan tüketici algı ve tutumlarının da önemi büyüktür. Markaya olan tüketici bağlılığı marka değerinde yükselişe sebep olurken, öte yandan marka değerinin yükselişe geçmesi ile tüketicilerin gözünde marka itibarı ve marka bağlılığı daha artmış olur (Altunışık vd., 2012: 158).

Pazarlama sektöründe marka değeri tüketiciler tarafından markanın bilinmesi, tüketicilerin markanın kalitesi hakkında olumlu yargılar içinde olması ve markaya olan bağlılıkları ile değerlendirilmektedir. Marka değeri fazla olan markalar genellikle bağlı buldukları alanda lider konumdadırlar. Türkiye'de deterjan denildiğinde Alo ve Omo, spor giyim sektöründe ise Adidas, Nike ve Reebok lider markalar arasında örnek gösterilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 130).

Markalar sadece satış ve pazarlamayı arttırmaya yarayan bir rol üstlenmezler aynı zamanda markaların finansal anlamda bir değeri de bulunmaktadır. Markaların finansal gücünden bahsedildiğinde bu noktada markanın gücü ve marka kimliği ön

plana çıkmaktadır. Bu önemli bir noktadır çünkü ürünün muadil sayılan farklı kategorilerinin üzerinde bir değeri olduğunu nitelemektedir. Bu doğrultuda tüketici piyasada yer alan ürünün muadil türevleri içinde sizin markanıza dair bir değer yargısı oluşturur. Markayı değerli kılan tüketicinin yapmış olduğu bu yorumla ilişkilidir. Marka üzerinde çalışmak, markanın kapsamını genişletmeye ve markanın gücünü katlayarak marka değeri yaratmaya olanak sağlamaktadır. Markaya değeri yaratmanın bir diğer olumlu etkisi ise markanın hisse değerinin de artmasıdır (Özkan, 2005: 20).

Tüketici temelli marka değeri kavramını Forguhar tüketicinin algısında marka adı sayesinde oluşan ve ürüne katkı sağlayan tüm ekstra değerler şeklinde açıklamıştır. Aaker de, tüketici temelli marka değerini pazarlama çalışmaları sayesinde oluşturulan soyut kaynaklı bir oluşum şeklinde tanımlamış ve tüketicilere verilen hizmet ya da ürünlerin kıymetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen marka adı ile ilişkilendirilen bir kavram şeklinde nitelendirmiştir. Keller'a göre ise tüketici temelli marka değerini oluşturmak dört basamaktan geçmektedir. İlk adım, markanın tüketiciler cephesinde bilinir olması, ikinci adım marka isminden yararlanılarak tüketici zihninde soyut ya da somut birtakım anımsamalar yaratmak, üçüncü adım, marka kimliği ve marka adına uyumlu tüketici davranışlarını çekmek ve son adım ise tüketiciden markaya olan yönelim ile marka etkileşimini canlı tutmaktır (Yapraklı ve Kara, 2015: 136).

Markaya dair bilinirlik yaratmak oldukça maliyetli ve uzun bir sürece dayanmaktadır. Markaların içinde buldukları sektörde ve tüketici zihninde bir değer yaratmayı başarmış olmaları demek markanın piyasadaki gücünün de oldukça etkili olduğunun kanıtıdır. Tüketicilerin birçoğu bir markadan memnun kalıp tekrar satın alma davranışı gösteriyorsa, eğer satıcı konumundaki birçok perakendeci markayı stok şeklinde elinde bulundurmak istiyorsa marka değerinin yüksek olduğu bir örnekten bahsediliyor demektir. Marka değerinin bu denli yüksek olduğu işletmelerde karlılığın da yükselişe geçeceğinin habercisi olmaktadır. Marka değeri türleri farklı kategoriler altında açıklanmaktadır. Bunlar; (Perreault, 2012: 201).

Pazar Değeri; Markanın pazar değeri marka isminin kullanım ve memnuniyetten kaynaklı ürün değerinden daha fazlası getirisi olan bir katma

değerdir. Bu değer tüketicilerin markayı deneyimleyerek memnun kalması sonucu oluşan markanın ve işletmenin pazar değerini , işletmenin sahip olduğu aktiflerden daha önemli bir pozisyona taşımaktadır. İşletmenin pazar değerinin yüksek olması markaya uzun dönemli gelecek yatırım taleplerini besleyeceği için menkul kıymet değerine de katkı sağlayan önemli bir gelir artırıcı unsurdur. Markanın pazar değerinin yüksek olması yine markanın geçmiş dönem başarısının katkısı ile gelecek dönemdeki hedeflerine yön vermesine de olanak sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Menkul Kıymet Değeri; Bir markanın sermaye piyasası değeri marka değerine etki eden kalemlerden ikincisidir. Finans piyasaları markalar ile ilgili olumlu yönde piyasa hareketlerinin olması, borsada markaya ait kalemlerin yükselişe geçmesi ve borsa verilerinin markanın gelecek seyri hakkında fikirler vermesi bakımından oldukça önemli bir göstergedir. Markanın menkul kıymet değerine göre yatırımcılar gelecek yatırım planlarını şekillendirirler ve alım satım kararlarını ona göre alırlar. Bu nedenle marka stratejilerini oluştururken borsa tepkilerini takip etmek ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (Yüksel ve Mermud, 2005: 126-127).

Marka Değeri Bileşenleri; Değer kavramı işletmeler açısından en yalın haileyle bir ürünün işletmeye sağladığı toplam fayda ile açıklanabilmektedir. Tüketicinin gözünden değer kavramı ise biraz daha karmaşıktır. Tüketici cephesinden bakıldığında ise tüketicinin ürüne ya da markaya biçmiş olduğu değer kendi talep ve beklentileriyle doğru orantılı olmasından dolayı her bireyin değer yargıları ve değeri algılama biçimi değişiklikler gösterecektir. Tüketici gözünde marka değeri oluşturmak için fayda kavramı üzerinde ağırlıkla durulması gerekmektedir. Bunun anlamı tüketici zihninde tek marka çatısı altında kalite, farklılık ve emsalsizlik algısını oturtabilmektir (Altıntaş, 2000: 93).

1.9. MARKA FARKINDALIĞI

Markaya ait isim veya logo tasarlanırken şirketler tüketicilerin zihninde kolaylıkla algılanabilen ve anımsanan bir isim yaratmaya gitmektedirler. Bunun

öncelikli sebebi tüketicinin aklına markaya ait ismin kolayca gelmesi ve tüketicinin ismi aklında tutmasıdır. İşte tüketicinin diğer markalar içinde zihninde yer eden ve unutmadığı bu marka ismi marka bilinirliği veya tanınırlığına dayanmaktadır. Farkındalık kavramının ortaya çıkması için ise ilk ve önemli aşama ise tüketici zihninde hatırı sayılır bir iz bırakabilmektir. Farkındalık aşamasında artık tüketici markaya ait algısını genişletmekte ve markaya ait fikirlerinin oluşması hızlanmaktadır. Farkındalık belirlenirken hatırlama, markayı tanıma, tüm markalar arasında baskın olan tek marka hatırlama, marka bilgisi ve markaya ait izlenimler önemli kriterlerdir. (Çavuşoğlu, 2011: 10).

Marka farkındalığı adından yaptığı çağrışımla tüketicinin zihninde yer etme kuvveti olarak da tanımlanabilir. Farkındalık seviyeleri markayı tanıma, markanın birçok marka arasında ilk sırada zihinde canlanması veya tek hatırlanan marka olması gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda artan sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak tüketicinin belleğinde tutunmayı hedefleyen ve o noktada uzun soluklu bulunmayı amaçlayan markalar yarattıkları içerikler sayesinde farkındalıklarını arttırabilmektedirler (Tatar, 2015: 345).

Marka farkındalığı tüketicinin algısında yaratılan marka değerler bütünüdür. Bu değerler bütünü oluşurken tüketiciler çevresindeki kişilerin ve içinde buldukları sosyal ortamın yönlendirmesine maruz kalabilmektedir. Marka farkındalığı noktasında televizyon reklamları, sosyal medya videoları, aile ve arkadaş çevresi belirleyici olabilmektedir. İşletmeler marka farkındalığı oluşturabilmek adına birçok reklam anlaşmaları yapmaktadırlar çünkü bu reklamlar tüketicileri etkilemekte ve marka farkındalığını beslemektedir (Torlak vd., 2014: 149).

Çoğunlukla tüketici cephesinde bilinen ve anımsanan markaların değerleri çok daha fazla olmaktadır. Bu bilinirlik, marka değeri oluşturma adına üç çok önemli fayda getirmektedir. Bunlar; (Ural, 2009: 16-17).

- Markanın bünyesinde barındırdığı niteliklerin tüketici açısından bilinmesine olanak sağlayarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede etkin rol oynar.

- Tüketicinin bir ürün veya hizmet tercih ederken markayı aklına getirmesi ve ilgisini marka üzerinde toplamasına olanak sağlar. Tüketici açlık ihtiyacını acilen

gidermek istiyorsa ve ilk tercih olarak Mc Donald's aklına geliyorsa, yüksek olasılıkla başka bir fast food markasına yönelmeyecektir.

- Piyasada mevcut birçok marka içinden farklılık yaratmaya imkan sağlayacaktır. Bu sayede tüketici mevcut ürün yelpazesi içinde yer alan birçok marka içinden en çok anımsadığı ve hakim olduğu markaya yönelecektir.

1.10. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği ve marka değeri kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılabilen, birbirlerinden beslenen ancak bazı noktalarda birbirinden ayrılan kavramlardır. Marka denkliği; markaya ait isim, logo, çağrışımlar ve tüketici nezdinde markanın kazanmış olduğu tüm izlenimlerdir. Marka denkliği kavramının finans noktasında iz düşümüne ise marka değeri denilmektedir ve bilançoda yer alan aktif kalemlerden meydana gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 166).

Marka denkliği hakkında çok sayıda tanım mevcuttur fakat hiçbirinin net bir tanım altında toplanamaması nedeniyle marka denkliği açıklanması çok kolay olmayan bir kavram olabilmektedir. Aaker'in marka denkliği hakkında yaptığı tanım, bir marka ya da markayı sembolize eden unsurları niteleyen ürün veya hizmetlerin marka sahibine ya da marka kullanıcılarına sunduğu değeri fazlaştıran veya eksilten varlıklar ve sorumlukların toplamıdır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 118).

Farquher marka denkliği kavramını marka aracılığıyla ürün veya hizmete yüklenen katma değer şeklinde açıklamıştır. Bu bağlamda marka; marka sahibi firmaya, müşteriye ve mevcut pazarına katma değer oluşturmaktadır. Marka denkliği süreci 3 aşamalı bir yönetime tabiidir. Bunlar; (Alemdar ve Dirik, 2016: 824).

-Birinci aşama-giriş: Yeni bir ürün veya marka piyasaya sunuluyor ise tüketici gözünde pozitif bir imaj ve değer yaratılması önemlidir. Bu imajı yaratmak için ise yüksek kaliteli ürünler tasarlamak ve iyi bir marka imaj çalışması yapmak gerekmektedir.

-İkinci aşama-gelişme: Marka veya ürünle ilgili tüketicide pozitif bir algı oluşturmak tüketici davranışlarına tek başına etki etmemektedir. Tüketicinin markayı

hemen hatırlıyor olması ve markanın tüketici zihninde farklılaşarak düzenli satın alma eylemine dönüştürülmesi esas önemli olan basamaktır.

-Üçüncü aşama-takviye: Bu aşamada ana hedef marka denkliğinin marka genişlemesini beslemesidir. Başarı ile inşa edilmiş bir marka denkliği stratejisi marka genişlemesi açısından çok faydalı olmaktadır.

1.11. MARKA STRATEJİSİ

İşletmelerin markaları üzerinden stratejiler oluştururken üretici markası, dağıtıcı markası veya karma marka şeklinde mi dağıtım yoluna gideceği, bünyesinde uluslararası marka barındırıp barındırmayacağı, tek marka ya da çoklu marka şeklinde hareket edip etmeyeceğine dair bir dizi karar sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bunlar; (Çoroğlu, 2002: 121-122).

-Uluslararası marka: Uluslararası marka kullanımı, marka karmaşasını ortadan kaldırır, uluslararası bağlamda bir kimlik sahibi olmayı sağlar ve pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur. Ancak bazı ülkelerin yabancı markalar karşısında olumsuz bir tavır sergilemesi durumu söz konusu olabilmektedir. Örneğin; Fransa'da Amerikan kültürünün birtakım öğeleri onaylanmadığından "Euro Disney" açıldığı ilk yıllarda çok büyük zarara uğramıştır.

-Bir pazarda birden fazla marka ile yer almak: İşletme, bünyesindeki markaların negatif imajından sıyrılabilir, ürünlerin kar marjları ve marka yöneticilerinin üstlendikleri görevler daha net şekillenir, pazarda bölümlendirme yapmak basite indirgenir, pazar payını arttırmak kolaylaşır ve marka çeşitlerinin rekabet gücü fazlalaşır. Ancak tüm bunlar olurken işletme pazarlama ve stok maliyetlerinin fazlalaşması ile karşı karşıya kalmak ve ekonomik hedeften sapma riskinin ortaya çıkması gibi sorunlar yaşayabilmektedir.

-Bir pazarda tek marka kullanılması: Pazarda tek marka ile var olmak benzer şekil ve ambalajlamaya olanak sağladığından, yeni ürün tanıtımında avantaj sağlar ve yeni ürün hali hazırdaki ürünlerin popülerliğinden de faydalanır. Fakat ürün nitelikleri ve fiyatları farklıysa tek marka stratejisinden faydalanmak mümkün olmayacaktır.

1.12. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bağlılık ya da diğer adıyla sadakat kelimesi kavramsal olarak tüm işletmelerin hedefledikleri bir unsurdur ve eski zamanlardan beri gücü ve bağlılığı çağrıştırmaktadır. Günümüze gelindiğinde işletmelerin ellerinde tutmak istedikleri gücü, markaya tutku ile bağlı müşteri kitlesini ve önemli bir pazar potansiyeli oluşturmak ve bunu korumak adına katkı sağlamaya yarayan önemli bir işletme bileşenidir (Toksarı ve İnal, 2012: 95).

Bağlılık ve değer kavramları bazı kaynaklarda birbirine yakın kavramlar olarak açıklanmaktadır ancak aralarında önemli ayrımlar bulunmaktadır. Müşterinin gözünden markanın değeri, satın aldığı ürünün kullanım öncesi ve kullanım sonrasında kendisinde oluşturduğu bir değer algısını ifade eder. Müşterinin markadan elde ettiği tatmin ise, markayı satın alıp kullandıktan sonra yaptığı değerlendirme sonucunda gelişen ve gelecek zamanda da markayı yeniden tercih edip etmeme noktasındaki tüm duygularını kapsayan süreci ifade etmektedir (Gürdal, 2009: 192).

Marka bağlılığı yaratmak isteyen işletmeler öncelikle müşteri tatmini konusu üzerinde çok durmaktadırlar. Bunun nedeni bir işletmenin sektörde benzer markalar arasından sıyrılabilmesi ve devamlılığını arttırarak sürdürebilmesi müşteriye tatmin etme gücüne bağlıdır. Tatmin olmuş bir müşteri ürün veya hizmetlerin kalitesinin ne derecede iyi olduğunu algılayarak işletmelerin kazançlarının artmasında bir lokomotif görev üstlenmektedir, işletmeler de bu tatmini ve bağlılığı arttırmak adına daha çok çalışmaktadır (Gürdal, 2009: 336-337).

Tüketici kitlesinin çeşitli markalara olan bağlılıkları piyasadaki mevcut ürünler içinde özellikle bir markayı düzenli tercih etmeye olan yatkınlığıdır. Örnek olarak düzenli Coca-Cola markasını tercih eden ve bu marka ile bağ kuran tüketicinin Pepsi'yi tercih etmek istememesi veya Mc Donald's markasını yemekten keyif alan tüketicinin Burger King yediğinde keyif almaması verilebilir (Çavuşoğlu, 2011: 6).

Marka bağlılığı tüketicilerin tüm markalar içinde bir markaya karşı olan inancını ve o markadan vazgeçmeyerek markayla kurmuş olduğu bağın gücünü temsil etmektedir. Tüketicilerin bu bağ kurarken markadan kendisine gelen

çağrışımlar ve markaya ait öne çıkan birtakım özellikler etkili olmaktadır. Bu öne çıkan özellikler markayı tüketici zihninde farklılaştırmakta ve tüketiciyi markaya karşı sadık bir hale dönüştürmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 7).

Yapılan birçok araştırmada ortaya konulan sonuca göre marka bağlılığı birtakım unsurlardan etkilenmektedir. Bu çalışmalardan ilkinin sonucuna göre markaya olan bağlılık ile güven duygusu arasında oldukça anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur. Başka bir çalışmanın sonucuna göre markaya olan bağlılığın tüketicilerin cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına göre değişkenlik arz ettiği ortaya konulmuştur. Bir diğer çalışmadan çıkan sonuca göre ise işletmelerin müşteri talep ve beklentilerini iyi yönettikleri ve memnuniyetsizlik durumu yaşandığında yeni bir strateji ile durumu düzeltmeye çalışmaları bağlılığı güçlendirmeye olumlu katkı sağlamaktadır (Özkan ve Yıldız, 2015: 362).

Markalar, tüketiciler ile firmaları birbirine yakınlaştıran önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra işletmenin sahip olduğu varlıklar arasında markalar, en etkili duran varlık kalemidir. Bu nedenle, marka bağlılığı oluşturmak işletmeler açısından en stratejik pazarlama faaliyetlerinden sayılmaktadır. Marka bağlılığı çeşitli özellikleri, yaklaşımları ve ölçütleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı ele alınacaktır (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2017: 172).

1.12.1. Marka Bağlılığı Tanımı

Marka bağlılığı, tüketicilerin tercih ettikleri markaya yönelik hissettikleri tutku ve bağlılığı ifade ederken, bu bağlılığın hangi boyutta olduğuna da dikkat çekmektedir. Marka bağlılığı işletmelerin üzerinde çok yoğunlaştığı bir kavramdır çünkü marka bağlılığı fazla olan tüketiciler tercihlerini alıştikları ve bağ kurdukları markadan yana kullanırken, piyasadaki rakip markaları tercih etmemektedirler. Pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçenin azalması, yeni müşteriler kazanmak ve ticari kaldıraç etkisinin artması gibi unsurlar marka bağlılığının işletmeler açısından diğer faydaları arasında sayılabilir (Çakırer, 2013: 27).

Marka bağlılığı, sınırları çizilmiş bir fiyat aralığında markadan hoşnut olan tüketicilerin mevcut markayı tekrar eden bir satın alma davranışı içinde tercih etmesi

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan başka bir tanımlamada ise marka bağlılığından bahsedebilmek için mevcut bir markanın memnuniyetle arka arkaya 4 defa tercih edilmesinin gerekli olduğunun altı çizilmektedir. Markaların tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılama noktasındaki başarıları ile marka bağlılığı arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur. Piyasadaki güçlü markaların başarılarını devam ettirmelerinin sırrı tüketicilerin talep ve beklentilerini çok iyi bir şekilde analiz etmelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan ilk marka bağlılığı araştırmalarında düşük bütçeli ürünler olan diş macunu ve deterjanlar gibi ürün grupları seçilmiştir. Yine yapılan birçok araştırmada dikkat çeken başka bir husus ise kadın tüketicilerin satın alma davranışları noktasında oldukça etkili olduklarıdır (Çetin, 2016: 25).

Sadakat kavramını açıklarken bağlılığı farklı iki boyutuyla ele almak önemlidir. Bu boyutta önemli nokta satın alma davranışı ve marka sadakatinin birlikte değerlendirilmesidir. Düzenli tekrar eden bir satın alma davranışı bir markanın gerçek anlamda yeniden kazanılması anlamına gelmektedir. Tek başına düzenli bir satın alma davranışı tüketicinin satın alma derecesine bakılmaksızın önemli sayılırken, marka sadakatinde yeniden satın alma davranışının yanında aynı zamanda gerçek davranışın öncülleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle, marka sadakati noktasında gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati şeklinde iki çeşit bağlılık türü devreye girmektedir. Bu noktada önemli olan ayrım, gerçek bağlılıkta müşteri markayı yeniden satın alırken bilerek ve isteyerek o markaya yönelmektedir. Ancak sahte bağlılık durumunda müşteri yeniden satın alma durumunda başka bir markaya da yönelebilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995: 313).

İşletmeler düşük fiyat marjları, ürün kalitesinde devamlılığı hedefleyerek ya da farklı birtakım pazarlama stratejileri ile düzenli olarak sahip oldukları müşteri kitlesinin bağlılığını daha da artırma yoluna gitmektedirler. Ürünlerine ve markaya bağlı bir kullanıcı kitlesi oluşturmak şüphesiz ki her işletmenin ortak hedeflerinden sayılmaktadır. Ancak bu noktada bağlılık kavramı hem işletmeler bakımından hem de tüketicinin gözünden oldukça kıymetli bir durumdur. İşletmeler sadık müşterileri olsun isterler çünkü bu kitleyi düzenli kullanıcılar olarak tutabilmek adına birtakım maliyetlere katlanmayı göze almaktadırlar. Sonraki aşamada ise memnun müşteri kitlesi yakın çevrelerine memnuniyet düzeylerini aktaracak ve işletmeye potansiyel yeni müşteriler kazandıracaklardır. Bağlılık unsuru müşteri açısından

değerlendirildiğinde ise satın alma noktasında farklı alternatifler aramak hususunda müşteriye zaman kazandıracak bir unsurdur (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 780)

Marka bağlılığı kavramı çoğu çalışmada tüketici ile marka arasında kurulan güçlü bağ üzerinden hareketle ele alınmaktadır, literatür bakımından da marka bağlılığı kavramı marka ile ilişkili ve tüketici davranışını konu alan tüm kaynaklarda kendisine geniş yer ayrılan bir kavramdır. Marka sadakati kelimenin içinde yer alan bağlılık kelimesine atıf yapmakta ve tüketicilerin tercihlerini belirlerken özellikle elinin gittiği ve sempati ile yaklaştığı markaların tüketici üzerinde yarattığı çekim gücünü kapsamaktadır. Marka bağlılığı kavramının bu kadar çok incelenmesi ve farklı boyutları ile alınmasının şüphesiz önemli sebeplerinden biri de işletmelerin finansal yönden bu kavramdan beslenmesidir. Bu dinamik yapının faydalarından yararlanmak, tüketici ile marka arasındaki bağı hep güçlü tutmak ve bu güçlü ilişkiyi sürekli kılmak adına işletmeler oldukça yoğun uğraşlar vermektedirler (Özdemir ve Koçak, 2012: 129).

Tatmin ve memnuniyet noktasında iki farklı durum söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin kullandıkları üründen sağladıkları tatmin ve memnuniyet düzeyi ile ilişkilidir, diğeri ise rakip firmaların ürünlerini tercih etmeme şeklinde sergiledikleri memnuniyet yaklaşımıdır. Bu noktada bağlılığın ölçütü tercih edilen marka tipini de belirlemektedir. Çoğunlukla hazır çorba karışımı ve bisküvi gibi ürünlerde tüketicilerin bağlılığı yoğun değil ise tüm ürün gruplarını temsilen yaygın bir marka ismi tercih edilmesi faydalı olacaktır. Örneğin Knorr markasının çorba ürünlerinin çok geniş bir çeşitliliği vardır. Spesifik bir çorbayı özellikle seven tüketiciler bile zaman zaman başka bir çorba tercih etmek isteyebilmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan ürün grubuna ait ürünler için ise farklı marka isimleri ve tanıtım öğelerinin tercih edilmesi daha isabetli olacaktır. Örneğin sigara markalarında bağımlılığa ek olarak kullanıma dayalı bir özel tercihin olması durumu söz konusudur. Aynı durum çamaşır suyu markaları, diş macunu gibi ürün gruplarında da görülmektedir. Yine işletmeler tarafından belirli bir markaya yönelik kalite yakalandıkça, tüketici kullanıp da beğendiği üründen dolayı aynı işletmenin farklı ürünlerini de kullanmayı isteyecektir. İşletmeler belirli bir marka ile pazarda sıyrılmak istiyor ise, o ürünü diğerlerinden ayıran özgün ve can alıcı noktalarını ön plana çıkarmalıdır (Odabaşı, 1993: 102-103).

Öğrenme ve alışkanlık unsurları ile markaya bağlılık noktasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Marka bağlılığı, alışkanlığa dayalı düzenli aynı markaya yönelme ile oluşmaktadır ve bu da öğrenme destekli bir davranıştır. Marka bağlılığının oluşturulmasında işletmeler "Edimsel Koşullanma" ve "Kavramsal Öğrenme" kuramlarından oldukça faydalanmaktadırlar. Edimsel Koşullanma Teorisi'ne göre, bir tüketicinin düzenli şekilde bir markaya yönelmesinin ardında, markaya olan düşkünlüğü ve kuvvetli güdülerin etkisi bulunmaktadır. Kavramsal Öğrenme Teorisi'ne göre ise, mevcut bir markanın düzenli tercih edilmesi yalnızca markaya bağlılıktan kaynaklı bir hareketi içermemektedir. Bunun nedeni tüketicinin marka tercihinde akıl yürütme, değerlendirme gibi unsurların sonucuna göre seçimlerini belirlemesidir. Marka bağlılığı kavramını davranışsal olarak değerlendirenler 4 çeşit marka bağlılığı tipinden söz etmektedirler. Bunlar; (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 50-51).

- **Yüksek ulusal marka bağlılığı:** Yerli marka ve ürün tercihinde yüksek bağlılık gösteren gruptur. Kültürel ve politik bağlamda yaşanan gerginlikler neticesinde yerel markalara olan bağlılık daha da artmaktadır.

- **Ulusal marka bağlılığı:** Bir önceki grup kadar sert bir bağlılık yaşanmasa da mevcut bir marka bağlılığı söz konusudur.

- **Özel markalara bağlılık:** bu kategoride yer alan gruplar, özel ürünlere ve tek tip mağazalara yönelen tüketici gruplarıdır.

- **Başka markalara duyularını kapatan tüketiciler:** Uzun süredir kullandıkları ve memnun oldukları markaya bağlı kalan tüketicilerdir.

Firmaların tüketicilerin zihninde markaları üzerinden yarattıkları bağlılık ne ölçüde fazla ise müşterilerin rakip başka bir ürünü deneme arzusu o ölçüde düşük olacaktır. İşletmelerin marka bağlılığı yaratmak üzerine yaptıkları her hamle başarı oranına bağlı olarak markaya olan bağlılığı artırma yönünde önem arz etmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 69).

Sadık tüketici kitlesi viral pazarlama vasıtasıyla potansiyel diğer tüketicilerin markaya olan ilgisini çekmeyi başararak işletmeler bakımından oldukça önemli bir misyonu üstlenmektedir. Viral pazarlama yoluyla memnuniyetlerini aile, yakın arkadaş, akraba ve diğer çevreleriyle paylaşarak markanın reklamını da yapmış

olmaktadırlar. Bu bağlamda markaya bağlı olan tüketici kitlesi işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir fakat yeni tüketici gruplarının ilgisini çekmek ve bu yeni tüketicileri de markaya bağlı birer kullanıcıya dönüştürmek de işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir (Yaman, 2014: 41).

Bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti yeniden tercih etmek istemesini sağlayan iki güdü mevcuttur. Birinci güdü, müşterinin bir ürün karşısında makul bir indirim yakalaması ya da kendisine sunulan bir tekliften sağlayacağı yararadır. İkinci güdüyse, müşterinin bir ürün ya da hizmet ile kurmuş olduğu duygusal yakınlık boyutu şeklinde açıklanabilir. Birinci güdü müşteri tatmini hususunda bağlayıcı unsur olan indirim ya da teklif süresi bittiğinde sonlanmaktadır. İkinci güdü bağlılık noktasında değerlendirildiğinde müşterilerin zihninde duygusal yönüyle bağ kuran ürün ya da hizmete ilişkin özel bir fikir oluşmaktadır (Karaca, 2010: 49).

Marka bağlılığı oluşturmak rekabetin yoğun olduğu pazarlar açısından oldukça avantaj sağlayan bir durumdur. Tüketici bağlılığı yaratmak pazardaki mevcut rakiplere karşı işletmeyi koruma altına alan bir kalkan görevi görürken; işletmelerin rekabet oyunlarına karşı esnekliğini arttırarak yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda işletmeyi güçlü kılmaya yarar (Uzunkaya, 2016: 59).

Marka bağlılığı oluşturmaya giden önemli yollardan bir diğeri ise tüketiciye marka deneyimini en iyi şekilde yaşatmaktır. Üreticilerin bile ürünlerinde farkedemediği gelişim alanlarını tüketicinin marka deneyimi ile keşfetmesi mümkündür ve tüketici bu sayede bir üründe daha iyi fayda sağlamaya yarayacak ne gibi işlevlerin olması gerektiği hususunda görüş belirtebilecek önemli bir tecrübeye sahip olmaktadır (Çetin, 2017: 476).

Markanın tüketici zihninde farklı bir şekilde konumlandırılmaması markaya olan yönelimleri azalmakta ve bu durum marka sadakatini de doğrudan etkilemektedir. Marka ile belirli bir bağ kuramayan tüketiciler aynı ürün yelpazesinde yer alan başka bir markayı fiyat veya farklı özellikleri açısından tercih etme noktasına gelebilecektir (Parılı vd., 2018: 200).

Günümüzün müşteri kitlesinin değişimine etki eden teknolojik gelişmeler, alışveriş merkezleri ve internet kullanımının yaygınlaşması gibi hususların hayatımıza girmesinin hemen öncesinde tüketici ile satıcı arasında oluşan bağlara ve

yakın ilişkilere dayalı alışverişler söz konusu idi. Alışverişte tercih edilen dükkanlar, bakkallar, tuhafiyeciler semt sakinlerini hem bireysel hem ailece tanır ve ne gibi ürünlerden hoşlandığımızı bilerek, ona uygun ürünler getirtirlerdi. Alım satım esnasında bu yakınlığa bağlı olarak fiyat noktasında yardımcı olur veya ödeme kolaylığı sağlardı. Bu noktada günümüzde markalar yakından tanımadıkları çok büyük tüketici kitlelerinin bağlılığını kazanmaya çalışmaktadır. Bağlılığı artırma olarak ise eskiden farklı olarak fiyat odaklı yaklaşımlar, markalarla ilgili mesajlar içeren reklamlar, promosyonlar gibi araçlar öne çıkmaya başlamıştır (Odabaşı, 2015: 13)

Günümüzde gelinen noktada sadakat kavramı şirketler bakımından da yeni bir oluşum içine girmektedir. Bunun sebebi sadakatle bağlı müşterilere sahip olmanın tek başına yeterli olmamasıdır. Şirketlerin markalarını tercih eden topluluğa karşı tüm dikkatiyle yönelmesi, tüketicinin istek ve beklentilerine aksatmadan çözüm sunabiliyor olması, markanın sunmuş olduğu imkanların veya kalitenin kullanıcısının memnuniyet düzeyini ne oranda arttırdığını sürekli takip ediyor olması oldukça önem arz etmektedir (Peters, 2006: 113).

Markalar, kullanıcıların deneyimlerine ve markanın kalıcı imajına dayanarak tüketicilere memnuniyet noktasında güven duygusu aşılamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce kalite noktasında sundukları özellikler markaya olan güveni ve zaman içinde de markaya olan bağlılığı arttırmaktadır (Sığındı, 2015: 699).

Son dönemde ürünler veya hizmetlerin başlı başına tüketici için tek tercih sebebi olmadığı, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden elde ettikleri deneyimlerin içinde hangi markanın kendine has ve gerçekçi deneyimler sunduğuna önem verdikleri görülmektedir. Artık markaların özgün olması tüketicilerin marka tercihi yön veren yeni bir dinamik olarak ortaya çıkmaktadır. Piyasadaki rakiplerinden farklılaşarak özgün bir tecrübe alanı yaratan markalar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bir araştırmanın sonucuna göre de özgünlük konusunda farklılaşan markaların tüketicilerin sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı oldukları, tüketiciler tarafından savunulan ve sadakat ile bağlandıkları markalar oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Demirel ve Yıldız, 2015: 703).

Marka bağlılığı ile ilgili olarak Morgan ve Hunt, firmalarla tüketiciler arasında

çift yönlü olan birlikteliği devam ettirebilmek adına uğraş isteyen karşılıklı güvene dayalı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Karşılıklı oluşan bu değer ile bağlılık duygusu daha da sağlamlaşmaktadır. Çünkü markaya karşı bağlılık duygusu geliştiren tüketiciler markayı tercihini daha da arttıracak ve bu değer halkası daha da genişleyecektir (Aslan ve Öztürk, 2015: 330).

Marka bağlılığıyla ilgili yapılan bir çalışmada tüketicilerin marka tercihlerine etkili olan unsurlar belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; Markaya karşı bağlılık hisseden tüketicilerin ürünlerin kalitesine ilişkin algıladıkları unsurların başında fiyat, ürüne ulaşılabilirlik, tanıtım ve promosyonlar gelmektedir. Tüketiciler arasında bağlı oldukları markayı diğer markalarla kıyasla daha kaliteli bulanlar, bağlı oldukları markayı değiştirmek durumunda kaldıklarında kalitenin azalmasına dikkat çekmektedirler. Fakat aylık geliri az olan tüketici grupları için ise fiyat belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu çalışmanın sonucundan da hareketle marka bağlılığı hususunda kalite, tüketici satın alma davranışında oldukça önemli bir role sahiptir (Kurtuluş, 1998: 629).

Müşterileri markaya bağlanmalarını sağlamak amacıyla işletmelerin kullandığı önemli araçlarından biri de satış teşvik faaliyetleridir. Ürünlere yönelik oluşturulan kampanyalar, alışveriş ve yaşam merkezlerinde yapılan çekilişler, zaman zaman verilen indirim kuponları ve bunun gibi daha birçok satış teşvik unsurları tüketicileri markaya bağlamak adına etki yaratmaktadırlar. Satış teşvik esas anlamda ürünlerle ilgili tüketiciye bilgi vermeye ve tüketicilerin ürünler hakkında farkındalık kazanmasına olanak sağlarken, işletmelerin bu vasıta ile ürünlerini tüketicilerle buluşturmasını da kolaylaştırmaktadır. Satış teşviğinin marka bağlılığı yaratma hususunda belli başlı birtakım hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler; (Yaman, 2018: 64-65).

- Markaya tüketici nezdinde bir kişilik oluşturmak,
- Markanın satışa sunulduğu mercilerde talebini güçlendirmek,
- Markaya yeni bir soluk getirmek,
- Markanın satışı noktasında ticari hareketliliğinin arttırılmasını sağlamak.

Tüketiciler bir ürünü tercih ettikleri noktada markaya bir kişilik kazandırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici ve marka ikilisi duygusal bir etkileşim içine girmektedirler

Marka bağılılığı yaratmak ve müşteri tatminini sağlamanın işletmelerde oluşturduğu bazı önemli etkiler mevcuttur. Bunlardan ilki şüphesiz ki müşteri kitlesini kaybetmemek adına bağılılığı yaratma ve bunu korumanın esas alınmasıdır. Öyle ki müşteri piyasada benzer özelliklere sahip ürünler arasından bizim markamızı seçmesi ve bu işlemi daha sonraki ihtiyaç durumunda yinelemesidir. İkinci marka bağılılığı yaratma unsuru noktasında kalıcı olmak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri kitlesini markaya kalıcı şekilde bağlı tutmak anlamına gelen kalıcılıkta, müşteri davranışlarını yakından izleme ve bu noktada hemen harekete geçmek esastır. Bir diğer önemli unsur olan fiyat, müşteri bağılılığı yakalandıktan sonra müşterinin devamlı tercihlerinde işletmeye kar getiren önemli bir politikadır. Çünkü müşteriler bir üründen memnun kaldıkları takdirde pazardaki mevcut ürünlere kıyasla memnun kaldıkları ürüne daha fazlasını ödemeye razı olacaklardır. Diğer önemli bir husus ise işletmelerin potansiyel diğer müşterileri bünyelerine katmaya çalışmaları ve pazardaki pastadan daha büyük bir dilim almaya gayret göstermeleridir. Son ve önemli unsurlardan biri de tavsiye faktörüdür. Yapılan birçok çalışma gösteriyor ki müşterilerin tahmini yarısı kadarı, bir diğerine memnun kaldığı ürünü tavsiye etmektedir. Markaya bağlı olan müşteri grubu bir anlamda yeni müşteriler elde etmek adına oldukça yardımcıdır. Aynı doğrultuda negatif yöndeki yorumların da müşteri kaybı yaratacağı göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur (Aktepe vd., 2018: 22).

Frederick E. Webster 'ın görüşüne göre işletmeler müşteriyi kazanma amacıyla oluşturulan hedefler ve kar odaklı hedefler gibi farklı hedeflerden hangisini seçeceğini yoğun bir şekilde analiz etmektedirler. Bu hedefler doğrultusunda tüketicilerin ilgisini çekmek adına oluşturulan bir dizi hedef ve aktiviteyi içine alan müşteri odaklı pazarlama kavramı da 1950'li yıllarda farklı yazarlar açısından daha sık ele alınmaya başlanmıştır. Birçok yazarın görüşüne göre, tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması işletmeler hedeflerin arasında ilk sıralarda yer almaktadır. 1983 yılına gelindiğinde Theodore Levitt pazarlama konusunu çok daha geniş bir yelpazede ele almaya yaracak bir iddia gündeme getirmiştir. Bu iddianın odağında yer alan ana fikre göre, işletmelerin ana hedefi; müşteri kitlesi oluşturmak ve bu müşterilerin işletmeye sadakatle bağlı olmasını başarabilmektir. Günümüze gelindiğinde müşteri odaklı pazarlama anlayışı toplam kalite, müşteri tatmini ve

müşteri bağlılığı kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışı Levitt'in söylediklerini doğrular niteliktedir ancak işletmelerin ana hedefleri arasında kar amaçlı bir bakış açısının yanında müşteri gözünde değer oluşturmada önemli bir strateji haline gelmektedir (Altıntaş, 2000: 17).

Marka bağlılığı yaratma noktasında işletmelerin çok büyük çalışmalar yapmalarının sebebi sadık tüketicilerin beraberinde büyük avantajları da getirmesidir. Bu avantajları şöyle açıklamak mümkündür: (Aktepe vd., 2009: 25-26).

- **Elde etme maliyeti:** Tanıtımlar, e-posta, satışa bağlı komisyon ücretleri ve yönetsel çalışmaların zamansal maliyeti gibi unsurlar söz konusu olunca, yeni tüketiciler elde etmek fazlaca maliyete sebep olmaktadır. Yeni tüketici kitlelerini elde etmenin maliyeti, var olan tüketicileri kaçırmamanın maliyetinden altı kat daha çok maliyet yarattığı öngörülmektedir.

- **Baz karlılık:** İşletmelerin henüz tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını elde etmeden önceki evrede yaptıkları alımlarla elde ettikleri kazanımlardır. Bir tüketici markaya ne kadar uzun soluklu bağlı kalırsa, senelik baz karlılık değeri o oranda fazlalaşacaktır.

- **Gelir büyümesi:** Markaya bağlı tüketiciler markaya harcama yaptıkları toplamı belirli bir zaman sürecinde fazlalaştırmaktadırlar. İşletmenin ürün yelpazesine zamanla daha hakim olurlar ve zamanla artan güvenle birlikte daha çok alışverişte bulunurlar.

- **Faaliyet maliyetleri:** Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları arttıkça, bu tüketicilere sunulan hizmetin maliyeti de o ölçüde düşmektedir. Tüketicinin memnuniyetsizliklerinin çözümünde ve tüketici davranışlarının araştırılması noktasında zaman tasarrufu sağlanır.

- **Tavsiyeler:** Tatmin olan tüketiciler, potansiyel diğer tüketicilere geri bildirim sağlamaktadırlar. Tüketicilerin memnuniyetlerini başka tüketicilerle paylaşmaları işletmeler açısından çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu yolla yapılan tüm tavsiyeler birçok tanıtım faaliyetinden daha etkili olmaktadır.

- **Yüksek fiyat:** Markaya sadakatle bağlı tüketiciler için fiyat yeni kazanılacak tüketicilere göre genelde daha az önem arz etmektedir. Yeni tüketiciler kazanmak

adına işletmeler zaman zaman indirim gitmektedirler, bu durum da düşük kar marjı imkanı sağlamaktadır.

Markaya bağlı olan müşteri kitlesinin kaybı şüphesiz ki markaya ve işletmeye oldukça zarar vermektedir. Böyle bir sorun ile karşı karşıya kalmak işletmelerin yaşamak isteyeceği en son durum olduğu için, müşteriyi kaybetmemeye yönelik birtakım hususlara oldukça önemle yaklaşmak gerekmektedir. İşletmelerin sektörde benzer ürün grupları ile yarış halinde olmaları rekabet faktörünü oldukça önemli bir pozisyona getirmektedir. Günümüzde teknolojinin ve ulaşım ağlarının gelişmesiyle birlikte rakip firmaların teslimat sürelerinin hızlanması demek, bağlı müşterilerini kaybetmek istemeyen tüm şirketlerin de buna ayak uydurması gerektiği anlamına gelmektedir. Aksi durumda müşteriler başka ürünü tercih noktasına gidebilmektedirler. Müşteriler firmaya çok bağlılık ve güven de hissetse, işletmenin gerçekleştirilmeyen birkaç vaadi rüzgarı bir anda tersine döndürebilmekte ve müşteriler başka ürünlere kayabilmektedir. Bunun yanı sıra hem yüz yüze satış esnasında hem de telefon veya internet üzerinden siparişlerde firmaların satış destek elemanlarının profesyonel ve kibar olmaları da müşteri üzerinde oldukça büyük bir etki mekanizmasına sahiptir (Brown, 1995: 24).

Marka bağlılığı bireysel, sosyal, psikolojik faktörler gibi birçok değişkene bağlı olarak her tüketicide farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu marka bağlılığı türlerini aşağıdaki şekilde kategorize etmek mümkündür (Atıgan, 2017: 97).

Gerçek Bağlılık; Pazarda tüketiciyi cezbedecek benzer özelliklere sahip birçok farklı ürün ve marka yer almaktadır. Tüm bu markalar içinde tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına en üst düzeyde cevap veren marka tüketicinin bağlılığını kazanmaktadır. Markaya karşı olan bağlılığın yoğunluğu tüketicinin beklentisinin karşılanması ve markaya yüklediği anlam ile doğru orantılıdır. Yani bir nevi markaya gerçek bağlılık tüketicinin de çabaları ile mümkün olmaktadır (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

Markaya gerçek bağlılık besleyen tüketiciler markayı satan almaya karşı çok ciddi içsel bir yönelim içerisinde olmaktadır. Bu güçlü içsel yönelim markanın tüketici zihninde markayı tercih etmesi sonucu oluşan pozitif deneyimlerinden ve güzel izlenimlerinden kaynaklanmaktadır (Turhan, 2009: 173).

Bölünmüş Bağlılık; Tüketicinin aynı anda birden fazla markaya karşı eğilim göstermesidir. Bu bağlılık düzeyinde tüketici iki ya da üç markayı da kullanım aşamasında tercih etmektedir. A markasını tercih eden bir tüketici farklılık istediği bir noktada ya da mecburiyet durumunda B markasına yönelip sonrasında yeniden A markasını kullanmaya başlayabilmektedir (Ar, 2004: 92-93).

Yüzeysel Bağlılık; Bu bağlılık türünde tüketici bir markayı bağımlı halde kullanırken farklı özellikler veya ayrıcalıklar sunan B markasına yönelebilmektedir. B markasından memnun kalmadığı veya tekrar değişiklik istediği noktada A markasına ya da yeni bir markaya kayabilme ihtimali bulunan bu tüketici grubu genelde kararsızlık durumunu yaşayabilmektedir (Ar, 2004: 93).

Bağımsız Bağlılık; Bu gruba ait olan tüketici kitlesi herhangi bir ürüne ait markaya bağlılık eğilimi içinde değillerdir. Tüketici A markasını denedikten sonra farklı markalara yönelerek K,L,M,N markalarını da deneyimlemek isteyebilmektedir (Ar, 2004: 93).

1.12.2. Marka Bağlılığının Özellikleri

Tüketiciler ile marka arasında duygusal yönden kurulan bir köprü yeniden markanın tercih edilmesi ve markanın sadık müşterileri tarafından diğer kullanıcılara önerilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Marka bağlılığının çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. En alt basamakta bulunan tüketici grubu markaya karşı bir ilgi beslemeyen sadakatsiz bir yapıya sahiptir. İkinci seviye markadan hoşnut olan ancak değişime meyli olan gruptur. Üçüncü seviye, markadan hoşnut ancak maliyetler açısından markayı değiştirmeyen gruptur. Dördüncü seviye ise markayı severek kullanan sadık gruptur. Son basamak olan beşinci seviyede ise markaya gönül vermiş, marka ile duygusal bağ kurmuş kişiler yer almaktadır (Yılmaz, 2011: 29).

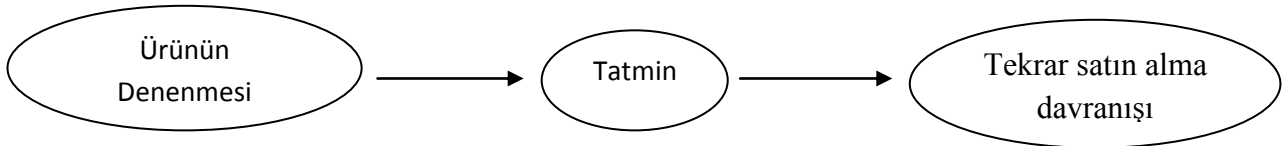
Marka bağlılığının kabul görmesi için birtakım özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar; (Tosun, 2010: 141).

- Tesadüfi olarak ortaya çıkan bir tercih olmamalı,

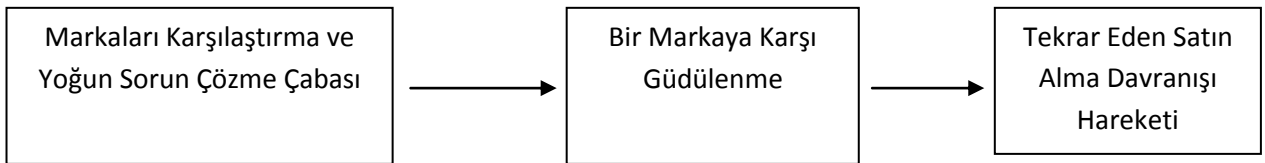
- Davranışsal boyutta bir reaksiyon olmalı,
- Eylem belirli bir zaman dilimi içinde ortaya çıkmalı,
- Bir karar verici tarafından ortaya konulmalı,
- Mevcut markalar içinden bir markayı seçmeye odaklanmalı,
- Psikolojik açıdan bir süreci kapsamalıdır.

Tüm bu koşulların devrede olduğu yani tüketicide markaya yönelik olumlu birtakım hislerin oluşması, bağlılık hissettiği markayı diğerlerine göre çok daha fazla tercih etmesi ve markayı uzun dönemde düzenli satın alması bağlılığın her geçen gün artmasına olanak sağlamaktadır. Marka bağlılığı ile öğrenme kuramı karşılaştırıldığında oldukça benzer bir bağ üzerinden hareket ettikleri göze çarpmaktadır.

Tepkisel ve edimsel koşullanma devrede iken marka bağlılığı süreci şu şekildedir.



Bilişsel öğrenme kuramında da benzer bir süreç karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2. Tepkisel ve Edimsel Koşullanma Sürecinde Marka Bağlılığı

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2017: 100-101).

Bu adımlar marka bağlılığı oluşturma noktasında stratejik davranmak isteyen pazarlamacılar açısından da önemlidir. Marka bağlılığının ilk basamağında ürünler, tüketici zihninde hemen anımsanmayabilmektedir. Tutundurmanın çok etkili

olmadığı ve ürünün de rakipler içinde çok farklılaşmadığı aşamadır. İkinci basamakta, tüketicilerin ürün veya hizmeti anımsamaları ve satın almaya yönelmeleri önemlidir. Üçüncü basamaktaysa, tüketici belirli bir markada ısrarcı olur ve yeniden satın alma davranışı sergiler. Markanın düzenli satın alımı noktasında öğrenmenin etkili olduğu varsayılmaktadır.

Marka bağlılığı sonuçları 3 önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; (Odabaşı ve Barış, 2017: 100-101).

- **Aramaya güdülenme:** Markaya bağlı tüketiciler genel olarak yeni bilgiler edinme noktasında arayışa pek girmemektedirler.

- **Rakip iknalarına karşı durmak:** Markaya gerçekten bağlı tüketiciler rakip faaliyetlerden çok etkilenmemektedirler.

- **Kulaktan kulağa iletişim:** Tüketim süreci sona erdiğinde, memnun olma veya olmama sonucu üzerinden kurulan bir iletişim sürecidir. Memnun kalma durumunda olumlu iletişim süreci başlamaktadır.

Tıpkı ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de tüketiciler marka haline gelmiş hizmetlere yönelmeye eğilimlidirler. Özellikle eğitim, sağlık gibi hizmetlerde marka değeri fazla olan işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmektedir ve bu durum da marka bağlılığını tetiklemektedir. Ürünlerdeki gibi hizmetlerde de marka kavramının hem işletmelere hem de tüketicilere sunduğu bazı yararlar mevcuttur. Bunlar; (Öz vd., 2017: 86).

-Markanın gücü hizmete olan rağbeti arttırmaktadır.

-Hizmet alanında iyi bir marka olmak diğer ürün veya hizmetlerin talebini de arttırmakta ve marka bağlılığı yaratmaktadır.

-İyi bir hizmet markası olmak marka bağlılığını tetikleyici bir diğer unsur olan güven ortamını sağlamaktadır.

-Marka değeri fazla olan hizmetler çok sayıda sadık müşteri anlamına gelmektedir.

1.12.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Yapılan çalışmalarda tüketici zihninde marka bağlılığı oluşturmak kavramsal yaklaşımlar bakımından iki boyut olarak ele alınmaktadır. Bunlar; davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılıktır (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 38).

Davranışsal Yaklaşım; Bunlardan ilki olan davranışsal bağlılık boyutu genellikle marka bağlılığı adına yapılan öncü çalışmalara konu olmuştur ve tüketicilerin yeniden satın alma eğilimlerini incelemektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 38).

Davranışsal yaklaşım marka bağlılığını ölçerken, belirli bir zaman aralığında gözleme konu olan gerçek satın alma faaliyetlerini değerlendirir. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin belirli bir markayı satın alma noktasında sergilediği satın alma sıklığı, toplamda satın aldığı bütün markalarla veya toplam satın alma miktarı ile kıyaslanır; bunun sonucunda satın alma oranı ve satın alma sıklığı ortaya konulur. Davranışsal yaklaşımın yalnızca statik pazar ortamında uygulanabilir olması ve tüketici bağlılığının neden ve ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymak noktasındaki yetersizliği dezavantajları arasında sayılmaktadır. Oysa ki tüketicinin birçok marka arasından birine yönelmesinin ve o markayı tekrar satın alma eyleminde bulunmasının ardında yatan birçok sebep olabilir. Bu noktada davranışsal yaklaşım, tekrarlanan satın alma eyleminin alışkanlık, durumsal gerçek veya psikolojik temelli sebeplerle ilişkili olup olmadığı noktasında net bir cevap verememektedir (Atıgan, 2017: 100).

Tutumsal Yaklaşım; Tutumsal bağlılığı çalışmalarında konu alan araştırmacılar ise markaya olan bağlılık eğilimini markaya yönelik tutum ve davranışlar şeklinde psikolojik boyutuyla ele almışlardır. Tutumsal bağlılık davranışsal bağlılıktan farklı olarak davranışları içermemekte, geleceğe yönelik tüketici eğilimleri hakkında tahminleri içermektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 38).

Bu yaklaşım birinci yaklaşımdan farklı olarak davranışların başlı başına marka bağlılığını ölçmeye yetmeyeceği görüşünü savunmaktadırlar. Tutumsal yaklaşımı benimseyip bu noktada çalışmalar yapan araştırmacılar marka bağlılığı durumunun

yalnızca yinelenen bir satın alma eyleminin bir neticesi olmadığı, bir markaya karşı çok yönlü tutumların sonucu olarak ortaya çıktığını savunmaktadırlar (Yücel, 2018: 854).

Karma Yaklaşım; Bu yaklaşım davranışsal yaklaşımdan ve tutumsal yaklaşımdan gelen eğilimleri değerlendirmektedir. Bunun nedeni davranışsal yaklaşım tek başına ele alındığı takdirde, yeniden satın alma eyleminin maddi bir indirim ya da kolaylıktan ötürü mü olduğu veya tüketicinin bu noktada markaya tutumsal bağlılığının mı etken olduğunun net bir cevabının olmamasıdır. Bunun yanında tutumsal davranış odaklı bir bakış açısıyla da rekabet faktörleri, benzerlik ve durumsal kaynaklı unsurlar hususunda net sonuçlar yakalanamayacaktır. Buradan hareketle karma yaklaşım anlayışına göre, markaya olan bağlılığın ölçümünde pazar yapısı ve pazarın tüm koşulları göz önünde bulundurularak davranışsal ve tutumsal unsurlar ayrı olarak değil bir çatı altında birleştirilen yöntem olan karma yaklaşımla ele alınmalıdır. Yine bu anlayışın savunduğu konulardan bir diğeri ise tutum ve davranışların birlikte değerlendirilmesi durumunda, bağlılık derecesinin tahmini oldukça kuvvetli olmaktadır (Atıgan, 2017: 101).

1.12.4. Marka Bağlılığı Ölçütleri

Marka bağlılığı tek boyutta incelenecek kadar basit bir kavram olmadığı için çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Marka bağlılığının oluşmasında tüketicilerin marka hakkında olumlu fikirlere sahip olması tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin aynı zamanda davranışsal ve memnuniyete dayalı farklı birçok değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 179).

Davranış Ölçütü; Marka bağlılığının tam anlamıyla ortaya konması için markaya karşı gösterilen satın alma davranışları boyutlarıyla ele alınmalıdır. Davranışsal bir bağlılıktan söz etmek için, satın alma faaliyetinin; tekrardan satın alma, satın alma oranı ve en çok tercih edilen marka bazında fazla olması şarttır. Bahsi geçen üç unsurda da en fazla tercih edilen marka olmak, davranışsal bağlılık açısından yüksek bir düzey göstergesidir. Davranışsal marka bağlılığının sağlam

olabilmesi için, çeşitli ürün grupları için faaliyet gösteren bir markanın, her kategori adına yeniden satın alma miktarlarının fazla olması önemli bir kriterdir. Örnek verecek olursak, Nestle markasının ürün grubu olan çikolata, kahve, kakao gibi ürün tercihlerinde düzenli olarak Nestle markasını seçmek, Nestle markasına karşı önemli ölçüde marka temelli bir bağlılık olduğunu ortaya koymaktadır (Tosun, 2010: 146).

Değişirme Maliyeti Ölçütü; Değişirme maliyeti tüketicilerin ürün ya da hizmet veren bir işletmeden aynı ürün ya da hizmeti sunan başka bir işletmeye geçmesi durumunda ödemeyi kabul ettiği tüm maliyetler olarak açıklanabilir. Oyeniyi ve Abiodun'un tanımına göre değişirme maliyeti, bir ürün veya hizmeti satın almayı tercih ettiği işletme ile bu alışverişe dayalı bağlantıyı sonlandırmak ya da ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti yeni bir sağlayıcıdan temin etmek için göze alınan maliyetler bütünüdür. Bu maliyetler esasında yalnızca ekonomik anlamda bir maliyeti ifade etmemektedir. Zaman zaman yeni bir hizmet sağlayıcısını tercih edecek olmak ve bu değişimin getirdiği bilinmezlik durumu da tüketici üzerinde psikolojik maliyet olarak da kendini gösterebilmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz: 2016: 777-778).

Memnuniyet Ölçütü; Markaların tüketici üzerinde bağlılık yaratmalarının önemli bir ayağı da müşterinin markadan memnun olması ve rakip markalara kıyasla kendi seçtiği markanın daha olumlu özelliklerinin olmasıdır. Yani müşterinin bir markayı tercih ettiğinde sağladığı fayda, markayı satın alırken belirlediği kriterlerin üzerindeyse ya da en azından beklentilerini normal düzeyde karşılıyor ise memnuniyet durumu; müşterinin sağladığı fayda beklentilerini karşılamıyor ise memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirirken yalnızca müşteriyi memnun etmeleri yeterli olmamaktadır. Markaların başarılı olmasına giden yolda müşterilerin memnuniyet seviyelerinin yüksek olması, bu seviyelerin korunması ve müşteri memnuniyetinin de ileriki adımı olan bağlılık evresine geçilmesi oldukça önemlidir. Markayı başarılı ve değerli kılan ilk basamak müşteri memnuniyeti yaratmaktır. Ancak memnuniyet kriterleri oluşturulurken müşterinin beğenisini kazanmak ve müşteri gözünde değer yaratmak adına tüm unsurlar dikkatlice incelenmeli ve memnuniyet ölçütü dinamik bir düşünce yapısıyla ele alınmalıdır (Barutçu, 2007: 221).

Markanın Beğenilme Ölçütü; Markalar için önem teşkil eden hususlardan bir diğeri ise, sayıları giderek artan bir sürü firma ve ürün ile karşılaşan fakat sayıca ürün ve firmalar kadar artış göstermeyen müşteri kitlesidir. Bu noktada markalar kendilerini tercih eden müşterileri hem kaybetmemek adına çaba sarf ederken, diğer yandan da yeni müşteriler kazanmak noktasında çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, müşterilerin yoğun rekabet içerisinde olan marka grupları içinden dikkatinin başka bir markaya kayması olası bir tehlikedir. Bunun için firmalar müşterileri iyi analiz etme, onları yakından tanıma ve hali hazırdaki kazanılmış müşteriyi elde tutmak adına yoğun çalışmalar yürütmelidirler. Müşteri talep ve beklentilerini iyi anlamak, hızlıca değişime adapte olmak ve müşteri ile ilişkileri hep sıkı tutmak markanın beğenilmesi ve bağlılığın güçlenmesinde kilit noktayı oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2016: 86-87).

Markanın Bağlılık Ölçütü; Markaya bağlılık aynı zamanda marka denkliği kavramının da zeminini oluşturmaktadır. Markaya bağlı bir müşteri rakiplerin pazarda kendilerine yer bulmasının önünü keser, fiyat farkını destekler ve rakiplerin yaptıkları yeniliklere karşı tepki süresini belirler. Marka bağlılığını arttırmak ve daha iyi yönlendirmek adına bağlılığın ölçütleri oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada işletmeler marka bağlılığına yönelik çalışmalarını yürütürken, bağlılığın doğru ve güçlü şekilde ölçülmesi için stratejilerine yön verecek en doğru parametreleri kullanmalıdırlar. Çünkü marka bağlılığı araştırmalarında düzenli satın alma eylemi kadar, ne sıklıkla tekrar eden satın alma eylemlerinin gerçekleştiğini ölçmek ve buradan hareketle bağlılığı analiz etmek önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010: 260-261).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE X,Y,Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

İnsan fiziksel, duygusal ve düşünsel anlamda farklı açılardan değerlendirilecek çok yönlü bir canlıdır. Pazarlama bakımından bu 3 kavram açısından da insanın içinde yaşadığı eksiklik durumu ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir. Tüketim en kısa şekliyle insanların dilek ve beklentilerinin giderilmesidir. Tüketim, yalnızca hayatın sürdürülebilmesi adına yapılan eylemlerden ibaret değildir, bir film seyretmek ya da müzik dinlemek de ruhsal açıdan bir ihtiyaca cevap verdiği için tüketim olarak değerlendirilmektedir(Altunışık vd., 2011: 46).

Tüketime konu olan ürünler tüketicinin ihtiyaçlarına göre çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. **Kolayda mallar**, tüketicinin tüketim ihtiyacını karşılamak adına emek sarf etmeden ulaşabildikleri, sıklıkla ve çabuk tüketilen ürünlerden oluşan düşük fiyatlı ürünlerdir. Ekmek, gazete, kibrit gibi ürünler kolayda mallara örnek teşkil etmektedir. **Beğenmeli mallar**, tüketicilerin sahip olmak noktasında emek ve zaman ayırdıkları ürünlerdir. Tüketime konu olan bu tür ürünler tüketici nezdinde kalite, renk, şekil, fiyat gibi unsurlar açısından incelenir ve değerlendirilirler. Kolayda mallara kıyasla daha yüksek fiyatlara sahip olan beğenmeli mallar daha seyrek tercih edilir. Beyaz eşya, mobilya, otomobil, bilgisayar gibi ürünler beğenmeli mallara örnek verilebilir. **Özellikli mallar**, tüketici gurpları içinde özel bir kesme hitap eden, marka ya da ürünün özel bir niteliğinden kaynaklı özel bir talep yaratan ürünlerdir. Saat markaları içinden Rolex seçilmesi, otomobil markaları içinden Ferrari seçilmesi özellikli bir ürün seçimine örnek teşkil etmektedir. **Aranmayan**

mallar, tüketicilerin çok hakim olmadıkları, hakim olsalar da tercih etmek noktasında kayıtsız kaldıkları ürünlerdir. Gözlük camı silme bezi, çamaşır ipi, çıt çıt gibi ürünler aranmayan mallara örnek verilebilir (Öztürk, 2011: 78-79).

Tüketim olgusu çocukluk zamanlarında hayatımıza girmeye başlayarak, erişkinlik dönemine kadar yoğun bir şekilde bireyleri etkisi altına almaktadır. Etki alanı çocuklara kadar inen tüketim olgusunu aktif tutmak adına işletmeler ve reklamcılar büyük enerji harcamaktadırlar. Günümüzde reklamların mesaj içerikleri sadece yetişkinlere odaklı değildir, çocuklara da daha çok talep etmeleri adına onlarca ileti ile etkilemeye çalışmaktadırlar. Reklamlar bir kaç dakikalık, bol renkli, farklı ve cezbedici görsel ve oyun karakterleri ile donatılarak çocukların sahip olmak isteyeceği tüketim markaları ön plana çıkarılmakta ve çocukların talepkar olmaları sağlanmaktadır. Reklamcıların çocuk tüketicileri hedef görmesinin farklı bir kaç nedeni mevcuttur. Bunlar; çocukları kendilerine özel tasarlanan ürünlere sahip olmak için talepkar olmaya davet etme, geleceğin tüketicisi konumunda olan çocukların bu alışkanlıklarının küçük yaşta kazanılmasını sağlamak, çocukların satın alma noktasında anne babaları üzerindeki etkisinin fazla olması gibi nedenlerdir (Özabacı ve Özmen, 2005: 136).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışının boyutlarını ele almadan önce tüketicilerin ne şekilde hareket ettiklerini incelemek gerekmektedir. Tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerine cevap bulmak ister, mevcut ürünler arasında kıyaslama yaparak maksimum fayda sağlayacak ürün veya hizmeti bulmaya uğraşır, alışveriş merkezlerinde araştırma yapar, sosyal çevresinden bildirimler alarak bunları değerlendirir, satın alma noktasında en doğru anı seçer, aldıklarını kullanır ve kullanımlarını değerlendirip memnuniyet noktasında yorumlarlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 15-16).

Tüketici davranışının incelenmesi, bireylerin veya kuruluşların satın alma durumunda nasıl davrandıklarına dair bir anlayış geliştirmeyi sağlamaktadır. Pazarlamada, özellikle satın alma karar süreçleri incelendiğinde birçok psikolojik faktörün söz konusu olduğu görülmektedir. Bu noktada, pazarın bir bölümünün satın

alma davranışı anlaşılırsa, pazarlama yöneticisine potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını benzersiz bir şekilde yerine getirme fırsatı doğmaktadır. İşletmeler bunu sağlarsa sadece fiziksel değil, psikolojik olarak da bir tatmin durumu yaratacaklardır. Madalyonun bir diğer tarafına bakıldığında pazarlama müdürü, potansiyel müşterilerinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada başarısız olursa, ürün veya hizmet olarak fiziksel ihtiyaçları karşılasa da, muhtemelen başarısız olacaktır. İşletmelerin ve markaların kalıcı olması; ürünlerin benimsenmesini ve tekrar alımını arttırmayı, tüketicileri tatmin etmeyi, tüketicileri korumayı ve eğitmeyi, tüketicileri kendilerine kabul edilebilir ve nominal bir maliyetle karşılamayı ve sosyal bir yanıt vermeyi gerçekleştirdiklerinde mümkün olmaktadır (Cohen, 1991: 161-162).

Tüketicileri işletmeler için çekim noktası haline getiren durum nedir? İşletmeye ya da markaya getiri sağlayan tüketici, belirli bir zaman içinde işletmenin bu tüketici kitlesini markasına çekme, ürün satma veya hizmet verme maliyetini kabul edilebilir bir miktarda aşan bir gelir akışı sağlayan bir kişi, hane veya tüzel kişilerdir. Burada işletmeler için önemli olan husus, kazanç sağlamak belirli bir işlemde elde edilen kar üzerinden değil tüketici ömrü uzun olan bir marka değeri yaratmaktan geçmektedir (Kotler, 2003: 81).

Tüketicilerle ilgili davranışlar analiz edilirken, gözden kaçırılmaması gereken önemli bir husus da tüketici davranışlarının bir çoğunun doğru şekilde aktarılamıyor olmasıdır. Ülkemize gelen yabancı bir misafire ,turistik gezisinde Ankara yerine İstanbul'a neden geldiği sorulduğunda, İstanbul'a geliş sebebini İstanbul'un tarihi güzellikleri olduğunu söyleyebilir. Ancak gerçek sebebin bu değil de İstanbul'un eğlence hayatı olması da olasıdır. Yine tüketicilerin tercih ettikleri ürün ya da hizmetlere bakıldığında, bu ürünlerin yalnızca ihtiyaçtan doğan bir tercih olmadığı, tüketicilerin farklı beklentilerinden yola çıkarak da hareket ettiği görülmektedir. Vakko veya Beymen markalarından kaban alan bir tüketici, sadece soğuktan kaçma eylemi için bu ürünü tercih etmiyor, arzuladığı kimliği veya imajı da bu ürün sayesinde kazanmış oluyor (İslamoğlu, 2013: 155).

Tüketici davranışı araştırmalarında en ikna edici ve etkili varsayımlardan biri, satın alımların yapılmadan önce bir dizi karar sürecinden geçtiği yönündedir. Bu sürece ait modelleri inceleyen araştırmacılar tüketici davranışlarını açıklarken farklı

terminolojiler kullansalar da hepsinin ortak görüşleri şu şekildedir: (Kassarjian ve Robertson, 1991: 89).

- İki veya daha fazla alternatif eylem varlığı ortaya çıkmalıdır ve bu seçenekler içinden bir seçim yapılmalıdır,

- Değerlendirme kriteri olarak alternatif setleri içinden , tüketicinin amaçlarına veya hedeflerine yönelik en uygun seçeneği bulmak ve en üst seviyede tatmini sağlayan seçeneğe ulaşmak esas alınmaktadır.

- Seçilen alternatifler bir seri karar verme sürecinden ve değerlendirme prosedüründen sonra belirlenmektedir.

Tüketici davranışları değerlendirilirken birtakım durumların analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını niteleyen durumlar içinde; güdülenmiş bir hareketin varlığı, çeşitli süreçlerden oluşması, karmaşık bir yapıda olması, zamanlama şekliyle değişiklikler arz etmesi, çevresel unsurlardan etkilenmesi ve dinamik bir prosese dayanması gibi durumlar sıralanabilir (Akat vd., 2006: 14).

İşletmeler açısından tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik birtakım soruların cevapları önemlidir. Bunlar; (Odabaşı ve Barış, 2003: 16).

- Pazarımızın içinde yer alan potansiyel tüketici grubu nasıldır?
- Hangi ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler?
- Ne zaman satın alma reaksiyonu gösteriyorlar?
- Nereden ürün satın almaya yöneliyorlar?
- Ne miktarda ve hangi döngüde ürün satın alıyorlar?
- Satın aldıkları ürünleri ne şekilde kullanıyorlar?

Tüketicilerin davranışlarını incelemek ve yorumlamak konusundaki ilk değerlendirmeler davranış bilimleri altında yer alan psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarında yapılmıştır. Bireyin tecrübe ve eğilimleri; güdü, algı,karakter,öğrenme,davranış geliştirme başlıkları psikolojinin inceleme alanını kapsamaktadır. Sosyoloji ise bir grubu temsil eden yönüyle tüketiciyi incelemektedir. Tüketicinin bağlı bulunduğu sosyal statü, aile şekli, öncü gruplar, referans alınan çevre ve bulunduğu toplumun geleneksel yaklaşımlarının davranışlara yansımaları

ele almaktadır. Antropoloji alanının tüketici davranışlarını incelerken çıkış noktası ise toplumları mercek altına almasıdır. Kùltürler, alt kùltürler, sosyal sınıflar, gelenek ve görenekler antropolojinin değerlendirme noktasındaki kriterlerini oluşturmaktadır (Arpacı vd., 1992: 16-17).

Zaman zaman, tüketici davranışı bağlamında problem çözmeye, faydacı (veya işlevsel) ürün özelliklerinin dikkatlice ölçülmesini ve değerlendirilmesini içerir. Genellikle rasyonel karar verme terimi bu durum söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. Diğer zamanlarda, hedonik faydalar söz konusu olmakta ve tüketim kararı duygusal tepkiler, duygusal zevkler, hayaller veya estetik kaygılara göre şekillendiği için daha sembolik olarak değerlendirilmektedir. Birçok satın alma ve tüketim eyleminin arkasında hem faydacı hem de hedonik yaklaşımın bir arada olduğu bir davranış şekli beklenmektedir (Engel vd., 1990: 27).

Tüketici davranışları farklı bilim dalları tarafından incelenirken hem mikro (bireysel bakış açısına dayalı) hem de makro (sosyal bakış açısına dayalı) düzeyde değerlendirmeler yapmak da tüketici davranışlarına farklı bir boyut getirecektir. Makro yaklaşım, toplumdaki bireylerin yaşadıkları tüketim kaynaklı tüm problemlerin çözümleri adına oldukça önem arz etmektedir. Toplumsal anlamda tüm ekonomik kaynakları değerlendirme imkanlarından tüketiciler direkt olarak etkilenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, toplumu meydana getiren bireylerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde analiz etmek ve bu isteklerin en doğru şekilde karşılanması adına ürün ve hizmetler üretecek olmak kıt imkanların daha etkin değerlendirilmesine de imkan tanıyacaktır. Buradan hareketle etkili bir pazar ağı yaratmak, tüketici yararına kamu politikaları belirlemek, nüfusa yönelik planlamalar yapmak, trafik problemlerinin giderilmesine yönelik çözümler üretmek makro yaklaşımdan yola çıkılarak ele alınmış birtakım başlıklar denilebilir. Mikro yaklaşıma gelindiğindeyse, tüketici davranışları genellikle işletmelerin başarıları noktasına göre değerlendirilmektedir. Pazarlama ve işletme yöneticilerinin etkinlikleri, tüketici davranışlarını bilimsel temellere dayandırarak, iyi bir şekilde analiz etmelerinden geçmektedir. Kar elde etmekle ilgili tüm hedeflerini tüketicinin memnuniyetine, istek ve beklentilerini karşılamaya bağlayan modern işletmeler için, tüketici davranışlarını her basamakta analiz etmek ve değerlendirmek çok önemli bir ön şarttır. Serbest piyasa ekonomisinde ürün veya hizmetten tam memnuniyet

sağlamamış tüketiciler, yeni pazarlama imkanlarını doğururlar. Hedeflerini bu tüketici kitlesine çeviren işletmeler rakiplerine kıyasla çok daha etkili ve farklı bir konum yakalarlar. Örneğin, sağlık problemleri ve kilo sıkıntısı yaşayan tüketiciler adına üretilen diyet ürün gruplarının piyasaya arzı, oluşan bir imkanı doğru anda ve etkin bir şekilde analiz ederek avantajlı konuma geçmeye örnek teşkil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 40).

Tüketicilerin davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli öge ise güdülemedir. Tüketicilerin güdülerini detaylı bir şekilde analiz eden işletmeler rakiplerine kıyasla tüketici davranışlarını yönlendirme noktasında önemli bir avantaj sağlayacaklardır. Bu noktaya gelinmeden önce tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi tespit etmek, bu istek ve ihtiyaçlar için en etkili ürün ve hizmetleri tasarlamak ve tüketici beklentilerini çok iyi karşılamak önemli kıstaslardır. Bu süreci iyi bir şekilde organize eden işletmeler güdülenme aşamasında daha etkili olacaktır. Tüketicilerin güdülenme mekanizması sosyo kültürel çevresinden ve geçmiş deneyimlerinden elde ettiği izlenimlere göre şekillenmektedir. Bu noktada işletmelerin hitap ettikleri tüketici kitlesini çok boyutlu ele almaları gerekmektedir (Arslan, 2003: 84).

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya doğru eğilim göstermeleri ürünün değiş tokuşu esnasında vazgeçilenler (para, zaman, emek) ile satın alınan ürünün kendisine sağlayacağı yararın dengesi ile paraleldir. Bu hususta ürünün ihtiyacı karşılamasının yanında fiyatı da önemli bir unsurdur. Tüketici davranışlarına yön veren tüketici algısı fiyat kavramını kalite ile ilişkilendirebilmektedir ancak fiyat faktörü her tüketici tarafından kalite ile eş değer algılanmamaktadır (Yaman vd., 2017: 26).

Yapılan çeşitli çalışmaların sonucunda tüketicilerin, yapmış oldukları her dört alışverişten birinde tatminsizlik yaşadıkları ancak bu tüketicilerden yalnızca %5'inin bu durumundan yakındığı görülmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin tatmini ya da bağlılıkları noktasında çalışmalar yürüten işletmeler memnuniyet ölçütü olarak tek başına şikayet unsurunu kullanmamalıdır. Alışveriş sonrası telefon aracılığıyla ya da mail yoluyla gelen anketler bazında tüketici memnuniyetini belirlemeye çalışan işletmeler rakip faaliyetleri de yakından analiz etmelidirler. Tüketicilerin memnuniyet seviyelerini belirlemeye çalışırken başka önemli bir soru da tüketicinin markayı yeniden tercih edip etmeyeceğidir. Bu hususta markadan memnun olan ve

yeniden satın alma eğilimi içinde olan tüketicilerin markayı başka tüketicilere de önermeleri işletme açısından oldukça yarar sağlayacaktır. Tüketicilerin birbirini etkileme gücü işletmelerin potansiyel tüketici sayısını arttırırken, bağlılık unsurunu da pekiştirmektedir (Arabacı, 2010: 58-59).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsur olarak da görselliğe hitap eden ambalajlar sayılabilmektedir. Tasarı aşamasında her boyutuyla ele alınan başarılı bir ambalaj, rakip ürünler arasından sıyrılarak tüketici üzerinde etki bırakması ve tüketici zihninde fiyatını hak ettiğini gösteren bir algı oluşturması gibi önemli bir etki mekanizmasına sahiptir. Bu anlamda bazen ambalajlama tüketici davranışını etkilemek adına reklamların önüne geçebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4).

Pazarlama elemanları içinde yer alan halkla ilişkilerin etkisine bakıldığında sadece bireyler üzerinde bilinçlendirici etkisinin yanında tüketici konumundaki bireyleri satın alma hareketine yönlendirdiği de görülmektedir. Tüketicilerin satın alma hareketlerini analiz etmek, halkla ilişkiler etkinliklerini planlayıp, uygulamadaki gücünü arttırmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin satın alma noktasındaki tercihleri, ürünün kalitesinden ve etkili halkla ilişkiler stratejilerinden etkilenmektedir. Sadık tüketiciler yaratmak için tüketiciyi iyi analiz etmek, tüketici talep ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler üretmek, ürün fiyatını oluştururken tüketici beklentilerini dikkate almak ve tüketiciye ürün ya da hizmeti tam zamanında ve doğru olarak iletebilmekten geçmektedir. Tüm bunlar yerine getirilirken halkla ilişkiler ile ilgili tüm adımların etkili bir şekilde tamamlanması, işletmelerin tüm birimlerine katkı sağlarken tüketicinin kazanılmasında da önemli bir etki mekanizmasına sahiptir (Terkan, 2011: 298).

Pazarlamanın en çok araştırılan konularından biri olan tüketici memnuniyetinin de uzun vadeli başarıya giden yolda ve marka bağlılığı yaratma noktasında önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Bu noktada tüketici memnuniyeti işletmeler açısından uzun vadeli yatırımların da temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tüketici araştırmalarının odak noktasında tüketicilerin satın alma davranışları, davranışsal sadakatleri ve tüketim sonrası değerlendirmeleri bulunmaktadır (Nam vd., 2011: 1009).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ele alırken sosyo kültürel unsurlar, bireysel ve psikolojik unsurlar gibi birçok ele alınması gereken boyutlar mevcuttur. Tüketici davranışı özünde insan davranışı ile paralel olduğundan bireylerin çevresi ile iletişim halinde olduğu bir sürecin bütünü temsil etmektedir. Tüketici davranışları ne şekilde bir ürün ya da hizmet tercih edilmesi gerektiği, bu ürün ya da hizmetlerin nasıl ve kimden alınacağı, ne zaman ve ne miktarda satın alınacağı gibi bir dizi karar sürecini kapsamaktadır. Öyle ki tüketicinin gelir seviyesi içinde bulunduğu sosyal ortama bağlı olarak satın alacağı ürünün niteliklerini, tarzını, sayısını ve nereden alınacağına kadar bir sürü unsuru etkilemektedir (Saracel vd., 2002: 80).

Günümüze gelindiğinde klasik aile tablosundan uzaklaşmak ve aile içindeki rol grafiğindeki değişimler, evliliklerin ayrılıklarla sonuçlanması, bireylerin yalnız yaşamaya yönelmeleri ve üreten kadın figüründeki artışın sonucunda farklı yaşam stillerinin oluşması ve yeni tüketici davranış modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bireylerin yaşam şekillerinde oluşan bu değişim zamanlarını, paralarını ve davranışlarını ne şekilde kullanacakları noktasına yeni bir soluk getirmekte ve işletmelerin tüketici davranışlarını belirlerken yeni trendleri de göz ardı etmemelerini gerekli kılmaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68).

Tüketici davranışlarına yön veren bireysel, psikolojik ve sosyo-kültürel unsurların yanı sıra etkili pazarlama iletişim araçlarından olan reklamlar da tüketici davranışlarına yön verebilmektedir. Reklamda seçilen doğru mesajlar, tüketicinin ilgisini çekecek inovatif düşünceler ve görsellerden oluşan reklam filmleri ile tüketici ikna süreci ve tüketici davranışının markaya doğru olumlu yönde ivme kazanması sağlanabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bir diğer unsur ise günümüzde perakende sektörünün geldiği noktadır. Sayıca her geçen gün fazlalaşan süper market zincirleri, alışveriş ve yaşam merkezleri tüketicilerin eğilimlerini ve satın alma noktasında davranışlarını oldukça etkilemektedir. Geline son noktada tüketici, pazar, alışveriş alışkanlıkları eskisinden oldukça farklıdır. Tüketicilerde bilgilenme arttıkça ikna süreci zorlaşmaya başlamış, ürün çeşitliliği arttığı için farklı değerlendirme mekanizmaları devreye girmiştir (Torlak ve Altunışık, 2009: 123).

Tüketici Davranışı sosyal boyutu ile ele alındığında dört alt başlık ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (Tokol, 2010: 87).

- Kültür,
- Sosyal Sınıf,
- Referans Gruplar,
- Aile ve arkadaş çevresidir.

Hayatları süresince tüketiciler karar verme durumuyla karşı karşıya gelmekte ve bir dizi değerlendirme sonrasında nihai bir sonuca varma durumunda kalmaktadırlar. Bu karar süreci döngüsü tüketicilerin taleplerini karşılamaya en elverişli ve en doğru seçeneği seçmeleri, bu seçim esnasında bütçeleri için en uygun seçeneği bulmaları, en maksimum miktarda faydayı getirecek ürüne ulaşmaları gibi kararları kapsamaktadır (Çetin, 2018: 356).

Tüketicilerin günümüzde mevcut profillerine bakıldığında yeni bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Artık alışveriş kavramı yalnızca satıcı cephesinde önemli olmaktan ziyade tüketiciler için de çok önem arz etmektedir çünkü tüketiciler için alışveriş artık bir yaşam şekline dönüşmüş durumdadır. Tüketiciler hem bireysel hem de başka bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken diğer bireyler, işletmeler ve gruplarla pasif etkileşim halinde olmaktadır. Günümüzde farklı haberleşme kanallarının devreye girmesiyle birlikte de tüketim gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru konumuna gelmiştir. Günümüzde tüketim artık ihtiyacın yanında bireylerin topluma kendisini gösterme noktasında da etkili bir öğedir. Bireyler artık açlık ihtiyacını gidermek için yemek yemek veya vücudunu örtmek üzere giyinmekten ziyade, yaşam şeklini yansıtmak adına yemek ve giyinmek noktasında çok daha sınırsız özen göstermektedir (Torlak vd., 2007: 138-139).

Tüketici ihtiyaçları ve motivasyonları, çevreden gelen uyaranlara bağlı olarak sürekli değişmekte ve bu durum, satın alma kararlarında ve ihtiyaçlar belirlenirken algıların değişmesinde önemli bir etken olmaktadır. Bu durum, tüketicileri yeni bir ürün denemek, yeni bir reklam kampanyasına tepki vermek veya farklı bir satış mağazası aramak noktasında istekli hale getirmektedir. Bu değişim hem tüketici nezdinde hem de tüketici pazarının değişimi noktasında etkilidir. Bu değişiklikler,

doğrudan tüketicilerin ihtiyaçlarını da etki etmektedir. Günümüzde bir reklam kampanyası, tüketicinin daha önce istenmediği bir ürünü satın almasına neden olabilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989: 345).

Tüketim davranışı, tüketicilere bazen iyi gelen bir etkinlik gibi görünse de tüketime yönlendirme eylemlerinin çok sıklıkla yapılması bireyleri maddiyata yatkın hale getirmektedir. Bu sebeple tüketime gereğinden fazla yönlendirme yapmak çok etik sayılmamaktadır. Toplumsal olarak bireylerin dışsal görsellerinden ziyade iç güzelliklerinin iyi olmasının vurgusu yapılsa da genel olarak şekilci bakış açısına sahip olmak tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireylerin giyim stilleri, sahip oldukları otomobiller ya da sürekli yeniledikleri mobil telefonları toplumsal sınıf simgesi sayılmaktadır. Tüketimi arttırmaya yönelik yapılan tüm faaliyetler bireyleri tüketime yönlendirmeye sebep olmaktadır. Evlerinde eşyadan geçilmeyenler, obez bireyler ve vakitlerinin çoğunu televizyon karşısında harcayan kişiler tüketime alışkanlıklarının gün geçtikçe artmasının neticesi sayılabilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 262).

Günümüzde geline nokta sosyal medya bireylerin yani tüketicilerin hayatlarının büyük bir çoğunluğunu kaplamaktadır. Çok fazla sayıda tüketicinin bir araya geldiği bir platform sayılan sosyal ağlar üzerinde de birtakım tüketici davranışları gözlemlenmektedir. Sosyal medya üzerinde tüketiciler kendi ilgi alanlarına uygun bireyler ve markalar ile etkileşim halindedirler. Tüketiciler bu ortamlar üzerinden hayatlarını sergiliyor, birbirlerinin gündelik yaşamları hakkında yorumlarda bulunuyor ve birbirlerinin kullandığı ürün ve markalardan etkileniyorlar. Sosyal medya ortamında aktif olan tüketiciler vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu sanal bir ortamda geçirdikleri için o ortamda maruz kaldıkları marka ve reklamlar bireysel algı oluşturmaktadır. Dış dünyadan uzak ve birliktelik duygusu ile hareket edebilen bu grupları etkilemek demek büyük bir tüketici grubu kazanmak anlamına da gelmektedir. Sosyal medyanın etkisi milyonlarca bireyin bağlantı halinde olması anlamına da gelmektedir. Bu yüzden gruplar etkileşim halinde oldukça markaların tanınırlığı artmakta ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamaktadır. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etki gücü öyle yüksektir ki bu ortamda tüketiciler kuralları belirleyici rol üstlenmektedirler. Onun için sosyal ortamlarda öncü konumdaki fikir liderleri marka antlaşmaları yaparak hem reklam hem de ürün kullanımına teşvik

etmektedirler. "6 basamak"ta erişim kuralı sosyal ortamlarda dünyanın hangi uzak ülkesinde olursa olsun bir bireye altı birey vasıtasıyla ulaşmanın mümkün olduğu ifade etmektedir (Karahasan, 2012: 133-135).

1.1.1. Tüketici Davranışı Aktörleri

Tüketici davranışında üç etkin aktör bulunmaktadır. Bu aktörler; tüketiciler, pazarlamacılar ve politik/toplumsal aktörler olarak sıralanabilir. Kuşkusuz ki tüketici davranışına konu olan en etkili aktör ise tüketicinin kendisidir. Tüketiciler ve pazarlamacılar, tüketim ile ilgili tüm aşamalarda aktif rol üstlenen aktörler iken, politik-toplumsal aktörler ise tüketicileri, pazarlama rolünü üstlenen aktörleri ve etkileşimin olduğu çevreyi tesir altına almayı üstlenen katılımcılardan oluşmaktadır. Bireyler içinde buldukları duruma göre bahsi geçen aktörler içerisinde farklı roller üstlenebilmektedirler. (Okumuş, 2013: 16).

Tüketiciler: Tüketiciler, tüketici davranışları noktasında kilit bir unsur oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin satın alma karar aşamasına gelene kadar ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve davranışsal olarak takındığı tavır oldukça önemlidir. Tüketici davranış aktörlerinin en önemlilerinden sayılan tüketiciler hem bireysel hem de örgütsel tüketici konumunda olabilmektedirler. Tüketici bireysel ya da aile üyelerinin kullanımına yönelik satın alma eylemini gerçekleştirmesi durumunda bireysel aktör, kar amacında olan ya da kar amacı gütmeyen bir işletme, kamu kuruluşu veya toplumsal amaçlara hizmet eden bir örgüt olduğunda ise örgütsel bir aktör pozisyonunda olmaktadır (Okumuş, 2013: 7).

Pazarlamacılar: Tüketici tercihlerine yön vermek isteyen pazarlamacıların etkinliklerini arttırmak adına hedefler oluştururken en dikkat ettikleri aşama tüketiciyi iyi analiz etme ve anlama safhasıdır. Pazarlamacılar ürünlerine yönelik satış hedeflerini belirlerken mevcut tüketici profillerini iyi gözlemleyerek, onların istek ve beklentilerine uygun şekilde harekete geçmeye gayret göstermektedirler (Tan ve Hocaoğlu, 2017: 950).

Pazarlamacıların, sektörde mevcut rakipleri arasından sıyrılmaları, tüketici zihninde farklılaşmaları ve ürün satışında başarıyı yakalamaları noktasında tüketici

profili haritası çıkartmaları ve bu harita üzerinden hareket etmeleri gerekmektedir. Aile, arkadaş çevresi ve akran grubu, bireylerin toplumsal statüleri gibi önemli unsurlar satın alma davranışlarına yön veren ve pazarlamacıların iyi analiz etmeleri gereken etki mekanizmalarını oluşturmaktadır (Durmaz ve Oruç, 2011: 60).

Politik-Toplumsal Aktörler: Tüketici davranışı faaliyetlerine yön veren tüketici ve pazarlamacıların ortaya çıkardıkları birtakım davranışsal durumları kamusal boyutta yorumlayan bireyler ya da organizasyonlar şeklinde tanımlanabilir. Bu aktörler dolaylı yoldan tüketim sürecinde var olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme noktasında etkili olabilmektedirler. Bunun yanında pazarlamacı konumundaki aktörlerin de tüketim ile ilgili sürece dahil olmaları noktasında itici güç oluşturmaktadırlar. Politik-toplumsal aktörler tüketiciler açısından ürün veya hizmeti tercih etme ve kullanma noktasında kamu tartışmaları hususunda bir etki mekanizması teşkil etmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışlarına ve tüketici bilincine de yön veren yasal çerçeveye etki etme gücünü de elinde bulundurmaktadırlar. Örneğin, satın alma davranışı gösterirken tüketici bilinci ile hareket etme ya da sağlıklı beslenmeye dikkat çekme, emniyet kemeri hususunda bilinci arttırma şeklinde çeşitli konularda yönlendirici bir etkiye de sahip olmaktadır. Son olarak tüketici dernekleri olarak faaliyet gösteren derneklerin, tüketicilerin alışverişlerinde kredi kullanımına olanak sağlayan kartları ne şekilde kullanılmaları gerektiği noktasında da bilinçlendirme misyonunu üstlenmeleri buna örnek teşkil etmektedir (Okumuş, 2013: 17).

1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicinin satın alma eylemine ilişkin nihai kararını oluşturduğu merkeze "kara kutu" denilmektedir. Kara kutunun çalışma mekanizması ve ne şekilde karar verdiği hususunun net bir cevabı yoktur. Her birey şahsına özel bir davranış sergilediğinden karar sürecinde çoklu değişkenler devreye girmektedir ve bu değişkenlerin oranı da her bireyde farklılık arz etmektedir. Tüketici davranışlarına yön veren unsurlar hem bireysel hem de bireysel olmayan niteliktedir. Bireysel unsurlar olarak; istekler, güdüler, tutumlar, tecrübeler, çeşitli değer kalıpları sayılabilmektedir. Bireysel olmayan unsurlar olarak ise, kültür, meslek grubu, aile

yapısı, etkileşimde olunan diğer bireyler şeklinde sıralanmaktadır (Durmaz, 2011: 35).

Geleneksel olarak, tüketici satın alma davranışları incelendiğinde tüketicilerin benimseme şekilleri beş grup altında karakterize edilmektedir: **Yenilikçiler** grubunda yer alan tüketiciler riski seven ve risk almaya istekli yapıdadırlar. **Erken benimseyenler** öncü yapıda olan tüketicilerden meydana geldiği için çoğunlukla erken çoğunluğu da etkilemektedirler. **Erken çoğunluk** grubundaki tüketiciler risk almaktan kaçınırlar, satın alımlarında planlı ve dikkatlidirler. **Geç çoğunluk** şüpheli ve yeni fikirlere karşı açık olma noktasına kolay gelemeyen yapıdaki tüketicilerden oluşmaktadır. **Geç kalanlar** ise çok gelenekseldir ve kendi kalıplarının dışına çıkmak noktasında negatif tutum sergileyen yapıdaki tüketicilerden oluşmaktadır. Ürün stratejileri üzerinde çalışan profesyoneller yenilikçileri özellikle farklı bir konuma koymaktadırlar çünkü yenilikçiler, erken benimseyen gruptakilere de etki edebilmektedirler. Bu sayede öncü konumdaki yenilikçiler yeni bir ürünü satın alıp başkalarına tavsiye ettiklerinde bu yeni bir ürünün başarı şansı artırmaktadır. Ayrıca, erken benimseyenler farklı kullanıcıların kullanıma bağlı süreçlerini görerek ürün hakkında net ve tam bilgi sahibi olabilirler (Peter ve Olson, 1990: 441).

Tüketicilerin markayı satın alma davranışını incelerken bağlılık konusunun değerlendirilmesi yalnızca uzun vadeli bir artışın varlığı ya da yokluğu ile sınırlı olmamalıdır. Bu bağlılığın önemli ölçüde bir bölümünün eşit ve devamlı bir satın alma eylemi döngüsü içinde gerçekleşmesi önemlidir (Dekimpe vd., 1997: 406).

Satın alma eylemi bireylerin ürün veya hizmetleri tercih etmeye nasıl yöneldikleri ve ne şekilde satın aldıklarına ilişkin süreci tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı farklı satın alma eylemleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar geleneksel olarak üç bölümde ele alınmaktadır. Bunlar: (Hatiboğlu, 1993: 38-39).

- Rutin cevap verme davranışı (Routine Response Behaviour),
- Sınırlı Karar Verme (Limited Decision Making),
- Geniş Karar Verme (Extensive Decision Making).

Rutin Cevap Verme: düzenli satın alma eyleminin gösterildiği ürünler buna örnek teşkil etmektedir. Bu ürün grupları uygun fiyatlı mal veya hizmetlerdir ve tüketiciler bu ürünleri satın alma esnasında üzerinde çok fazla düşünmezler.

Sınırlı Karar Verme: Belirli zaman aralıklarında satın alınan ürünler bu gruba örnek teşkil etmektedir. Tüketicinin her zaman kullandığı bir ürün grubunda yer alan ürünü çok hakim olmadığı yeni bir markada denemeyi düşündüğü noktada ortaya çıkmaktadır.

Geniş Karar Verme: Ürün hakkında bilgi sahibi olunmayan ya da çok geniş aralıklarla satın alınan ürünler noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu kompleks yapıda bir karar verme sürecini kapsamaktadır. Tüketici karar esnasında çok sayıda alternatifi değerlendirir ve bilgi toplama ile karar verme sürecinde oldukça oyalanır.

Tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli bir itici güç ise pazarlama stratejileridir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ürünlerin, tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak adına pazarlama karması içinde iyi değerlendirilmesi ve tüketiciye en iyi şekilde sunulması önemlidir. Pazarlama yöneticileri aşağıdaki adımları iyi belirleyerek ve tüketicinin davranışını iyi analiz ederek başarıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu adımlar; (Durmaz, 2011: 36-37).

- **Ürünle ilişkili olarak;** ürünün ambalajı nasıl olmalı?, ürünün konumlandırması ne şekilde olmalı?, ürünün hizmet ve garanti kapsamı nasıl olmalı?, hangi yeni ürün ve donanımlar piyasaya sürülmeli?

- **Fiyatla ilişkili olarak;** tüketiciler ürünlerin fiyatını nasıl değerlendiriyor?, tüketiciler mevcut benzer ürünler içindeki fiyat farklılıklarına hakim mi?, ürün talebini fazlaştırmak için fiyat indirimi ne kadar belirlenmeli?, tüketicilere sunulan ödeme noktasındaki avantajlar nasıl olmalı?.

- **Dağıtımla ilişkili olarak;** ürün tüketicilere nasıl bir dağıtım vasıtasıyla yönlendirilirse etkili olur?, mağazada ürün yerleştirme düzeni ne şekilde olmalı?, mağazanın ve perakendeci seçiminin imaja katkısı ne yönde olur?

- **Tutundurma ile ilişkili olarak;** tutundurma stratejilerinden en elverişli olan hangisidir?, tüketicilerin dikkatini ürüne yöneltmek için en elverişli araçlar

hangileridir?, tanıtım faaliyetleri için kitle iletişim araçlarından hangisi seçilmelidir?, tüketici ilgisini çekmeye yönelik iletiler hangi sıklıkta verilmelidir? şeklindedir.

Global anlamda ortaya çıkan birçok yenilik ve değişiklik beraberinde markalar arası rekabeti getirirken, tüketicilerin seçim yapması gereken alternatiflerinin de çoğalmasında durumunu ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi eğitim, ekonomi ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler aile yapısını etkilemiş ve bu durum çocuk veya yetişkin tüm tüketicilerin de taleplerini etkilemiştir. Tüm bu yaşanan gelişmeler yalnızca tüketicileri etkilemekle kalmayıp, işletmelerin ürünlerini üretmek ve piyasaya sunmaları adına tüm stratejilerine de direkt etki etmektedir. İşletmeler değişen dünya ve yeni tüketim alışkanlıkları karşısında başarıyı yakalayabilmek için, çeşitli pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Bu araştırmalar ile işletmeler, görevli birimler tarafından tüketicilerin değişen satın alma davranışlarını raporlama imkanı yakalarken, aynı zamanda değişen tüketici ihtiyaçlarına hızlıca cevap verme üstünlüğüne sahip olmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde hem ülkemizde hem de dünyada pazarın lideri konumundaki şirketlerde, tüketici ve pazarlama faaliyetleri arasındaki güçlü ilişki iyi kontrol edilmekte ve tüketicinin beklentilerinden daha fazlasını sunmak adına büyük çaba harcanmaktadır (Çoroğlu, 2001: 140-141).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin karar verme süreci tüketicinin zihninde bir problemin çözümü şeklinde açıklanabilir. Tüketici bu karar verme aşamasında ürüne veya hizmete duyduğu ihtiyacın miktarına ve almayı istediği ürünün niteliklerine de önem vermektedir. Tüketici karar verme sürecinde üç çeşit sorun çözme yöntemi ile sonuca ulaşabilmektedir. Tüketicinin rutin olarak kullandığı, birim fiyat bakımından çok yüksek olmayan, günlük yaşamda sıkça tercih edilen ve tanınan markaların tercihinde tüketiciler "rutin sorun çözme davranışı"ni kullanırlar. Bu ürün grubunda tüketici kullanımlarına bağlı zihninde oluşan memnuniyete ve tecrübelerine bağlı hareket ettikleri için satın alma kararını kolaylıkla verirler (Altunışık vd., 2016: 125).

Nadir satın alınan, fiyat olarak yüksek sayılabilen ve bilinirliği az olan ürün grupları için tüketiciler daha çok düşünme süresi ve bilgi toplama ihtiyacı hissedebilirler. Bu şekilde ortaya çıkan reaksiyon "sınırlı sorun çözme davranışı" şeklinde isimlendirilir. Fiyat olarak çok yüksek, lüks, çok nadir tercih edilen ve üzerinde düşünmek ve inceleme yapmak için çokça zaman harcanan ürün grupları için tüketiciler "yoğun sorun çözme davranışı" sergilemektedirler (Altunışık vd., 2016: 125-126).

Tüketicilerin satın alma kararını verirken onları oldukça önemli ölçüde etkileyen bir diğer unsur ise ağızdan ağıza iletişimidir. Günümüzde insanlar satın alıp deneyimledikleri ürünler hakkında birbirlerini bilgilendirmekte ve bu sayede ürünler hakkında edindikleri bilgileri daha faydalı ve kayda değer bulmaktadırlar. Yine günümüzde gelinen noktada teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler rutin hayatta oldukça fazla veri akışıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda kolay bir şekilde güveneceği veri tabanlarına ulaşarak bilgi toplayabilmektedir. Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten elde ettikleri olumlu ya da olumsuz tüm izlenimlerini aktardıklarında farklı tüketiciler üzerinde direkt etkili olmaktadır (Karaca, 2010: 5).

Küreselleşmenin getirdikleriyle birlikte piyasada çok sayıda marka ve ürün olup, buna ek olarak iletişim alanında yaşanan gelişmelerin günümüze çabuk adapte olmasıyla birlikte tüketicilerin davranışları da hızla değişim göstermektedir. Bu iletişim kanallarından en etkili olanlarından biri şüphesiz ki sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya vasıtasıyla günümüzde tüketiciler ürünler ve markalar hakkında her türlü bilgiye kolayca ulaşmakta ve deneyimlerini bu mecralar üzerinden hatırı sayılır bir tüketici kitlesi ile paylaşma imkanı bulmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin taleplerini iyi bir şekilde gözlemleme ve tüketicilerin taleplerine etkili bir şekilde dönüş imkanı bulurken, tüketicilerin markalarla olan bağları da işletmelerin dönüş hızlarına göre güçlü veya zayıf olmaktadır (Sarıtış ve Karagöz, 2017: 361).

Gelişen dünyada karşımıza çıkan önemli bir kavram da postmodernizm yaklaşımlardır. Postmodern anlayışla birlikte tüketici tanımı değişmeye başlamış ve marka kavramı da değişime uğramıştır. Bu yeni kültür anlayışının tesiri, ürün ya da

hizmetlerin yalnızca ihtiyaçtan kaynaklı tüketilmesinden ziyade sembolik katkıları sebebiyle de tercih edilmeleridir. Modernleşen ve değişen tüketici profili, kendi kurduğu hayal aleminde kendi belirlediği veya kendisine takdim edilen fantezileri tüketim vasıyasıyla yakalamaya çalışan bir profil oluşturmaktadır. Buradan hareketle yeni tüketim anlayışı ile artık üretim kültüründen yavaşça uzaklaşarak tüketim kültürüne dönüldüğü, ürün kültüründen ise marka ve imaj kültürüne doğru kayıldığı bir gerçektir. Yani fonksiyonel bağlamda tüketim yerini yavaş yavaş sembolik tüketime bırakmaya başlamıştır. Ürünlerin ve markaların sembolik birer tüketim unsuruna dönüşmesinin çeşitli sebepleri mevcuttur. Bunlar; (Odabaşı, 2014: 129-130).

- Sosyal bir konum elde etme veya bir gruba ait hissetmek,
- Kendini tartarak bir kimlik yaratma ve ona dönüşme,
- Sosyal varlığını belirlemek ve bunu muhafaza etmek,
- Bireyin hem kendine hem diğer bireylere kendini anlatması,
- Kimliğini aktarması.

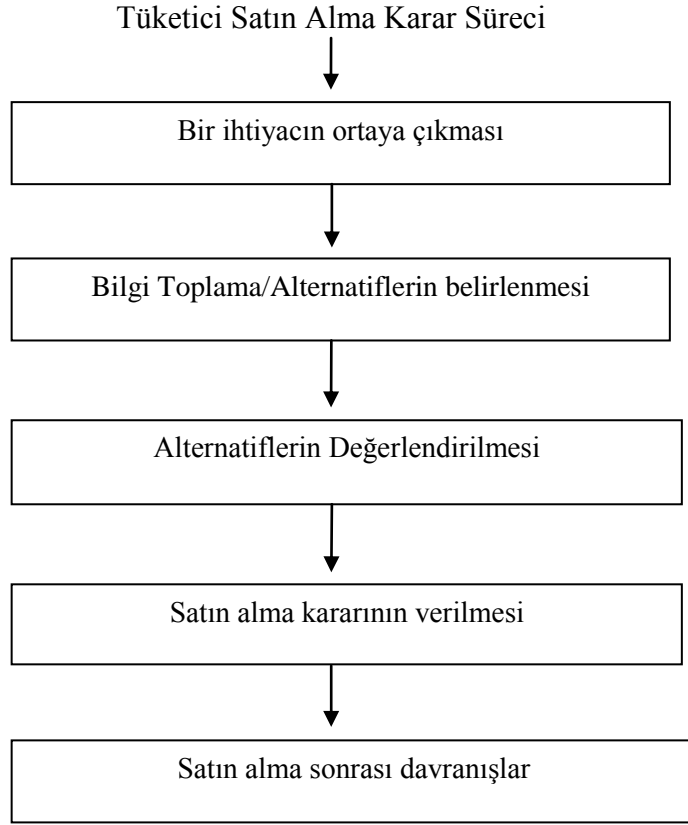
Tüketicilerin satın alma noktasındaki karar verme eğilimleri yapılan analizlerin sonucuna göre üç farklı tipoloji başlığı altında toplandığı belirtilmektedir. Bunlar, genel tüketici profilini temsil eden tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketici davranışlarına etki ettiği ortaya konan psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, satın alma karar mekanizmasını etkileyen zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Lysonski, Durvasula ve Zotos bu karar verme eğilimlerini incelemiş ve içlerinde en çok tüketici özellikleri yaklaşımını karar verme sürecinde zihinsel boyutlu bir inceleme yapması sebebiyle en güçlü ve izahı en etkili olarak değerlendirmişlerdir (Yaşar ve Sundu, 2017: 184).

Araştırmacılar tarafından tüketicilerin karar verme sürecini aşamalandıran teorileri ortaya atmaları, tüketicilerin zihinsel, duygusal ve bilişsel yönden farklı seçenekleri değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilişsel teori alanında yapılan incelemeler sonucunda görüntü teorisi geliştirilmiştir. Görüntü teorisi tüketicinin dış ortamda maruz kaldığı görselleri kendi iç dünyasına taşımasına vurgu yapmaktadır. Yine sosyal statü- kültür bağlantısı ve sosyal psikoloji ile ilgili

literatüre dahil edilen çok sayıda çalışmaya göre, orta ve üst sınıf kategorisinde yer alan bireylerin kaderlerini özgür ve oto kontrolleri dahilinde yaşadıkları; alt sınıfa mensup bireylerin topluluk fikirlerine ağırlık veren ve başka bireylere endeksli bir yaşam formuna sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle farklı zihinsel, duygusal, bilişsel ve bireysel özelliklerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan ortak sonuca göre satın alma davranışlarına dair tek tip bir yaklaşımdan bahsetmek mümkün olmamaktadır (Özşungur, 2017: 118).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek markalara olan bağlılığı güçlendirmek için işletmelere önemli ipuçları sunmaktadır. Marka sadakati yapısal olarak araştırmalara konu olan ve çoğu zaman net bir sonucu olmayan, belirsiz veya çelişkili bulgular şeklinde sonuçlanan bir kavramdır. Marka sadakati noktasında tek bir yapısal süreçten bahsetmek mümkün olmadığı için tüketici karar süreçlerini analiz etmek ve anlamaya çalışmak bu noktada büyük katkı sağlamaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973: 1).

Tüketici karar süreci çok sayıda kompleks etkene maruz kaldığından seçim noktası bireyler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda markaların başarıyı yakalayabilmelerinin yolu tüketicinin güncel yaşamlarında ne şekilde hareket ettiklerini iyi analiz ederek, satın alma noktasındaki eylemlerini iyi yorumlamalarından geçmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri tercih etme noktasında içinde buldukları karar verme döngüsü beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlardan ilk adım bir talebin oluşmasıyla beraber gündeme ihtiyacın netleştirildiği aşamadır. Bunu izleyen ikinci adım ise tüketicinin talep ve beklentilerine uygun ürünlerin bulunduğu seçeneklerin oluşturulmasıdır. Takip eden üçüncü adım ise tüketicilerin üzerinde en yoğun emeği sarfettikleri, seçeneklerin analiz edildiği ve yorumlandığı süreçtir. Dördüncü adım tüketicinin derin analizleri sonucu beklentilerine en uygun ürüne ya da hizmete ulaşma noktasında satın alma kararını netleştirdiği aşamadır. Beşinci ve son adım ise tüketicinin tercih ettiği ürün ya da hizmet hakkında kullanıma bağlı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirttiği satın alma sonrası tutumları içermektedir. Tüm bu adımlar aşağıda daha detaylı şekilde açıklamaktadır (Sarıtaş ve Duran, 2017: 330).



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: (Öztürk, 2011: 59).

İhtiyacın Belirlenmesi; Başlangıç aşaması olan bu noktada tüketici bir dürtü ile ortaya çıkan bir ihtiyacının veya isteğinin karşılanmasına yönelik harekete geçme kararı almaktadır. Ortaya çıkan bu isteğin altında yatan birtakım sebepler mevcuttur. Bunlar; (Çabuk ve Yağcı, 2003: 71-72).

- Tüketicinin elinde bulunan ürünün işlevsel olarak tatmin sağlamaması,
- Düzenli olarak tüketilen ürünün bitmeye yakın olması,
- Hali hazırda sahip olunan ürüne kıyasla daha iyi nitelikleri bünyesinde barındıran başka bir ürün bulunması,
- Çevreye dayalı farklı unsurlar gibi.

Bilgi Toplama; İhtiyacın belirlenmesinden sonraki aşama bilgi toplama evresidir. Tüketici bu noktada seçenekleri ortaya koyar ve seçeneklerle ilgili bilgi

toplamaya ağırlık verir. Bilginin tüketicilere sağlayacağı birtakım faydalar mevcuttur. Bunlar; (Odabaşı ve Barış, 2003: 357).

- Bilgi sayesinde değerlendirme yapmak daha kolay hale gelmektedir.

-Bilgiden faydalanarak yapılan seçimlerde risk faktörü en aza indirgenmektedir.

- Bilgiye dayalı verilen bir satın alma kararına duyulan güven fazlaşır.

- Bilgiye dayalı bir değerlendirmeden sonra beğenilen seçenekler ve tercih edilmeyen seçenekler net şekilde ortaya konulmuş olur.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Bu aşamaya gelindiğinde inceleme noktasında belirlenmiş olan alternatifler içinde alınacak riskin en az seviyede olmasına önem verilir. Riskin az olabilmesi adına belirlenen alternatiflerin iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Alternatifler arasında bir değerlendirme yapılırken objektif kriterler (fiyat, kalite, garanti özellikleri gibi) ve subjektif kriterlerden (sosyolojik etkenler, psikolojik etkenler gibi) yararlanılmaktadır. Alternatifler değerlendirilirken tek başına objektif veya subjektif kriterden faydalanmak yeterli olmayacaktır. Tüketiciler bu noktada ihtiyaçlarına uygun alternatifleri hem objektif hem de subjektif kriterlerden yararlanarak, üstün ve zayıf yönlerine göre değerlendirmektedir (Korkmaz vd., 2009: 268-269).

Bu aşamada artık tüketici nihai araştırmasının sonuna gelmekte ve ürüne yönelik beklentilerini, üründe aradığı farklılıkları kafasında netleştirmiş olmaktadır. Bu aşamanın bir diğer önemli neticesi ise tüketici belirlemiş olduğu kriterler içinde kendi yaratmış olduğu alternatifler üzerinden hareket ettiği için seçimini daha kolay yapmaktadır. Eğer tüketici bu noktada net değil ise alternatiflerin değerlendirilmesine bir süre daha devam edebilmektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 100).

Alternatifler kümesi oluşturma tüm tüketicilerde farklı kriterler üzerinden belirlenmektedir ve bu kriterler doğrultusunda çeşitli marka alternatifleri oluşturulmaktadır. Bu alternatif kümeleri her tüketicide ürünün değerine, ürüne sahip olmak için harcayacakları zamana ve miktara göre çeşitlilik arz etmektedir. Bu anlamda tüketiciyi etkilemek adına yapılan satış ve promosyon taktiklerinin

hedefinde markanın tüketici alternatif kümesinin içinde yer alması ve markanın değerlendirme evresinde tercih ihtimalinin yüksek olmasını sağlamak yer almaktadır. Bir seri test aşaması ve satın alma karar süreçlerinden sonra tüketicinin satın alma kararını vermesi demek ürünü almış olması anlamına gelmemektedir. Tüketici satın alma noktasında bir markada netleştiği durumda henüz eyleme geçmemiş ise karar süreci hala devrede sayılmaktadır. Tüketicinin satın almayı düşündüğü markanın fiyatı yüksekse, ürün detaylı bir inceleme gerektiriyorsa satın alma kararını henüz sonuçlanmamış veya öteleme durumu yaşanabileceği unutulmamalıdır (Bozkurt, 2005: 127-128).

Satın Alma Kararı; Satın alma kararı verilirken iki farklı bileşenin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bileşenlerden ilki satın almaya karşı oluşan niyet, ikincisi ise çevresel faktörler ve/veya bireysel olarak değişkenlik arz eden unsurlardır. Tüketicilerin satın alma noktasında niyetleri de ürün ve markanın bir arada bulunduğu niyetler ve yalnızca bir ürün veya markaya karşı oluşan satın alma niyeti şeklinde ortaya çıkmaktadır. Birinci kategoride yer alan tüketici topluluğu " planlı bir satın alma" eylemi içindedir. İkinci kategoride yer alan yalnızca ürün grubunu netleştirmiş olan tüketicilerde ise, satın alınacak ürünün kategorisi belirlenmiş ancak marka noktasında bir netlik söz konusu olmamaktadır (Odabaşı, 1996: 179).

Satın Alma Sonrası Davranışlar; Satın alma karar sürecinin son basamağı olan satın alma sonrası davranışlar tercih edilen ürüne bağlı deneyimleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bir ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler kullanım sonrasındaki değerlendirmelerine göre ürüne ya da markaya karşı beğeni besleyen, nötr hisseden ya da hiç memnun olmayan bir tutum içine girmektedir. Tüketicinin tatmin olduğu ya da memnuniyetsizlik durumunu yaşadığı evre bu son basamağın tamamlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Okumuş, 2013: 186).

Bu önemli son basamağı olumlu izlenimler kazanarak sonuçlandırmak isteyen işletmelerin birtakım hususlar üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Bunlar; (Okumuş, 2013: 187).

- Ürünler hakkında verdikleri bilgilerin ürünleri ile paralel olması,
- Ürünün ne şekilde kullanılması gerektiğini net tanımlamalar ile yapmaları,

- Satış sonrasında da ürünlerine sahip çıkmaları iade ve garanti kapsamlarını iyi belirlemeleri,

- Tüketicinin ürüne ilişkin yorumlarını iyi analizleyerek gerekli düzeltmeleri yapmaları,

- Tüketici ile iletişime geçtiklerinde son derece samimi ve içten yardımcı olmaları gerekmektedir.

Satın alma sonrasında müşterinin memnuniyet yaşaması markayı tercih etmeye devam edebileceği anlamına gelirken, memnuniyetsizlik yaşaması durumu marka açısından düzeltilmesi gereken bir süreçtir. Tüketicilerde ürüne karşı olumsuz tutum iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; memnuniyetsizlik ve bilişsel uyumsuzluktur. (Dalrymple ve Parsons, 2000: 101-102).

Memnuniyetsizlik: Tüketicinin dayanıklılık veya performans beklentisine cevap vermeyen ürünler veya hizmetler müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanır. Ürün sorunlarına verilen en yaygın tepki, müşterinin satıcıya geri dönmesi ve üründe değişime gidilmesi, iade veya onarım talebinde bulunmaktır. Sorun satıcı tarafından doğru bir şekilde ele alınırsa, tüketicinin ürüne yönelik olumlu tutumu yeniden sağlanacak ve tüketici muhtemelen yeniden satın alma davranışı sergileyebilecektir.

Bilişsel Uyumsuzluk: Satın alma sonrası davranışların önemli neticesi de, satın alınan ürüne yönelik şüphenin bilişsel uyuşmazlığıdır. Bir satın alma kararı genellikle uyuşmazlığı ortadan kaldırmaz, çünkü tüketici seçilmeyen markaların elverişli özelliklerinin farkında olmaya devam eder ve bu bilgiyi kendi kararlarıyla bağdaştırması gerekir. Uzlaşma süreci genellikle yeni bilgi arayışını içerir ve tüketici süreci bu noktada devam eder (Dalrymple ve Parsons, 2000: 101-102).

Satın alma sonrasında tüketicilerin üründen kaynaklı yaşadıkları memnuniyetsizlik durumu işletmelerin hiç istemeyeceği bir durumdur. Çünkü bu durumun yaşandığı zamanlarda işletmeler hem müşterilerini kaybetme tehdidi ile karşı karşıya kalacak hem de müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlik durumundan habersiz olacaktır. İnternet alanında satış yapma imkanı olan işletmeler zaman zaman bu olumsuz durumu avantaja çevirme şansına sahip olabilmektedirler. Satın aldığı üründe memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler para ve zamandan tasarruf ederek işletmeler ile internet ortamı üzerinden bağlantı kurarak memnuniyetsizliğinin

giderilmesini isteyebilir. Tüketici işletmenin bu noktada ilgisiz olduğunu düşünürse de sosyal medya üzerinden memnuniyetsizliğini paylaşabilmektedir. Viral pazarlamanın güçlü etkisi sebebiyle işletmeler müşteri kaybedebileceği için, bu noktaya gelinmeden satın alma sonrası destek işlemlerinde etkili olmaya gayret göstermelidirler (Özcan, 2010: 38).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma kararı son derece kompleks bir süreci kapsamaktadır ve bu sürece etki eden unsurların iyi analiz edilmesi başarılı bir pazarlama sürecini de beraberinde getirecektir. Tüketicinin tüketim noktasındaki davranışlarının altında yatan nedenler analiz edilirken insan davranışlarının da incelenmesi önemlidir çünkü bireysel davranışlar ile insan davranışları paralellik göstermektedir. Değişime etki eden taraflardan biri olan tüketicinin satın alma, kullanma ve tüketmek şeklindeki hareketlerini insan davranışları ile açıklamak birçok yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Tüm bu yaklaşımların odağında yer alan pazarlama çabalarına ek olarak birtakım unsurlar da satın alma davranışına yön vermektedir. Bu unsurlardan ilki kişisel faktörlerdir. Bunun yanında tüketicilerin öğrenme faaliyetlerinin devrede olmasıyla beraber farklı satın alma davranışları geliştirdikleri görülmüştür. Bu öğrenme yeteneğinin yanında psikolojik, sosyal ve kültürel unsurlar da satın alma davranışlarına yön vermektedir (Eroğlu ve Eroğlu, 2012: 55).

1.4.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren önemli bir unsur olan psikolojik faktörler kendi içinde alt inceleme başlıklarına ayrılmaktadır. Bunlar ihtiyaç ve güdüler, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik tipleri şeklinde sayılabilmektedir. Bu alt başlıklardan ihtiyaç ve güdüler psikolojide önemli bir yeri olan ödüllendirilen bir davranışın tekrarı şeklinde kendini göstermesi durumu ile açıklanabilmektedir. Tüketicilerin kullandıkları markadan memnuniyet duymaları o markaya karşı tekrar satın alma davranışı gösterebilmelerine sebep olmaktadır bu

yüzden de markalar imaj çalışmalarını olumlu güdülenme üzerine kurmaktadırlar. Markadan tüketicilere gelen tüm uyarıların algılama ve öğrenme sürecinde de psikolojinin etkisi oldukça fazladır ki reklamlarda yer alan bilgilerin hatırlatıcı unsuru sayesinde bireyler üzerinde bilinçli veya bilinç dışı satın alma eylemine dönüşebilmektedir. Bir diğer unsur olan inanç ve tutumlar da bireylerin psikolojisine göre farklılık arz ettiği için işletmelerin pazarlama stratejilerinde birtakım ölçeklerden yararlanarak durum analizi yapmalarını gerekli kılmaktadır. Son olarak psikolojik unsurlar farklı kişilik tiplerine göre değişkenlik gösterdiği için işletmelerin çok yönlü düşünceleri ve markalarının stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri gerekmektedir (Derakhshi, 2017: 20-22).

Her bireyin kendi kafasında yaratmış olduğu bir imaj ve bu imaja ait bir görsel sunum bulunmaktadır. Ulaşılmak istenilen görsel imaj adına bedensel dış imaj çalışmasının yapılması gerekmektedir. Toplumsal kabul görme, herkesçe ve sosyal çevresi tarafından beğenilme, kişinin kendisini aynadaki görseli ile sevmesi bireyler açısından oldukça önem arz etmektedir. Özellikle gençlik evresinde bireyler başka insanlarda yarattıkları algı ve imajları konusunda çok hassas olmaktadır. Özellikle "ilgi" kavramı bu dönemde çok fazla ön plandadır. Hem başka bireylerin yaptıkları, giyim tarzları hem de reklamlar aracılığıyla yaratılan algı sonucunda gençlerin ilgisi farkı noktalara yönelmektedir. Özellikle dikkat çekmeyi ve insanlar üzerinde tarzları ile ilgi uyandırmak isteyen her yaşta bireyler için giysiler, aksesuarlar ve dış görünümün tamamlayıcıları satın alma isteği noktasında teşvik edicidir (Çivitçi ve Terli, 2008: 193-194).

Tüketicilerin psikolojik satın alma davranışlarını 3 model olarak incelemek mümkündür. Bu modeller motivasyon modelleri, algılama modelleri ile inanç ve tutumlardır. Bunlardan ilki olan motivasyon modelleri kendi içinde 4 başlık altında incelenmektedir. Bunlar; (Kırtış, 2013: 77-80).

- **Maslow modeli:** Maslow'un ihtiyaçlar piramidi kuramsal olarak, bireylerin bütün ihtiyaçlarını aynı zamanda istemediği ve şiddetli olan ihtiyacı giderilmedikçe diğer ihtiyaçlarına sıra gelmeyeceğini ifade etmektedir. Maslow'a göre en alt basamak fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmakta ve sonraki ihtiyaçlar sırasıyla güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır.

- **Alfred modeli:** Marshall'ın ekonomi modeli adını taşıyan bu kuram, tüketicilerin talep ve beklentilerini sağlayacak ürün ve hizmetlerin içinden kendilerine en çok tatmini sağlayacak ürünü ya da hizmeti seçtiklerini ifade etmektedir.

- **Öğrenme modeli:** Öğrenme modeli tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kullanmalarına bağlı edindikleri tecrübelerin sayesinde davranışlarında meydana gelen değişim olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken belirlemiş olduğu ve önem derecesine göre seçtiği ürün ya da hizmete yönelmektedir.

- **Freud'un Psiko-analitik modeli:** Bu yaklaşımda kişilik birbiri ile etkileşim halinde bulunan bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstünden aldığı emirlere göre davranışlar geliştirmektedir.

Algılama modelleri ikinci psikolojik satın alma modelidir. Algılama modelleri, beş duyu yoluyla bir ürün ya da hizmete karşı sempati veya antipati gibi hislerin oluştuğunu ve bu hissiyatın ve algının tüm bireylerde başka olduğunu ifade etmektedir. Gestalt'ın yaklaşımına göre, bireylerin benzer bir uyarana başka çeşitlerde algılamaları ile ilişkili üç farklı grup bulunmaktadır. Bunlar; (Kirtiş, 2013: 77-80).

- **Seçici Kabul Etme:** Bireylerin çevreden gelen uyarıların bir kısmını algılayıp, bir kısmını fark etmemeleridir.

- **Seçici Çarpıtma:** Bireylerin dış çevreden gelen uyarıların kendi bireysel ihtiyaç ve yargılama şekillerine göre çarpıtılarak anlamaları sonucunda oluşmaktadır.

- **Seçici Tutma:** Bireylerin yalnızca kendi düşünce ve davranışlarıyla ölçülen uyarıların algılamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kirtiş, 2013: 77-80).

İnançlar ve tutumlar ise son psikolojik satın alma modelidir. İnanç ve tutumlar, tüketicinin satın alma faaliyetlerine yön veren çok önemli öğelerdir. Tutum, bireyin birtakım düşünce veya nesnelere ilişkin pozitif veya negatif duygular, davranışlar ve değerlendirmeler içinde olmasıdır. İnançlar da tutumlar ile paralel olarak bireylerin bilgileri, görüşleri ve değerlendirmelerini içermektedir. Tutumlar bireylerin geçmişte deneyimledikleri öğrenmeleriyle ve aileleri ya da sosyal çevreleriyle iletişimleriyle pekiştirdiklerinden oluşmaktadır. Burada önemli nokta ,

işletmeler ürün ya da hizmetlerini tüketici tutumlarını iyi analiz ederek geliştirmelidir veya tüketicinin tutumlarını ürün ya da hizmetine uygun şekilde yönlendirmelidir. Bu doğrultuda tüketicinin tutumlarını yönlendirmek daha zorlu bir seçenek olacağından işletmelerin bu noktada reklam ve diğer satış faaliyetlerinden yararlanmaları gerekmektedir (Tenekecioğlu, 1994: 107).

1.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları ve satın alma eğilimlerinin odak noktasında birey yer almaktadır. Fakat bireylerin hareketlerine yön veren, düşünce ve davranışlarını şekillendiren bir de sosyal etmenlerden bahsetmek gerekmektedir. Bireyin bir topluluğa dahil olması sonucunda gelişen sosyalleşme ile birlikte bireyler bu sosyal ortamda yer alan unsurlar ile sürekli bir etkileşim halinde olmaktadır. Bu sosyal faktörlerin etki mekanizmaları arasında kültürel unsurlar, sosyal sınıflar, aile gibi öğeler yer almaktadır. Bireyler bir şeyleri kavramaya başladıkları zamandan itibaren buldukları çevrenin kabul ettiği unsurlar etrafında davranışlarını şekillendirerek, bu sosyal çevrenin sunduğu sosyo-kültürel etkiye paralel doğrultuda bir tüketici olarak tüketici satın alma eğilimlerini biçimlendirmektedir (Aslan, 2013: 10).

Aile, danışma grupları, sosyal sınıflar ve kültür öğelerini daha detaylı incelemek faydalı olacaktır. Aile, anne, baba ve çocuklardan oluşan, geniş bağlamda kan bağı bulunan yakınları da içine alan bir bütündür. Aileye mensup olan bireyler ürün setleri arasından farklı satın alma eğilimleri göstermektedirler. Birtakım satın alma davranışları aile içinde olumlu karşılanırken, birtakım satın alımlar ise fuzuli olarak değerlendirilebilmektedir. Aile tüm bireylerin katılımı ile ekonomik işlev, ailenin toplumdaki diğer bireylerle etkileşimini belirleyen toplumsal işlevi, aile üyeleri arasında mutluluk, heyecan, hüzn gibi unsurları paylaşan duygusal işlev, aile için en uygun olan yaşam şeklini belirleyen uygun yaşam şekli işlevi gibi işlevleri bünyesinde barındırır. Danışma gruplarına bakıldığında, tüketicilerin davranışlarına etki eden kişi ya da topluluklara danışma grubu denilmektedir. Danışma grupları tüketicileri grubun isteklerine uygun davranması adına baskılama, grup üyelerini rol model olarak davranış kalıpları geliştirme, iletişim ve ilişki kanallı etkileme gibi etki mekanizmalarına sahiptir. Kültür ise kuşaktan kuşağa aktarım yöntemi ile ulaşan

inanç, tutum ve adetlerdir. Kültür unsurları öğrenilmiş, toplumdaki bireyler arasında paylaşılan ve zamanla değişime uğrayabilen unsurlardan oluşmaktadır. Son olarak sosyal sınıf kavramına bakıldığında, benzer toplumsal statülere sahip bireylerden meydana geldiği görülmektedir. Benzer davranış kalıplarını bünyesinde barındıran, danışma grubu gibi benzer bir etki mekanizmasına sahip olduğu, istikrarlı bir sosyal yapılanma olduğu öne çıkan özellikleri arasındadır (Eroğlu ve Eroğlu, 2012: 57-59).

Davranış kalıplarını etkileyen önemli bir unsur olan kültür ögesinde, tıpkı bireysel davranışlar gibi tüketime dayalı davranışlar da kültüre göre şekillenmektedir. Davranış kalıplarına yön veren aile, din, dil gibi sosyo-kültürel unsurların yanında yeme- içme, cinsel davranış kalıpları gibi biyolojik unsurlar da kültür olgusunun etrafında şekillenmektedir. Bir toplumdaki bireylerin tamamı açlık hissine kapılır ancak bu açlığın nasıl giderileceği noktasındaki davranışsal tercihler kültür ögesine göre ortaya çıkmaktadır. Bireyler, kuşaktan kuşağa aktarılan birtakım kuralların veya davranışların dışına çok çıkılmaması noktasında bilinçli veya bilinç dışı sürekli bir yaptırıma maruz kalmaktadırlar. Ancak gelinen son noktada gelişen teknoloji ve yaşam standartlarıyla birlikte kuşaksal anlamda farklılıkların doğmasına zemin oluşmuş, yeni oluşan kuşakların deneyimleri ve farklı bakış açılarıyla mevcut kültür öğeleri değişime ve gelişime açık hale gelmiştir. Kültürel unsurların bireysel bağlamda yani tüketici nezdinde etkilerinin bir hayli fazla olduğu göz önüne alındığında borç almamak, tembellikten uzak durmak, para biriktirmek gibi özelliklerin baskın olduğu toplumlarda pazarlama faaliyetleri kültürel öğelerin etrafında şekillenmelidir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları analiz edilirken, mevcut ve yenilenen tüm kültürel öğeler üzerinde durulmalı ve hedef kitle konumundaki tüketicilerin kültürel alışkanlıklarına uygun pazarlama faaliyetlerine gidilmelidir (Tenekecioğlu, 1994: 109).

Bireylerin bir sosyal sınıfa ait hissetmeleri onların kılık, kıyafet, okudukları kitaplar, izledikleri filmler ve dinledikleri müzikler gibi pek çok noktada hayatlarına etki etmektedir. Yapılan bir çalışmanın sonucuna göre, toplumun üst tabakasında yer alan bireylerin kitap ve dergi okumayı tercih ettikleri, alt kesimlere doğru inildikçe bunun yerini televizyon seyretmeye bıraktığı gözlemlenmiştir. Alt tabakada bulunan bireylerin üst tabakada yer alan bireylere ve onların yaşam tarzına benzemeye gayret ettikleri ancak üst tabakada yer alan bireylerin de alt kademedeki bulunan bireylerle

benzer tutumlar içinde olmaktan uzak durmaya çaba sarf ettikleri görülmektedir. Hemen her ülkede sosyal sınıfların var olduğu bir gerçektir. Türkiye'de de toplumsal sınıflar Mehmet Oluç tarafından beş kategori altında toplanmıştır. Bunlar; (Karafakıoğlu, 2011: 102-103).

- **Üst katman:** Tüccarlar, sanayiciler, meslek profesyonelleri (üst düzey yöneticiler),

- **Üst-Orta Katman:** Büyük çiftçi, serbest meslek çalışanları, üst düzey bürokratlar ve teknokratlar, albaylar, generaller, öğretim üyeleri,

- **Alt-Orta Katman:** Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta kademeli memur, subay,

- **Üst- Alt Katman:** Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt kademe çalışanları, örgütlenmiş işçiler, küçük çiftçiler,

- **Alt- Alt Katman:** Köylüler, örgütlenmemiş işçiler ve işsizler.

1.4.3. Kişisel Faktörler

Kişilik, bireylerin belirli bir zaman içinde belirli bir düşünce kalıbı oluşturup, belli başlı birtakım davranışlar sergilemesine zemin oluşturan, bireysel bazda psikolojik özelliklerin de etkili olduğu bir yapısal durumdur. Örnek olarak; özgüveni yüksek olmak, başkalarını kontrol altına tutmaya çalışmak, başarı hırsı, toplumsal düzene uygun yaklaşımlar gibi bireysel anlamda birçok farklı davranış tipi ortaya çıkabilmektedir. Toplumsal ve bireysel yaşamda olduğu gibi kişilik faktörünün ürün, hizmet ve marka seçimi noktasında da etkili bir kriter olduğu bilinmektedir. Bir ürün ya da hizmetin tüketiciye tercih ettirilmesi için, o ürün veya hizmetin tüketici kişiliğine uygun olması gerekmektedir. Bireyler kişilikleri ile ilgili "bireye özgü kişilik" tanımlaması yaparak, kendilerini bu oluşturdukları kişilik çerçevesine göre genç, aktif, sportif, dışa dönük olarak değerlendirirler ve bu kişilik tipi çerçevesinde bir yaşam standardı yakalamaya çalışırlar. Aksi durumda hisseden bireyler ile toplumdan daha soyut bir yaşam şekli benimsemektedirler. Kişilik tipleri analiz edildiğinde üç tip karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan "şimdiki kişilik" bireylerin

mevcut anda kendilerini ne şekilde sergilediklerini açıklamaktadır. Bir diğeri ise "ideal kişilik" kavramıdır. Bu durum da bireylerin bürünmek istedikleri özellikleri kapsamaktadır. Üçüncü kişilik tipi ise "diğerlerine göre kişilik"tir. Bu kişilik türü ise bireylerin çevresindeki kişilerin kendisini hakkında neler düşündüğüne ve onu nasıl yorumladıklarına dair fikirlerinden oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışları incelenirken, bu kompleks düşünce stillerinin göz ardı edilmemesi markaların tüketici gözünde farklılaşmaları için bir fırsat yaratmaktadır (Karafakıoğlu, 2011: 99).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kişisel faktörlerin kendi içinde çeşitli alt başlıkları mevcuttur ve bu kriterlerin tüketici davranışları üzerinde etkisi de oldukça yoğundur. Bunlardan ilki olan yaş kriteri incelendiğinde tüketicilerin her yaş dönemine uygun farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketiciler genç oldukları yaş döneminde daha bilinçsiz hareket ederken, yaş olarak ilerledikleri süreçte marka ile ilgili birçok deneyime sahip olmaktadır. Tüketicilerin yaşam şekilleri de satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir unsurdur. Bireylerin yaşadıkları yerler, neler yaptıkları, değer yargıları gibi kriterler kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Ekonomik şartları ve hangi meslek grubuna mensup oldukları da bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir çünkü hangi ürün grubunu satın alacakları, hangi miktarda ürün satın almaya bütçelerinin yeteceği gibi pek çok faktör bu kritere bağlıdır. Son olarak da kişilik özellikleri ve sağlık gibi faktörler de bireyler arası satın alma davranışında farklılığa yol açmaktadır (Durmaz vd., 2011: 118-120).

1.4.4. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışı içinde buldukları zaman değerlendirme yapmak durumunda oldukları mevcut ekonomik koşullarını ifade etmektedir. Örneğin, bir otomobil almayı planlayan tüketici bu alışverişi yapmadan hemen önce işinden ayrılırsa bu satın alma planından vazgeçmek ya da bunu ertelemek durumunda kalacaktır. Aksi durumu düşünecek olursak, aynı kişinin maaşında olacak iyi bir artış ise planladığından daha üst segment bir markaya yönelmesine etki edebilmektedir (Durmaz vd., 2011: 119).

Klasik iktisat kuramcılarına göre, birey, ekonomik ve rasyonel düşünen bir varlıktır. Her durumda bireysel haklarını ve çıkarlarını düşünür. Tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli unsurların başında da bireyin bu davranış şekli yer almaktadır. İktisat kuramlarından biri olan marjinal fayda yaklaşımına göre, tüketicinin, tükettiği bir üründen birim başı sağladığı tatmin, aynı fiyatta farklı bir üründen sağlayacağı tatmine benzer ya da daha çok oldukça, tüketici mevcut üründen satın almaya devam eder. Bu yaklaşıma göre tüketici toplam gelirini bir ürüne endekslemez ve farklı kriterleri de devreye sokar. Buradan hareketle yaklaşım, satın alma davranışlarını yönlendiren psikolojik ve sosyolojik unsurları içermektedir. Satın alma davranışlarını net çerçevelerle izah eden bir yaklaşım bulunmamakla birlikte marjinal fayda yaklaşımı birçok noktada ekonomik davranışları yorumlamaya katkı sağlamaktadır. Günümüzde bazı pazarlamacılar, ekonomik yaklaşımları diğer yaklaşımlar kadar etkin bulmamaktadırlar. ABD'de yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin sadece 1/4'ünün beyaz eşya satın alırken ihtiyatlı oldukları belirlenmiştir. Küçük ev aletleri satın alma noktasında ise, daha da az özenli bir inceleme yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada iktisatçıların satın alma davranışı karar süreci basamaklarından olan bilgi toplama evresi için para ve zaman gerekliliğini savunmaları karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yalnızca ekonomik şartlar sağlıklı bir satın alma davranışı için yeterli olmamaktadır. Eğitim ve bilinç arttıkça tüketici satın alımlarında fayda unsuru ön plana çıkacaktır (Cemalcılar, 2001: 43).

1.4.5. Pazarlama Çabaları

İşletmeler tüketicileri kendi markalarına doğru çekmek adına birtakım pazarlama karması(ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) bileşenlerinden faydalanırlar. Bu bileşenler arasından ürün bir fiyat karşılığında işletme ve tüketici arasında bir mübadeleye neden olan unsurdur. Bu noktada ürüne ait tüm nitelikler tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyecektir. Fiyat, ürün ya da hizmetin değış tokuşu esnasında iki taraf üzerinde de bağlayıcı olan unsurdur. Burada tüketici minimum fiyat ile maksimum tatmini hedeflerken, işletme de karını yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır. En önemli pazarlama karması elemanı olan tutundurma işletmelerin

tüketicileri satın alma noktasında reklam, kişisel satış çabaları ve halkla ilişkiler çalışmaları ile etkileyebileceği önemli bir güçtür. Son olarak dağıtım fonksiyonuna baktığımızda ise işletmeler hitap ettikleri tüketici kitlesinin ürünleri hangi miktarda ve ne sıklıkta alabileceklerine bu kanalla etki edebilmektedirler (Altunışık vd., 2016: 138).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketicilerin birbirinden oldukça farklı olan davranış kalıplarını ve satın almada etkili karar mekanizmalarını detaylandırmak adına birtakım çalışmalar ortaya konulmuş ve satın alma güduları incelenerek çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bunlardan; Marshall'ın Ekonomik Modeli'nde tüketicilerin satın alma davranışı ekonomi modeline göre açıklanmıştır. Modele göre tüketiciler satın alma noktasında akılcı düşünerek ve bilinçli hesaplar yaparak kararını verir. Freud'un Psiko-Analitik Modeli'nde ise tüketiciler ihtiyacı olan ve bütçesine uygun ürünler içinden tercih yaparken psikolojik olarak kendisini etkileyen ürünlere yönelmektedir. Ör; bir şampuanın kokusunun yarattığı psikolojik etki gibi. Pavlov'un Öğrenme Modeli'nde koşullu refleks mantığına dayandırılan bu modelde tüketiciler uyarıların, tepkilerin, reklamların etkisinde kalarak markaları tercih etme ya da reddetme gibi ödüllendirme ve cezalandırmaya dayalı bir davranış kalıbı içindedirler. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'nde Veblen aristokrat kesim olan üst sınıfın davranışlarını değerlendirmiş ve birçok ürünü ihtiyaçtan değil de prestij kazanmak ve kendilerinden söz ettirmek istedikleri için satın aldıklarını gözlemlemiştir (Papatya, 2005: 223-225).

Tüketici davranış modellerini iki yönlü bir bakış açısına göre değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki tüketici davranışlarını güdüler açısından sınıflandıran ve yukarıda kısaca bahsedilen açıklayıcı modellerdir. Bu modeller tüketicilerin ne şekilde hareket ettiklerinden ziyade niçin o şekilde hareket ettiklerini analiz etmektedir. Diğer modelleme yaklaşımı ise tanımlayıcı nitelikte olan modern tüketici davranışlarını analiz etmektedir. Bu modelde ise Nicosia modeli, Howard ve Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli yer almaktadır. Bu iki model de aşağıda daha detaylı değerlendirilecektir. Bunlardan ilki olan Açıklayıcı Davranış Modelleri aşağıdaki gibidir. (İslamoğlu, 2008: 111).

1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri

Güdülerin tüketicilerin satın alma davranışı göstermelerinde harekete geçme noktasında etkisi büyüktür. Gudu bir uyaran sayesinde bireylerin bir ihtiyacının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan ve bu hedefe ulaşma noktasında da bir davranışa yön veren bir etki mekanizmasına sahiptir. Güdülerin çıkış noktası tatmin sağlanmamış bir isteğin varlığıdır. Farklı iki bireyin mesai saatleri dışında yaptıkları aktivite planına göre, bireylerden biri pikniğe bir diğeri ise arkadaşının davetine gidecektir. İkisinin de televizyonda eş zamanlı gördükleri reklam filminde verilen "bu ayakkabı tam senlik, hem çok rahat hem de zarif" sloganından farklı şekillerde ilham almış olacaktırlar. Bireylerden piknik yapanın enerjik ve rahat olmaya, diğeri ise zarif ve estetik görünmeye olan ihtiyacı ön plana çıkmaktadır (İslamoğlu, 2008: 112).

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Klasik iktisat anlayışını benimseyen görüşe göre, tüketici satın alma kararını verirken rasyonel hareket eder. Tüketici tercihini yaparken, alternatifler içinden en yüksek düzeyde tatmin yakalayacağı ürün veya hizmete yönelmektedir. Marshall klasik düşünce yapısına ek olarak "Marjinal Fayda" bugün kullanılan adıyla "Modern Fayda" yaklaşımını eklemiştir. Marshall'a göre; tüketicinin 1 kg balık üzerinden kazandığı fayda 1/2 kg ete kıyasla daha çok olsa da, bu durumun hep bu şekilde devam etmeyeceği, belirli bir zaman zarfında tüketicinin balık yemekten sıkılarak ete yöneleceğini belirtmiştir. Mevcut yeni durumda tüketici daha yüksek fiyatlı olmasına karşın eti tercih etmeye başlayacaktır. Ancak belirli bir zaman sonra etten de sıkılacak olan tüketici yeniden balık yemeye yönelecektir iddiasını ortaya atmıştır. Bu modeli değerlendirenler modele yönelik farklı eleştiri noktaları yakalamışlardır. Bunlar arasında modelin bazı varsayımlar üzerinden hareket etmesi ve satın alma davranışlarına yön veren bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik unsurları göz ardı etmesi sayılabilmektedir. Bir diğeri eleştiri ise tüketicinin rasyonel davranmak adına alternatiflerinin çok olması, ürünlerle ilgili net bilgiye sahip olmasına ihtiyaç duyması noktasında gelmiştir (İslamoğlu, 2013: 113-115).

Freudian Model: Freud bireysel hareketleri kişilikle ilintili şekilde analiz etmeye çalışmıştır. Freud bireyin ruhsal karakterini ilişki içinde olan üç benlik türü

ile açıklamıştır. Bunlar; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) 'dur. İlkel benlik bireylerde doğuştan var olan fakat toplum tarafından hoş karşılanmayan istek ve arzularıdır. Birey çeşitli yaptırımlar sebebiyle bu isteklerini kolayca dile getiremez. Toplumsal açıdan kabul gören yargıları üst benlik barındırmaktadır. Bireyler çekinme ve suçlu hissetme durumu olmaksızın istek ve ihtiyaçlarının toplumun onay verdiği süreçlerden geçerek karşılanmasına yönelmektedir. Benlik duygusu ise ilkel benlik ve üst benlik eşitliğini korumaya çalışan ve kontrolü sağlayan bilincin hakim olduğu bir rol üstlenmektedir. Freud'un bu modelinde öne çıkan en önemli unsurlardan biri bireylerin davranışlarında genel olarak bilinçaltına itilen güdülerin baskın olduğu düşüncesidir. Buradan hareketle bu model, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan reel sebeplerin analizi ve bu davranışlara yön verecek etkin bir tutundurma hedefinin ortaya konulması bakımından pazarlama faaliyetlerine oldukça yardımcı olmaktadır. Modele yönelik eleştiriler arasında, Freud'un bireysel yönelimlerini genellikle fizyoloji odağında açıklaması ve libidoya dayandırması psikolojik ve sosyolojik unsurları göz ardı etmesi sayılmaktadır (Eser vd., 2011: 284-285).

Pavlovian Model: Pavlovian modeli ünlü Rus bilim adamı Pavlov'un "Koşullanmış Öğrenme" kuramından ortaya çıkmıştır. Pavlov bu araştırmasında, köpeklerle belirli zaman dilimlerine göre kurulmuş bir zil sesiyle beraber yemek vermektedir. Bu davranış belirli bir süreç boyunca devam ettiğinde, köpeklerin komut olarak algıladıkları zil sesini duyduklarında salya salgıladıkları görülmüştür. Çalışmanın ikinci boyutundaysa, Pavlov yine zili çalmakta fakat köpeklerle yemek vermemektedir. Yemek ile karşılaşmadıkları halde zil sesiyle beraber köpeklerin salya akıtmaya devam ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni zil sesiyle beraber onlara yemek sunulmasıdır ve otomatik olarak tekrar yemek verileceğini beklemektedirler. Pavlov sonraki aşamada bu deneyi fırtınalı bir günde köpekleri nehre atarak yeniden uygular. Uzun uğraşlar sonrasında nehirden kurtulan köpeklerle yeniden zil sesi verilir fakat bu kez köpeklerde salya akıtma gözlemlenmez. Buradan hareketle öğrenme unsurunun daha kuvvetli bir uyaran ile karşı karşıya kalındığında unutulduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kuramın sürekli geliştirilmesiyle birlikte istek, uyaran, tepki ve tekrarlama şeklinde dört temel boyut halinde ele alınan bir model şekline gelmiştir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; kahve reklamına denk gelen

bir tüketici uyaran olarak bu reklamı algılamaktadır. İkinci unsur olan istek noktasında kahve içme isteği ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada tepki olarak reklamda yer alan kahvenin satın alınması gelmektedir. Son aşama olan tekrarlama evresi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir pekiştirme gerçekleşti ise tüketici yeniden satın alma davranışı göstermektedir. Eğer zayıf bir pekiştirme gerçekleşti ise tüketici öğrenmenin pekiştirilmesi noktasına geri dönmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29-30).

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Veblen tüketici davranışlarını sosyolojik bir zemin üzerine oturarak analiz etmektedir. Veblen'in görüşüne göre, birey bağlı bulunduğu topluluğun kültürel unsurları ile etkileşim halinde bulunan sosyal bir hayvandır. Veblenci modelde, bireyin hareketlerini etkileşim halinde olduğu topluluğun sınıfsal nitelikleri, kültürel unsurları ve kriterleri şekillendirmektedir. Bireyin hal ve hareketleri, kültürel unsurlar, karşılıklı iletişim halinde olduğu topluluk üyeleri ve ailesi tarafından etki altına alınabilmektedir. Veblen'in bu kuramına göre aristokrat sınıfa mensup bireyler finansal imkanlarını kendi taleplerini gidermek adına kullanmaktan ziyade başka bireyleri etkileri altına almak adına harcamaktadırlar. Bu sınıfa mensup bireyler diğer bireylerin ilgisini çekmek adına gösteriş yapmakta ve tüketim eylemine geçmektedirler. Veblen'e göre diğer sınıf üyeleri de bu doğrultuda aristokrat sınıfı örnek almaya çalışmaktadır. Bu modele yönelik gelen eleştiri, Veblen'in birtakım söylemlerinin abartılı olduğu ve tüketici davranışlarını analiz ederken yeterli tatmini sağlamaması yönündedir. Veblenci modelde tüketicilerin hal ve hareketlerinin yalnızca sosyal faktörlere indirgenerek analiz edilmesi; bireysel tecrübelerin, kişilik unsurlarının ve ekonomik faktörlerin etkisinin ele alınmaması eleştirilen bir diğer noktadır (Eser vd., 2011: 286).

1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranışı modelinden farklı olarak modern (tanımlayıcı) modeller tüketici satın alma davranışının nasıl ve ne yönde oluştuğu noktasında önemli sonuçlara varmışlardır. Bu modeller sayesinde birtakım odak noktalara dikkat çekilmek istenmiştir. Bunlar; (Tunçkan, 2012: 155).

- Tüketici satın alma karar evresi bir sorun çözme prosesi olarak incelenmelidir,

- Tüketici satın alma kararını verirken iç ve dış birtakım unsurların tesirinde kalabilmektedirler,

- Verilen her satın alma kararı sorunun zor bir çözümden geçtiğini göstermez,

- Satın alma noktasında gösterilen tercih davranışının hangi sebeplerden oluştuğundan ziyade ne şekilde olduğunu yorumlaya özen gösterirler,

- Bu yaklaşımlara göre, tüketicinin karar süreci belli başlı birtakım etkinlikleri kapsayan bir süreç şeklinde değerlendirilmektedir . Tanımlayıcı (Modern) tüketici davranışı modellerini aşağıdaki şekilde daha detaylı olarak açıklamak mümkündür.

Nicosia Modeli: Bu modelde tüketici davranışı dört aşamalı şekilde incelenmiştir. Birinci aşamada tüketici davranışlarına yön verme gücüne sahip firma girdileri (ürün ve reklamlar) ve tüketici nitelikleri, ikinci aşamada tüketicinin girdileri değerlendirip incelemesi, üçüncü aşama olumlu yorumlama neticesinde pozitif güdülenme ve satın alma noktasında netleşme ve dördüncü aşamadaysa, satın alma eyleminin olması durumunda kullanıma bağlı geri bildirimlerin olduğu süreç karşımıza çıkmaktadır. Bu geri bildirim bir sonraki firma stratejilerinin oluşturulmasına ve tüketici nezdinde yeniden satın alma talebinin doğmasına etki edebilmektedir (Karabulut, 1989:21).

Tüketici davranışı modelini dört aşamalı bir akış diyagramı içinde açıklayan Nicosia modeli, temelde dayandığı bazı noktalar ve kuramlar bakımından değerlendirildiğinde yetersiz bulunmaktadır. Bazı kuramları açıklarken yetersiz kalması sebebiyle de geçerlilik ve güvenilirlik yönünden de eleştirilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 247).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli: Bu modele adını veren Engel, Kollat ve Blackwell tüketici karar sürecini beş basamak altında açıklamışlardır. Aşağıda yer alan karar süreçleri daha önce ayrıntılı olarak ele alındığı için birer cümle ile açıklanacaktır. Bunlar; (Çetin, 2018: 356-357).

- Problemin ortaya çıkması, bir satın alma davranışının ilk basamağı olan ihtiyaçtan doğan bir sorunun farkına varılması ve bunun karşılanması talebinin doğması evresidir.

- Problemi tanımlama evresi, tüketici bu evrede mevcut ihtiyaçlarının hangilerinin gerçek ihtiyaçlar olduğunu belirlemeye odaklanır ve önceliklendirme yapmaya çalışır.

- Araştırma aşaması, bu evrede tüketiciler talep ve beklentilerini değerlendirmeye alarak, bu ihtiyacını hangi ürün veya hizmeti ne şekilde tercih etmesi durumunda en iyi şekilde gidereceğini belirlemeye çalışır.

- Alternatifleri belirleme, tüketicinin talep ve beklentilerini en iyi şekilde yerine getirecek ürün ve marka seçeneklerinin oluşturulduğu aşamadır.

- Seçim yapma, tüketicinin ürün ve marka seçenekleri arasından talep ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı ürün ve markayı belirleme ve tercih etme aşamasıdır.

- Sonuçları analiz etme, tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve markayı denedikten sonra kendisinde oluşan olumlu ve olumsuz tüm izlenimlerin şekillendiği aşamadır.

Tüketici basamaklar arasında ilerlerken karar verme aşamasına yaklaşır, bu esnada dış ve iç uyaranların etkisi ile değişik bakış açıları geliştirir. EKB modelinde tüketici dış çevreden, alışveriş noktalarından veya üretici konumundaki firmalardan gelen iletileri dikkat, idrak ve kabul vasıtasıyla almaktadır. Bir örnek yardımıyla açıklamak gerekirse; akşam yemeğine ne hazırlaması gerektiği noktasında kararsızlık yaşayan bir ev hanımı, televizyon izlerken bamyaya konservesi tanıtımına denk geldiğinde onu etkileyen olumsuz bir etken yoksa akşam yemeği için bamyaya konservesi satın almaya yönelebilmektedir. Bamyaya konservesi üzerinde tüm ailenin olumlu izlenimleri mevcut ise ve ev hanımı marka noktasında deneyim sahibi ise büyük ihtimalle sadık olduğu bir markayı tercih edecektir (İslamoğlu, 1999: 128-129).

Howard- Sheth (HŞ) Modeli: Howard Sheth'in geliştirmiş olduğu modelde tüketicinin satın alma noktasındaki karar süreci problemi çözme anlayışına göre

incelenmektedir. Tüketicinin ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşmış olması ve ürün niteliklerine hakim olması durumunda satın alma eylemi otomatik bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketicinin ürün veya marka ile ilgili bir tercihi bulunmasına karşın, değişik ürün veya markaları da kullanma isteğinin ortaya çıkması sınırlı sorun çözme davranışı şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ilk defa tercih ettikleri ya da uzun zaman aralıklarıyla satın aldıkları ürün veya markalar için ise yoğun sorun çözme davranışının ortaya çıktığı görülmektedir (Altunışık vd., 2016: 124).

Howard-Sheth modelinde satın alma davranışına etki eden yedi dışsal faktör bulunmaktadır. Bunlar; (Nakip vd., 2012: 96).

- Satın almanın önemi,
- Kültür,
- Sosyal sınıf,
- Kişilik yapısı,
- Sosyal ve örgütsel pozisyon,
- Zaman,
- Para.

Bu değişkenler tüketicilerin çevresinde bulunan üç tür uyarıcıdan gelmektedir. Bunlardan ilk grupta yer alanlar, markanın veya malın fiziki niteliklerinden gelen anlamlı uyarıcılardan oluşmaktadır. İkinci grupta yer alanlar, pazarlama kökenli sayılan sembolik anlamdaki uyarıcılardan oluşmaktadır. Üçüncü grupta yer alanlar ise, çevreden gelen birtakım uyarıcılardan oluşmaktadır. Modelde yer alan diğer önemli öğeler ise, algısal ve öğrenme değişkenlerinin yer aldığı psikolojik öğelerdir. Bu değişkenlerin tüketicilerin karar verme aşamasına etki ettikleri varsayılmaktadır. Örneğin, algısal koşullanma durumu, tüketicinin zihninde yer eden bilgileri değiştirerek kendi istek ve deneyimleri doğrultusunda bir tercih yapma noktasına yönlendirebilmektedir (İslamoğlu, 2013: 129).

1.6. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR

Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu Felsefe Terimler Sözlüğü'nde benzer zaman diliminde dünyaya gelmiş olan, içinde buldukları ortak zamanın gerekliliklerini, yarattığı buhranları, ortak kader geçmişini ve ortak sınavları üstlenmiş olan bireyler kümesi şeklinde açıklanmaktadır. Kuşaklar yirmi beş otuz yıllık bir yaş aralığını oluşturan bireylerden meydana gelmektedir. İlk kez kuşaklar üzerine araştırma yapanlardan biri olan Alman sosyolog Karl Mannheim kuşak kavramından bahsedebilmek için beş ögenin olmasının gerekliliğini savunmuştur. Bunlar; (Mücevher ve Erdem, 2018: 61).

- Kültürel süreçte yeni bireylerin topluma katılması,
- Bu döngüde eski bireylerin sayıca düzenli eksilmesi,
- Bir kuşağa mensup bireylerin belirli bir zaman dilimi aralığında yer alması,
- Kültürel mirasın devamlılığı için nedenlerin düzenli var olması,
- Kuşaklar arası geçiş sürecinin süreklilik arz etmesi.

Kuşaklar ile ilgili ilk çalışmaları yürüten bilim insanları arasında sayılan Auguste Comte, kuşaklar arasındaki farklılıkların zamansal süreçte değişime uğrayan unsurlardan oluştuğunu ve toplumsal gelişimin de bu süreçlerin kuşaktan kuşağa aktarımı aracılığıyla gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Lower da kuşakların kendi bünyelerinde çeşitli nitelikleri taşıdıklarını, her kuşağın farklı değer kalıpları, davranışsal özellikleri, etkili ya da pasif kaldıkları noktalar bulundurduğunu iddia etmektedir (Akduman ve Dündar, 2017: 32)

Kaynaklarda yer alan genel bilgiye göre kuşaklar zaman aralığına göre farklı gruplar altında toplanmaktadır. Bu kuşaklar; (Danışman ve Gündüz, 2018: 709).

- **Sessiz Kuşak (Gelenekseller):** 1925-1946 yılları arasında doğan bireyler,
- **Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers):** 1946-1965 yılları arasında doğan bireyler,
- **X Kuşağı:** 1965- 1979 yılları arasında doğan bireyler,
- **Y Kuşağı:** 1980- 1999 yılında doğan bireyler,

- **Z Kuşağı:** 2000- günümüz.

Bazı yeni çalışmalara göre 2012 ve 2030 yılları arasındaki dönemi kapsayacak nesil ise alfa nesil olarak isimlendirilmektedir ve beşinci kuşak olarak kuşaklar arasında yerini alacak yeni bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel kuşak olarak da anılan sessiz kuşak 1925-1946 yıllarında doğan ve şimdilerde 73-94 yaş aralığında bulunan bireylerden oluşmaktadır. Dünya genelinde büyük bir ekonomik kriz, ülkemizde ise Cumhuriyete geçiş dönemi gibi zaman denk gelen bu bireyler çocukluk evrelerinde ciddi ekonomik yokluklar yaşamışlardır. Çalışma yaşamlarında büyük çabalar gösteren, bağlılık duygusu çok güçlü olan ve toplumsal anlamda fedakarlığa açık olan bu kuşak mensuplarının %95 kadarı emekliliğe ayrılmıştır (Mücevher vd., 2017: 140).

Baby Boomers kuşağı 1946-1965 doğumlu bireylerden oluşan ve günümüzde 54-72 yaş bareminde yer alan kişilerdir. II. Dünya savaşı sonrası nüfusta patlamaya yol açan 1 milyarı aşkın bebekten oluşan Baby Boomers kuşağı bir yandan bireyci, bağımsızlığına meraklı, kaşif yönü baskın ve keyif alarak yaşayan bireylerken, öbür yanları uyumlu, hedef odaklı, olumlu, yenilikçi ama kadın erkek ilişkilerinde bireysel değerlerine ağırlık veren bir yapıya sahiptirler. Günümüze gelindiğinde Baby Boomers kuşağı bireyleri yöneticilik veya danışmanlık gibi pozisyonlarda çalışmaktadırlar. Baby Boomers kuşağını X ,Y ve Z kuşakları takip etmektedir ve bu kuşaklar ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır (Mücevher vd., 2017: 140).

Kuşaklararası ayrımlar üzerine bir çalışma gerçekleştiren Watt, bu ayrımları aşağıdaki şekilde kategorize etmiştir. Bunlar; (Keleş, 2011: 132).

Uyumluluk: Tüm kuşaklar mensubu oldukları kuşağı uyumlu olarak nitelendirmişlerdir. Fakat X ve Y kuşağına mensup bireyler Baby Boomer'ları uyumsuz, değişime açık olmayan ve odaklanmakta güçlük geçen bireyler şeklinde yorumlamışlardır.

Yönetilebilirlik: Bütün kuşakların ortak fikrine göre Y kuşağı bireyler yönetilebilirlik noktasında daha zorludurlar. Baby Boomer'lar ve X kuşağına mensup bireyler Y kuşağının diğerlerine kıyasla denetim noktasında sıkı tutulması gerektiğini, prosedürlerin üzerinde çok durmadıklarını ve çok fazla sonuca odaklanmadıklarını belirtmişlerdir.

Ekip Çalışması: Tüm kuşaklar değerlendirildiğinde hepsi kendini ekip çalışmasına yatkın görmektedir. Ancak zaman zaman Boomer'lar ve X kuşağı Y kuşağının gayret konusunda daha az çaba gösterdiğine dikkat çekmektedir.

Denge: X ve Y kuşağı mensuplarının Boomer arkadaşlarına kıyasla iş hayatı-özel hayat dengesine daha çok önem verdikleri, işyerinde resmiyetten pek hoşlanmadıkları gözlenmiştir.

Bağlılık: Bütün kuşaklar bireysel olarak kurumlarında güvenilir olduklarını düşünmektedirler. Fakat Boomer'ların kendisinden genç kuşakları kendileri gibi güvenilir görmedikleri gözlenmektedir.

Yerleşik kültürden uzaklaşıldığı dönemde genç kitleye, akran grup sayılan arkadaş çevresi, tüm iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla ön plana çıkan yeni trendler etki etmektedir. Yaşam şekilleri oluşturulurken genç bireyler hem ailelerinden alıştıkları modern ve geleneksel unsurlardan hem de içinde buldukları akran kitlesinin çizmiş olduğu kimliklerden, trend olarak nitelendirilen ürün veya imajlardan etkilenmektedirler. Gençler ile yürütülen bir araştırmada ailelerinin kendilerine öğrettiği en önemli unsur sorulduğunda geleneksel ve modern bağlamda çeşitli yanıtlar alınmıştır. Geleneksel bağlamda; gelenek ve göreneklere saygılı olma, dine bağlılık, devlet ve millet sevgisi cevapları alınırken, modern bağlamda özgür bakış açısı, özgür yaşama, yurttaşlık ve yurttaşlık hakkını koruma gibi konuları ailelerinden öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Zorlu, 2009: 57).

1.6.1. X Kuşağı Tanımı Ve Özellikleri

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerdir. X kuşağına mensup bireyler Türkiye'de yaklaşık olarak %22 civarında bir oranda yer almaktadırlar. Yapısal anlamda strese meyilli işleri çok sevmeyen X kuşağı yaptıkları işleri kolaylaştırarak ve bu işten zevk alarak çalışmayı seven bir yapıdadır. X kuşağında yer alan bireyler küresel anlamda değişime uğrayan dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. İş hayatlarında yaptıkları işe karşılık aldıkları maaş ve işlerini sağlama almak X kuşağı için oldukça önemlidir (Karasu vd. 2017: 181).

X kuşağı denk geldikleri tarih dilimine göre sosyalizm akımından liberalizme geçişin sancılı sürecinin yaşandığı , değerlerin bazı noktalarda kökten değiştiği,

düşüncesele anlamda iki uç kutup noktasının bulunduğu bir döneme denk gelmişlerdir. X kuşağına mensup bireyler sosyal güvenceye inancın azaldığı, medya ve devlet yönetimine güvenin olmadığı, sosyal yaşamda bazı alanlarda korku ortamının var olduğu bir düşünce yapısının içinde büyümüşlerdir. Bunun bir sonucu olarak da sahip oldukları işten mutluluk duymaya çalışan, iş kaygısı oluşturacak durumlardan uzak kalmaya çalışan, işleri sadeleştirme yoluna giden bir karakter yapısına sahiptirler. X kuşağı her geçen gün farklılaşan yeni dinamiklerle başa çıkmak ve teknolojiye ayak uydurmak noktasında çok gayret göstermektedirler. X kuşağı bireyler örgütlerine sadakatle bağlı, kontrollü, otoriteye boyun eğme eğiliminde olan, çalıştığı örgütte emekli olana kadar kalmak isteyen, kuşkucu, anksiyetik ve beklentisi fazla olmayan yapıda kişilerdir (Akgemci ve Kalfaoğlu, 2018: 236).

Bebek patlaması kuşağı (1946-1965) yetiştirdikleri çocukların donanımına çok önem vermektedirler ve konforlu bir hayata sahip olmalarını istemektedirler. Çocuklarına bu hayatı sağlayabilmek adına yoğun mesaili bir iş temposunda çalışmak zorunda kalmaktadırlar ve çocuklarını bu süre zarfında kreşlere teslim etmek durumundadırlar. Yoğun mesai sonrasında eve gelen ebeveynler, mesai saati içinde yaşadıkları sıkıntıları eve yansıttıkları için çocuklar büyüme süreçlerini ebeveynlerinin yakınmalarına tanık olarak geçirmişlerdir. Bütün bu olumsuz durumlardan daha travmatik olanı ise mevcut zaman diliminde boşanmaların çoğalması, tekrar evlenmelerin artması ve bekar ebeveyn sayısının giderek çoğalmasıdır. Bütün bu süreçler X kuşağında yer alan bireylerin "üvey kardeş" gibi olguları tanımaya başladığı yeni aile düzenlerine alışma çabalarıyla geçmiştir. Ailelerinin çocukluk evrelerinde "başarılı olmalısın", "kendi işinin patronu ol" şeklinde bilinçaltı mesajlar içeren cümlelere maruz kalmalarına karşın, ekonominin durağan olduğu zamana denk gelen X kuşağı işini elinde tutabilmek adına rekabet etmek ve devamlı çabalamak durumunda kalmıştır. Finansal bağlamda da kendinden önceki kuşaklar içinde başarısız olan ilk kuşaktır (Bayramoğlu, 2018: 17).

1.6.2. Y Kuşığı Tanımı Ve Özellikleri

Y kuşığı 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerdir. Y kuşığı Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %35-40'ını temsil etmektedir. Y kuşığına mensup bireyler yapısal anlamda özgürlüklerine oldukça bağlı, teknoloji alanına yüksek ilgi duyan ve teknolojiden oldukça iyi yararlanan bir yapıya sahiptirler. Bünyesinde çalıştıkları örgütün hedef ve stratejilerini iyi bir şekilde özümsemeye gayret göstererek, örgütün gelecek hedeflerini gerçekleştirmek noktasında etkili olmak ve örgüt içinde stratejik bir pozisyonda yer almak için çaba sarf etmektedirler (Karasu vd., 2017: 181).

Y kuşağında yer alan bireyler ağırlıklı olarak "neden" sorusunu fazlaca hayatlarına dahil etmektedirler. İş hayatlarında eğlenerek çalışmayı seven Y kuşağı, internetin gücünü çok iyi kullanan ve gereğinden fazla internette zaman geçiren, takım çalışmasından memnun olan, birkaç işi bir arada yapabilen, işten memnun olmadığında yeni iş arayışına girebilen, baskıdan hoşlanmayan, güçlü hedefler ve özgüveni fazla olan, insiyatif almaktan çekinmeyen yapıdadırlar. Y kuşağı için iş hayatından daha önemli olan aile ve sosyal çevredir (Koc vd., 2016: 72).

Y kuşağı pazarlama literatüründe genellikle bencil, keyif odaklı ve tüketime dayalı bir profil içinde nitelendirilse de tüketim alışkanlıklarına yön verirken sosyal sorumluluğa, etik ve sürdürülebilirlik konularına oldukça dikkat etmektedirler. Tüketim noktasında satın alma davranışı göstermeden önce detaylı inceleme ve araştırmalar neticesinde harekete geçen Y kuşağı, sosyal içerikli bir konuda hassasiyet göstermeyen markalara karşı da gerekli olan karşıt tutumu sergileyebilmektedir (Ayhan ve Güneş, 2018: 167).

Hayata bağlılık ve mutluluk yönüyle baskın olan Y kuşağı, geleceğe umutla bakan ve merkezi otoriteye yönelik güven duyan bir yapıdadır. Ekip çalışmasına yatkın olan Y kuşağı, yaptığı işe çok fazla odaklandığı için takdir görmeyi beklerler. Bağlı buldukları üstlerinin kendisini ismen tanımasını ve yaptığı iş hakkında fikir sahibi olmalarını isterler. Aynı anda birçok görevi yerine getirme noktasında X kuşağından daha başarılıdırlar. Azimli ve hırslıdırlar fakat işe bağımlı şekilde hareket etmezler. Yaşça daha küçük olmalarından ötürü takdir görmedikleri hissine kapılırlarsa bu onları incitebilir. İyi bir liderlik edilirse ve doğru şekilde motive

edilirse çok etkili şekilde çalışırlar. Eğlenceye karşı olan düşkünlükleri sebebiyle fakir bir hayat sürmekten endişe ederler. Y kuşağı için saygı kavramı yaş, unvan ile ilişkili bir durumdan ziyade hak edilen bir kazanımdır. Değişime yol açmayı sever ve değişimin bir parçası olmaktan mutlu olurlar, çalışma saatleri bakımından rahat olabilmeyi isterler (Torun ve Çetin, 2015: 139).

Y kuşağında yer alan bireyler tüketici olarak da çalışan konumunda da firmaların en sevdiği kuşaktır. Bu kuşağı diğerlerinden keskin bir hat ile ayıran en önemli özellik teknoloji ile kurdukları bağıdır. Bunun yanında bilgiye eksiksiz ve tam ulaşmanın sağladığı fikirsel özgürlük, teknolojiden her alanda faydalanmak ve geleceğe dair büyük hedefler belirlenerek sürdürülen bir eğitim süreci Y kuşağını oldukça farklı bir konuma oturtmaktadır. Y kuşağı yapısal olarak da etnik kültürlerle karşı olumlu bakan, boşanma ile sonuçlanmış evliliklere ve çalışan anne olgusuna alıştığı için yalnız ve hür yaşayan, güçlü, kendine güveni tam ve hayata olumlu bakan bir yapıya sahiptir. Gelişen teknoloji ve internet kullanımı sayesinde Y kuşağı küresel bağlamda potansiyel bağlamda ilk müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden ürünlerle ilgili kullanım tecrübelerini, ürünlerin olumlu ve olumsuz yönlerini paylaşan Y kuşağı bireyleri seçim ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Okan ve Yalman, 2013: 140).

Farklılaşan ve büyüyen pazarlama perspektifiyle beraber öğrenim hayatında faaliyet gösteren öğrenciler profili ve bireysel nitelikleri farklılaşmaktadır. Günümüzde hali hazırda öğrenim hayatına devam eden Y kuşağında bulunan gençler yerini kısa zaman sonra Z kuşağına devredecektir (Altınbaşak, 2016: 231).

1.6.3. Z Kuşağı Tanımı Ve Özellikleri

Z kuşağı 2000 yılından günümüze kadar doğan kişilerdir. Z kuşağına mensup kişiler "kristal kuşak" , "yeni sessiz kuşak" şeklinde farklı nitelendirmeler ile anılmaktadırlar. Z kuşağına mensup bireyler henüz iş yaşamına atılmadıkları için sosyal yaşam ve iş hayatına ilişkin değerlendirmelerden henüz uzaktırlar. Bunun yanında giderek yükselen teknolojik gelişmelerin ve tüketim toplumunun içinde doğan ve büyüyen bu kuşağın üyelerinin hakkında markalara ve gelecek işlerine

karşı sadakatsizlik eğilimi içinde olacakları öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle markaların bu tüketici grubunun bağlılığını kontrol edebilmek adına gelecekte birçok farklı strateji üzerinde çalışmaları gerektiğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Z kuşağının sosyal olaylara bakış açısı ve duyarlılık dereceleri ile ilgili bir çok husus gelecekte yapılacak çalışmaların neticesinde şekillenecektir (Ayhan ve Günes, 2018: 168).

Z kuşağına mensup bireyler ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik bağlamda yaşanan gelişmeler sayesinde, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları noktasında kendilerinden beklenenin ötesinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedirler. Bu etkin rolleri sayesinde diğer kuşakları temsil eden bireylerin şekillendirdiği pazarlama ve tüketim noktasındaki tüm ezberleri bozacakları ve gelecekteki tüketici algısını yeniden inşa edecekleri düşünülmektedir. Z kuşağının önemli ayırım noktası değişimin oldukça hızlı ve keskin bir şekilde hayatımıza dahil olduğu bir sürece şahit olmaları ve henüz dünyaya gelmeden karakteristik özellikleri şekillenen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadırlar. Dünya üzerinde herkes ile çok kolay iletişime geçebilen Z kuşağı bireyleri, teknoloji bağımlısı, telaşlı, internetin çoğu alanında fikir sahibi, çok yönlü düşünme ve karar verme kapasitesine sahip, isteklerinin hemen gerçekleşmesini arzu eden ve çok hızlı tüketen bir yapıya sahiptir (Altuntuğ, 2012: 206).

Z kuşağına "yeni sessiz kuşak" denilmesinin önemli bir nedeni yalnızlığı tercih etmeleri ve gün geçtikçe daha da artacak olan bireyselleşmeye karşı aşırı eğilimleri olmasından dolayıdır. Teknolojiyi muhteşem kullandıkları bilinen Z kuşağı bilginin yalnızca "bir tık" uzağında olmasından ötürü hem görsel hem de sözlü iletişim kurmak konusunda oldukça hızlıdır. Teknolojinin altın çağını yaşadığı bir sürecin parçası oldukları için sanal tüm konularda Y kuşağıyla kıyaslanınca oldukça üstündürler. Z kuşağı araştırma alanı olarak kitaplar yerine bilgisayarları tercih etmekte, daha çok yazarak değil de sözel olarak iletişim kurmayı seçmektedirler. Vakitlerini dış ortamlardan çok yalnız başına geçirmekten hoşlanmaktadırlar. Hemen sonuca ulaşmak arzusunda olan Z kuşağı cep telefonlarına adeta bağımlı haldedir ve onlardan asla vazgeçemezler (Pekçetaş, 2018: 95).

İnternet ve teknolojiyi neredeyse kullanmayı biliyor olarak dünyaya gelen Z kuşağı için bilgisayarlar, cep telefonları ve iPad'ler X ve Y kuşağına kıyasla büyük önem taşımaktadır. Z kuşağına sahip bireyler karınlarını doyurma esnasında bile eş zamanlı olarak hem Facebook hesaplarında gezinti yapıp, hem de müzik dinleyebilmektedirler. Bütün bu aktiviteleri bir arada yürütürken bir taraftan da yedikleri hamburgerin fotoğrafını çekerek Instagram hesaplarına yüklemeleri çok kısa bir zamanlarını almaktadır. Z kuşağının tüm aktivite alanı bir tık uzaklarındadır ve sanal ortam üzerinde daha çok vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Z kuşağına sahip bireyler olanaklar bakımından teknolojik aletlerle temas halinde olmasalar da gittikleri süper marketlerde ya da bankalarda bile teknolojiye devamlı maruz kalmaktadırlar. IPSOS'un 2014 yılında yapmış olduğu çalışmasının çarpıcı sonuçları mevcuttur. Verilere bakıldığında Türkiye genelinde düzenli paylaşım yapan 6.2 milyon çevrimiçi genç bulunuyor. Bunun yanında her 5 çocuktan 2 tanesi Facebook hesabına sahip ve haftalık olarak vakitlerinin yaklaşık 11 saatini internette harcıyorlar (Tuncer, 2016: 35-36).

Tüketici profilinin gelişen teknoloji ve kuşak farklılıkları nedeniyle değişime uğraması Z kuşağında belirgin şekilde kendini göstermektedir. Hayatlarının vazgeçilmezi olan cep telefonları ile buldukları konumları devamlı etiketleyerek insanlara hangi mekanda olduklarını göstermekten hoşnut olmaktadır. Z kuşakları herhangi bir marka hakkında yaşadıkları memnuniyetsizliği online sistem üzerinden iletmektedirler. Marka bağlılığı noktasında çekimser kalan Z kuşağı bireyleri buldukları çağın getirisi olan online alışverişe yatkındırlar ve diğer kuşaklardan farklı olarak bir ürünü ellerine alıp inceleyerek satın almak yerine, ürün resimlerini incelemeyi yeterli bulmaktadırlar. Zygaiteine'nin yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşağı bireyleri güçsüzlerin kollanması, dostluk, çevreye karşı dost olma ve fırsat eşitliği noktalarını savunmaktadırlar. Hampton ve Keys ise Z kuşağına dair önemli bir tespitte bulunmuşlardır. Bu tespitte göre Z kuşağı yapısal anlamda farklı olduğundan onlara uygun bir eğitim modelinin belirlenmesinin gerekli olduğuna vurgu yapmışlardır. Çünkü çalışma yaşamına başladıkları süreçte çeşitli özel programlar aracılığıyla ömür boyu öğrenme ve gelişme konuları üzerinde yoğunlaşacakları öngörülmektedir (İnce, 2018: 107).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: X,Y,Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Marka; bireylerin ürünlerini başkalarınınkinden ayırmak amaçlı başvurdukları tüm görsel, işaretsel kavramların birleşiminden oluşmaktadır. Ticaretin yaygınlaşmaya başlaması ve pazarlamanın temellerinin atılmaya başladığı dönemlerde marka kullanımının yaygınlaştığı ve öneminin giderek arttığı görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ürün çeşitlilikleri giderek artmış ve bireylerin mevcut ürünler arasından seçim yapmasını kolaylaştırmak için marka ve sembollere daha fazla ağırlık verilmiştir. Birçok farklı ürün seti içerisinde tüketicinin ayırım yapmasına yardım etmesi, bir sonraki alışveriş esnasında memnun kaldığı ürünü yeniden bulabilmesi adına markalar oldukça önem arz etmektedir. Önemli bir pazarlama aracı olan markalar, tüketicilerin istek ve beklentilerine yön vermeye yardımcı olan ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli bir stratejik güç olarak da karşımıza çıkmaktadırlar.

Tüketiciler yaşamlarına yön verirken istek ve ihtiyaçlarına öncelik vermektedirler. Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren sosyal, psikolojik,ekonomik ve bireysel açıdan birçok önemli kriter bulunmaktadır. Bu kriterler çerçevesinde bir değerlendirme yapan tüketiciler nihai satın alma kararını şekillendirmektedir. Burada kritik olan noktalardan biri de tüketicinin satın alma davranışı göstermesinin yanında bir markaya yönelik olarak devamlı satın alma eylemini gerçekleştiriyor olmasıdır. Tüketici satın alma kararına etki eden markaları pazarlama noktasında etkili kullanan işletmeler, tüketicilerin satın alma eylemini

kendi üzerine çekmekte ve devamlılık noktasında da o ölçüde başarılı olmaktadırlar. Rakiplerinden farklılaşan, güçlü bir imaj oluşturan ve tüketiciye ayrıcalıklı bir statü yaratan markalar, tüketici üzerinde satın alma noktasında itici bir güç oluşturmakta ve tüketicinin yeniden satın alma davranışında bulunmasına etki edebilmektedirler.

Bu araştırma ile birlikte X,Y ve Z kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin marka bağlılığı ve bu bağlılığın satın alma davranışlarına etkisinin ne ölçüde olduğunun tespiti amaçlanmaktadır. X,Y ve Z kuşak grubunda yer alan bireyler farklı senelerde doğan ve buldukları zaman dilimi içerisinde kendi içinde farklı karakteristik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptirler. Bu çalışmada kuşak gruplarında yer alan bireylerin, marka bağlılığı ve satın alma davranışı noktasında da benzerlikler ya da farklılıklar taşıyıp taşımadıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Afyonkarahisar ili merkezinde yaşayan bireylerin tümü araştırmanın ana kütesini meydana getirmektedir. Çalışmada Afyonkarahisar merkezde yaşayan X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağından bireyleri temsil eden bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 30 kişilik örneklem grubuna pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Çalışmanın güvenilirlik oranı %82,5'tir.

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	28

Bu çalışmada kuşaklar arası marka bağlılığının ne yönde olduğu ve tüketici satın alma davranışlarına ne yönde etki ettiği ortaya konulmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Afyonkarahisar'ın merkez ilçesinde yaşayan 400 kişi X kuşağı, 400 kişi Y kuşağı ve 400 kişi Z kuşağından oluşan toplamda 1200 kişi üzerinde kolayda ve kota örnekleme yöntemleriyle anket uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması yapılan katılımcılara yöneltilen sorular ile marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışına etkisi ortaya konulmaya

çalışılmıştır. Ankette veri toplama 2019 yılında Ocak ve Şubat ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formları toplamda 32 sorudan meydana gelmektedir. Bu anket formunda yer alan soruların 4 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. Diğer 28 soru ise 5'li Likert ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmış farklı kuşak gruplarında yer alan katılımcıların marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-4'te yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaya Afyonkarahisar'da farklı kuşak gruplarında (X,Y ve Z kuşağı) yer alan ve farklı demografik özelliklere sahip kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 1200 kişi dahil edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde demografik soruların değerlendirildiği kısım bulunmaktadır. Öncelikli olarak demografik özelliklere ait frekanslar belirlenip gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise cinsiyet gibi ikili grupların arasında farklılık olup olmadığının tespitine yönelik bağımsız gruplar testi t-testinden yararlanılmıştır. İki'den fazla olan grupların arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik olarak ise varyans analizi yapılmıştır. Araştırmanın verileri faktör analizi açısından değerlendirildiğinde sonuçlar 7 faktör etrafında toplanmıştır ancak bu 7 faktörde soruların %53'ünü karşıladığı için bu faktörler çalışmaya dahil edilmemiştir. Yapılan analizlerin sonuçları tablolar ve yorumlar ile karşılaştırmalı şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çalışmaya doğdukları kuşak grubunda yer alan katılımcılar tespit edilerek anketler uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunda X, Y ve Z kuşağından

oluşan katılımcılara 4'ü demografik sorulardan oluşmak üzere toplamda 28 soru sorularak marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların demografik cevapları sonucunda ortaya çıkan ortalamalar tablo halinde bir araya getirilmiştir.

Ankete katılan bireyler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi unsurlar açısından birbirinden farklı özelliklere sahiptirler. Bunun yanında katılımcılar bağlı buldukları yaş dilimlerine göre içinde yer aldıkları kuşaklar açısından da oldukça farklı özellikler göstermektedirler. Yaş, eğitim, gelir gibi demografik unsurlar bütün çalışmalara yön veren önemli değişkenlerden sayılmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarının demografik özellikleri

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI			Z KUŞAĞI		
CİNSİYET	Sayı	%	CİNSİYET	Sayı	%	CİNSİYET	Sayı	%
Kadın	209	52,2	Kadın	206	51,5	Kadın	188	47
Erkek	191	47,8	Erkek	194	48,5	Erkek	212	53
YAŞ	Sayı	%	YAŞ	Sayı	%	YAŞ	Sayı	%
40-54 yaş arası	400	100	20-29 yaş arası	400	100	7-19 yaş arası	400	100
EĞİTİM	Sayı	%	EĞİTİM	Sayı	%	EĞİTİM	Sayı	%
İlkokul	24	6	İlkokul	5	1,3	İlkokul	22	5,5
Ortaokul	55	13,6	Ortaokul	55	13,6	Ortaokul	169	42,3
Lise	154	38,5	Lise	164	41	Lise	209	52,2
Önlisans	61	15,3	Önlisans	27	6,8	Önlisans	-	-
Lisans	95	23,8	Lisans	141	35,3	Lisans	-	-
Lisansüstü	11	2,8	Lisansüstü	8	2	Lisansüstü	-	-
GELİR	Sayı	%	GELİR	Sayı	%	GELİR	Sayı	%
2020 TL ve altı	129	32,3	2020 TL ve altı	232	58	2020 TL ve altı	253	63,2
2021-3500 TL arası	165	41,3	2021-3500 TL arası	111	27,8	2021-3500 TL arası	127	31,8
3501 TL ve üzeri	106	26,4	3501 TL ve üzeri	57	14,2	3501 TL ve üzeri	20	5
TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100

Tablo 1.'de araştırmada yer alan X, Y ve Z kuşak gruplarına ait tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Her kuşak grubundan eşit sayıda katılımcının

yer aldığı çalışmada X kuşağından 400 katılımcı, Y kuşağından 400 katılımcı ve Z kuşağından toplam 400 katılımcıyla 1200 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan ilk kuşak olan X kuşağı katılımcılarının %52,2'si kadınlardan, %47,8'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. İlk olarak eğitim kriteri incelendiğinde, X kuşağında yer alan katılımcıların %38,5 oranla lise mezunlarından oluştuğu ve onu takip eden ikinci çoğunluğun ise %23,8 ile lisans mezunu olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Gelir grubunun kuşaklar arası dağılımları incelendiğinde ise; X kuşağında yer alan katılımcıların %41,3'ünün 2021-3500 TL arasındaki gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmada yer verilen bir diğer kuşak olan Y kuşağı katılımcılarının %51,5'ini kadınlar, %48,5'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Y kuşağı katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %41'inin lise mezunlarından oluştuğu ve bunu %35,3 ile lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Y kuşağında yer alan katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %58'inin 2020 TL ve altı gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmada yer alan son kuşak olan Z kuşağına ait katılımcıların ise %47'sini kadınlar, %53'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Z kuşağının eğitim durumu incelendiğinde ise, 7-19 yaş grubunda yer alan bireylerden oluştuğu için henüz lisans ve lisansüstü programlarından mezun olmadıkları bilinmektedir. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinin %52,2 ile lise mezunlarından ve %42,3 ile ortaokul mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Z kuşağında yer alan bireylerin gelir dağılımlarına bakıldığında ise, %63,2'lik bir kısmının 2020TL ve altı gelir grubunda yer aldıkları öne çıkmaktadır.

Son olarak yaş kriterine bakıldığında, her kuşağın kendi yaş diliminde yer alan bireylerin katılımıyla gerçekleşen bir çalışma olduğu için, X kuşağından 40-54 yaş arası 400 birey, Y kuşağından 20-39 yaş arasında 400 birey ve Z kuşağından 7-19 yaş arasında 400 birey bulunmaktadır.

5. CİNSİYET

5.1. X KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 2. X Kuşağı İfadeleri Cinsiyet Tablosu

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	df
1. Bazı markaları kendime yakın hissederim.	Kadın	4,267	0,018	5,64	398
	Erkek	3,89			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	4,052	0,847	0,037	398
	Erkek	3,832			
3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,148	0,529	0,396	398
	Erkek	3,816			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4	,000	13,421	398
	Erkek	3,774			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	3,933	0,088	2,916	398
	Erkek	3,769			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	3,296	0,595	0,282	398
	Erkek	3,298			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı artırır.	Kadın	3,43	0,473	0,515	398
	Erkek	3,397			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	4,038	,000	13,011	398
	Erkek	3,785			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	4,186	0,001	11,407	398
	Erkek	3,869			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	3,349	,000	36,212	398
	Erkek	3,235			
11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.	Kadın	3,622	0,003	8,637	398
	Erkek	3,46			

12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.	Kadın	3,956	,000	13,159	398
	Erkek	3,644			
13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,875	0,028	4,834	398
	Erkek	3,644			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	4,229	,000	13,37	398
	Erkek	4,052			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Kadın	3,756	0,002	9,728	398
	Erkek	3,528			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,449	0,048	3,943	398
	Erkek	3,361			
17. Markanın herkesçe tanınması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,54	0,048	3,929	398
	Erkek	3,528			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,693	0,163	1,95	398
	Erkek	3,549			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	3,961	,000	14,179	398
	Erkek	3,769			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	4,105	0,002	9,587	398
	Erkek	3,638			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,583	0,014	6,07	398
	Erkek	3,523			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,626	0,006	7,727	398
	Erkek	3,497			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	3,378	0,241	1,381	398
	Erkek	3,434			
24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.	Kadın	3,756	,000	13,29	398
	Erkek	3,466			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve	Kadın	3,875	0,13	2,308	398

başka kişilere öneririm.	Erkek	3,633			
26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.	Kadın	3,751	0,016	5,889	398
	Erkek	3,612			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,483	0,001	11,951	398
	Erkek	3,329			
28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,464	0,006	7,686	398
	Erkek	3,34			

X kuşağında yer alan katılımcıların cevapları incelendiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş grubunda yer alan X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bazı markaları kendilerine yakın hissettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır, X kuşağında yer alan katılımcılar yeni ürünler denemek noktasında erkek katılımcılara göre daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bir diğer önemli unsur olan bir markada indirim olması durumunda satın alma eğilimlerinin değişmesi noktasında X kuşağında yer alan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazladır. Marka bağlılığının önemli bir diğer kriteri olan markayı düzenli tercih etme noktasında X kuşağında yer alan kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha istikrarlı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Markayı devamlı satın alma noktasında ürünün ulaşılabilir olması X kuşağı kadın katılımcılar açısından erkek katılımcılara göre daha fazla önem arz etmektedir. X kuşağında başka önemli bir sonuç ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre markaların sosyal sorumluluk projelerine yer vermesini daha çok desteklemeleridir. Bir markayı prestijli görmeleri durumunda markayı tercih eğilimlerinin artması noktasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha meyilli oldukları görülmektedir. Bunun yanında X kuşağına mensup kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde, erkek katılımcılara göre uzun yıllardır piyasada yer alan ürünlere daha fazla güven duydukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Marka tercihi noktasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yakın çevrelerinin daha çok etkisinde kaldıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle yine X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kendi memnun oldukları markayı da çevrelerine tavsiye ettikleri belirtilmiştir. Son anlamlı sonuç

olarak ise X kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaptıkları noktasında ortaya çıkmıştır.

5.2. Y KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 3. Y Kuşağı İfadeleri Cinsiyet Tablosu

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	df
1. Bazı markaları kendime yakın hissedirim.	Kadın	4,145	0,018	5,64	398
	Erkek	3,984			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	3,781	0,847	0,037	398
	Erkek	3,778			
3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,053	0,529	0,396	398
	Erkek	3,989			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4,009	,000	13,421	398
	Erkek	3,768			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	4,029	0,088	2,916	398
	Erkek	3,85			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	2,902	0,595	0,282	398
	Erkek	2,788			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı artırır.	Kadın	3,082	0,473	0,515	398
	Erkek	2,927			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	4,087	,000	13,011	398
	Erkek	3,917			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	4,398	0,001	11,407	398
	Erkek	4,097			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	2,606	,000	36,212	398
	Erkek	2,649			

11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.	Kadın	3,194	0,003	8,637	398
	Erkek	3,185			
12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.	Kadın	4	,000	13,159	398
	Erkek	3,907			
13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,781	0,028	4,834	398
	Erkek	3,577			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	4,427	,000	13,37	398
	Erkek	4,232			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Kadın	3,776	0,002	9,728	398
	Erkek	3,556			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,004	0,048	3,943	398
	Erkek	2,891			
17. Markanın herkesçe tanınması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,092	0,048	3,929	398
	Erkek	3,154			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,417	0,163	1,95	398
	Erkek	3,618			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	4,082	,000	14,179	398
	Erkek	4			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	3,669	0,002	9,587	398
	Erkek	3,433			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,514	0,014	6,07	398
	Erkek	3,603			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,665	0,006	7,727	398
	Erkek	3,556			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	2,854	0,241	1,381	398
	Erkek	2,953			
24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum	Kadın	3,64	,000	13,29	398

yorumların etkisi olur.	Erkek	3,458			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.	Kadın	4,126	0,13	2,308	398
	Erkek	4,01			
26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.	Kadın	3,699	0,016	5,889	398
	Erkek	3,587			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,587	0,001	11,951	398
	Erkek	3,329			
28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,776	0,006	7,686	398
	Erkek	3,453			

Y kuşağında yer alan katılımcıların cevapları incelendiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 20-39 yaş arası katılımcılardan oluşan Y kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre, alışverişlerinde bazı markaları kendine yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Bir diğer sonuç olarak yeni ürünler denemek noktasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Bir markada indirim olması durumunda ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla satın alma eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Marka bağlılığı noktasında firmanın ürününe sahip çıkması konusunda ise Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha önem verdikleri görülmektedir. Bir diğer anlamlı sonuç olarak ürünün kalitesinin Y kuşağı kadın katılımcıları erkek katılımcılara göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Önemli bir başka farklılık olarak ise Y kuşağı erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yakınlık duymalarıdır. Bir diğer anlamlı sonuca göre, Y kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre popüler markaların daha çok ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Markayı devamlı satın alma noktasında Y kuşağı kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre markanın ulaşılabilir olmasının ürün tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Marka bağlılığını etkileyen bir diğer kriter olan markanın çalışanlarının ilgisi noktasına Y kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha çok önem vermektedirler. Tüketicilerin memnuniyetini etkileyecek bir husus olan ürünle ilgili sıkıntılarda markanın çözüm odaklı

yaklaşması noktasında Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha hassastır. Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi konusuna Y kuşağında yer alan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha hassas yaklaşmaktadır. Sık tanıtımı ve reklamı yapılan ürünleri Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla satın alma eğilimi içine girdikleri görülmektedir. Önemli bir diğer cinsiyetler arası farklılık ise herkesçe tanınan markaları satın alma eğilimi noktasında ortaya çıkmaktadır ve erkek katılımcıların bayan katılımcılara göre daha yüksek oranda herkesçe bilinen markaları tercih ettikleri görülmektedir. Güven kriterinin önemli göstergelerinden biri sayılan uzun yıllardır piyasada bulunan markaların tercihi noktasında bayan katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Beğendikleri markaların yeni ürünlerini deneme noktasında Y kuşağı bayan katılımcıların erkek katılımcılara göre daha istekli oldukları görülmektedir. Bir başka önemli farklılık ise farklı bir markanın ürünün ilgilerini çekmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Kullandıkları markadan vazgeçme yaklaşımına Y kuşağı erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha yatkındırlar.

Önemli bir başka kriter olan memnun kaldıkları üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir markaya yönelme noktasında Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha eğilimlidirler. Bir ürünü satın almadan araştırma yapma konusunda ise Y kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha dikkatli davrandıkları görülmektedir. Bir başka kriter olan modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli güncelleyen markaları tercih etme noktasında Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha istekli oldukları ön plana çıkmaktadır. Son olarak 20-39 yaş grubunda yer alan Y kuşağı kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre çocukluklarında kullandıkları bir markayı ilerleyen dönemlerde görmeleri durumunda, o markayı satın alma eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

5.3. Z KUŞAĞI CİNSİYETE GÖRE İFADELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 4. Z Kuşağı İfadeleri Cinsiyet Tablosu

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	df
1. Bazı markaları kendime yakın hissedirim.	Kadın	3,835	0,721	0,128	398
	Erkek	3,726			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	3,989	0,499	0,457	398
	Erkek	3,82			
3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,101	0,047	3,955	398
	Erkek	3,74			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4,069	0,073	3,229	398
	Erkek	3,754			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	3,489	0,391	0,737	398
	Erkek	3,372			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	3,106	0,05	3,856	398
	Erkek	3,051			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı artırır.	Kadın	3,016	0,425	0,637	398
	Erkek	3,188			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	3,654	0,624	0,24	398
	Erkek	3,622			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	3,813	0,581	0,305	398
	Erkek	3,731			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	3,106	0,86	0,031	398
	Erkek	3,325			
11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.	Kadın	3,585	0,108	2,596	398
	Erkek	3,518			
12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.	Kadın	3,51	0,96	0,003	398
	Erkek	3,49			

13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,452	0,379	0,777	398
	Erkek	3,415			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	3,957	0,861	0,031	398
	Erkek	3,74			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Kadın	3,43	0,589	0,292	398
	Erkek	3,377			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,329	0,167	1,919	398
	Erkek	3,25			
17. Markanın herkesçe tanınıyor olması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,356	0,495	0,466	398
	Erkek	3,424			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,324	0,116	2,481	398
	Erkek	3,386			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	3,67	0,858	0,032	398
	Erkek	3,646			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	3,734	0,602	0,272	398
	Erkek	3,547			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,281	0,053	3,757	398
	Erkek	3,4			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,329	0,724	0,125	398
	Erkek	3,518			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	3,521	0,227	1,461	398
	Erkek	3,429			
24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.	Kadın	3,553	0,583	0,301	398
	Erkek	3,325			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.	Kadın	3,771	0,666	0,187	398
	Erkek	3,674			
26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında	Kadın	3,462	0,99	,000	398

araştırma yaparım.	Erkek	3,575			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,393	0,89	0,019	398
	Erkek	3,448			
28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,266	0,548	0,362	398
	Erkek	3,273			

Z kuşağında yer alan katılımcıların cevapları incelendiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 7-19 yaş aralığında yer alan kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre uzun zamandır kullandıkları bir üründen kolay vazgeçemedikleri görülmektedir. Markaların özel günleri hatırlaması noktasında erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklılık olan bir başka konudur. Z kuşağı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre özel günleri hatırlayan markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır. Anlamlı son farklılık ise katılımcılara farklı bir markanın ilgilerini çekmesi noktasında tercihlerinin ne yönde olacağı sorulduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Z kuşağı erkek katılımcılar bayan katılımcılardan farklı olarak farklı bir markanın ürününün ilgilerini çekmesi durumunda düzenli kullandıkları markadan vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir.

6. EĞİTİM

6.1. X KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Lisans mezunu X kuşağı katılımcılar bazı markaları kendilerine yakın hissederken, ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılar bazı markaları kendine yakın hissetmemektedirler(0,002). Bir diğer anlamlı farklılık ise lisans mezunu olan X kuşağı katılımcılar ortaokul mezunu X kuşağı katılımcılarına göre uzun zamandır kullandıkları üründen kolay vazgeçmemektedirler (0,002). Yeni ürünler denemekten hoşlanmak noktasında lise mezunu X kuşağı katılımcılar ortaokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre daha isteklidirler (0,004). Bir markada indirim olması durumunda lisans mezunu X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre

satın alma eğilimlerinin fazla olduğu görülmektedir (0,000). Bir diğer anlamlı farklılık ise X kuşağı lisansüstü katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre fiyatı düşük olan bir ürüne karşı marka bağlılığının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (0,038). Firmanın ürüne sahip çıkması konusu lisansüstü X kuşağı katılımcıları ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre daha çok etkilemektedir (0,027). Bir ürünün kalitesinin marka bağlılığını etkileme noktasında ise lisans mezunu olan X kuşağı katılımcılar ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılara göre daha çok etkilenmektedirler (0,001). Popüler markalara olan ilgi ve satın alma noktasında popüler ürün tercih etmede ön lisans mezunu X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılara göre daha fazla meyilli oldukları görülmektedir (0,003). Markayı satın alma hususunda ürünün ulaşılabilir olması konusunda lisansüstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre daha dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (0,000). Tüketicilerin önem verdiği bir başka husus olan ürünle ilgili bir sorun yaşamaları noktasında markanın sorunu çözmesi lisans mezunu X kuşağı katılımcılarını ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılara göre marka bağlılığı yönünden daha fazla etkilemektedir (0,000). Katılımcıların yanıtları incelendiğinde markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi ön lisans mezunu olan X kuşağı katılımcıların marka bağlılığını ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılara göre daha çok arttırmaktadır (0,000). Sık reklamı ve tanıtımı yapılan markaları tercih etme noktasında ön lisans mezunu olan X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu olan X kuşağı katılımcılara göre daha çok etkilediği görülmektedir (0,000). Markanın herkesçe tanınıyor olması ön lisans mezunu X kuşağı katılımcılarının ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre markayı tercih etmelerinde etkili olmaktadır (0,018). Prestijli gördükleri markayı satın alma noktasında lisansüstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre markayı satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (0,030). Katılımcıların memnun kaldıkları bir üründe fiyat artışı yaşamaları durumunda lisans üstü X kuşağı katılımcılarının ortaokul mezunu X kuşağı katılımcılarına göre marka tercihini değiştirebilecekleri görülmüştür (0,033). Bir diğer belirleyici soru olan pahalı markaların ürünlerinin kalitesi sorulduğunda lisans üstü X kuşağı katılımcıların ortaokul mezunu X kuşağı katılımcılarına göre pahalı markaların ürünlerini daha kaliteli buldukları ortaya çıkmıştır (0,039).

Katılımcıların arasında lisans üstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılarına göre sürekli kullandıkları markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere önerdikleri görülmüştür (0,000). Bir ürünü satın almadan önce araştırma yapma noktasında lisans üstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre daha dikkatli oldukları tespit edilmiştir (0,001). Modayı yakından takip ederek, ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih etme hususunda ise lisans üstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılarına göre daha istekli oldukları görülmüştür (0,007). Son anlamlı farklılık ise çocukluğunda kullandığı bir markayı ilerleyen dönemde gördüklerinde lisans üstü X kuşağı katılımcıların ilkokul mezunu X kuşağı katılımcılara göre markayı satın almaya daha istekli oldukları noktasında ortaya çıkmaktadır (0,000).

6.2. Y KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Y kuşağı katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri cevaplar kategorize edildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki Y kuşağında yer alan ortaokul mezunu katılımcıların lisans mezunu Y kuşağı katılımcılara göre tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın almaya eğiliminde oldukları görülmektedir (0,001). Bir diğer anlamlı sonuç olarak karşımıza çıkan sık tanıtımı ve reklamı yapılan markaları satın alma isteği ortaokul mezunu Y kuşağı katılımcılarda, lisans mezunu olan Y kuşağı katılımcılara göre daha fazladır (0,038).

6.3. Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Z kuşağında yer alan katılımcıların değerlendirmeleri eğitim kriterine göre incelendiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Markaların özel günleri hatırlaması ilkokul mezunu Z kuşağı katılımcıları, ortaokul mezunu Z kuşağı katılımcılara göre daha fazla markayı tercih etmeye yönlendirmektedir (0,034). Fiyatı düşük olan ürünlere karşı marka bağlılığı hissetme noktasında ilkokul mezunu olan Z

kuşığı katılımcılar, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre daha bağlıdırlar (0,004). Başka önemli bir kriter olan firmanın ürüne sahip çıkması durumu lise mezunu olan Z kuşığı katılımcıları, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre marka bağlılığı noktasında daha fazla etkilemektedir (0,012). Bir markanın çalışanlarının ilgisi lise mezunu olan Z kuşığı katılımcılar üzerinde, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre marka bağlılığı noktasında daha fazla etki etmektedir (0,002). Bağlılığa etki eden bir kriter olan ürünle ilgili bir sorun yaşanması durumunda markanın sorunu çözmesi lise mezunu olan Z kuşığı katılımcıları, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre markaya daha çok bağlamaktadır (0,001). Prestijli gördükleri markalara karşı satın alma isteği ise ilkokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılarda, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre daha fazladır (0,023). Uzun yıllardır piyasada olan markalara güven duyma noktasında ilkokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılar, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre daha fazla güven duymaktadırlar (0,037). Katılımcıların verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde anlamlı bir diğer farklılık ise, farklı bir markanın ürünü ilgisini çekerse düzenli kullandıkları üründen vazgeçebileceklerini belirten ilkokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılar ile düzenli kullandıkları üründen hemen vazgeçmeyen ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılar arasında ortaya çıkmaktadır (0,007). Sürekli kullandıkları bir markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere önerme noktasında lise mezunu olan Z kuşığı katılımcıların, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre daha aktif oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (0,004). Son anlamlı farklılık ise, çocukluğunda kullandıkları markayı ilerleyen dönemde görmeleri durumunda o markaya karşı satın almaya yönelme isteği ilkokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılarda, ortaokul mezunu olan Z kuşığı katılımcılara göre daha fazla olmaktadır (0,041).

7. GELİR

7.1. X KUŞAĞI GELİR KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

X kuşağında yer alan katılımcıların yanıtları gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki olan satın aldıkları ürünlerdeki markaya dikkat edenler incelendiğinde, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre satın aldıkları ürünlerin markasına daha fazla dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (0,023). Tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma eğilimleri yorumlandığında ise, 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yöneldikleri görülmektedir (0,031). Bir diğer anlamlı farklılık 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre popüler markalara daha fazla yönelmeleri ve popüler markaların ürünlerini satın almak istemeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (0,000). Sık reklamı ve tanıtımı yapılan markaları tercih etme noktasına gelindiğinde ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre sık tanıtımı yapılan markalara satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir (0,005). Son olarak ise 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşündükleri görülmektedir (0,008).

7.2. Y KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Y kuşağında yer alan katılımcıların yanıtları gelir dağılımlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İlk anlamlı farklılık ürünün kalitesinin marka bağlılığını etkilemesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün kalitesi 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıları, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre marka bağlılığı noktasında

etkilemektedir (0,013). Popüler markalara bakıldığında ise, popüler markaların 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıları, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha çok ilgisini çektiği ve satın alma isteği uyandırdığı görülmektedir (0,022). Markayı devamlı satın alma noktasında ürünün ulaşılabilir olması, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar için, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha önem arz etmektedir (0,005). Bir diğer anlamlı farklılık ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılarda, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre prestijli gördükleri markalara karşı satın alma eğilimi daha fazla olması şeklinde ortaya çıkmaktadır (0,005). Uzun yıllardır piyasada yer alan ürünler, 2020 TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla güven vermektedirler (0,003). Bir diğer anlamlı farklılık katılımcılara memnun kaldıkları üründe fiyat artışı olması durumu sorulduğunda ortaya çıkmaktadır. 2020 TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılar, 3500TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre fiyat artışı olması durumunda memnun kaldıkları üründen vazgeçerek farklı bir marka tercih edebileceklerini belirtmişlerdir (0,017). Marka tercihi noktasında ise, 2020 TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılar 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre yakın çevrelerinin ve okudukları yorumların daha fazla etkisinde kalmaktadırlar (0,003). Son anlamlı farklılık ise sürekli kullandıkları bir markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere önerme noktasında 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar, 2021-3500TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla öneride bulunmaktadırlar (0,041).

7.3. Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Z kuşağında yer alan katılımcıların yanıtları gelir gruplarına göre değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Satın aldıkları ürünlerin markasına dikkat etme noktasında, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar 2020TL ve altında yer alan katılımcılara göre daha dikkatlidirler (0,003). Bir diğer anlamlı farklılık ise 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan

katılımcıların yeni ürünler denemek konusunda 3500TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha istekli olmaları noktasındadır (0,000). Bir markada indirim olması durumunda 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların satın alma eğilimleri, 3500TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla olmaktadır (0,000). Fiyatı düşük olan ürünlere karşı 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altında gelir grubunda yer alan katılımcılara göre marka bağlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (0,030). Başka önemli bir kriter olan ürünün kalitesi 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıları, 2020TL ve altında gelir grubunda yer alan katılımcılara göre marka bağlılığı noktasında daha fazla etkilemektedir (0,031). Markayı devamlı olarak satın alma noktasında ürünün ulaşılabilir olması 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar için, 2020TL ve altında gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla önem taşımaktadır (0,002). Ürünle ilgili bir sıkıntı yaşanması durumunda markanın sorunu çözmesi 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar üzerinde, 3500 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre marka bağlılığını artırma noktasında daha etkilidir (0,007). Gelir grupları incelendiğinde anlamlı bir diğer farklılık ise prestijli görünen markalara karşı satın alma eğilimleri noktasında ortaya çıkmaktadır. 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar, 2020TL ve altında gelir grubunda yer alan katılımcılara göre prestijli gördükleri markalara karşı daha fazla satın alma eğilimi içinde olmaktadır (0,004). Beğendikleri bir marka yeni bir ürün çıkarttığı noktada 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar, 3500 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla satın alıp deneme eğilimi içine girmektedirler (0,027). Katılımcılar arasında 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar, 3500 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre memnun kaldıkları bir üründe fiyat artışı olması durumunda başka bir marka tercih edebileceklerini belirtmişlerdir (0,020). Son anlamlı farklılık ise, 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altında gelir grubunda yer alan katılımcılara göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşündükleri noktasında ortaya çıkmıştır (0,021).

8. X, Y VE Z KUŞAKLARI BİR ARADA VARYANS ANALİZİ YORUMLARI

8.1. X, Y VE Z KUŞAĞI EĞİTİM KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Farklı tarihlerde doğan ve büyüyen kuşaklar olan X,Y ve Z kuşağı katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde demografik unsurlardan olan eğitim kriteri açısından da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı, 20-19 yaş aralığında yer alan Y kuşağı ve 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcıların bir arada ele alındığı ve eğitim durumuna göre kıyaslandığı noktada marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı açısından farklı yaklaşımlar sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde ilk anlamlı farklılık olarak lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri ortaya çıkmaktadır (0,000). Bir ürünü uzun zamandır kullanan katılımcılara bakıldığında ise, ön lisans mezunu olan katılımcıların ilkökul mezunu olan katılımcılara göre ürünü uzun süre kullanma noktasında kolay vazgeçemedikleri sonucu ortaya çıkan başka önemli bir sonuçtur (0,004). Bir markada indirim olması durumunda ise lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir (0,000). Firmanın ürüne sahip çıktığı durumlarda, lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre bu durumdan daha fazla etkilendikleri ve marka bağlılıklarının arttığı görülmektedir (0,000). Katılımcıların marka bağlılığına etki eden kriterlerden olan ürün kalitesine yaklaşımları incelendiğinde, lisansüstü mezunu olan katılımcıların ilkökul mezunu olan katılımcılara göre ürünün kaliteli olmasının marka bağlılıklarını etkilediği görülmektedir (0,000). Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar sorulduğunda ise, ön lisans mezunu olan katılımcıların lisans mezunu olan katılımcılara göre bu duruma daha fazla önem verdikleri ve tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (0,000). Popüler markalara olan yaklaşımlar değerlendirildiğinde ise, ön lisans mezunu olan katılımcıların ilkökul mezunu olan katılımcılara göre popüler markalara daha fazla yöneldikleri ve ürünlerini satın almak istedikleri ortaya çıkmaktadır (0,006). Bir

başka anlamlı farklılık ise ürünün ulaşılabilir olması hususunda ortaya çıkmaktadır ve lisansüstü mezunu olan katılımcıları ilkökul mezunu olan katılımcılara göre markayı devamlı satın alma noktasında ürünün ulaşılabilir olması daha fazla etkilemektedir (0,000). Bir markanın çalışanlarının ilgili olması durumunda ise, lisans mezunu olan katılımcıların marka bağlılıklarını ortaokul mezunu olan katılımcılara göre daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır (0,000). Ürünle ilgili bir sorun yaşamaları halinde lisans mezunu katılımcılar, ilkökul mezunu olan katılımcılara göre markanın sorunu çözmesi halinde bağlılıklarının arttığını belirtmişlerdir (0,000). Markaların sosyal sorumluluk projelerine olan katkıları sorulduğunda ise, ön lisans mezunu olan katılımcıların ilkökul mezunu olan katılımcılara göre sosyal sorumluluk noktasına daha fazla dikkat ettikleri ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren markalara olan bağlılıklarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (0,007). Sık reklamı ve tanıtımı yapılan markalara karşı ön lisans mezunu olan katılımcıların, lisans mezunu olan katılımcılara göre daha fazla satın alma eğilimi içinde oldukları çıkan bir diğer önemli sonuçtur (0,000). Prestijli gördükleri markalar noktasında ise, lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre daha ilgili oldukları ve prestijli buldukları markalara karşı satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (0,000). Bir başka anlamlı farklılık da uzun yıllardır piyasada yer alan markalar noktasında ortaya çıkmaktadır. Lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre uzun yıllardır piyasa bulunan markalara karşı daha fazla güven duydukları görülmektedir (0,000). Farklı bir markanın ürünün ilgilerini çekmesi durumunda lisans mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olan katılımcılara göre düzenli kullandıkları markadan vazgeçebilme noktasına geldikleri ortaya çıkan önemli bir diğer sonuçtur (0,005). Memnun kaldıkları üründe fiyat artışı olması noktasında lisans mezunu olan katılımcılar, ortaokul mezunu katılımcılara göre farklı bir marka tercih edebilme eğilimi sergilemektedirler (0,004). Başka bir anlamlı farklılık ise, ortaokul mezunu katılımcıların lisans mezunu olan katılımcılara göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmeleri noktasında ortaya çıkmaktadır (0,003). Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, lisansüstü mezunu katılımcıların ilkökul mezunu katılımcılara göre sürekli kullandıkları bir markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere önerdikleri görülmektedir (0,000). Son anlamlı

farklılık ise, lisansüstü katılımcıların ilkokul mezunu katılımcılara göre bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında daha fazla araştırma yaptıkları sonucunda ortaya çıkmaktadır (0,048). Elde edilen bulgular ile ilgili tablo EK-1'de yer almaktadır.

8.2. X, Y VE Z KUŞAĞI GELİR KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Farklı tarihlerde doğan ve büyüyen kuşaklar olan X,Y ve Z kuşağı katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde demografik unsurlardan gelir kriteri açısından da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı, 20-19 yaş aralığında yer alan Y kuşağı ve 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcıların bir arada ele alındığı ve gelir durumlarına göre kıyaslandığı noktada marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı açısından farklı yaklaşımlar sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre karşılaştırıldıklarında anlamlı ilk farklılık 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (0,001). Katılımcıların satın aldığı ürünlerin markalarına dikkat etmeleri durumu değerlendirildiğinde, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre satın aldıkları ürünlerin markalarına daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (0,000). Markaların özel günleri hatırlaması noktasına 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir ve markanın özel günleri hatırlaması unsuru bu markaları tercih etme sebebi oluşturmaktadır (0,000). Fiyatı düşük olan ürünlere karşı marka bağlılığı noktasında 2501-3501 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre düşük fiyatlı ürünlere daha fazla bağlılık hissettikleri ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (0,016). Tanınmış kişilerin tercih ettikleri markalara karşı 2501-3501 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar, 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre daha yakın hissetmektedirler ve tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yönelmektedirler (0,016). Popüler markalara olan

yaklaşımın değerlendirildiğinde ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre popüler markalar daha fazla ilgisini çekmektedir ve popüler markaların ürünlerini satın almak istemektedirler (0,000). Bir diğer anlamlı farklılık ise ürünün ulaşılabilirliği noktasında ortaya çıkmaktadır. 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre marka tercihinde ürünün ulaşılabilir olmasına daha fazla önem vermektedirler (0,019). Markanın çalışanlarının ilgili olması, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar için 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha önemlidir ve marka bağlılığı açısından olumlu etki yaratmaktadır (0,021). Sık reklamı ve tanıtımı yapılan markalar ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıları, 2020TL ve altı gelir grubunda bulunan katılımcılara göre daha fazla çekmektedir ve onlar üzerinde daha fazla satın alma isteği uyandırmaktadır (0,000). Markanın herkesçe tanınması 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıları, 2020TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla markayı tercih etmeye çeken bir diğer anlamlı sonuçtur (0,002). Katılımcıların prestijli markalara karşı olan eğilimleri incelendiğinde ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar için 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre prestijli markalara karşı satın alma isteğinin daha fazla olduğu görülmektedir (0,005). Katılımcıların yanıtları incelendiğinde anlamlı bir diğer farklılık, 2021-3500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcıların 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşündükleri noktasında ortaya çıkmaktadır (0,000). Son anlamlı farklılık ise, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2020TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılara göre bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında daha fazla araştırma yapmaları noktasında ortaya çıkmaktadır (0,003). Elde edilen bulgular ile ilgili tablo EK-2'de yer almaktadır.

8.3. X, Y VE Z KUŞAĞI YAŞ KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Farklı tarihlerde doğan ve büyüyen kuşaklar olan X,Y ve Z kuşağı katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde demografik unsurlardan olan yaş kriteri açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı, 20-19 yaş aralığında yer alan Y kuşağı ve 7-19 yaş arası katılımcılardan oluşan Z kuşağı farklı zamanlarda yaşayan bireyler oldukları için marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı noktasında da farklı eğilimler sergilemektedirler. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, bazı markaları kendilerine yakın hissetmeleri noktasında 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre daha fazla yakınlık eğilimi içinde oldukları görülmektedir (0,000). Bir markada indirim olması durumu kıyaslandığında ise, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre indirim olması durumunda daha fazla satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (0,000). Markaların özel günleri hatırlaması kriteri incelendiğinde ise, 40-54 yaş grubunda yer alan X kuşağı katılımcıların, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılara göre daha fazla markaya bağlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara fiyatı düşük olan ürünlere karşı marka bağlılıkları sorulduğunda ise, 40-54 yaş grubunda yer alan X kuşağı katılımcıların, 20-39 yaş grubunda yer alan Y kuşağı katılımcılara göre fiyatı düşük olan ürünlere karşı bağlılık hissettikleri görülmektedir (0,000). Önemli bir başka husus olan firmanın ürüne sahip çıkması durumunda ise, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre marka bağlılıklarının arttığı sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır (0,000). Marka bağlılığına etki eden kriterlerden olan ürün kalitesi noktasında, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre marka bağlılığı hususunda ürün kalitesine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (0,000). Tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma noktasında, 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcıların 20-19 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılarına göre daha fazla satın alma eğilimi içine girdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Başka bir diğer anlamlı farklılık incelendiğinde, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcıların 20-39 yaş grubunda yer alan Y kuşağı

katılımcılarına göre popüler markalara karşı ilgilerinin ve satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir (0,000). Markayı düzenli satın alma noktasında , 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre ürünün ulaşılabilir olmasına daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Bir diğer anlamlı farklılık olarak markanın çalışanlarının ilgisinin fazla olması durumunda , 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcılarının 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre daha fazla markaya bağlanmalarına yol açtığı görülmektedir (0,000). Ürünle ilgili bir sorun yaşamaları hususunda ise 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre markanın sorunu çözmesi durumunda bağlılıklarının arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında markalar değerlendirildiğinde ise, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre sosyal projelere ağırlık veren markalara bağlılıklarının daha fazla olduğu katılımcıların değerlendirmelerinden çıkan önemli bir diğer sonuçtur (0,000). Sık reklam ve tanıtım yapan markalara gelindiğinde ise 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcılarının 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılarına göre bu durumdan daha çok etkilendikleri ve sık reklamı yapılan markalara karşı satın alma eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Bir başka anlamlı farklılık ise markanın herkesçe tanınıyor olması noktasında ortaya çıkmaktadır. 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcılarının 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılarına göre markayı tercih etmelerinde daha etkili olmaktadır (0,000). Prestijli markalar açısından kuşakların yanıtları değerlendirildiğinde 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcılarının 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre prestijli markalara karşı satın alma eğilimleri daha fazla olmaktadır (0,001). Uzun yıllar piyasada yer alan markalara yaklaşımlar açısından 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılar, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre daha fazla güven duymaktadırlar (0,000). Katılımcılara beğendikleri bir markanın yeni ürün çıkarması durumunda tercihleri sorulduğunda ise, 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcıların 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılarına göre daha fazla beğendikleri markanın yeni ürününü satın alma eğilimi içine girdikleri görülmektedir (0,024). Farklı bir markanın

ürününün ilgilerini çekmesi durumu sorulduğunda ise, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre bu farklı markanın ürününü denemek için düzenli kullandıkları markadan vazgeçebilecekleri yanıtı alınmıştır (0,002). Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde bir başka anlamlı farklılığın ortaya çıktığı nokta ise, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre memnun kaldıkları bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir markaya yönelebilmeye eğilimde olmalarıdır (0,022). Bir diğer anlamlı farklılık da 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcıların, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcılara göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmeleri noktasında ortaya çıkmaktadır (0,000). Katılımcıların marka tercihinde nelerden etkilendiğini gösteren bir diğer anlamlı farklılık ise 40-54 yaş aralığında yer alan X kuşağı katılımcıların, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılarına göre marka tercihinde yakın çevresinin ve okuduğu yorumların etkisinde daha fazla kaldıkları durumda ortaya çıkmaktadır (0,044). Sürekli kullandıkları markayı başkalarına önerme hususunda, 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre daha aktif oldukları ve sürekli kullandıkları bir markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere önerdikleri görülmektedir (0,000). Son anlamlı farklılık ise çocukluğunda kullandıkları markayı ilerleyen dönemde gören 20-39 yaş aralığında yer alan Y kuşağı katılımcıların, 7-19 yaş aralığında yer alan Z kuşağı katılımcılara göre o markayı daha fazla satın alma isteği duymaları noktasında ortaya çıkmaktadır (0,000). Elde edilen bulgular ile ilgili tablo EK-3'de yer almaktadır.

8.4. X, Y VE Z KUŞAĞI CİNSİYET KRİTERİNİN VARYANS ANALİZİNE GÖRE YORUMLANMASI

Tablo 5. X, Y ve Z Kuşağı İfadeleri Cinsiyet Tablosu

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	F	df
1. Bazı markaları kendime yakın hissedirim.	Kadın	4,091	0,001	11,952	1198
	Erkek	3,862			
2. Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.	Kadın	3,940	0,200	1,648	1198
	Erkek	3,810			
3. Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.	Kadın	4,101	0,017	5,665	1198
	Erkek	3,845			
4. Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.	Kadın	4,024	0,000	24,116	1198
	Erkek	3,765			
5. Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.	Kadın	3,827	0,038	4,320	1198
	Erkek	3,654			
6. Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.	Kadın	3,102	0,190	1,718	1198
	Erkek	3,045			
7. Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı arttırır.	Kadın	3,182	0,549	0,359	1198
	Erkek	3,170			
8. Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	3,935	0,000	17,585	1198
	Erkek	3,770			
9. Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımı etkiler.	Kadın	4,142	0,002	9,190	1198
	Erkek	3,894			
10. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.	Kadın	3,019	0,002	9,336	1198
	Erkek	3,077			
11. Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.	Kadın	3,464	0,970	0,001	1198
	Erkek	3,392			
12. Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir	Kadın	3,832	0,000	19,906	1198

olması etkilidir.	Erkek	3,675			
13. Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.	Kadın	3,711	0,291	4,116	1198
	Erkek	3,541			
14. Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesini bağlılığı artırır.	Kadın	4,212	0,670	0,181	1198
	Erkek	4,000			
15. Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.	Kadın	3,661	0,001	11,152	1198
	Erkek	3,484			
16. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,260	0,874	0,025	1198
	Erkek	3,169			
17. Markanın herkesçe tanınıyor olması markayı tercih etmemde etkilidir.	Kadın	3,330	0,625	0,239	1198
	Erkek	3,370			
18. Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,484	0,481	0,496	1198
	Erkek	3,514			
19. Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.	Kadın	3,912	0,000	23,343	1198
	Erkek	3,800			
20. Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.	Kadın	3,840	0,572	0,319	1198
	Erkek	3,539			
21. Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.	Kadın	3,466	0,473	0,516	1198
	Erkek	3,505			
22. Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.	Kadın	3,547	0,111	2,537	1198
	Erkek	3,524			
23. Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	3,243	0,394	0,728	1198
	Erkek	3,276			
24. Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.	Kadın	3,653	0,000	17,331	1198
	Erkek	3,413			
25. Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.	Kadın	3,928	0,000	15,491	1198
	Erkek	3,770			

26. Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.	Kadın	3,643	0,010	6,690	1198
	Erkek	3,591			
27. Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.	Kadın	3,490	0,069	3,315	1198
	Erkek	3,371			
28. Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.	Kadın	3,509	0,039	4,279	1198
	Erkek	3,353			

Farklı tarihlerde doğan ve büyüyen kuşaklar olan X,Y ve Z kuşağı katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde demografik unsurlardan cinsiyet kriteri açısından da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. X,Y ve Z kuşaklarında yer alan katılımcıların kadın ve erkek olarak yanıtları değerlendirildiğinde marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı konularında farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde ilk anlamlı farklılık kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri noktasında ortaya çıkmaktadır (0,001). Uzun zamandır kullandıkları bir üründen vazgeçmeme konusunda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir (0,017). Yeni ürünler denemek konusunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha istekli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Bir markada indirim olması , kadın katılımcılar üzerinde erkek katılımcılara göre daha fazla satın alma isteği yaratmaktadır (0,038). Firmanın ürüne sahip çıkması kadın katılımcıların marka bağlılığını erkek katılımcılara göre daha fazla arttırmaktadır (0,000). Bir ürünün kaliteli olması kadın katılımcıların marka bağlılığını erkek katılımcılara göre daha fazla etkilemektedir (0,002). Tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma konusunda ise, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (0,002). Markayı devamlı satın alma noktasında ürünlerin ulaşılabilir olması kadın katılımcılar için erkek katılımcılara göre daha fazla önem taşımaktadır (0,000). Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi kadın katılımcıların markaya olan bağlılığını erkek katılımcılara göre daha fazla arttırmaktadır (0,001). Uzun yıllardır piyasada bulunan markalara güvenme konusunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla güvenme eğilimi içinde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (0,000). Bir

diğer anlamlı farklılığa göre, marka tercihinde kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre yakın çevrelerinin ve okudukları yorumların etkisinde daha fazla kalmaktadırlar (0,000). Sürekli kullandıkları bir markayı yakın çevrelerine ve başka kişilere tavsiye etme konusunda kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla öneride bulunmaktadırlar (0,000). Bir ürünü satın almadan önce kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla araştırma yaptıkları bir diğer önemli sonuçtur (0,010). Son anlamlı farklılık olarak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre çocukluklarında kullandıkları markayı ilerleyen dönemde görmeleri durumunda o markaya karşı daha fazla satın alma eğilimi içine girmeleri noktasında ortaya çıkmaktadır (0,039).

SONUÇ

Marka bağılılığı yaratabilmek için işletmelerin üzerinde durduğu önemli konuların başında tüketiciyi iyi analiz ederek tüketici tatmini oluşturmak ve tüketicinin güvenini kazanmak gelmektedir. Markalara yönelik tüketici bağılılığı oluşturabilmek adına tüketicilerin satın alma davranışlarının ve ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi önemlidir. Tüm kuşakların farklı birer tüketici profili oluşturduğu bilinmektedir. Çalışmada kuşak grupları içinden X, Y ve Z kuşak gruplarına ait tüketiciler seçilmiştir. X, Y ve Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin marka bağılılığı ve satın alma davranışları karşılaştırmalı şekilde incelenmiştir.

X, Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttığında katılımcıların bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri, kullandıkları ve memnun kaldıkları bir üründen kolayca vazgeçemedikleri, bir markada indirim olması durumunda satın alma eğilimlerinin değişebildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüm kuşaklar eğitim seviyesi açısından değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttığında katılımcıların marka bağılılığını arttıran önemli unsurlar olarak ürün kalitesi ve firmanın ürüne sahip çıkmasına verdikleri önem ön plana çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttığında tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma eğiliminin artması, ürünün ulaşılabilir olmasına önem verilmesi ve markanın sorun olması durumunda çözüm odaklı yaklaşması katılımcıların marka bağılılığına etki eden önemli kriterler olarak ortaya çıkmaktadır.

Eğitim seviyesi azaldığında ise, katılımcıların marka bağılılığına etki eden kriterler olarak markaların sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi ve prestijli görünmesi gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi azaldıkça uzun yıllardır piyasada bulunan markalara güven duymaktadırlar. Başka anlamlı bir sonuç olarak, katılımcıların eğitim seviyesi azaldıkça farklı bir markanın ürünü ilgilerini çektiğinde veya memnun kaldıkları bir üründe fiyat artışı olması durumunda başka bir marka tercih edebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Son olarak

katılımcıların eğitim seviyesi azaldığında, düzenli kullandıkları markayı yakın çevrelerine ve başkalarına tavsiye etme ve bir ürünü satın almadan önce araştırma yapma oranı artmaktadır.

Tüm kuşaklar gelir seviyesi olarak değerlendirildiğinde, gelir seviyesi arttığında katılımcıların bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri ve satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça markaların özel günleri hatırlaması katılımcılar için önem taşımakta ve fiyatı düşük olan ürünlere olan marka bağlılıkları artmaktadır. Gelir seviyesi arttığında katılımcıların tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın almaya yöneldikleri, popüler markaları tercih ettikleri ve ürünlerin ulaşılabilir olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Sık reklamı ve tanıtımı yapılan ürünlere karşı satın alma eğilimi ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaların tercih edilmesi gelir seviyesi arttığında ortaya çıkan diğer önemli sonuçlardır. Gelir seviyesi arttıkça katılımcıların herkesçe tanınan markaları tercih ettikleri ve satın aldıkları markalarda prestije önem verdikleri görülmektedir. Son olarak gelir seviyesi arttıkça katılımcılar pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında daha fazla araştırma yapmaktadırlar.

Tüm kuşakların yaş kriteri bakımından değerlendirmesi yapıldığında, yaş arttıkça, katılımcıların bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri ve bir markada indirim olması durumunda satın alma eğilimlerinin daha fazla arttığı görülmektedir. Markaların özel günleri hatırlamasına yaş arttıkça daha fazla önem veren katılımcılar, ürünlerine sahip çıkan, kaliteli ama fiyatı düşük olan markalara daha fazla bağlılık hissetmektedirler. Yaş arttıkça tanınmış kişilerin tercih ettiği markaları satın alma eğilimi gösteren katılımcılar, marka tercihinde ürünün ulaşılabilir olmasına, marka çalışanlarının ilgili olmasına, markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesine ve markanın çözüm odaklı yaklaşmasına daha fazla önem vermektedirler. Yaş arttıkça katılımcılar tercih ettikleri markaların herkesçe tanınıyor olmasına önem vermekte ve sık tanıtımı yapılan markaları satın alma eğiliminde olmaktadır. Yaş arttıkça katılımcıların uzun yıllardır piyasada bulunan markalara daha fazla güven duydukları ve prestijli gördükleri markaları satın aldıkları görülmektedir. Deneyimin yaş ilerledikçe tercihler noktasında önemli olduğu bilinmektedir. Bu noktada katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, yaş

ilerledikçe farklılığa önem verdikleri, farklı markalar ve ürünler deneme isteği içinde oldukları görülmektedir. Bunun yanında katılımcılar memnun kaldıkları markanın yeni ürünlerini de denemekten hoşlanmaktadırlar. Yaş ilerledikçe markaların fiyatlandırmalarının katılımcıların tercihlerine etki ettiği görülmektedir. Katılımcılar yaş ilerledikçe memnun kaldıkları bir üründe fiyat artışı olması durumunda başka bir ürün tercih edebilmektedirler. Katılımcılar yaş ilerledikçe marka tercihinde yakın çevrelerinden ve okudukları yorumlardan etkilenmektedirler ve memnun kaldıkları markaları da kendi çevrelerine ve başkalarına tavsiye etmektedirler. Yaş ilerledikçe çocukluklarında kullandıkları markayı yeniden görmeleri durumunda satın alma isteği içine girmektedirler.

Yaş azaldıkça katılımcıların popüler markalara daha fazla ilgi duydukları ve popüler markaların ürünlerini satın almak istedikleri görülmektedir. Son olarak yaş azaldığında katılımcılar pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

Tüm kuşakları cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde ise anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kadınların bazı markaları kendilerine daha yakın hissettikleri, memnun kaldıkları ürünlerden kolay vazgeçemedikleri görülmektedir. Yeni ürünler denemekten de hoşlanan kadın katılımcıların indirim olması durumunda satın alma eğilimine daha fazla girdikleri görülmektedir. Bir ürünün kaliteli olması ve firmanın ürüne sahip çıkması kadın katılımcıların marka bağlılığını daha fazla etkilemektedir. Markayı düzenli tercih etmelerinde ürünün ulaşılabilir olmasına daha fazla önem veren kadınların marka tercihinde sosyal sorumluluk projelerinde görev alan markaların daha ağır bastığı görülmektedir. Uzun yıllardır piyasada olan markalara daha fazla güven duyan kadınlar, marka tercihlerinde yakın çevrelerine ve okuduklarına önem vermektedirler. Düzenli kullandıkları ürünleri yakın çevrelerine ve başkalarına da öneren kadınlar, bir ürünü satın almadan önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Çocukluklarında kullandıkları markaya ilerleyen dönemde denk gelen kadınlar o markayı satın alma eğilimi göstermektedirler.

Erkekler ise tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara önem vermektedirler ve satın alma davranışı sergilerken tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yönelmektedirler.

Çalışma kapsamında kuşakların tüketici davranışı ve marka bağlılığı yönünden birbirlerinden farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Katılımcılar arasında X kuşağı bireylerin satın alma davranışı sergilemeden önce markalar hakkında daha fazla araştırma yaptıkları ve tercih ettikleri markalarda fiyat faktörüne önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. X kuşağında yer alan bireylerin yaş faktörü ve tecrübe ile ilişkilendirilebilecek bir başka önem verdikleri husus ise markaların çalışanlarının ilgisi ve markanın müşterilerine yakınlığıdır. Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalara yakınlık duyan X kuşağı bireyler marka bağlılığı noktasında markanın kendilerini önemli hissettirmesine değer vermektedirler. Bunun yanı sıra herkes tarafından bilinen ve sık karşılaştıkları markalara yakınlık hisseden X kuşağı bireyleri, markalarda yeniliklerden hoşlanmakta ve memnuniyetlerini yakın çevreleri ile paylaşarak markalara bağlılıklarını göstermektedirler.

Y kuşağı bireylerinin marka bağlılığı noktasında ürünlerinin arkasında duran güçlü marka imajına önem verdikleri, markaların fiyatlandırma stratejilerinden etkilendikleri ve satın alma eyleminde ürün kalitesine dikkat ettikleri ön plana çıkmaktadır. Y kuşağı bireylerini satın alma noktasında markaların çözüm odaklı yaklaşımları ve ürünün ulaşılabilir olması önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal yönleri ile ön planda olan Y kuşağı bireyleri marka tercihi noktasında, markaların sosyal sorumluluk alanında faaliyet göstermelerinden de etkilenmektedirler. Alternatiflerin çok olduğu günümüz koşullarında alışverişlerinde ürünlerin fiyatlarına dikkat eden Y kuşağı bireyler, memnun kaldıkları üründe dahi fiyat artışı olması durumunda tercihlerini tekrar gözden geçirmekte ve farklı bir marka ilgilerini çektiği takdirde satın alma tercihini değiştirebilmektedir. Uzun yıllardır piyasada olan markalara karşı daha fazla güven duyan Y kuşağı bireyler, araştırmacı yönlerini ön plana çıkararak yakın çevrelerinin ve okudukları yorumların neticesinde satın alma kararlarını vermektedirler.

Z kuşağı bireylerin buldukları yaş grubu itibariyle tüketici konumunda yeni yeni yer almaya başladıkları bilinmektedir. Tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları noktasında ilerleyen dönemde daha fazla tecrübe kazanmaları ile paralel olarak daha çok konuya dikkat etmeleri mümkün olacaktır. Bu kazanılan tecrübeler ile markaları çok yönlü değerlendirerek, alternatif setleri içinden seçtikleri markalara bağlılık kazanmaya başlayacaklardır. Çalışmanın sonucuna göre Z kuşağı bireylerin

popüler markalara yakınlık hissettikleri ve satın alma davranışı sergilerken popüler markalara yöneldikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra Z kuşağı bireyler pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

Çalışmada yer alan X, Y ve Z kuşaklarının marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı açısından bir arada değerlendirilmesi durumunda kuşaklar arasında bazı farklılıklar ön plana çıkmaktadır. X kuşağında yer alan ve yaş olarak en fazla deneyime sahip olduğu düşünülen bireyler, marka bağlılığı noktasında ürünlerin markasına ve düşük fiyatlı olmasına Y ve Z kuşağındaki bireylere göre daha fazla önem vermektedirler. Markaların fiyatlarına dikkat etmelerinin yanında satın aldıkları markaların tanınırlığına, çalışan profiline ve yeni ürünler çıkaran dinamik bir yapıda olmasına Y ve Z kuşağına göre daha fazla dikkat etmektedirler.

Y kuşağında yer alan bireyler ise X ve Z kuşağına göre, kaliteli ürünlere sahip olan, ürününe sahip çıkan markalara daha yakın hissederken, indirimli ürünlere karşı satın alma eğilimi sergilemektedirler. Y kuşağında yer alan bireyler X ve Z kuşağındaki bireylere göre, markaların kaliteli ve indirimli olmasının yanında, markaların sosyal sorumluluk yönüyle ve ulaşılabilirliğiyle de memnuniyet yaratmasına dikkat etmektedir. X ve Z kuşağındaki bireylerden farklı olarak Y kuşağındaki bireyler, memnun kaldıkları markada fiyatla ilgili bir memnuniyetsizlik yaşamaları ya da başka bir markanın ürününe beğenmeleri durumunda satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. X ve Z kuşağındaki bireylere göre Y kuşağındaki bireyler markalarla ilgili memnuniyetlerini başkaları ile paylaşırken, çocukluklarında kullandıkları markalara da daha fazla bağlılık hissetmektedirler.

Z kuşağında yer alan bireylerin X ve Y kuşağına göre marka tercihinde popülerliğe daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Popüler kültürün tüketime yönelik dayatmalarının oldukça arttığı günümüz koşullarında Z kuşağında yer alan bireylerin marka bağlılıklarının diğer kuşaklara göre daha az olduğu görülmektedir. Z kuşağı bireylerin X ve Y kuşağı bireylere göre pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşündükleri çalışmadan çıkan bir diğer sonuçtur.

Marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı konuları daha önceki çalışmalarda ele alınmıştır ancak bu çalışma ile marka bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisi ilk kez X, Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırmalı olarak ele

alınmıştır. Çalışma ile marka bağlılığının ve tüketici satın alma davranışlarının X, Y ve Z kuşak grubunda yer alan bireylerde farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur.

Bundan sonraki araştırmalar için kuşakların diğer pazarlama alanlarında farklı yönlerinin ele alınması, araştırmanın nitel yöntemlerle desteklenmesi ve diğer kuşak gruplarında yer alan bireylerin farklı özellikleri ile ele alındığı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Kuşak gruplarının yaşadıkları dönemlerle paralel olarak kendine özgü karakteristik özellikleri mevcuttur. Bu kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin diğer pazarlama alanlarındaki davranışları birbirinden farklılık gösterebileceği için bu konuların araştırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Bunun yanında değişen teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin ışığında yeni nesil kuşakların pazarlamanın alanına giren farklı konularda ne şekilde hareket edeceğinin araştırılması ve yeni nesil olan alfa kuşağın yaklaşımlarını öngören çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2004). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, (3. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, s.13-30.
- Akbaş H. ve Kırkibir F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama, *KTU SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, s. 95-116.
- Akduman, G. ve Dündar, İ. G. (2017). Çalışan Mutluluğunun İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı İlişkisi ve Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5 Sayı 2, s.29-49.
- Akgemci, T. ve Kalfaoğlu, S. (2018). X ve Y Kuşaklarının Kariyer Uyum Yetenek Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Lise Öğretmenleri Örneği, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt 8 Sayı 2, s.231-247.
- Aktaş, H., Özüpek, N. M. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri Ve Medya Tüketim Alışkanlıkları, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 6 Sayı 4, s.115-125.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, s. 43-59.

- Aktuğlu, K. I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (5. baskı). İstanbul: iletişim yayıncılık.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, *İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.13-26.
- Alemdar, Y. M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 3, s.821-838.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s.83-108.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Bursa: Alfa Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (2. baskı). İstanbul: Beta yayıncılık.
- Altunışık R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1, s. 203-212.
- Ar A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık. (3. baskı)
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arpacı, T., Ayhan, Y. D., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), s.83-103.
- Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, *The Turkish*

Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2013,
Sayı 3 Cilt 3, s.9-17.

Aslan, M. ve Öztürk, A. S. (2015). Marka Topluluğunda Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama 10-13 Haziran 2015 Eskişehir Bildiri Kitabı Cilt 1*, s.329-333.

Asım, G. Ö. (Ed.). (2012). *Pazarlamanın Temelleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ayhan, A. ve Güneş, S. S. (2018). Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X Ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 29, s.161-182.

Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, s. 33-50.

Babacan M. (Ed.). (2016). *Pazarlama Dünyasında Yönetici Yetiştirmek: Üniversite ve Özel Sektör İşbirliği, Türkiye'de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları Ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7 Sayı 14, s.219-238.

Batı, U. ve Ünal, T. G. (2010). Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık Ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 17, Sayı 17, s. 228-254.

Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s.21-47.

Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *İktisadiyat Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Aralık, s.61-90.

- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.69-84.
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açışından Karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 18 Sayı 1, s.15-30.
- Bilge, F. A. (2013). *Rekabet Çadıında Pazarlamatik Yönetişim Tüketici-Rekabet-Karlılık Üçgenindeki Yönetici ve Pazarlamacılara Stratejik Taktiklerle Profesyonel Pazarlama*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bişkin, Ferdi. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 21, s. 555-570.
- Bloemer, M. M. J. ve Kasper, D. P. H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology* , Sayı 16, s.311-329.
- Borça, G. (2013). *Pazarlama Reçeteleri Marka Yöneticisinin El Kitabı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri Ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 71 Sayı 2, s.91-102.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brown, A. (1995). *Müşteri Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Gaye Filmcilik Matbaacılık.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniveristesi İİBF Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1, 225-237.
- Çabuk, S. ve Yağcı, İ. M. (2003). *Pazarlamaya Çadığaş Yaklaşımlar*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakırer, A. M. (2007). *Lider Girişimcinin Yol Haritası*, (3. baskı). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Çakırer, A. M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.

- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayın.
- Çelik, A., Danacı, T. ve Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 43, s.47-69.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2 Sayı 2, s.22-40.
- Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, Aralık, s.475-492.
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, Cilt 2 Sayı 2, s. 354-366.
- Çiçek, E. ve Atılgan, Ö. K. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12 Sayı 1, s. 305-324.
- Çift yıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 13, s.37-55.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512, s. 69-88.
- Çivitçi, Ş. ve Terli, A. (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 3 Sayı 2, s. 192-203.
- Cohen, A. W. (1991). *The Practice of Marketing Management*, New York: Macmillian Publishing Company.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Bursa: Alfa

Kitabevi.

- Çoroğlu, Ç. (2001). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dalgıç, T. (2011). *İşletmecilik ve Pazarlama Yazıları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dalrymple, J. D. ve Parsons, J. L. (2000). *Marketing Management*, United States of America: Johnwiley and Sons.
- Danışman, Ş. A. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.707-728.
- Dekimpe, G. M, Steenkamp, E. M. Jean-Benedict., Mellens, M., Abeele, V. P. (1997). Decline and variability in brand loyalty, *Intern. J. of Research in Marketing*, Sayı 14 s. 405-420.
- Demirel, Ü. E. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama 10-13 Haziran 2015 Eskişehir Bildiri Kitabı*, Cilt 2, s.703-706.
- Deniz, H. M.. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *iudergi Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı 61, Cilt 2, s. 243-268.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Cilt 9 Sayı 3, s. 13-32.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Oruç, B. R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10 Sayı 37, s. 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, B. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2 Sayı 1, s.114-133.

- Engel, F. J., Blackwell, D. R. ve Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behavior*, United States of America: The Dryden Press.
- Erdem, Ş. ve Uslu, N. H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19 Sayı 1, s.166-184.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertuğrul, M. S. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı 2, s.61-70 .
- Erdoğan, Z. B. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. S. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> (16.02.2019'da erişildi.)
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 2009, s. 105-114.
- Goulston, M. (2014). *İknanın Anahtarı*, (3. baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Göksel, T. (2009). *Hayat Kaybedeni Olmayan Bir Oyun Kurmaktır*, Afyonkarahisar: Kümbet Yayınları.
- Gülbuçuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 44, s.190-198.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, İstanbul: hiperlink yayınları.
- Gürdal, S. (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri*, İstanbul: Yaprak Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2017). Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, s.171-184.

- Hacıfendioğlu, Ő. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED*, Sayı 28, s.59-70.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*, İstanbul: mega basım.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s. 761-782.
- İşık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 19 Sayı 1, s.57-72.
- İnce, F. (2018). Z Kuşaağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 32, s. 105-113.
- İslamoğlu, H. (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İzmit: ABP Yayınevi.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık (4. baskı).
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* , İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. A. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.
- Jacoby, J. ve Kyner, B. D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Sayı 10, s. 1-9.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi 21. Pazarlama Kongresi Dijital Dünyada Pazarlama 06-08 Ekim 2016 Kütahya*, Cilt 2, s.775-794.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Yön Ajans.

- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri (4.basım)*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Karasu, F., Aylaz, R. ve Dadük, S. (2017). X ve Y Kuşağı: Hemşirelerde Meslek Dayanışması İle İş Doyumu Arasındaki İlişki, *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, Cilt 4 Sayı 3, s.180-189.
- Karataş, S. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Prensipleri*, İstanbul: Veli Yayınları.
- Kassarjian, H. H. ve Robertson, S. T. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*, United States of America: Prentice-Hall International Editions.
- Keleş, N. H. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3 Sayı 2, s. 129-139.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22 Sayı 2, s.67-74.
- Kıracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği , *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s.12-26.
- Kırtış, A. K. (2013). *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Anka Matbaa.
- Koc, M., Öztürk, L. ve Yıldırım, A. (2016). X ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Global Business Research Congress (GBRC)*, Cilt 2 Sayı 1, s. 69-78.
- Koçoğlu, M. C. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal

Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 13 Sayı 1, s. 115-140.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P. (2005). *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Köksal, Y. (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s.126-148.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, Cilt 32 Sayı 32, s.75-98.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, s. 459-483.

Meral, S. P. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mücevher, H. M. ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt 9 Sayı 22, s.60-74.

Mücevher, H. M., Akçakanat, T. ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6 Sayı 3, s. 135-155.

Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Cilt 38, Sayı 3, s. 1009–1030.

- Odabaşı, Y. (Ed.). (1993). *Pazarlama*, Eskişehir: ETAM A.Ş. Web-Ofset.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2014). *Post Modern Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oğuz, B. B. (2016). Jenerik Markalar Ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi İle Bir İnceleme, *Dil Araştırmaları*, Sayı 19, s.101-110.
- Okan, Y. E. ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31 Sayı 2, s.135-152.
- Okçuoğlu, İ. (2011). *Günümüzde Emperyalizm(Sermaye ve Üretim Uluslararasılaşma Süreci)*, İstanbul: Akademi Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onaran, B. ve Özmen, A. (Ed.). (2017). *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3, s.1-13.
- Öz, F., Demirtaş, G., Onaran, B., Çiğerci, E., Mucan, B., Bulut, Atıl, Z., Özmen, A., Akkan, E., Özgöz, A., Çakır, T., Aydın, F.A., Barın, E. N. (2017). *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, s.135-147.
- Özcan, O. S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar

- Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Cilt 1 Sayı 2, s. 29-39.
- Özçelik, G. D. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı 3, s.361-377.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: İlke Yayınları.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, Sayı 2, s.127-156.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt 8 Sayı 15, s. 360-380.
- Özkan, P. (2005). *Pazarlamanın Yeni Ufukları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, Cilt 1 Sayı 2, s.117-148.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 5, Sayı 9, s.1-17.
- Parıltı, N., Can, İ. ve Bardakçı, S. (2018). Bankalardaki Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değeri Algısına Etkisi: Bir Alan Araştırması, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 3, s.193-222.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10 Sayı 1, s. 221-240.

- Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik, *İşletme Bilimleri Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, s.89-115.
- Peter, J. P. ve Olson, C. J. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, United States of America: R. R. Donnelley and Sons Company.
- Peters, T. (2006). *Kendinizi Markalaştırmanın 50 Yolu*, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., Dünder, S. ve Karaca, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon: Ankara Ofset.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017). Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8 Sayı 15, s.325-342.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6 Sayı 17, s.359-374.
- Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sığındı, T. (2015). *Marka Bağıntısını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama 10-13 Haziran 2015 Eskişehir Bildiri Kitabı Cilt 2, s.699-702.
- Şahin, M. (Ed.). (2001). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Tan, A. ve Hoccoğlu, E. (2017). Türkiye’de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 16 Sayı 4, s.950-962.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Karadamar, A. A., İkiz, G. (2016). Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8/4, s.522-544.

- Tatar, B. Ş. (2015). *Markaların Sosyal İçeriklerle Toplumsal Pazarlamaya Katkısı*, Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama 10-13 Haziran 2015 Eskişehir Bildiri Kitabı Cilt 1, s. 343-350.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3 Sayı 2, s.297-306.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Toksarı, M. ve İna, I E. M. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, Y. B. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 9 Sayı 1, s. 147-161.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?, *İş ve İnsan Dergisi*, Cilt 2 Sayı 2, s. 137-146.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tufan, H. (1994). Kolektif Bellek ve İnsan/Doğa İlişkisi, *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Sayı 2. (Güz 1994, ISSN: 1300-2880), s.69-74.
- Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, s. 33-46.

- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1 Sayı 4, s. 141-159.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı Ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, s.168-197.
- Turhan, G. ve Yılmaz, C. (2007). Marka yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, s.35-46.
- Türker, Ö. G. ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges Mayıs*, Cilt 3, Sayı 1, s.49-67.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzun, Y. ve Erdil, T. S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s.227-241.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 58-67.
- Ünsal, T. (2009). Küresel Ürün Geliştirme ve Tasarım, *Tasarım Kuram Dergisi*, Cilt 5, Sayı 8, s.43-58.
- Ünsalan, E. (2004). *Pazarlama Mevduatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsalan, E. (2010). *Pazarlama Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt 2, Sayı 6, s.28-39.
- Walters, C. G. ve Bergiel, J. B. (1989). *Consumer Behavior*, United States of America: South-Western Publishing Co.

- Yağcı, İ. M. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 11 Sayı 1, s.138-155.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, s.182-197.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yaman, F. (2018). *Tutundurma Karması*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yaman, F., Açıkgozoğlu, S., Yıldırım, M., Erdoğan, H., Mutlu, S., Aytaş, G. ve Yeşiltepe, K. H. (2017). *Pazarlama Karması*, İstanbul: KriterYayınevi.
- Yapraklı, T. Ş. ve Kara, E. (2015). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi:Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5 Sayı 2, s. 133-154.
- Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi, *International Journal of Economic and Administrative Studies Dergisi*, (16. UİK Özel Sayısı), s. 183-194.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yılmaz, L. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yurdakul, B. N. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, s.205-211.
- Yücel, E. (2018). *Marka Bağlılığının Yeni Ürünün Benimsenmesine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü*, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Cilt 22 Sayı 4, s. 852-865.
- Yüksel, Ü. ve Mermud, Y. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

EKLER

EK-1 Eğitim Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bazı markaları kendime yakın hissederim	Between Groups	30,440	5	6,088	6,171	,000
	Within Groups	1177,952	1194	,987		
	Total	1208,392	1199			
Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim	Between Groups	7,903	5	1,581	1,519	,181
	Within Groups	1242,597	1194	1,041		
	Total	1250,499	1199			
Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem	Between Groups	15,513	5	3,103	3,422	,004
	Within Groups	1082,686	1194	,907		
	Total	1098,199	1199			
Yeni ürünler denemekten hoşlanırım	Between Groups	4,723	5	,945	1,191	,312
	Within Groups	947,256	1194	,793		
	Total	951,979	1199			
Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir	Between Groups	43,160	5	8,632	8,334	,000
	Within Groups	1236,757	1194	1,036		
	Total	1279,917	1199			
Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir	Between Groups	11,784	5	2,357	1,659	,142

	Within Groups	1696,615	1194	1,421		
	Total	1708,399	1199			
Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığını artırır	Between Groups	8,946	5	1,789	1,438	,208
	Within Groups	1485,600	1194	1,244		
	Total	1494,547	1199			
Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığını etkiler	Between Groups	30,969	5	6,194	6,402	,000
	Within Groups	1155,218	1194	,968		
	Total	1186,187	1199			
Bir ürünün kalitesi marka bağlılığını etkiler	Between Groups	39,073	5	7,815	8,857	,000
	Within Groups	1053,486	1194	,882		
	Total	1092,559	1199			
Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur	Between Groups	37,521	5	7,504	4,762	,000
	Within Groups	1881,675	1194	1,576		
	Total	1919,197	1199			
Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim	Between Groups	18,827	5	3,765	3,303	,006
	Within Groups	1361,010	1194	1,140		
	Total	1379,837	1199			
Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir	Between Groups	35,370	5	7,074	8,404	,000
	Within Groups	1005,109	1194	,842		
	Total	1040,479	1199			
Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığını etkiler	Between Groups	25,668	5	5,134	4,577	,000
	Within Groups	1339,079	1194	1,122		
	Total	1364,747	1199			

Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesi bağlılığımı artırır	Between Groups	55,019	5	11,004	12,789	,000
	Within Groups	1027,327	1194	,860		
	Total	1082,347	1199			
Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığımı arttırır	Between Groups	17,492	5	3,498	3,213	,007
	Within Groups	1300,055	1194	1,089		
	Total	1317,547	1199			
Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır	Between Groups	29,896	5	5,979	4,676	,000
	Within Groups	1526,634	1194	1,279		
	Total	1556,530	1199			
Markanın herkesçe tanınıyor olması markayı tercih etmemde etkilidir	Between Groups	12,119	5	2,424	2,168	,055
	Within Groups	1334,881	1194	1,118		
	Total	1347,000	1199			
Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	28,764	5	5,753	5,570	,000
	Within Groups	1233,235	1194	1,033		
	Total	1261,999	1199			
Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir	Between Groups	21,926	5	4,385	4,878	,000
	Within Groups	1073,420	1194	,899		
	Total	1095,347	1199			
Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim	Between Groups	9,157	5	1,831	,585	,712
	Within Groups	3739,142	1194	3,132		
	Total	3748,299	1199			
Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan	Between Groups	15,740	5	3,148	3,411	,005

vazgeçebilirim	Within Groups	1102,019	1194	,923		
	Total	1117,759	1199			
Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim	Between Groups	16,287	5	3,257	3,516	,004
	Within Groups	1106,172	1194	,926		
	Total	1122,459	1199			
Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	Between Groups	22,547	5	4,509	3,603	,003
	Within Groups	1494,333	1194	1,252		
	Total	1516,880	1199			
Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur	Between Groups	9,649	5	1,930	1,718	,127
	Within Groups	1340,950	1194	1,123		
	Total	1350,599	1199			
Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm	Between Groups	41,668	5	8,334	9,483	,000
	Within Groups	1049,332	1194	,879		
	Total	1091,000	1199			
Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım	Between Groups	11,668	5	2,334	2,247	,048
	Within Groups	1239,765	1194	1,038		
	Total	1251,433	1199			
Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim	Between Groups	10,461	5	2,092	1,725	,126
	Within Groups	1447,936	1194	1,213		
	Total	1458,397	1199			
Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	13,418	5	2,684	2,193	,053
	Within Groups	1460,979	1194	1,224		
	Total	1474,397	1199			

EK-2 Gelir Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bazı markaları kendime yakın hissederim	Between Groups	13,962	2	6,981	6,996	,001
	Within Groups	1194,430	1197	,998		
	Total	1208,393	1199			
Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim	Between Groups	20,689	2	10,345	10,069	,000
	Within Groups	1229,810	1197	1,027		
	Total	1250,499	1199			
Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem	Between Groups	1,032	2	,516	,563	,570
	Within Groups	1097,167	1197	,917		
	Total	1098,199	1199			
Yeni ürünler denemekten hoşlanırım	Between Groups	3,903	2	1,952	2,464	,086
	Within Groups	948,076	1197	,792		
	Total	951,979	1199			
Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir	Between Groups	,513	2	,256	,240	,787
	Within Groups	1279,404	1197	1,069		
	Total	1279,917	1199			
Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir	Between Groups	21,946	2	10,973	7,788	,000
	Within Groups	1686,453	1197	1,409		

	Total	1708,399	1199			
Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığını arttırır	Between Groups	10,319	2	5,160	4,161	,016
	Within Groups	1484,227	1197	1,240		
	Total	1494,547	1199			
Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığını etkiler	Between Groups	5,614	2	2,807	2,846	,058
	Within Groups	1180,572	1197	,986		
	Total	1186,187	1199			
Bir ürünün kalitesi marka bağlılığını etkiler	Between Groups	1,849	2	,924	1,015	,363
	Within Groups	1090,710	1197	,911		
	Total	1092,559	1199			
Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur	Between Groups	13,257	2	6,628	4,163	,016
	Within Groups	1905,940	1197	1,592		
	Total	1919,197	1199			
Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim	Between Groups	22,081	2	11,040	9,733	,000
	Within Groups	1357,756	1197	1,134		
	Total	1379,837	1199			
Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir	Between Groups	6,891	2	3,446	3,990	,019
	Within Groups	1033,588	1197	,863		
	Total	1040,479	1199			
Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığını etkiler	Between Groups	8,743	2	4,371	3,859	,021
	Within Groups	1356,004	1197	1,133		
	Total	1364,747	1199			
Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesi	Between Groups	,542	2	,271	,300	,741

bağlılığını artırır	Within Groups	1081,804	1197	,904		
	Total	1082,347	1199			
Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığını artırır	Between Groups	,671	2	,335	,305	,737
	Within Groups	1316,876	1197	1,100		
	Total	1317,547	1199			
Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır	Between Groups	25,583	2	12,792	10,001	,000
	Within Groups	1530,947	1197	1,279		
	Total	1556,530	1199			
Markanın herkesçe tanınıyor olmasının markayı tercih etmemde etkilidir	Between Groups	13,884	2	6,942	6,233	,002
	Within Groups	1333,116	1197	1,114		
	Total	1347,000	1199			
Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	11,296	2	5,648	5,405	,005
	Within Groups	1250,704	1197	1,045		
	Total	1261,999	1199			
Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir	Between Groups	3,011	2	1,505	1,650	,193
	Within Groups	1092,336	1197	,913		
	Total	1095,347	1199			
Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim	Between Groups	,354	2	,177	,057	,945
	Within Groups	3747,945	1197	3,131		
	Total	3748,299	1199			
Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim	Between Groups	,372	2	,186	,199	,819
	Within Groups	1117,387	1197	,933		
	Total	1117,759	1199			

Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim	Between Groups	,538	2	,269	,287	,751
	Within Groups	1121,921	1197	,937		
	Total	1122,459	1199			
Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	Between Groups	26,119	2	13,059	10,486	,000
	Within Groups	1490,761	1197	1,245		
	Total	1516,880	1199			
Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur	Between Groups	,321	2	,161	,142	,867
	Within Groups	1350,278	1197	1,128		
	Total	1350,599	1199			
Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başkalarına öneririm	Between Groups	3,391	2	1,695	1,866	,155
	Within Groups	1087,609	1197	,909		
	Total	1091,000	1199			
Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım	Between Groups	12,095	2	6,048	5,841	,003
	Within Groups	1239,337	1197	1,035		
	Total	1251,433	1199			
Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim	Between Groups	7,242	2	3,621	2,987	,051
	Within Groups	1451,155	1197	1,212		
	Total	1458,397	1199			
Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	,533	2	,267	,217	,805
	Within Groups	1473,863	1197	1,231		
	Total	1474,397	1199			

EK-3 Yaş Değişkenine Göre Varyans Analizi Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bazı markaları kendime yakın hissedirim	Between Groups	24,080	2	12,040	12,169	,000
	Within Groups	1184,313	1197	,989		
	Total	1208,393	1199			
Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim	Between Groups	5,962	2	2,981	2,867	,057
	Within Groups	1244,538	1197	1,040		
	Total	1250,499	1199			
Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem	Between Groups	2,682	2	1,341	1,465	,231
	Within Groups	1095,518	1197	,915		
	Total	1098,199	1199			
Yeni ürünler denemekten hoşlanırım	Between Groups	,027	2	,013	,017	,983
	Within Groups	951,952	1197	,795		
	Total	951,979	1199			
Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir	Between Groups	60,752	2	30,376	29,824	,000
	Within Groups	1219,165	1197	1,019		
	Total	1279,917	1199			
Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir	Between Groups	40,507	2	20,253	14,535	,000
	Within Groups	1667,893	1197	1,393		
	Total	1708,399	1199			
Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı artırır	Between Groups	36,082	2	18,041	14,807	,000

	Within Groups	1458,465	1197	1,218		
	Total	1494,547	1199			
Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığını etkiler	Between Groups	29,482	2	14,741	15,254	,000
	Within Groups	1156,705	1197	,966		
	Total	1186,187	1199			
Bir ürünün kalitesi marka bağlılığını etkiler	Between Groups	46,712	2	23,356	26,731	,000
	Within Groups	1045,847	1197	,874		
	Total	1092,559	1199			
Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur	Between Groups	107,312	2	53,656	35,447	,000
	Within Groups	1811,885	1197	1,514		
	Total	1919,197	1199			
Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim	Between Groups	34,087	2	17,043	15,159	,000
	Within Groups	1345,750	1197	1,124		
	Total	1379,837	1199			
Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir	Between Groups	43,112	2	21,556	25,870	,000
	Within Groups	997,368	1197	,833		
	Total	1040,479	1199			
Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığını etkiler	Between Groups	23,982	2	11,991	10,705	,000
	Within Groups	1340,765	1197	1,120		
	Total	1364,747	1199			
Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesi bağlılığını artırır	Between Groups	48,902	2	24,451	28,320	,000
	Within Groups	1033,445	1197	,863		
	Total	1082,347	1199			

Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır	Between Groups	17,612	2	8,806	8,109	,000
	Within Groups	1299,935	1197	1,086		
	Total	1317,547	1199			
Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır	Between Groups	45,015	2	22,508	17,824	,000
	Within Groups	1511,515	1197	1,263		
	Total	1556,530	1199			
Markanın herkesçe tanınıyor olmasımarkayı tercih etmemde etkilidir	Between Groups	35,115	2	17,558	16,020	,000
	Within Groups	1311,885	1197	1,096		
	Total	1347,000	1199			
Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	14,462	2	7,231	6,938	,001
	Within Groups	1247,537	1197	1,042		
	Total	1261,999	1199			
Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir	Between Groups	29,752	2	14,876	16,710	,000
	Within Groups	1065,595	1197	,890		
	Total	1095,347	1199			
Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim	Between Groups	23,322	2	11,661	3,747	,024
	Within Groups	3724,977	1197	3,112		
	Total	3748,299	1199			
Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim	Between Groups	11,902	2	5,951	6,441	,002
	Within Groups	1105,858	1197	,924		
	Total	1117,759	1199			
Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih	Between Groups	7,172	2	3,586	3,849	,022

edebilirim	Within Groups	1115,287	1197	,932		
	Total	1122,459	1199			
Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	Between Groups	77,595	2	38,798	32,266	,000
	Within Groups	1439,285	1197	1,202		
	Total	1516,880	1199			
Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur	Between Groups	7,047	2	3,523	3,139	,044
	Within Groups	1343,552	1197	1,122		
	Total	1350,599	1199			
Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm	Between Groups	29,360	2	14,680	16,552	,000
	Within Groups	1061,640	1197	,887		
	Total	1091,000	1199			
Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım	Between Groups	5,735	2	2,868	2,755	,064
	Within Groups	1245,698	1197	1,041		
	Total	1251,433	1199			
Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim	Between Groups	,602	2	,301	,247	,781
	Within Groups	1457,795	1197	1,218		
	Total	1458,397	1199			
Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır	Between Groups	24,927	2	12,463	10,292	,000
	Within Groups	1449,470	1197	1,211		
	Total	1474,397	1199			

Ek-4 Anket Formu

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: X,Y,Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. Cinsiyet

Kadın Erkek

2. Yaş

7-19 yaş arası 20 – 39 yaş arası 40 – 54 yaş arası

3. Eğitim Durumu

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

4. Gelir Seviyesi

2020 TL ve altı 2021 – 3500 TL arası 3501 TL – Üstü

		Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
1	Bazı markaları kendime yakın hissedirim.					
2	Satın aldığım ürünlerin markasına dikkat ederim.					
3	Bir ürünü uzun zamandır kullanıyorsam kolay vazgeçmem.					
4	Yeni ürünler denemekten hoşlanırım.					
5	Bir markada indirim olması satın alma eğilimimi değiştirir.					
6	Markaların özel günleri hatırlaması markayı tercih sebebidir.					
7	Fiyatı düşük olan ürün marka bağlılığımı artırır.					
8	Firmanın ürüne sahip çıkması marka bağlılığımı etkiler.					
9	Bir ürünün kalitesi marka bağlılığımı etkiler.					

		Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
10	Tanınmış kişilerin tercih ettiği markalar satın almamda etkili olur.					
11	Popüler markalar ilgimi çeker ve ürünlerini satın almak isterim.					
12	Markayı devamlı satın almamda ürünün ulaşılabilir olması etkilidir.					
13	Bir markanın çalışanlarının ilgisi markaya olan bağlılığı etkiler.					
14	Ürünle ilgili bir sorun yaşamam durumunda markanın sorunu çözmesi bağlılığı artırır.					
15	Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan bağlılığı artırır.					
16	Sık reklamı ve tanıtımı yapılan bir marka bende satın alma isteği uyandırır.					
17	Markanın herkesçe tanınması markayı tercih etmemde etkilidir.					
18	Prestijli gördüğüm markalar bende o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.					
19	Uzun yıllardır piyasada bulunan markalar güven hissi verir.					
20	Beğendiğim bir marka yeni bir ürün çıkardığında satın alıp denemek isterim.					
21	Farklı bir markanın ürünü ilgimi çekerse düzenli kullandığım markadan vazgeçebilirim.					
22	Memnun kaldığım bir üründe fiyat artışı olması durumunda farklı bir marka tercih edebilirim.					
23	Pahalı markaların ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
24	Marka tercihimde yakın çevrem ve okuduğum yorumların etkisi olur.					
25	Sürekli kullandığım bir markayı yakın çevreme ve başka kişilere öneririm.					
26	Bir ürünü satın almadan önce markalar hakkında araştırma yaparım.					
27	Modayı yakından takip eden ve ürünlerini düzenli yenileyen markaları tercih ederim.					
28	Çocukluğumda kullandığım markayı ilerleyen dönemlerde görmek o markaya karşı satın alma isteği uyandırır.					