

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

İŞLEVSEL VE SEMBOLİK KONUMLANDIRMANIN
MARKA SADAKATİNE YANSIMALARI

Doktora Tezi

İPEK KROM

İSTANBUL, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

İŞLEVSEL VE SEMBOLİK KONUMLANDIRMANIN
MARKA SADAKATİNE YANSIMALARI

Doktora Tezi

İPEK KROM

Danışman: Prof. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN

İSTANBUL, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

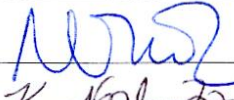
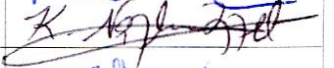
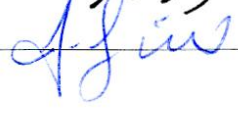
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi İPEK KROM'un İŞLEVSEL VE SEMBOLİK
KONUMLANDIRMANIN MARKA SADAKATİNE YANSIMALARI adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.12.2013 tarih ve 2013-47/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy-çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. HÜLYA YENGİN	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FUNDA SAVAŞ GÜN	

ÖNSÖZ

Küresel ekonomi içerisinde artan rekabet markaların tüketicilerin zihninde birbirinden farklılaşmasını, güçlü ve ideal bir konumu yakalayabilmesi için konumlandırma kavramını ön plana çıkarmıştır. İşlevsel-sembolik konumlandırma stratejisi tüketicinin hem fizyolojik hem de sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap ederek farklı konumlandırma stratejilerine sahip markalarla rekabet etmekte avantaj sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkinliklerini ortaya koymak ve marka konumlandırma konusunda pazarlama araştırmalarına katkıda bulunmaktır.

Öncelikle hayatımda son derece önemli bir yeri olan bu doktora öğrenimi yolculuğuna başladığım ilk günlerden bu yana yanımda olan, tez konumu belirlememde ve tezimin her aşamasında desteğini yakinen hissettiğim danışmanım Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a teşekkürlerimi borç bilirim. Tez izleme komitemde yer alan ve öğrenim hayatım boyunca beni destekleyen Prof. Dr. Şengül Özerkan, Prof. Dr. Funda Savaş Gün ve Doç. Dr. Nazlım Ural Tüzeltaş'a her türlü katkıları ve yardımları için teşekkür ederim.

Bu tezi beni her basamakta ilerlemeye teşvik eden ve desteği her zaman daim olan sevgili annem Kamile Krom, bana danışmanlık eden ablam Pınar Krom ve beni destekleyen bütün aileme ithaf ediyorum.

ÖZET

Günümüz toplumunda önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline tüketim sadece ihtiyaçların giderildiği maddi nesnelerin değil, aynı zamanda bireyin arzu ve hazlarına hitap eden gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu yeni anlayışta ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlamışlardır. Bu bağlamda tüketiciler ürünleri işlevsel özelliklerinin yansısı büyük oranda sembolik özellikleri nedeniyle de satın almaktadır. Ürünler bu nedenle işlevsel, sembolik ya da işlevsel-sembolik olarak konumlandırılabilir.

C.W.Park, B.J. Jaworski ve D.J. MacInnis gibi bazı marka stratejistleri markaların ya işlevsel ya da sembolik olarak konumlandırılması ve tüketicinin kafasında karışıklık yaratmamak amacıyla hem işlevsel hem de sembolik olarak konumlandırılmaması gerektiğini savunmuşlardır. Ancak bu konuda ampirik araştırma eksikliği bulunmaktadır.

Bu tezin amacı; işlevsel konumlandırma, sembolik konumlandırma ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek ve markaların işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkinliğini ölçmektir.

Araştırma bulguları ise geliştirilen hipotezleri destekler niteliktedir. Başka bir deyişle araştırma sonuçları işlevsel-sembolik konumlandırmanın, işlevsel ya da sembolik konumlandırmaya kıyasla marka sadakati üzerinde daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla markalar arasında farklılaşma, güçlü markalar yaratma ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme açısından, marka konumlandırma stratejilerinde, işlevsel-sembolik olarak konumlanmış markaların marka stratejilerini incelemenin önemi ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejisinin ön plana çıkarılmasının gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, işlevsel konumlandırma, sembolik konumlandırma, işlevsel-sembolik konumlandırma, marka sadakati

ABSTRACT

Consumption has become an important social and cultural process in today's society. It means that not only the material objects that cease our needs but also the indicators and symbols that appeal ones desires and pleasures are consumed. In this new understanding, the goods are not only bought to meet the natural human needs, but they are also bought and sold for their symbolic and cultural meanings. For this reason the consumers buy the goods for their functional properties as well as for their symbolic properties to a big extend.

Some brand stratejists like C.W.Park, B.J. Jaworski ve D.J. MacInnis have argued that the brands should be positioned as either functional or symbolic and they have insisted that the brands shouldn't be positioned as both functional and symbolic in order not to create a confusion in the minds of the consumers. However empirical research is lacking in this field.

The aim of this thesis is to study the effects of functional positioning, symbolic positioning and functional-symbolic positioning and measure the effects of these strategies on brand loyalty.

The findings of the research also support the hypotheses. In other words the research findings state that functional-symbolic positioning is more effective on brand loyalty compared to functional or symbolic positioning. Therefore the thesis states the importance of studying the brand strategies of functional-symbolic positioned brands and giving more importance to the functional-symbolic positioning strategy in order to make difference between brands, to create powerful brands and meet the needs of the consumers.

Keywords: Consumption, functional positioning, symbolic positioning, functional-symbolic positioning, brand loyalty

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	İV
ŞEKİL LİSTESİ	V
KISALTMALAR.....	VI
ÖZET	VI
ABSTRACT	İV
GİRİŞ.....	1
1. SEMBOLİK TÜKETİM, İŞLEVSEL TÜKETİM VE BENLİK KAVRAMI.....	4
1.1 Kuramsal Açıdan Tüketim Olgusu.....	4
1.2 Gelişen Tüketim Anlayışının Üretim Anlayışlarını Değiştirmesi	13
1.3 Tüketim ve Kimlik	18
1.4 Sembolik Tüketim	20
1.4.1 Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü.....	20
1.4.2 Sembolik Tüketim Kavramı	21
1.4.3 Sembolik Tüketimin Amaçları	22
1.4.4 Gösterge Sistemi Olarak Sembolik Tüketim.....	23
1.4.5 Sembolik Tüketim ve Postmodernizm.....	24
1.4.6 Sembolik Tüketimin Sonucunda Hazcı Tüketim.....	25
1.5 İşlevsel Tüketim.....	26
1.5.1 İşlevsel Tüketim Kavramı.....	26
1.5.2 İşlevsel Tüketimin Amaç ve Boyutları.....	27
1.5.2.1 İşlevsel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma	27
1.5.2.2 Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma	28
1.5.2.3 Müşterileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme.....	28
1.5.2.4 Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemlerin Kullanımı	29
1.6 İşlevsel Tüketimin Sonucunda Faydacı Tüketim	29
1.7 Benlik Sembolizmi ve Sosyal Sembolizm	30

1.8 İşlevsel ve Sembolik Tüketim	32
1.8.1 İşlevsel-Sembolik Tüketim ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi	32
1.8.2 Göstergeler ve Simgeler Kodu Olarak İşlevsel-Sembolik Tüketim	33
 2. İŞLEVSEL VE SEMBOLİK MARKA KONUMLANDIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ROLÜ	35
2.1 Marka Konumlandırma	35
2.2 Marka Konumlandırma Ölçütleri	38
2.3 Konumlandırma Haritası	39
2.4 Tüketici Algısı ve Yeniden Konumlandırma	40
2.5 İşlevsel ve Sembolik Marka Konumlandırma	44
2.5.1 İşlevsel Konumlandırma	44
2.5.2 Sembolik Konumlandırma.....	45
2.5.3 İşlevsel-Sembolik Konumlandırma.....	46
2.5.4 İşlevsel ve Sembolik Marka Konumlandırmanın Önemi	46
2.5.5 İşlevsel ve Sembolik Fayda Bileşenine Göre Marka Konumlandırma Stratejileri	49
2.5.5.1 Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	49
2.5.5.2 Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma	49
2.5.5.3 Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi.....	50
2.5.5.4 Kültürel Semboller İle Konumlandırma	50
2.5.5.5 Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma.....	51
2.5.5.6 Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	51
2.5.5.7 Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	51
2.5.5.8 Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	52
2.5.5.9 Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma	52
2.5.5.10 Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma.....	53
2.6 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırma Bağlamında Marka Sadakati	54
2.6.1 Marka Sadakati Kavramı	54
2.6.2 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırma Boyutlarıyla Marka Sadakati Boyutları.....	56
2.6.2.1 Davranışsal Marka Sadakati	56
2.6.2.2 Tutumsal Marka Sadakati	58
2.6.3 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yaklaşım Ölçütleri	61
2.6.3.1 Davranış Ölçütü	61
2.6.3.2 Değiştirme Maliyeti Ölçütü	62
2.6.3.3 Markanın Beğenilme Ölçütü.....	63
2.6.3.4 Memnuniyet Ölçütü	63
2.6.3.5 Markanın Bağlılık Ölçütü	64

3. İŞLEVSEL VE SEMBOLİK MARKA KONUMLANDIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DEKİ CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	65
3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Türü, Sınırlamaları, Modeli ve Hipotezleri	65
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
3.1.2 Araştırmanın Türü	70
3.1.3 Araştırmanın Sınırlamaları	71
3.1.4 Araştırmanın Modeli.....	71
3.1.5 Araştırmanın Hipotezleri.....	73
3.2 Araştırma Metodolojisi.....	73
3.2.1 Araştırmanın Yöntemi	73
3.2.2 Ana kütle ve Örneklem Seçimi	74
3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	75
3.2.4 Anket Sorularının Hazırlanması	76
3.2.5 Anket Sorularının Test Edilmesi.....	76
3.2.6 Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.2.7 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	77
3.2.8 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	77
3.3 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	83
3.3.1 Demografik Özellikler	83
3.3.2 Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	90
3.3.3 Verilerin Analizi	99
3.3.3.1 İşlevsel ve Sembolik Fayda ile Marka Sadakati İlişkisi	100
3.3.3.2 İşlevsel ve Sembolik Fayda ile Marka Sadakatinin Etkileşimi.....	101
3.3.3.3 Demografik Değişkenlere Göre İşlevsel Fayda, Sembolik Fayda ve Marka Sadakatinin Karşılaştırılması	105
3.3.3.4 Cep Telefonu Markalarının İşlevsel ve Sembolik Olarak Konumlandırılması ile Marka Sadakati ilişkisi.....	109
4. SONUÇ.....	116
EKLER.....	121
KAYNAKÇA	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Dünyadaki Cep Telefonu Satış Rakamları.....	66
Tablo 3.2: 2012 Yılı Dünya Cep Telefonu Satışları.....	67
Tablo 3.3: Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama	78
Tablo 3.4. Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 3.5. İşlevsel Fayda Ölçeği Faktör Analizi.....	80
Tablo 3.6 Sembolik Fayda Ölçeği Faktör Analizi.....	81
Tablo 3.7 Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	82
Tablo 3.8. Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	83
Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 3.10 İkamet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 3.11 Okunulan Üniversiteye Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 3.12 Vakıf/Devlet Üniversitesi Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 3.13 Demografik Özellikler	86
Tablo 3.14 Kişisel Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	87
Tablo 3.15 Hane Halkı Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	88
Tablo 3.16 Sahip Olunanlar	88
Tablo 3.17 Kullanılan Cep Tel. Markası Değişkenine Göre Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 3.18 Cep Telefonu Satın Alma Tarihine Göre Frekans Dağılımı	91
Tablo 3.19 Cep Telefonunu Kimin Satın Aldığı Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	92
Tablo 3.20 1.Tercih Değişkenine Göre Dağılım.....	93
Tablo 3.21 2.Tercih Değişkenine Göre Dağılım.....	94
Tablo 3.22 3.Tercih Değişkenine Göre Dağılım.....	95
Tablo 3.23 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Olma Değişkenine Göre Dağılım.....	96
Tablo 3.24 İmkanlar Yeterli Olsa Kullanılacak Cep Telefonu Dağılımı	96
Tablo 3.25 İmkanlar Dahilinde Satın Alınmak İstenilen Cep Telefonu	97
Tablo 3.26 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Cep Telefonuna Yakınlığı	98
Tablo 3.27 Faktörlerin Çapraz Korelasyon Analizi	100
Tablo 3.28 İşlevsel Fayda Regresyon Katsayıları.....	102
Tablo 3.29 Sembolik Fayda Regresyon Katsayıları.....	102
Tablo 3.30 İşlevsel fayda ve Sembolik Fayda Regresyon Katsayıları.....	103
Tablo 3.31 Cinsiyete Göre Ölçeklerin Alt Boyutları	105
Tablo 3.32 Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Okuyor Olmaya Göre Ölçeklerin alt Boyutları	106
Tablo 3.33 Cep Telefonunu Kimin Satın Aldığına Göre Ölçeklerin Alt Boyutları	107
Tablo 3.34 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Cep telefonu Olup Olmadığına Göre Ölçeklerin Alt Boyutları.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Marka Sadakati Piramidi.....	55
Şekil 3.2: Araştırma Modeli	72
Şekil 3.3 Marka Konumlandırma ve Marka Sadakati	109

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
IDC	International Data Center
ed	Editör
Ibid	Ibidem (Adı geçen eser)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin değerleri
No.	Numara
Op cit	Opere citato (Önceki adı geçen eser)
P:	Anlamlılık seviyesi
R:	Korelasyon katsayısı
R²	Determinasyon katsayısı
s.	Sayfa
vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde, pazardaki benzeri mal çeşitlerinin hızla artması ve teknolojik gelişmeler sonucunda ürünler arasındaki kalite farklarının azalması pazardaki rekabeti güçlendirmektedir. Bu durum çok sayıda mal ve hizmet arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicinin durumunu güçleştirmektedir. Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına karar vermesinde yönlendirici bir özellik taşır. Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrılan farklı bir iz bırakmak için ortaya konulan ve tüketici tarafından algılanan bir değer ifadesi olarak özetlenebilir. Markalar ayırt edici özelliklerini farklı stratejilerle ortaya koymaktadır. İşlevsel yarar stratejisi kimi zaman başarılı bir şekilde ürünün işlevsel anlamda ayırt edici özelliklerini ortaya koyabilmektedir. Sembolik yarar stratejisi ise tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini olanaklı kılmakta ve onlara uygun olan imajı sunabilmektedir.¹ C.W.Park, B.J. Jaworski ve D.J. MacInnis gibi bazı marka stratejistleri tüketicinin kafasında karışıklık yaratmamak amacıyla markaların hem işlevsel hem de sembolik olarak konumlandırılmaması gerektiğini savunmuşlardır.² Ancak, marka işlevselliği ve sembolizmi boyutunda ampirik araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu konu üzerinde Subodh Bhat ve Srinivas K. Reddy'nin yaptığı araştırma sonuçları ise bu iki boyuttan herhangi birisinin tercih edilebileceğini ve Nike ve Converse örneğinde olduğu gibi markaların başarılı bir şekilde işlevsel-sembolik olarak konumlandırılabilceğini ortaya koymuştur.³ Sonuç olarak; tüketiciler markaları işlevsel özellikleri gibi temel ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra kendi kişiliklerini ve sembolik olarak sosyal duruşlarını ifade etmek amacıyla da satın alarak kullanmaktadır. İşlevsel-sembolik olarak konumlandırılan Nike markası, Interbrand 2013⁴ ve Brand Finance 2013⁵ marka denkliği listelerinde kendi kategorisinde birinci sırada yer almakta ancak işlevsel-sembolik konumlandırma stratejisine gerektiği gibi önem verilmediği için Nike gibi işlevsel-sembolik olan markaların konumlandırması konusunda ampirik araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada markalar arasında farklılaşma, güçlü markalar yaratma ve tüketicilerin

¹ Emel Can, "Marka Yapılandırma," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 1, 2007, http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2007_1/225-237-MARKA-YAPILANDIRMA.pdf (15.3.2012), s.225-235.

² Park, C.W., Jaworski, B.J., ve MacInnis, D.J., "Strategic brand concept image management", *Journal of Marketing*, Cilt.:50, No: October, (1986), s.135-45.

³ Bhat Subodh ve Srinivas K. Reddy, "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:15, No: 1, (1998,) s.32 – 43.

⁴ "Best Global Brands 2013", Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (13.11.2013).

⁵ "Global 500 2013: Find out what the world's top brands are in 2013," Brand Finance Brand Directory, http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 (13.11.2013).

ihtiyaçlarına cevap verebilme açısından, marka konumlandırma stratejilerinde, işlevsel-sembolik olarak konumlanmış markaların marka stratejilerini incelemenin öneminin ortaya konulması ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejisinin daha yaygın olarak kullanılmasının vurgulanması amaçlanmaktadır.

Bu tezin amacı; marka konumlandırma stratejilerine göre işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik olarak konumlandırılan markalar ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek ve işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkinliğini ortaya koymaktır. Bu tezde, işlevsel ve sembolik tüketim, işlevsel ve sembolik marka konumlandırma ve işlevsel-sembolik marka konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki rolü üzerine literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra niceliksel yaklaşım yöntemi kullanılarak markaların işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkinliği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra farklı marka konumlandırma stratejilerine sahip markaların konumlandırma stratejilerinin etkileri incelenmiş ve farklı marka konumlandırma stratejilerine sahip markalar birbirleriyle kıyaslanarak marka konumlandırma stratejisi ve marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Günümüzde pazarlama stratejistleri tüketicilerin kafasında karışıklık yaratır savıyla ürünlerin hem işlevsel hem de sembolik olarak konumlandırılmaması gerektiği öne sürmekte ve bu nedenle ürünlerin işlevsel-sembolik olarak konumlandırılması genel olarak tercih edilmemektedir. Bu tezin odak noktası, işlevsel konumlandırma, sembolik konumlandırma ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek ve markaların işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkinliğini ölçmektir.

Bu tezde ağırlıklı olarak, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tezin ilk bölümünde konuyla ilgili literatür taraması yapılarak, işlevsel ve sembolik tüketime ve benlik kavramına yönelik yazılı kaynaklardan ilgili görüş, araştırma ve bilgilere yer verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde, işlevsel ve sembolik marka konumlandırma ve işlevsel ve sembolik marka konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki rolü üzerine literatür araştırması yapılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ikisi devlet üniversitesi ve ikisi vakıf üniversitesi olmak üzere toplam dört üniversitede 28 yaş grubuna kadar olan öğrencilerin kullandıkları cep telefonları üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasının sonucunda öğrencilerin değerlendirmeleri üzerinden cep telefonu markalarının işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik

konumlandırma stratejileri incelenmiş ve daha sonra marka sadakati göz önüne alınarak araştırma sonucuna göre stratejilerin birbiri üzerindeki etkinliği ölçümlenmiştir. Daha sonra ise kullanılan cep telefonu markalarının marka konumlandırma stratejileri ve marka sadakati üzerindeki etkisi konusuna eğilinmiştir. Tezin son bölümünde ise bulgulara yer verilerek araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

1. SEMBOLİK TÜKETİM, İŞLEVSEL TÜKETİM VE BENLİK KAVRAMI

1.1 Kuramsal Açıdan Tüketim Olgusu

Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır.⁶

Tüketim, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmetlere ve maddi bir değere dayalı ayrıca zaman ve mekana bağlı olan bir ilişki biçimidir.⁷ Bu anlamda tüketim sosyal ve ekonomik bir süreçtir.

Günümüzde, tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde ürünlere yükledikleri farklı anlamlar doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. Jean Baudrillard tüketim olgusunun temel niteliklerinden ötürü basit maddi nesnelerin değil gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir.⁸

Belk insan vücudunun bir parçası olmamasına rağmen insanların yine de eşyaları benlik kavramına dahil ettiği ve onları bir uzantıları olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Örneğin bu durum insanların belirli eşyaları kaybettiği zaman hissettikleri duygular ile gözlemlenebilir. Belk, insanların zaman zaman ölen yakınları gibi kaybettiği eşyalar için yas tuttuklarını ortaya koymuştur. Belk ayrıca genişletilmiş benlik kavramının zamanın başlangıcından bu yana var olduğunu göstermiştir. Örneğin ölüleri eşyalarıyla birlikte gömme geleneği 60.000 yıl önce başlatılmıştır.⁹

Postmodern kültürün yaşandığı günümüzde ise insanlar kimliklerini oluşturmak için ağırlıklı olarak tüketim kültürüne dayanmaktadır.¹⁰ Batı toplumları doğu kültürlerine kıyasla postmodernizmden daha fazla etkilendiği için Batı toplumunda eşyaların benlik kavramının bir parçası olarak görülmesine daha sık rastlanmaktadır.¹¹

⁶ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 4. bs., İstanbul: Sistem yayıncılık, 2013, s.16.

⁷ Mustafa Orçan, **Modern Türk Tüketim Kültürü**, 1. bs., Ankara: Kadim Yayınları, 2004, s. 12-13.

⁸ Hürmeriç, ve Baban, "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya Negotium ve Otium", *Global Media Journal*, (Spring 2012)
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%204.%20say%C4%B1%20Bahar%202012/banu%20-%20safak%20son/PDF/PELIN%20HURMERIC%20-%20ECE%20BABAN.pdf>, (30.8.12).

⁹ Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," **The Journal of Consumer Research**, Cilt:15, No:2 (Eylül 1988), s.139-168.

¹⁰ Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernizm and Reenchantment of Consumption", **The Journal of Consumer Research**, Cilt:22, No:3, (Dec. 1995) s. 239-267.

¹¹ Op cit, s.139-168.

Genişletilmiş benlik kavramı Batı metaforuna göre “ben (kendi)” kavramının yanı sıra “benim” kavramını da kapsar. Kendimizi düşündüğümüz zaman ben ve benim kavramları iç içe geçmiştir.¹² William James’in ifade ettiği gibi:

“Herbirimizin ampirik beni, ben şeklinde çağırılmaya yöneliktir. Ancak şu açıktır ki bir insanın ben olarak adlandırdığı ve benim olarak adlandırdığı arasındaki duruma çizgi çekmek zordur. Bizim olan bazı şeyler hakkında kesin tavırlar alırız. Ünümüz, çocuklarımız, el işimiz, bize vücutlarımızın bir parçası gibi görünür ve saldırıya uğradığı takdirde aynı tepkileri veririz.”¹³

Batı toplumlarının yanı sıra Japon toplumu gibi doğu toplumlarında da kartvizit gibi bazı eşyaların benlik uzantısı olarak benimsendiği görülmektedir. Japon iş adamları bir kartviziti benliklerinin bir uzantısı olarak görür ve karşıdaki kişinin buna saygı duymasını beklerler. Eğer kartı bükerseniz ya da kürdan gibi ikinci bir işlev yüklerseniz, kart sahibinin size ayırdığı zamana büyük bir hakaret içinde bulunuyorsunuzdur. Japonya’da bir iş toplantısına kartvizitsiz gelmek çıplak ayakla gelmek gibidir. Kartvizit vermek ve almak konusu önemli bir saygı ifadesidir. Dikkatlice yapılmalı ve kart cebe atılmadan önce iyice gözden geçirilmelidir.¹⁴

Benlik kavramı Doğu kültürlerinden Çin’in bakış açısından ele alındığında ise yine sosyal içeriğin Batı’dan çok farklı anlamlar içerdiği görülür, çünkü Çin’deki sosyal ilişkiler ve roller benlik kavramının özünü oluşturur. Çinlilere göre tanınmış markalara ait tüketici ürünleri benzeri sosyal statüye sahip gençlerin aynı grup içerisinde yer aldığını ifade edebilir ve aynı zamanda onları içinde bulunmak istemedikleri bazı gruplardan uzaklaştırabilir. Bu durum Çinli tüketiciler açısından saat gibi tanınmış bazı tanınmış markalara ait olabilen ürünlerin ait olunan gruplar ve olunmayan gruplar açısından ayırım yapmak açısından çok önemli olduğunu ortaya koyar.¹⁵

Bunların yanı sıra her toplumda yeme, içme, giyinme ve barınma gibi zorunlu biyolojik ihtiyaçların karşılanma şekli, o toplumun doğal çevresinin imkanları, teknolojik ve ekonomik durumu ile birlikte, toplumsal organizasyonların sahip oldukları adetlere, ananelere,

¹² Russel Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Chicago Journals*, Cilt: 15, No. 2, (1988), s. 140.

¹³ William, James, *The Principles of Psychology*, Vol.1, New York: Henry Holt, 1890 Aktaran: Russel Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Chicago Journals*, Cilt: 15, No. 2, 1988, s. 140.

¹⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 9. Ed,US: Pearson, s. 202-3.

¹⁵ Phoebe Wong ve Margaret K. Hogg, “Symbolic Consumption in Hong Kong Chinese Society: Narratives of Self and Special Possessions”, *E - European Advances in Consumer Research*. 2007 Vol 8, ed. *Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes*, Duluth, MN : Association for Consumer Research, s. 126-127. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=13874> (26.10.2013).

kurumlara ve değerlere göre değişmektedir. Eskimoların muz yemeleri veya yemek pişirirken zeytinyağı kullanmaları düşünülemeyeceği gibi, Müslüman ülkelerde domuz tüketimi söz konusu olamaz; Eskimolara bu maddeleri reddettiren doğal çevreleri olduğu halde, Müslümanların domuz eti yememeleri dini inançlarından gelir. Polonezlerin ağaç kabuklarından imal ettikleri kumaşlarda ve Amerika'nın orlon süveterlerinde tayan edici faktör teknolojik gelişmedir. Sinema seyrederek boş zamanlarını dolduran Batılılarla, danslarla ve ziyafetlerle eğlenen Afrikalılar arasında teknolojik ve toplumsal değerlerin etkisi görülür. Kısacası bu farklılaşma farklı toplumlar arasında tüketim konusunun her alanında görülebilir.¹⁶

On yedinci ve on dokuzuncu yüzyıl arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla, tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmiştir. Tüketim yapma faaliyeti, siyasi ve ekonomik anlamda sosyal düzenin değerlerinden ayrılma, ahlaki değer akımları açısından ise boşa harcama hastalığı anlamında gelmekteydi. Gıda, giyim ve barınma gibi “temel ihtiyaçlar” doğal bir olgu olarak düşünülürken, günümüzdeki ihtiyaç tanımının içine aldığı istekler, arzular ya da tutkulara dayalı tercihler daha çok keyfî ve öznel olarak kabul edilmekteydi.¹⁷

19. yüzyılda neo-klasik ekonomistlerce geliştirilen marjinal fayda kavramına göre, tüketici davranışının temelinde rasyonellik vardır. Bu yaklaşıma göre:

- Tüketici daima finansal kaynaklarının sınırları içinde maksimum toplam fayda elde etmeye çalışır.
- Arzularını tatmin etmek isteyen tüketici alternatif kaynaklar hakkında tam bilgiye sahiptir.
- Tüketici davranışlarında rasyoneldir.

Ekonomistlerin bu iyimser bakış açılarına karşılık her koşulda rasyonel karar veren birey yani ekonomik adam, Baudrillard'ın belirttiği gibi sadece bir masaldan ibarettir. Daha sonra iktisat bilimindeki tartışmalar sonucunda bireylerin kararlarının sınırlı rasyonalite ile tanımlanması, rasyonalite varsayımını sarsmıştır.¹⁸

¹⁶ Mübeccel B. Konay, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaşmalı Bir Araştırma**, 1. bs, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005, s. 13.

¹⁷ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, 1. bs, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 22-23.

¹⁸ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 4. bs. İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2010, s. 78-79.

Klasik modern evrede tüketim konusu Thorstein Veblen “Aylak Sınıf Teorisi”, Georg Simmel “Süzülme Teorisi (Trickle Down)”, Marx Weber “Meta Fetişizmi” şeklindeki yaklaşımlarla kuramsal olarak incelenmiştir.¹⁹

Nesnelerin iletişim kurmaya yarayan özelliğini vurgulayan ilk teorisyenlerden birisi, ünlü iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen’dir. Modern dönemin başlarında tüketiciler tüketimi kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sunan ve onlara toplumsal kimlik sağlayan bir olgu olarak görülmektedir. ABD’de ve Batı Avrupa ülkelerinde endüstriyel kapitalizm geliştikçe bu tür tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerikalı yeni zengin orta sınıfı idi. Bu grup Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından yapılan bir araştırmaya konu olmuştu (1857-1929). Bu araştırmasında Veblen grubun zengin üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa’daki zengin yaşamı taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü. Avrupa’daki benzer grubun aksine bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen’in Aylak Sınıf Teorisi kitabında tanımladığı gibi “gösterişçi tüketim” ile sergilemekteydi.²⁰ Bu kuram “zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan” bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim göstermiştir. Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ile ilgilidir. Böyle bir tüketim içinde metalar tüketicileri ayrıcalıklı kılarak farklılaştırmaktadır. Veblen, aylak sınıfının tüm parasını, diğerlerinde olmayanları satın almaya harcadığından bahseder. Tüketici, diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan, onların gözünde saygı görmek için tüketir. Böyle bir yapıda, başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyaçlarından fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışır.²¹

Nesnelerin bireyler arasında farklılaşma özellikleri gösteren işaretler olarak değerlendirilmesi ise, ürünlerin iletişim yönünü vurgulaması açısından oldukça önemlidir. Veblen’in bu teorisi Liebenstein’in ilgisini çekmiştir ve tüketim tanımını etkilemiştir. Liebenstein, tüketim mallarına olan talebi, fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan olarak sınıflandırmaktadır. Yazar tüketicilerin etkileşim halinde bulundukları bireyler gibi tüketme arzusunu, “sürüye uyma etkisi”, ayrıcalıklı ürünler ile farklılık yaratma isteğinde olan tüketimi, “snop etkisi” ve gösterişçi tüketimi de “Veblen etkisi” olarak tanımlamaktadır.²²

George Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir.

¹⁹ Burcu Özcan, Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketici Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, Sosyoloji Konferansları, 2007, Sayı 35, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/viewArticle/6022>, (30.8.12), s. 131-145.

²⁰ Robert Bocock, **Tüketim**, 3. bs, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları: 2009, s.25.

²¹ Pelin Hürmeriç ve Ece Baban, s. 88-99.

²² Can Armutlu, “Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma” (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, 2008), s.8.

Tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Tüketim nesneleri yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Ancak Simmel için malların üretiminde nicelikten çok onların niteliği önemlidir. Farklılaşma, tüketim içinde Simmel için kilit bir kavramdır ve özellikle modada kendini gösterir.²³ Simmel'e göre bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statülerini ve modayı kullanarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Veblen ve Simmel tarafından teşhis edilen sınıflar kendi kimliğini ifade etmek ve kendisini diğer kesimlerden ayırt etmek için tüketen burjuvazidir.²⁴

İnsanlar belirli amaçlara yönelirken, tüm canlılar gibi çoğunlukla ihtiyaç duydukları şeylerden hareket etmektedirler. Bu noktada güdülerin önemi açığa çıkmaktadır. Açlık, susuzluk, barınma, soğuktan korunma, cinsellik gibi güdüler birincil güdüler olarak adlandırılmaktadır. İhtiyaçların tatmini bireyde huzur, haz ve doyum hissi meydana getirmektedir. Tüketim toplumunda bu doyum yaratan his, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasında kısmen yakalanabilmekte, sosyal ihtiyaçlar için ise, böyle bir tatmin çok kısa süreli yaşanmaktadır. Çünkü özellikle sosyal ihtiyaçların tatmininde kullanılan metalarda dönüşüm ve kar maksimizasyonu gözetimi en yüksek seviyededir.²⁵

Ekonomistlere göre tüketimde geleneksel işlevsellik teorisi bireyin tüketim yaparken rasyonel davrandığını ve geçerli bir zaman sürecinde seçimlerinin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu varsayar. Buna göre tüketicinin zevkleri alım gücüyle ilgilidir. Başka bir deyişle tüketici fiyatlarda bir düşüş olduğu zaman daha büyük miktarlarda alım yaparak cevap verir ve bir yükseliş olduğu zaman daha az alım yapar. Bunun yanı sıra gelirindeki değişikliklere uyumlu bir şekilde hareket eder. Bir üründen daha fazla tükettikçe daha fazlasını satın alma isteği zayıflar.

Antropolojistlerin bakış açısından ve yapılan önemli sayıda saha çalışmasında elde edilen sonuçlara göre kıskançlık konusu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların konusu ister hediyeler, büyücülük, şeytanlar, zombiler ve atalar isterse dini politika olsun, sıklıkla referans verilen noktalar kıskançlık korkusu, bireysel kıskançlıktan korunma teknikleri ve toplumsal kıskançlık kontrol edici uygulamalardır. Eğer ekonomistler kıskançlığın tüketim ürünleri için olan talepleri etkilediğini düşünürse, bu durumun anlaşılması için başvurulacak bilim dalının antropoloji olduğu ifade edilmektedir. Zengin ya da fakir olsun herhangi bir kişi

²³ Hürmeriç ve Baban, s. 88-99.

²⁴ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar**, 1.bs, İstanbul: Babil Yayınları, 2000, s. 140.

²⁵ Op cit, s.88-99.

kıskanç olabilmektedir. Ancak kıskançlığın etkisini reddedersek o taktirde insanların neden yeni ve lüks eşyalar isteği konusundaki irrasyonel isteklerini cevaplandıramayız.²⁶

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan bir defa etkilendikten sonra, izledikleri filmlerde, yazılı basında ve televizyonlarda sergilenen malları satın almayı, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, sistemin var oluşunun gerektirdiği ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir.²⁷

Kuramsal açıdan ele alındığında tüketim olgusunun kültürel analizi Marksist politik kuramla başlar. Marks ve Engels'e göre kapitalist toplumlarda işçiler karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değillerdir; mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılır. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı da bu şekildedir. Aynı şekilde kar elde etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Bu nedenle üretilen malların tüketimi reklam gibi araçlar vasıtasıyla özendirilmelidir. Ancak bu sürecin yabancılaşma gibi olumsuz etkileri de vardır. İnsanlar ürettikleri ürünlerin sahipleri olmadıkları için ihtiyaçlarını iş dışında gidermek zorundadırlar. Kadın ve erkek işçiler yaratıcı olmayan bu üretim sürecinde kimlikleri inkar edildiği için tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar.

Herbert Marcuse bu görüşleri geliştirerek tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve insanların tüketim vasıtasıyla sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anladıklarını ifade eder. Marcuse'a göre reklamlar sahte ihtiyaçlar yaratırlar: örneğin belirli tip giysiler giyen, yiyecekler yiyen ve aksesuarlar kullanan insanlar olma arzusu gibi...

Tüketim kavramının kültürel bir olgu olarak ortaya çıkışı 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanır.²⁸

Tüketimin üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmesi ise ilerleyen süreçle birlikte geç modern/postmodern devrede söz konusu olmuştur. Geç kapitalist evrede tüketim, Baudrillard, Bauman, Bocoock, Colin Campbell, Don Slater, Featherstone, Peter Corrigan, ve Steven Miles tarafından sosyoloji alanında, Lunt ve Livingstone, Yaianis ve Lang tarafından psikoloji alanında, Daniel Miller, Grant McCracken, Mary Douglas ve Baron Isherwood tarafından ise antropoloji alanında incelenmiştir.²⁹

²⁶ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **the World of Goods: towards an anthropology of consumption**, 2. bs., U.K.: Routledge, 1996, s.6.

²⁷ Bocoock, s.13.

²⁸ Storey, s. 136.

²⁹ Hürmeriç ve Baban, s.88-99.

Douglas ve Isherwood'a³⁰ göre tüketim ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olup tüketim malları her zaman kültürel bir olgu tarafından çerçevelenmektedir.

200 yıldan fazla ekonominin merkezinde olmasına rağmen ekonomistlerin Talep teorisinin insanların neden ürün satın almak istediğine açıklık getirmemektedir. Talep kuramına göre tüketiciler kendilerine en çok faydayı sağlayacak ürünleri seçerler. Buradaki fayda bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürün seçerler. Bu açıdan bakıldığında, günümüzdeki kullanımıyla tüketim farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bunlar birbirine zıt iki kavram olan satın alma ve kullanmadır. Satın almanın yaşamımızda önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim pazardaki mübadele eylemine indirgenemez ve buna göre tanımlanamaz. Bu açıdan tüketim sadece talep kavramına göre açıklanamaz.³¹

Benzer bir bağlamda McCracken³² biraz daha ileri giderek, daha geniş çerçevede tüketimin sosyal önemini vurgulayarak kültürel özelliğini ön plana çıkarır. Gelişmiş Batı toplumlarında kültürün derin bir şekilde tüketime dayalı olduğunu kabul eden bu yazar, modern, gelişmiş toplumların tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, betimlediklerini ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkeleri varlıklı toplumlara dönüşmeye başlamıştır. Bireyler için ise tüketim seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Özveriye dayalı Püriten etiğinin zayıflamasıyla ve ideolojik değişimler sonucunda tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketme gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüştür. Sosyal yaşamı örgütleyen sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır.

Savaş sonrasında bolluğun nihai etkisi olarak bu süreçle birlikte sosyal kuramlar içinde de bazı değişimler gözlenmiştir. Sosyal değişmeye ilişkin üretici-merkezli açıklamalar yerini kültürel anlamların ve iletişimin yorumlayıcı çözümlemesine bırakmaya başlamıştır. Başka

³⁰ Mary Douglas ve Baron C. Isherwood, **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**, Routledge: 1996 Aktaran: Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, 1. bs, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 24-27.

³¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 4. Bs., İstanbul: Sistem Yayınları, 2013, s. 16.

³² Grant McCracken, **Culture and Consumption**, 2. bs., US: University Press, 1990 , s. 24-27. Aktaran: Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, 1. bs, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 24-27.

bir deyişle imajların ve göstergelerin dünyası olarak tüketim kültürü ya da tüketim toplumuna ilişkin betimlemeler önceki emek ve üretim üzerinde yoğunlaşan egemen materyalist yaklaşımlara meydan okumaya başlamıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan Batı tarzı kapitalizmdeki tüketim olgusu ekonomik materyalist güçten çok göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışına işaret eder. Böyle bir kültürde nesnelerin satın alınması süreci oldukça farklı amaçları içerir. Mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik ya da başka ne olursa olsun çok geniş bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi gereken tüketimde bireyin bunlar ile ilgili beklentilerini karşılayacağına dair garanti sözü veren bir meta vardır. Ancak gerçekte bir malın tüketiminin nihai olarak bireyi tatmin edeceği beklentisi de yoktur.

Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamaktadır. Tüketim kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim normları yaratmaktadır. Bu nedenle tüketim olgusunu sadece ekonomik bir davranış olarak değil gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir.³³

Günümüz dünyasında son derece önemli bir olgu haline gelen tüketimin farklı tarzlarından söz edilebilir. Bunlardan bazıları aşağıda kısaca ifade edilmektedir

- **Zorunlu Tüketim:** Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yiyecek-içecek, giyim vb. ürünlerin tüketilmesidir.
- **Gösterişçi Tüketim:** Kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür. Bu noktada Veblen'in aristokratların satın alma davranışlarını incelemesine dayanan çalışması anlamlıdır. Veblen'in gözlemleri aristokratların alışverişlerinin büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Ona göre tüketici ait olduğu toplumda ünlenmek, kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak için satın alma davranışında bulunur.
- **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazlar öne çıkmaktadır. Hedonik tüketim bağlamında haz ürün ile özdeşleşmiştir. Ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak görülmektedir. Ancak bu tüketim türünde anlamın öğrenilmesinden daha çok tüketicinin duygusal tepkisi öne

³³ Yanıklar, s. 24-27.

çıkılmaktadır. Ürünlerin seçiminde faydacı ve akılcı güdülerden ziyade duygusal istekler daha önemlidir.

• **Sembolik Tüketim:** Ürünlerin/markaların taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir.³⁴

• **İşlevsel Tüketim:** Ürünlerin ve markaların taşıdıkları işlevsel özelliklere göre satın alınması ve tüketilmesidir.

Günümüzde tüketim artık nesnelerin işlevsel yararlarından uzaklaşmış ve mübadele değerinden bağımsızlaşmıştır. Tüketim birey için basit bir prestij kaynağı değildir. Tüketim iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür.³⁵ Diğer bir ifade ile tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur. Günümüz dünyasında tüketim, marka ve imajlar vasıtasıyla kültür ile yer değiştirmiştir. Bunun sonucunda tüketim kültürü kavramı oluşmuştur.

Tüketim kültürü, genel bir tanımlamayla bireylerinin kendilerini, tükettikleri ürün ve hizmetlerle özellikle de statüsel ve sembolik algıları olan markalarla tanımladıkları toplumun kültürüdür.³⁶ Başka bir deyişle tüketim kültürü bireysel beğenilerin, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarının ifade edilişlerinin kültüre yansımaları, onu değiştirmesi ve şekillendirmesidir. Zira tüketim etkin ve ortaklaşa yürütülen bir davranış şeklidir. Harekete geçirme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Sahip olduğu değerler sistemi bulunmaktadır ve bunun sonucunda kendi kültürü bulunmaktadır. Toplumsal denetim işlevi görmek ve toplumsal değerleri ve ilişkileri yeniden şekillendirebilmektedir.³⁷ Toplumsal yönleri açısından değerlendirildiğinde tüketim kültürünün insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu bulunmaktadır ve özellikle de statü ve prestij endeksi göstergesi haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içerisinde tüketime ait değerler büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla sunulan imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir. Ürünler, reklamlar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Ürünler radyo spotunda kendisini ifade eder, televizyon spotunda kanıtlar, sinemada konuşur,

³⁴ Arzu Azizağaoğlu, "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışı" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2010), s.33-34.

³⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 4. bs. İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2010, s.111.

³⁶ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 10.

³⁷ Baudrillard, s. 95-96.

ilanlarda ve afişlerde kendisini yazılı olarak ifade eder. Markalar böylelikle yavaş yavaş tüketiciyle dost olurlar. Onları kuşkuyla seçeriz, ancak bizi kazanırlarsa artık başkalarını istemeyiz. Çok kısa bir sürede yaşantımızın bir parçası haline gelir; güvenimizi kazanırlar. O andan itibaren markalarla olan ilişkimiz tutkulu olmadığı için duygusal bir boyut kazanır. Ne kalitelerinin düşmesini, ne de kalitesizliklerini bağışlarız. Tüketiciler olarak biz onlara bu derecede bağlıyızdır.³⁸

Bocock'a göre tüketim artık günümüz toplumunda önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline gelmiştir. Hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sayesinde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır.³⁹ Diğer bir ifade ile tüketim, tüketicinin ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir. Tüketim kavramında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte tüketimi gerçekleştiren birey de elde edilen bu haz ile mutlu olacağına inanmaya başlamış, tüketime yatkın, bağımlı hale gelmiştir. Bireyin tüketime olan bu düşkünlüğü, “yorulana kadar alışveriş yap” ve “tükettiğin ölçüde varsın” ifadeleri ile kendini göstermeye başlamış, bu sayede tüketim artık tüketiciyi tanımlayabilen bir olgu haline gelmiştir.⁴⁰

1.2 Gelişen Tüketim Anlayışının Üretim Anlayışlarını Değiştirmesi

Tüketim konusu ele alındığında ekonomi politikası konusunu da ele almak gerekmektedir; zira ekonomi politikası tüketimin ana nedeni olarak kabul edilmektedir. Ancak bu konuda yapılan bazı çalışmalar ve çağdaş pazarlama anlayışının gelişiminin tarihi incelendiğinde ekonomi politikasının tüketimin nedeni olmaktan çok sonucu olduğu görülmektedir. Marksizm'den etkilenen çalışmalar gibi ekonomi politikası konusunda yapılan ilk çalışmalarda da tüketim sadece bir etken olarak kabul edilerek göz ardı edilmiş ve ekonomiye yön veren ana etkenin kapitalizm olduğu kabul edilmiştir. Ancak insanlar piyasaya sürülen bunca ürünü satın almasaydı, bu taktirde ticaret karlı olmayacak ve işletmelerin tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek, tüketicilerde arzu uyandırmak gibi

³⁸ Topçuoğlu, s. 172-3.

³⁹ Bocock, s.84.

⁴⁰ Nahit E. Köker ve Deniz Maden, “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ürün Temelli Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt:4, No:2, http://www.isarder.org/tr/2012cilt4no2/Vol.4_Issue.2-05_full_text.pdf (10.11.12), s. 95-96

geleneksel faaliyetler yerine tüketicileri alışveriş yapmaları için ikna etmeleri gerecekti.⁴¹ Ekonomi politikasının tüketimin nedeni olmaktan çok bir sonucu olduğu gibi varsayımlar Baudrillard'ın erken dönem kültürel çalışmalarında⁴² ve farklı versiyonlar halinde sosyal bilimler ve ticaret alanında yapılan çalışmalarda yer almaktadır.

Üretimin tüketime neden olduğu varsayımının aslında bir yanılgıdan ibaret olduğu 1980'li yıllarda tarihçiler tarafından ortaya konulmuştur. Zira 18. Yüzyıl'da İngiltere'de baş gösteren endüstri devrimi daha önceden varsayıldığı gibi tüketim ve talep dinamiklerindeki değişimlerin bir nedeni değildir; gerçekte bu değişimin bir sonucu olarak gelişmiştir. Çağdaş pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise tüketimin ekonomik güçlerin pasif bir sonucu olmaktan çok aktif bir sahiplenme süreci olduğu görülmektedir.⁴³

Tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Dolayısıyla tüketimin içinde yer aldığı her konunun üretimle açıklanması gerekmektedir. 1725'te İngiltere'de buhar makinasının bulunmasıyla birlikte, 18. Yüzyılın ikinci yarısından sonra Avrupa'da seri üretime geçilmiştir. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un 19. Yüzyıl sonlarına doğru aileler için başlattığı seri otomobil üretimi, Batı kapitalizminin gelişiminde yeni bir devri başlatmıştır.

19. yüzyıl Avrupa'sında çelik endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak, tren yolları ve yeni yollar açılmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojisinde çığır açıcı gelişmeler yaşanmıştır.

Üretim, ulaşım ve haberleşme alanlarındaki yeni gelişmeler, 17. Yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ve 19. Yüzyılda modern reklamcılığın başlaması ile modern tüketim yeni imkanlara kavuşmuştur. Bireyler ürünler hakkındaki bilgileri insan iletişimi dışındaki kaynaklardan elde etmeye başlamış ve üretici tüketici ile farklı bir iletişim aracı vasıtasıyla kavuşma imkanı bulmuştur. Moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları ve daha sonra defileler bireyleri tüketime yöneltirken, diğer taraftan reklamlar basının gücünü ve önemini arttırmıştır. Bu dönemde tüketimin öncüleri olan basılı yayınlar reklam ile tüketici arasındaki bağlantı ve ilişkileri kurmuştur.⁴⁴

Marka kavramı 19.yüzyıl ortalarında üretim ve üretimde çeşitliliğin artması, nüfus artışı, talep artışı, ticaretin büyümesi ve ticari gelişim ile birlikte gelişmiştir. Sanayi devriminin

⁴¹ Daniel Miller, **Consumption and its Consequences**, 2. bs, UK: Polity Press, 2012, s. 108.

⁴² J. Baudrillard, **For a Critique of the Political Economy of the Sign**, US: Telos Press, 1981. Aktaran: Daniel Miller, **Consumption and its Consequences**, 2. bs, UK: Polity Press, 2012, s. 108.

⁴³ Miller, s. 108.

⁴⁴ Robert Bocock, s. 9-11.

ardından reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ise ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmıştır. Pazarlama yönetimi anlayışındaki evrim gösteren özellikle pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD’deki değişimlerle açıklanmaktadır.⁴⁵

Tüketici odaklı pazarlama anlayışına gelişen pazarlama anlayışlarındaki evrim sonucunda ulaşılmıştır. Dolayısıyla çağdaş pazarlama anlayışı olarak ifade edilen günümüz pazarlama anlayışının anlaşılması için geçirilen evrimlerin aşamalarının incelenmesi yerinde olacaktır.⁴⁶ Pazarlamanın gelişimi dört dönem olarak ele alınmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1. Üretim Anlayışı Dönemi:

Pazarlama evrim sürecinin ilk aşaması olan “Üretim Anlayışı Dönemi” 1880’li yıllarda başlamış ve Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)’e kadar devam etmiştir. Pazarlama bölümünün işletmelerde yer almadığı bu dönemde, işletmelerde asıl işi satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu pasif bir satış bölümü mevcuttur. Söz konusu ürünleri üreten işletmelerde üretim ve mühendislik bölümü yöneticileri yönetime hakimdir.⁴⁷ “Ne üretirsek satarız” düşüncesinin ve uygulamasının egemen olduğu bu dönem doğası gereği Fordizm ile özdeşleşir.⁴⁸ Henry Ford’un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli kılmak ve seri üretim yaparak maliyetleri düşürme çabaları bu anlayışın ürünüdür. Üretilen ürünün az ve talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde, başka bir deyişle satıcıların hakim olduğu piyasa koşullarında üreticiler büyük miktarlarda üretim ve düşük fiyat politikası gütmüşlerdir.⁴⁹

Fordist üretim biçimi aynı zamanda sosyo-politik bir olgu olarak incelenebilir. Kitle üretimi ve kitle üretimi ilişkisi insanları “üretmek için çalışan” ve aynı şekilde “yaşamak için tüketmek zorunda olan” varlıklar olarak ortaya koyar. Özetle bireyler bu

⁴⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. bs, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s.7.

⁴⁶ Yavuz Odabaşı (Ed.), **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1692, s.223.

⁴⁷ Mucuk, s. 8.

⁴⁸ Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 73.

⁴⁹ Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2. bs, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004, s.4.

dönemde kim oldukları önemszenmeden, yaptıkları iş kadar ödeme alan ve tüketmek için harcadıkları değer kadar değer biçilen varlıklar olarak kabul edilmiştir.⁵⁰

2. Satış Anlayışı Dönem:

Dünya ekonomisinde büyük değişim ve çalkalanmalara neden olan Büyük Ekonomik Krizle başlayan ve 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine alan Satış Anlayışı döneminde temel sorun artık “ üretmek daha çok üretmek” olmayıp, üretilenin satılması olmuştur. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamış ve satış odaklı pazarlama anlayışı kavramı ortaya çıkmıştır.⁵¹ Yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışı benimsenmiştir.⁵²

II. Dünya Savaşı sonrasında gelişip değişen hedef kitlenin ihtiyaçlarına hitap edemeyen üreticiler, hedef pazarın ihtiyaçlarına hitap eden ürünler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Ancak bu dönemde firmalar kendilerini değil tüketicilerin anlayışını geliştirme çabası içinde olmuşlardır.

Örneğin American Tobacco Company, 1929'da yaptıkları bir araştırmada, sigaranın toplumun bilinçaltında toplumdan kopma ve öne çıkan bireyselleşme ile farklılaşma isteği oluşturduğu bulgusunu keşfetmiş ve Lucky Strike sigarasına sigaranın toplumsal özgürlük sağlayıcı bir gereç olduğu kimliğini yüklemiştir. Satışlarını arttırmayı başaran American Tobacco Company bu yöntemle sigara içmenin hedef kitlenin imajında sigaranın özgürlük ile eşanlamlı olduğu yanıltıcı fikrini savunmuş ve toplumu bu şekilde yanlış yönlendirmiştir.⁵³

⁵⁰ Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s.29.

⁵¹ Alperen Timuçin Sönmez ve Ceyda Karataş, “Pastmodern Pazarlama”, **MYO-ÖS 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Düzce, (21-22 Ekim 2010), s. 5. http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf (31.10.2013).

⁵² Op cit, s. 74.

⁵³ Filiz B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5 bs, İstanbul: Beta, 2007, s. 118-119.

3. Pazarlama Anlayışı Dönemi:

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadede bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. Kısaca “tüketicuyu tatmin ederek kar sağlama olarak ifade edilen bu anlayış, 1960 ve 70'ler de başta ABD olmak üzere bütün gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır.⁵⁴

Bu yaklaşım, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun dönemde karı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. Bu dönemde müşteri beklentilerine büyük önem verilmiş olup, müşterilere daha iyi hizmet verme amacı güdülmüştür. Rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam ve tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler bu dönemde önceki pazarlama anlayışlarına kıyasla tüketiciyi daha güçlü kılmıştır.⁵⁵

4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı:

1970'li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmaya başlaması beraberinde bazı sorunlarda getirmiş ve bazı eleştiriler gündeme gelmiştir. Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkede yaşanan nüfus artışı, doğal afetler, doğal çevrenin korunmasına yönelik eylemler eleştirilere yön vermiştir. Bu eleştiriler işletmelerin toplumsal sorumluluklarını gündeme getirmiş ve toplumu oluşturan tüketici kitlesi ile iletişimde bulunan pazarlamanın da bu rol gereği bazı görev ve sorumluluklar üstlenmesi gerektiği ve toplumsal pazarlama anlayışının benimseyerek toplumsal hareketlere öncülük etmesi gerektiği savunulmuştur.⁵⁶

Pazarlamanın özünü ‘mübadele’ kavramının oluşturduğuna dikkat çekecek olursak, bu toplumsal pazarlama anlayışı dönemi öncesinde bu evrelerin hep tek yönlü etkileme düşüncesine dayandığı rahatlıkla görülebilmektedir. Ancak doğal olarak

⁵⁴ Mucuk, s. 9.

⁵⁵ Sönmez ve Karataş, s. 6.

⁵⁶ Tenekecioğlu, s.6.

pazarlamada mübadelede yer alan her iki kesimin de yani alıcı ve satıcının da çıkarlarının dikkate alınması ve böyle bir pazarlama paradigmasına kayma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramını iki yönlü etki süreci ile açıklama, sadece üreticileri değil tüketicileri de pazarlamanın kapsamına dahil etmeyi gerektirir. Her kesimden tüketicilerin üreticileri etkileme gücünü elinde tutma ve kullanma gerekliliği vardır. Kendini dış etkilere kapamış, üreticilerin pazardaki kimliklerini kaybedecekleri ve gelişmelere ayak uyduramayacakları çok açıktır.⁵⁷

1.3 Tüketim ve Kimlik

Günümüzde tüketim farklı kültürel yapıya sahip toplumların ve sosyal sınıfların kendilerini ifade aracı olarak seçtiği bir iletişim biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Prestij, göstergeler, imajlar ve sembollerle bireyler etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini de ortaya koymaktadır.⁵⁸

Bocock bu konuda şunları ifade eder:

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir.”⁵⁹

Postmodern kültürde kimliğin özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilir.⁶⁰ Bir başka ifadeyle, kimlikler de tıpkı birer meta gibi tüketilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir projeye dönüşmüştür. Kimliğini güncellemeyen birey, kendini anlamsız hissetmeye başlayacak ve bu durum psikolojik bir gerilim kaynağı haline gelecektir. Keza, tüketim kültüründe tüm diğer metalara olduğu gibi kimliğe duyulan ihtiyaç da, mevcut olan iş göremez hale geldiğinde değil, “demode” olduğunda ortaya çıkmaktadır.⁶¹

⁵⁷ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, s. 74-75.

⁵⁸ Orçan, s. 15.

⁵⁹ Bocock, s. 10.

⁶⁰ Ayşe Binay, “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler,” *Global Media Journal*, 2010, Cilt: Güz No:1, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_1_sayi_Guz_2010/pdf/Binay.pdf, (2.12.2012), s. 19.

⁶¹ Op cit, s. 185.

Postmodernizmin temel önerilerinden biri, tüketicinin satın alma tercihlerini yaparken, ürünlerin faydalarının yanı sıra sembolik anlamlarından da etkilendiğidir. Hızla değişen toplumda sürdürülebilir bir kimlik geliştirmek postmodern birey için, zor bir süreçtir. Zira bölünme, güçsüzlük, belirsizlik ve metalaştırma gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Tüketici sürekli aynı metaları kullanırsa seçme özgürlüğünü kaybedip tek tipteleşeceğinden endişelenmektedir. Bu nedenle tüketiciye sürekli olarak miktarı artan kaynaklar sunulmakta ve yaratıcı tüketim seçimleriyle arzu edilen kimliğe ulaşma potansiyeli yaratılmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde kişinin tüketim yoluyla kimliğini oluşturmada ürünlerin sembolik anlamlarının ve markalar vasıtasıyla sembolik anlamların üretildiği reklamların incelenmesi ve anlaşılması gerekir.⁶²

Kısaca günümüzde bireyin kimliğini oluşturmada tüketim yoluyla sahip olunan ürünlerin taşıdığı sembolik anlamların bireyin kimliğine ilintilendirilmesi ile olmaktadır. Belk⁶³ ve Elliot⁶⁴ ürünlerin sembolik anlamının iki yönde işlevlik kazandığını ifade etmektedir: Sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik olarak dışa doğru (Sosyal sembolizm) ve kendi kimliğimizin yapılandırılmasına yönelik olarak içe doğru (Benlik sembolizmi). Buna göre bireyler kendi kimliklerini oluştururken benlik sembolizminden yararlanmakta ise de, bunu daha büyük bir alanı kapsayan sosyal sembolizmle ilişkilendirerek anlamlı kılmaktadırlar.

Benzer şekilde, postmodernizmde bireyin kendi kimliğini inşasında ve bu kimliği toplumla ilişkilendirmesinde yaygın olarak karşımıza çıkan iki temel tüketici mekanizmasının özgünleşme çabaları (authenticating acts) ve onanma gösterileri (authoritative performances) olduğu ifade edilmektedir. Özgünleşme çabaları, bireyin gerçek hislerini dışa vurma yoluyla kendi kimliğini ortaya koyma davranışlarıdır. Onanma gösterileri ise toplumsal değerlere sahip çıkmak adına sergilenen geleneksel davranışları ifade eder. Buna göre, tüketiciler davranışları ile bir yandan özgün bir kimlik ortaya koyma çabasında iken, diğer yandan ilkel bir içgüdü olarak toplumu tamamen görmezden gelememekte ve tüketimin sembolik işlevini her iki amaca yönelik olarak da kullanmaktadırlar.⁶⁵

⁶² Binay, s. 18-19.

⁶³ Belk, s.139-168.

⁶⁴ Richard Elliot, "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, Cilt: 31 No: (3/4), 1997, s.287.

⁶⁵ Başfıncı, s. 185.

1.4 Sembolik Tüketim

1.4.1 Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü

İnanç sistemlerinin bir parçası olarak insanoğlu kendisine evrenle bir olduğunu anımsatan zengin bir işaret ve sembol dağarcığı oluşturmuştur. İşaretler de simgeler de yaygın olarak tanımlanmakla birlikte bu ikisi arasındaki fark zaman zaman belirsizleşir. Bir işaret yüklendiği işlevi doğrudan yerine getirir. Yazılı ya da görsel dilin bir parçası olabilir. Önümüzdeki yola ilişkin görsel bir uyarı ya da bir şirketin piyasaya çıkardığı yeni bir ürünle ilgili çarpıcı bir yorum birer işaret örneğidir. İşaretler bize hemen o anda önem taşıyan basit bir mesajı iletirler.

Sembol kavramı nesne ya da fikir gibi bir başka şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Örneğin ateş hem güneşi hem de hepimizi çevreleyen eril gücü simgelerken, bir bahar çiçeği yeniden doğuş ve yeni yaşamı temsil eder. Simgelerin ışığında görüldüğünde yaşam zenginleşir ve anlama bürünür.

Başlangıçtan itibaren simgeler evren, doğurganlık, ölüm ve yenilenme ile ilişkilendirilmiştir ancak psikanaliz teorisinin ortaya çıkışı düşünce nesnelerin ruh ve psikolojik ihtiyaçlar açısından incelenmesine yol açmıştır.⁶⁶

Günümüzde dünyanın her yerinden tüketiciler her saniye milyonlarca satın alım kararı vermekte, pazarlamacılar ise tüketicilerin satın alım kararlarının altında yatan nedenleri anlamaya çalışmaktadır. Yapılan araştırma sonuçları ise verilen satın alma kararlarının düşünüldüğü gibi rasyonel temellere dayanmadığını ortaya koymaktadır.⁶⁷ Zaltman'a göre düşünme eylemimizin %95'lik bir kısmının anıları, duyguları, düşünceleri yahut farkında olmadığımız ya da müdahale edemediğimiz diğer bilişsel süreçleri barındıran bilinçaltı aracılığıyla gerçekleşmektedir.⁶⁸ Düşünme sürecinde bilinçaltı ile bilinç arasındaki etkileşimi inceleyen Jung bilinçaltının bilince yansıma sürecinde sembollerin güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.⁶⁹

⁶⁶ Kathryn Wilkonson, **Kökenleri ve Anlamlarıyla Semboller ve İşaretler: Binlerce Yıllık Görsel bir Yolculuk**, 2. bs, İstanbul: Alfa Yayınları: 2011, s. 6-7.

⁶⁷ Elliot, s. 285-296.

⁶⁸ Arch G. Woodside, Suresh Sood ve Kenneth E. Miller, "When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing", **Psychology and Marketing**, Cilt: 25 No: 2, 2008, s. 97-145.

⁶⁹ Carl G. Jung, **The archetypes and the collective unconscious**. H. Read, M Fordham M ve G. Adler (Der), Collective works 9(1) içinde, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1959.

Bu bilgiler doğrultusunda sembolizm aracı olarak tüketim olgusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Ürünler ve markalar, tüketim nesnesi olarak sembolizm vasıtasıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilecek, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilecek bir potansiyele sahiptirler. Bu nedenle ürünler ve markalar vasıtasıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin sembolik işlevlerini anlamak önem kazanmıştır.⁷⁰

Tüketim sembolizmi genişletilmiş benlik ve ürünlerin/markaların anlamları üzerine geliştirilen teorilere dayanır. Sembolik tüketim bireylerin tüketim ürünleri/markaları vasıtasıyla aktarılan kimlik ifadesi ve kodlar aracılığıyla benlik kavramlarını tanımladıklarını, inşa ettiklerini ve kendi benliklerini ifade ettiklerini ortaya koyar. Sembolik tüketime göre benlik kavramını bütün markalar ile kişi aynı derinlikte ifade edemez. Belirli ürünleri kullanarak insanlar bu markaların kodlarını diğerlerinin çözmelerini ve belirli anlamlar çıkarmalarını bekler.⁷¹ Örneğin zengin olarak algılanmak istenen kişi yüksek statüyle ilişkili markalar kullanır.

1.4.2 Sembolik Tüketim Kavramı

Ürünler çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar. Bu tarz satın alma davranışına sembolik tüketim denir.

Belk, Bahn ve Mayer'a göre⁷² bireyler 7-8 yaşlarından itibaren başkalarının tüketim seçimlerinden bir sonuç çıkarmaya başlar ve 11-12 yaşlarına geldiğinde nesnelerin sosyal anlamlarının bilincine tam olarak varır. Son olarak özellikle 18-25 yaş arası üniversite öğrencileri başkalarının sahip olduklarına bakarak önyargılı davranmaya en çok eğilimli grubu oluştururlar.

Markaların benlik kavramının bir parçası olarak görülmesi bireyler için doğal bir gerçektir ve bu insanların birbirine mesajlar ilettiği evrensel bir dili oluşturur.⁷³

⁷⁰ Başfıncı, s. 184.

⁷¹ Belk, s.139-168.

⁷² Belk, R.W., Bahn, K.D., ve R.N. Mayer, "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", **Journal of Consumer Research**, Cilt: 9, No: June, 1982 s. 4-17.

⁷³ Denise Schoenbachler, Douglas Ayers and Geoffrey Gordon, "Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective," <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/10.pdf>, 30.8.12.

Popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi, tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının, günümüzde yerini tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının bir sonucudur. Bu yeni anlayışta, ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır. Böylece, ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır.⁷⁴ Artık tüketim, fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet eder olmuştur.⁷⁵

1.4.3 Sembolik Tüketimin Amaçları

Bu konuda yapılan pazarlama araştırmaları ürünle değil, ürünün tüketici için ne anlama geldiği ile ilgilidir. Ürünler ve markaların birer işaret ve sembol olduğu göz önüne alınırsa sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır:

1. Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak
4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesindeki ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettiği ürünler ile sahip olmakta ve değerlendirilmektedir. Ürünler bu bakış açısına göre birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller olarak kabul edilmektedir.⁷⁶

⁷⁴ Sabahattin Çelik, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, 1. bs, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s.77.

⁷⁵ Başfıncı, s.183-210.

⁷⁶ Op cit, s.77.

1.4.4 Gösterge Sistemi Olarak Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, tüketimi salt ekonomik bir süreç değil de onu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak gören yaklaşıma dayanır. Tüketim araştırmacısı Bocoock, sembolik tüketim konusuna değindiği kitabında, Susanne Langer'in tüketim unsuruyla ilgili olarak sembolik bağlantı konusunda önemli bir yaklaşım sunan görüşlerinden bahseder. Langer örnek olarak sanatçıların eserlerinde, büyüde, ritüellerde ve rüyalarda özellikle duygusal düzeyde oluşturulmuş bir anlam olgusundan bahseder. İnsanların tüketim etkinlikleri aracılığıyla, amaçlarını, fantezilerini, değerlerini, uygulaması olanaksız heyecanlarını, yani pek çok gereksinimlerini sembolleştirme yoluyla yerine getirdiklerinden bahseder.

Sembolik tüketim, ürün ve hizmet kültüründen imaj ve marka tüketimine geçişi ifade etmektedir. Bu arada kullanım değerinden ya da işlevsel tüketimden bir uzaklaşma söz konusudur. Sembolik tüketimin açık ifadesi, temelde reklamlarda anlam yaratma fonksiyonu ile ilgilidir. Reklamın anlam yaratma fonksiyonunun etkin işbirliğiyle oluşturulan markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama konusunda pazarlama araştırmacıları da göstergebilim perspektifinin önemini vurgulamaktadır.

Bu açıdan ilk olarak söylenmesi gereken nokta, markaların birer kültürel gösterge olduğudur. Birer kültürel gösterge olarak Levi Strauss, Nike, Tommy Hilfiger gibi markalar, bir nevi kültür/tüketim içeriği gibi değerlendirilmelidir. Örneğin Mc Donald's markasını ele aldığımızda markanın hizmeti lezzeti hızlı, dostça ve pratik bir şekilde sunduğunu ifade ettiğini görmekteyiz. Ayrıca markanın reklamlarına bakıldığında aileye yönelik, Amerikan tarzı, samimi ve eğlenceli bir marka olduğu ortaya konulmaktadır. Bu markaların anlamı birer kültürel sözlüktür. Anlam oluşumu sürecinin ve metinlerdeki derin anlamın filmler, TV izlenceleri ve diğer sanat ürünleri gibi her türlü metni nasıl gerçekleştirdiğini görmek açısından göstergebilim prensipleri ve buna uygun olarak gerçekleştirilen gösterge bilimsel çözümlemeler önemli bir araç konumundadır. Bu anlayışın temelinde yatan neden markaların birer kültürel gösterge olduğu yaklaşımıdır.⁷⁷

⁷⁷ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, 1.bs, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s. 251-252.

1.4.5 Sembolik Tüketim ve Postmodernizm

İnsanlar tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak ‘genişletilmiş benlik’ ya da sembolik benlik tamamlama denir. Ürün ya da hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığıyla ne olabileceğini gösterdiği gibi ne olamayacağını da belirtir.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici sosyal yapıdaki yerini sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile konumlandırmakta ve değerlendirmektedir. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı bir yolu onları birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabullenmektir. Ürünün sembolik olarak sınıflandırılması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağlar.

Postmodern durumda bu sınıflandırmaya dayalı sosyal sınıf kavramı önemini kaybetmekte, bunun yerine yaşam biçimi ve kimlik oluşturarak sosyal bağ kurma önem kazanmaktadır. Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim, ‘anımlar ve değerler’ sunabildiğinden reklam sembolik anlamların yaratılmasında önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır.

Tüketicilerin ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya yönelmeleri ‘sembolik tüketim’ kavramını postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir.

Açık biçimde teknolojik üstünlükleri olmayan, işlevleri birbirine çok yakın ürünlerin tercihinde tüketiciler bunların dışındaki gösterge değerlerini ve bununla ilgili özellikleri arar duruma gelmektedirler. Postmodern ortamdaki tüketiciler ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmakta kullanabilecekleri gösterge değerlerine

yönelmektedirler. Ürünün ‘ne yapabileceği’ değerlendirmesinin yanında ‘ne anlama geldiğini’ de dikkate almaktadırlar.⁷⁸

1.4.6 Sembolik Tüketimin Sonucunda Hazcı Tüketim

Hedonik (hazcı) tüketim, pazarlama, pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının önemli bir alanıdır. Hedonizm en genel ifadesi ile keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel almaktadır. Bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir. Hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçmesine ve yaşadıklarından haz duymasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazcı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmaktadır.⁷⁹

Fromm’a göre iki tür hedonizm bulunmaktadır. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizmde tüm bireylerde hazzın en yükseğe getirilmesi temel amaçtır. Dolayısı ile tüm bireyler bunun için çaba harcarlar. Psikolojik hedonizmde ise temel düşünce insanın tabiatının gereği zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Dolayısı ile birey, tabiatındaki bu düşünce nedeni ile davranışlarında da bu arzularına ulaşmak için çaba harcayacaktır.⁸⁰

İstek, ihtiyaç ve arzu tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik satın almak ve hiçbir kurala bağlı olmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır.⁸¹

⁷⁸ Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s. 130-139.

⁷⁹ Köker ve Maden, s.100-101.

⁸⁰ EricFromm, **Sahip Olmak Yada Olmak**, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1991.

⁸¹ Özcan, s. 131-145.

1.5 İşlevsel Tüketim

1.5.1 İşlevsel Tüketim Kavramı

İşlevsel tüketim fayda getiren gereksinim ürünlerinin tüketimi anlamına gelir.⁸² İşlevsel ürünleri birincil olarak kullanım amaçlıdır ve satın alımları işlevsel ürün özelliklerine göre motive olmak sebebiyle kaynaklanmıştır. Örneğin mikrodalga fırınlar, deterjanlar, kamyonetler, ev güvenlik sistemleri ve kişisel bilgisayarlar işlevsel ürünler arasında yer alır.⁸³

Ürün çeşitleri arasındaki temel bir ayırım gerekli ürünler ve lüks ürünler kategorisidir. Gerekli ürünler minimum bir yaşam tarzı sağlamada gerekli olan ürünlerdir. Örneğin gıda, giyim ve sağlık hayatın kaçınılmayacak gereksinimleri arasında yer alır. Gereksinim ürünleri istenmeyen bir durum olan rahatsızlığı gideren nesnelerdir.

Öte yandan lüks ürünler varlık, zevk, kolaylık ve konfor sağlayan arzu nesneleridir. Psikologlar lüks ürünlerin gerekli ürünlerden ne kadar az önemli olduğu noktasını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine göre belirlemişlerdir.

Hedonik ürünler farklı duylara hitap eder ve eğlence, zevk ve heyecan duyguları gibi deneyimsel tüketim aracıdır. Çiçekler, tasarımcı kıyafetleri, müzik, spor araba, lüks saatler ve çikolata bu kategoriye girer.

Ürünler içerdikleri ya da kendilerine yüklenen özelliklere göre sembolik ya da işlevsel olarak konumlandırılarak pazarlanabilmektedir. Sembolik konumlandırmayı ele alırsak belirli marka ürünlerin, tüketicide yeni bir kimlik, farklı bir statü yaratacağı savı reklamlarda sık sık işlenmektedir. Ürünler arasında daha çok pazar payı elde etmek için süregelen kıyasıya rekabet sürecinde yine benzeri pazarlama stratejilerine başvurulmakta ve bu rekabetin üretilen ürünlerin kalitesine, başka bir deyişle işlevsel boyutuna kazandırması gereken katkılar genel olarak göz ardı edilmektedir. Ürün işlevselliği konusundaki iyileştirme, yenilik ve inovasyonların geri plana atılma sebebi olarak üreticiler bu konudaki teknolojinin zaten belli olduğu gerekçesini ileri sürmektedir. Üreticiler arasında kaliteyi arttırmaktan başka bir deyişle ürünün işlevsel özelliklerini geliştirmekten çok kalitesizliğini gizlemek konusunda bir rekabet dikkatleri çekmektedir.⁸⁴ Bu pazarlama politikasının sonucu olarak üreticiler sıklıkla ürünlerin

⁸² Çelik, s. 57.

⁸³ Uzma Khan ve Ravi Dhar, "A Behavioral Decision Theoretical Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice", <https://faculty-gsb.stanford.edu/khan/documents/ChapterinInsideConsumption.pdf> (10.11.12), s. 1-29.

⁸⁴ Topçuoğlu, s. 212.

faydaları, pratik yararları ya da hayatımıza kazandırdıkları kolaylıklar gibi ürünlerin birincil kullanım amaçlarını göz ardı ederek statü, heyecan gibi ikincil kullanım amaçlarına başvurur olmuşlardır.

1.5.2 İşlevsel Tüketimin Amaç ve Boyutları

İşlevsel tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanan geleneksel pazarlama anlayışını yansıttığı için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına ilgili literatür içinde “Geleneksel Pazarlama (Traditional Marketing)”olarak da isimlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamanın prensip ve görüşleri ürünlerin doğasını, tüketici davranışları ve pazardaki rekabetçi hareketleri tarif etmektedir. Geleneksel pazarlamacılar yeni ürün geliştirirler, marka ve ürün hattını planlar, iletişimi tasarlarlar ve rekabetçi hareketlere tepki verirler.⁸⁵ Geleneksel pazarlama dört ana boyut içermektedir:

1.5.2.1 İşlevsel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma

İşlevsel tüketim büyük ölçüde işlevsel özellikler ve faydalarda odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki tüketicilerin fonksiyonel özellikleri önemlerine göre tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü tercih ettiklerini farz ederler. Bu genel çerçeveye uymayan her şey kavramsal olarak “imaj” ya da “marka” etkisi olarak etiketlenmiştir.

⁸⁵ Çelik, s. 58-59.

1.5.2.2 Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma

Geleneksel bir ürün pazarlamacısı için rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün sınıflarında meydana gelir.⁸⁶ Buna göre Kahve Dünyası, StarBucks ya da Gloria Jeans ile rekabet eder. Mc Donald's, Pizza Hut ya da Slotskys Deli'ye göre değil Burger King ve Wendy's ile rekabet eder.

1.5.2.3 Müşterileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme

Ekonomistler ve karar bilimciler, müşteri karar verme sürecini bir problem çözümü olarak görmektedir. Müşteri karar verme sürecinin genellikle birkaç adım içerdiği varsayılır. Bu sürecin ana başlıkları aşağıda yer almaktadır.

- **İhtiyaç Tanımlama:** Müşteriler ideal bir ihtiyaç karşılama durumuyla gerçek durum arasında bir boşluk algılar.
- **Bilgi Arama:** Müşteriler, bir mağazada alternatif ürünleri karşılaştırarak, katalog yada diğer bilgileri okuyarak ya da önceki tatmin edici seçimlerini hatırlayarak bilgiye ulaşmak ister.
- **Alternatifleri Değerlendirme:** Müşteriler bir çoklu nitelik modeline benzeyen bir saptama yaparak son seçim grubunu değerlendirir.
- **Alternatifleri Derecelendirme:** Müşteriler her bir niteliği ya da faydanın önemini belirler; bir önem derecesi bulur, bir markayla sunulan nitelikleri değerlendirir ve derecelendirir. Sonra ağırlığı her bir derecelendirmeye çarpar. Müşteriler daha sonra her bir markaya göre her markanın toplam faydasını karşılaştırır.
- **Satın Alma ve Tüketim:** Müşteriler eğer mümkünse en iyi alternatifi satın alırlar. Kullanımdan sonra müşteri gerçek performansı beklenen performansla karşılaştırır ve buradan bir tahmin edinirler. Eğer müşteri tatmin olduysa ürünü tekrar satın alır.

⁸⁶ Çelik, s.59.

1.5.2.4 Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemlerin Kullanımı

Geleneksel pazarlama metodolojisi ve araçları analitik, sayısal ve sözlüdür. Sıklıkla kullanılan metotlara aşağıda yer verilmiştir.

- *Regresyon Modelleri:* Bir regresyon modelinin girdisi genellikle görüşme ve anketlerden toplanan sözlü sınıflamalardan oluşmaktadır. Amaç bir takım göstergeler temelinde satın alma ya da seçimleri tahmin etmek ve görecelerini değerlendirmektir.
- *Konumlandırma Haritaları:* Bir konumlandırma haritasına giriş birçok fonksiyonel özellikler ve/veya marka adları arasındaki sözlü ikili benzerlik derecelendirmelerinden oluşur. Çıktı ise bir markanın diğer markalara göre konumlandığı iki boyutlu ya da üç boyutlu uzaydan oluşmaktadır. Örneğin kaliteye karşı değer ve fonksiyonelliğe karşı lüks gibi.
- *Conjoint Analizi:* Bu tip analiz bir sunumlar yığını içindeki farklı fonksiyonel özelliklerin parasal değerini hesaplamak için kullanılır. Sonuçlara ulaşmak için müşterilerden özellik ya da fayda yığınının oluştuğu bir çok ürünü değerlendirmeleri istenir.⁸⁷

1.6 İşlevsel Tüketimin Sonucunda Faydacı Tüketim

Günümüz tüketicisinde hedonik (hazcı) tüketimin davranış eğilimi genel kabul görse de tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı tüketim güdülerinden etkilenmektedir. Tüketim kültürü açısından hedonik tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır. Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşımken faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün yada hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır.

⁸⁷ Çelik, s.58-61.

Faydacılık, ürün yada hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde fayda ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyonları benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir. Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar? Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır.⁸⁸ Ancak Westbrook ve Black'a göre tüketiciler çoğu zaman ürün ya da hizmetlerin tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte. Kimi zaman bazı ürünleri hedonik isteklerini tatmin etmek, bazılarını ise faydacı unsurlarından dolayı tercih etmektedirler.⁸⁹ Yapılan bazı araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hedonik ve faydacı beklentileri kimi zaman aynı anda kimi zamanda farklı zamanda içerdiklerini göstermektedir.⁹⁰

1.7 Benlik Sembolizmi ve Sosyal Sembolizm

Reklam görselleri ürün ve hizmet pazarlamanın yanı sıra, bireylere özdeşleşebilecekleri rol-modelleri, kimlikler ve stereo tipler sunmaktadır. Reklamcılar, tanıtımını yaptıkları ürün için en akılda kalıcı mesajı bulmaya çalışırken, aynı zamanda herhangi bir kültürü, ideolojiyi veya basmakalıp imgeyi iletmektedirler. İdeal-ben imgelerine hiçbir zaman ulaşamayan ve kültürel düzene girdikten sonra kimliğini bir türlü bütünleştiremeyen özneler, kendi

⁸⁸ Köker ve Maden,, s. 100-101.

⁸⁹ Robert Westbrook ve William, C.Black, A Motivation-Based Shoppen Typology, Spring Journal Of Retailing, 1985, Vol.61, No 1, ss.78-103.

⁹⁰ Köker ve Maden, s. 100-101.

kimliklerini tanımlamak için reklamların sunduğu bu imge/temsil/rol-modellerinden faydalanmaktadırlar.⁹¹

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir: Dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında (benlik sembolizmi).⁹²

Günümüz tüketim toplumunda, ihtiyaçlarını tatminden öte göstergeler aracılığıyla sembolik anlamları tüketen bireyler, ürünlerin değil imajların tüketicisi konumuna gelmişlerdir.⁹³ Söz konusu varsayım, tüketimin amacının da değiştiğini ortaya koymaktadır. Günümüz tüketicisi için tüketimin amacının sembolik anlamlar aracılığıyla “benlik yaratılması” olarak ifade edildiği görülmektedir.⁹⁴ Benlik yaratma projesinde, tüketim aracılığıyla bireyler hem içsel dünyalarını hem de dışsal dünyalarını inşa etmektedirler. Ürünlerin iki boyutlu işlevi, tüketim ile benlik kavramı ilişkisini açıklamaktadır. Benlik sembolizmi olarak bilinen ilk işlev benlik oluşturma faaliyetleri, benliğin tüketim yoluyla tamamlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal sembolizm olarak belirtilen ikinci işlev ise ürünlerin iletişimsel rolü ile anlam iletme ve alma yoluyla bireyin toplumla bütünleşmesini yani sosyal dünyasını yapılandırmasını ifade etmektedir.⁹⁵ Başka bir deyişle, tüketim toplumunda insanlar gerçek benlik, sosyal benlik ve ideal benliklerini ifade etmek, yaratmak ve zenginleştirmek amacıyla sembolik tüketim yapabilmektedir.

Peter Doyle’a göre başarılı bir markanın en önemli özelliği, tüketicinin işlevsel isteklerini karşılayacak bir ürün olmasının yanı sıra bazı ruhsal gereksinimlerini de karşılayacak ek değerlere sahip olmasıdır.⁹⁶ Başka bir deyişle en güçlü markaların kimlikleri markaya işlevsel yararlar sunar. Ancak şartları eşitleyecek şekilde tüketicie aynı zamanda duygusal bir yarar sunmalıdır. Eğer ürün kişisel ifade yararı da sunuyorsa ek değer kazanır. Bu nedenle işlevsel-sembolik konumlandırma, benlik sembolizmi ve sosyal sembolizm markalar arasında fark yaratma ve markaya değer katmaktadır.

⁹¹ Nesrin Kula Demir, “Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları,” Sosyal Bilimler Dergisi, <http://edergi.manas.edu.kg/index.php/sbd/article/viewFile/500/454>. (15.3.2012), s.237-251.

⁹² Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s.134.

⁹³ Elliot, s. 285-296.

⁹⁴ Kritsadarat Wattanasuwan, “The Self and Symbolic Consumption”, **The Journal of American Academy of Business**, 2005, s. 179-184.

⁹⁵ Elliot, s. 285-296.

⁹⁶ Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall: NY, 1994.

1.8 İşlevsel ve Sembolik Tüketim

1.8.1 İşlevsel-Sembolik Tüketim ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Yaşanan hayatın dinamiklerine bakıldığında geçmişten günümüze insanın tüketim eyleminin kaçınılmaz bir eylem olduğu açıktır. Fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkileşim açısından insan sayıca çok ve ayrıntılı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak tüketimde bulunur. Bu açıdan tüketimi salt satın alınan ürünlerin kullanılıp atılması ve yok olması olarak düşünmemek gerekir. İnsan bu tür tüketim eylemleri yanında sıklıkla satın aldığı ürünleri belirli sürelerde yok olmayacak şekilde tüketir. Sonuç itibarıyla insan, ürün ya da başka bir kavramlaştırmayla eşya ile olan ilişkilerini kısa orta veya uzun vadede kullanma, gösterme, haz alma, fayda elde etme gibi farklı yönleriyle ama genel olarak tüketme biçiminde kurgular.⁹⁷

Tüketimin tanımındaki en önemli unsur “ihtiyaç”ın tatminidir. Temel olarak ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanır. Tüketimin amacı olarak düşünülebilecek olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerinde de rahatlıkla kullanılmaktadır. Aslında istek bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilemeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun Cola ya da ayran gibi nasıl bir biçimde giderilip tatminini sağlanacağını gösteren ise istektir ve yaşamdaki deneyimle elde edilen bilgilerde ortaya çıkar. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması mutlaka tüketiciyi eyleme geçirecek bir güç olarak gözükmez. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonrası elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Ticari anlamda ihtiyaç kendini açıkça göstermeden önce bir süreçten geçer. Böyle bir sürecin aşamaları ise önce ihtiyacın belirlenmesiyle başlar, sonra belirli bir isteğe, daha sonra açık bir talebe ve sonuçta satın alma eylemine dönüşür. Tartışmaların odak noktası işte bu sürecin işlemesi ve aşamaların özellikleridir.

Şirketler ve pazarlama faaliyetleri, ihtiyacın belirlenmesi, açıklığa kavuşması, kendi ürün ve hizmetlerine yönelmesi konusunda tüketicilere rehberlik etmeye çalışırlar. Profesyonel uzmanlar tarafından küçük parçalara ayrılan ihtiyaçları tatmin etmek için

⁹⁷ Ömer Torlak, “Gündelik Hayatta Tüketime Yönelen Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul Ticaret Odası, 2010, Vol. 32, <http://www.utesav.org.tr/kitaplar/tuketimkitap.pdf> (25.11.12), s.48.

profesyonellerin önerilerine ve rehberliklerine bağımlı kalınmaktadır. Sonuçta ana konu “tüketici ihtiyaçlarıdır”. Bu konuda A. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı yardımcı olabilmektedir.

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi
2. Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi
3. Sevgi, ait olma İhtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi
4. Saygı İhtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi
5. Kendini gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi

Maslow’un yaklaşımının yanında başka kuramlar da ihtiyaç kavramını açıklamaya çalışmıştır. Tüm bu kuramların ortak yanları, genelde ihtiyaçları iki ana grupta toplamalarıdır: Fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar. Fizyolojik ihtiyaçlar giderilip doyuma ulaştıktan sonra, sosyo-kültürel ihtiyaçlar ortaya çıkmakta ve kendini hissettirmektedir. Bir ürün ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilmektedir. Bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar.⁹⁸ İşlevsel-sembolik tüketim içinde hem fizyolojik hem de sosyo-kültürel unsurları bir arada bulundurmasıyla bu bağlamda tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak gidermesi ve en yüksek faydaya ulaşma amacını gütmektedir.

1.8.2 Göstergeler ve Simgeler Kodu Olarak İşlevsel-Sembolik Tüketim

İnsanlar maddi yoksulluk durumlarında bile, ürünleri satın alırken onların yalnızca kullanım değerleri değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdığını göz önüne alırlar. Marka ya da son moda giyim ürünleri kullanmanın getireceği toplumsal prestij, bazı durumlarda sahip olunan kıt kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akılcı kullanımına tercih edilebilir. Bu tür tercihlerdeki genel eğilimi belirleyen etkenler çoğunluklar insanların ‘iyi yaşamının’ ne olduğu konusunda farklı kavramları sahip olmaları, ürünlere farklı anlamlar atfetmeleri ve daha yüksek bir sosyal konum istemeleridir. Bu çerçevede, tüketim ve bu olgunun öğeleri olarak kabul edilen mallar statü farklılıklarının inşa edilebileceği bir mekanizma sağlayarak zaman, faaliyet, sosyal konum, bir gruba dahil edilme ve dışlanma

⁹⁸ Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, s.5-8.

arasındaki bir dizi ayrımlar yoluyla kültürün gerçekleştirildiği sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya koyar. Başka bir deyişle tüketim ürünleri içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır.

İnsanlar sadece kelimelerle değil, hediyelerle, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirler. Örneğin elbise, kişinin yalnızca giyinme ve örtünme ihtiyacını karşılamak gibi bir işlevsel yarar sağlamaz, aynı zamanda “kişinin toplumdaki konumunu ortaya koymak ve başkalarına onun toplumdaki varlığıyla ilgili mesaj göndermek,” gibi simgesel bir amaca hizmet eder. Aynı şekilde araba da yalnız işlevselliğine göre değerlendirilebilecek bir ulaşım aracı değil, sahibinin ve üreticisinin ve en genel anlamda bir kültürün göstergesi olan simgesel bir üründür.

Tüketim ürünlerinin taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve daha genel olarak sosyal düzenin oluşturulmasının önemli bir parçasıdır.⁹⁹

⁹⁹ Yanıklar, s. 129-133.

2. İŞLEVSEL VE SEMBOLİK MARKA KONUMLANDIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

2.1 Marka Konumlandırma

Markalar tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır ve daha etkili kılar. Kişi her gün yüzlerce karar alır. Bunu yaparken dikkat çekmek için birbiriyle yarışan sayısız ürün ve iletiyle kuşatılmıştır. Yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırmak için en kestirme yolu arar. Bunlardan en önemlisi başarısı kanıtlanmış markaları satın almak gibi alışkanlıklar gütmektir. Fakat bu alışkanlık sadece kullanma tecrübelerine değil önceki algılamalara da dayanmaktadır. Bir ürünü hiç satın almamış olsalar dahi insanların o markaya dair güçlü tercihleri olabilir. Başarılı markalar bir imajı ya da kişiliği yaratan markalardır. Bunu müşterinin istediği özellikler ile marka arasında güçlü bir bağlantının var olduğunun algılanmasını sağlamak için yaparlar. Bu özellikler gerçekte gerçek ve nesnel bir kalite, verilen paranın hak edilmesi, soyut ve değişimsel konum ya da gençlik olabilir.

Markanın kimliği markanın sahip olduğu akılcı özelliklerinin bir işlevidir ve reklam, tasarım, ambalaj, etkin dağıtım ve teşhir gibi unsurlar vasıtasıyla tüketici bağlantısı kurulmaktadır. Bunlar marka kimliğini tüketicinin zihninde konumlandırır, güven oluşturur ve satın almayı teşvik eden bir ortam yaratır.¹⁰⁰

Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsar. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir.¹⁰¹ Kimlik çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için ürün işlevsel yararlarının yanı sıra tüketiciye duygusal yararlar da sağlamalıdır.¹⁰²

Marka konumlandırma, zihindeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Bu faaliyet sürecinde ürüne bir şey yapılmaz. Konumlandırma, olası müşterinin zihnine yapılan bir şeydir. Markayı doğru konumlandırma, bir markanın

¹⁰⁰ Leslie Butterfield, **Reklamda Mükemmelliğe Ulaşmak**, 1.bs, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001, s.5-6.

¹⁰¹ Nurhan B. Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta, 2010, s.47-56.

¹⁰² J. Charnatony, "Consumer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationship: A conceptual Framework," **Journal of Air Transport Management**, Vol: 5, No: 2, 2005, s.300-309.

özelliklerini hedef kitleye sundukları doğrultusunda belirleyip hangi özellikleriyle ve ne şekilde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak pazarlama stratejisine kılavuzluk eder.¹⁰³

Marka konumlandırma tüketicilerin pazardaki alternatif teklifleri nasıl algıladığı ve birbiriyle nasıl kıyasladığı ile ilgilidir. Örneğin Audi, Mercedes, BMW gibi orta fiyatta lüks arabalar birbirleriyle kıyaslandığında değer, kalite, anlam ya da imaj olarak ne farklılıklar gösterirler gibi... Konumlandırmanın bir diğer önemi en güçlü ve rekabetçi konumlandırma stratejilerine sahip olan üretici ya da ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladıkları marka olarak görmeleri ve tercih etmeleridir.¹⁰⁴ Konumlandırma bir şirketin sunduklarını ve imajını tasarlaması ve bu şekilde hedef tüketicilerin zihninde anlamlı ve rekabetçi anlamda ayırt edici bir konum elde etmesidir.¹⁰⁵

Günümüzde, pazarda birbirinin benzeri özelliklere sahip ürün ve hizmetleri satışa sunan birçok marka bulunmaktadır. Bu durum tüketicinin satın alma kararına dek uzanan süreçte zihninin karışmasına neden olmaktadır. Birçok alternatif içinden kendisine birçok nedenden ötürü en uygun olanını tercih etmek durumunda olan tüketici zihnindeki imajlara ve çağrışımlara başvurmaktadır. İşte bu noktada rakiplerine kıyasla olumlu yönde farklılaşmış ve tüketici zihninde ideal konumu yakalamış olan markalar ve bu markaların ürün ve hizmetleri satın alınmaktadır. Benzersiz, inanılır ve güvenilir olan, gereksinimleri karşılayan, net ve tutarlı mesajlar veren markalar sadık müşteriler elde etmekte ve kaynakların kullanımında önemli ölçüde ekonomik hareket edebilmektedir.

Konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında ortaya çıkmıştır. Jack Trout ve Al Ries tarafından kaleme alınan ve ‘Advertising Age’ adlı dergide ‘The Positioning Era’ (Konumlandırma Çağı) başlığıyla yer alan bir dizi makalede gündeme gelen konumlandırma, zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Bu faaliyet ise ürüne yönelik olarak yapılmamaktadır. Burada yapılan şey müşterinin zihnine yöneliktir, çünkü marka konumlandırma müşteri zihnine odaklanılarak yapılmalıdır.¹⁰⁶

¹⁰³ A. Ries ve J. Trout, **Positioning**, NY: Mc Graw Hill, 1986, s.2-21.

¹⁰⁴ Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2.ed, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.201.

¹⁰⁵ Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2.ed, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.201 Aktaran: P.C. Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.ed, Hemel Hemstead: Prentice Hall International, 1997.

¹⁰⁶ Tosun, s.33.

Rekabetçi konumlandırma şirketlerin ürünleri ve hizmetleri için etkili ve rekabetçi farklılıklar yaratma girişimleri olarak görülebilir. Ancak Kotler'a göre her rekabetçi farklılık güçlü bir rekabetçi konumlandırma yaratacak anlamına gelmez; farklılık yaratma girişimlerinin aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekmektedir:

- **Önem:** Yaratılan farklılık önemli sayıda tüketici için yüksek değer taşıyan bir yarar ortaya koymalıdır.
- **Farklılık ve Caziplik:** Farklılık taklit edilebilir olmamalı ya da rakiplerden daha iyi sunulmuş olmalıdır.
- **Üstünlük:** Farklılık müşterinin sorguladığı yararı sunan daha üstün bir yöntem olmalıdır.
- **İletilebilirlik:** Farklılık müşterilere iletilebilecek ve onlar tarafından anlaşılabilir kapasitede olmalıdır.
- **Karşılabilirlik:** Farklılık hedef tüketicinin karşılayabileceği pahada olmalıdır.
- **Karlılık:** Şirket açısından karlı olabilmesi için farklılığın buna uygun bir fiyat ol gerektirmektedir.¹⁰⁷

Hedef müşteriler için önemli olan farklılık yaratma ve bunları farklı bir şekilde ortaya koyma arayışının sonuçlarını tanımlamanın bir yolu değer teklifi kavramıdır. Değer teklifi diğer rakiplere kıyasla konumumuzu özetleyen ve müşterilere verilen sözdür. Rekabetçi bir konum pazarda tüketiciye yarar sunmak üzere ürünün ya da hizmetin herhangi bir boyutu üzerine inşa edilebilir, ancak konumlandırmada önemli olan tüketici algılarıdır.¹⁰⁸

Müşteriye sunulan yararlar ve tüketicinin zihninde konumlandırma yapmaya odaklanmış bir biçimde düşünmek Al Ries ve Jack Trout şöyle özetlemektedir:

¹⁰⁷ P.C. Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.ed, Hemel Hemstead: Prentice Hall International, 1997. Aktaran: Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2. bs, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.201

¹⁰⁸ Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2.ed, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.204-5.

“Kömür almazsınız, ısı alırsınız; sirk bileti almazsınız, eğlence alırsınız; kağıt almazsınız, haber alırsınız; gözlük almazsınız, görüş alırsınız; ürün satmazsınız, konum satarsınız.”¹⁰⁹

Kotler, açık ve güçlü konumlandırmanın önemini vurgulayarak bir şirketin pazarlama stratejisini zayıflatacak başlıca konumlandırma hataları şöyle ortaya koymuştur:

- **Alt-konumlandırma:** Tüketicilerin bir şirket yada ürünleri hakkında sadece muğlak bilgileri olduğu, özel bir durum algılamadığı ve ürün sıradan bir ürüne dönüşmesi
- **Üst-konumlandırma:** Tüketicilerin şirket, ürün ya da marka hakkında çok sınırlı bir fikir sahibi olması
- **Karmaşık konumlandırma:** Sıkça değişen ve birbiriyle çelişen mesajların bir şirketin konumlandırması hakkında tüketicilerde kafa karışıklığı yaratması
- **Şüpheli konumlandırma:** Şirket, ürün ya da marka için öne sürülen iddiaların doğru olsun ya da olmasın kısaca kabul görmemesi¹¹⁰

Konumlandırma özünde tüketicilerin pazardaki alternatif teklifleri nasıl algıladığıyla ve tüketiciye var olan ya da potansiyel rakiplere kıyasla şirketin tekliflerinin hangi önemli açılardan farklılık gösterdiğini ortaya koyan stratejiler inşa etmekle ilgilidir. Etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından pazar bölümlendirmeye birlikte marka konumlandırma büyük önem taşımaktadır.¹¹¹

2.2 Marka Konumlandırma Ölçütleri

Konumlandırma, hedef kitleye neyin nasıl sunulduğundan çok, hedef kitlenin bunu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Konumlandırma hedef kitlenin algısıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle

¹⁰⁹ Al Ries ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for your Mind**, New York: Mc Graw-Hill, 1982. Aktaran: Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2. ed, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.205

¹¹⁰ P.C. Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9. ed, Hemel Hemstead: Prentice Hall International, 1997. Aktaran: .Graham J. Hooley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2. bs, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998, s.201

¹¹¹ Hooley, Saunders ve Piercy, s.205-6.

tüketicinin zihninde oluşan konumlandırma ile markanın hedeflediği konumlandırma doğru orantılı olmalıdır.

Marka konumlandırmanın amaçlarına ulaşabilmesi için bir konumlandırma mesajında var olması gereken temel özellikler şöyledir:¹¹²

- **Benzersizlik:** Markanın hedef kitle içinde farklı bir anlamı olması için, kendi söylemek istediği özelliğin daha önce söylenilmediği bir pazar bulması
- **İnanılrlık ve Güvenilirlik:** Verilen mesajın hedef kitle tarafından inanılır bulunması
- **Gereksinim Karşılama:** Markanın kendini rakiplerinden ayırdığı özelliğin hedef kitlenin gereksinimlerini karşılaması
- **Netlik:** Konumlandırma temasının kolay, yalın anlaşılır ve bütünlük içinde olması
- **Tutarlılık:** Hedef kitleye iletilen mesajlarda vurgulanan temaların, kavramların ve görsellerin bir bütünlük ve tutarlılık göstermesi

2.3 Konumlandırma Haritası

Markanın özellikli pozisyonunu belirlemenin önemli bir yolu algılama/konumlandırma haritalarıdır. Bu haritalar satın alma sürecinde markanın pozisyonunu tespit etmeye yararlar. Bu yöntem birçok şekilde kullanılabilir. İlki hedef müşterinin zihninde markanın nerede olduğu ve istenen konuma ulaşıp ulaşılmadığının araştırılması, ikincisi; markanın rakiplere göre nerede durduğunun tespitidir. Üçüncü ve belki de en önemlisi ise, bu yöntemle satın alma kararını en fazla etkileyen faktörlerin değerlendirilip marka için en uygun birleşimin yaratılmasının sağlanmasıdır.¹¹³

¹¹² Tosun, s.45.

¹¹³ Cheverton, Peter. **Understanding Brands**, Kogan Page Limited, UK, 2006 ,s.82.

2.4 Tüketici Algısı ve Yeniden Konumlandırma

Bir insanın belirli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenler örneğin bireyin belirli bir ürünün tüketicisi, belirli bir görüşün yanlısı durumuna gelebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir.

Algılamayı duyuşsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda, duyma, görme, tatma, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da duygularımız yani hissetme aracılığı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden bahsetmekteyizdir.¹¹⁴

Dış dünya ve kendimize dair bilgiyi duyum ve algı yoluyla elde edebiliriz. Dış dünya hakkındaki bilgilerin büyük çoğunluğu bize duyum yoluyla ulaşır. Bilgi edinme sürecimizde etkili olan duyu bir tas çorbanın sıcaklığı, kolumuzu çarptığımızda duyduğumuz acı gibi deneyimlerimizi içerir. Duyum yaşantılarımızın hammaddesidir.

Algılama ise duyu organlarını uyaran nesnelerin, niteliklerinin ya da olayların farkında olunmasıdır.¹¹⁵ Birey bulunduğu çevre içerisinde sayısız uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcıları nasıl anlamlandırdığı ve yorumladığı ve bu uyarıcıların bireyin davranışlarına etkisi algılama olarak tanımlanabilir. Bir uyarıcıya maruz kalan birey daha önceki deneyimleri, uyarıcının fiziksel özellikleri ve kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak bir bilgi işleme sürecine girer. Bu süreç sonucunda birey uyarıcının bıraktığı etkiyi algılama sürecine bağlı olarak anlamlandırır. Bu algılama sonucunda ise bireyin zihninde o uyarıcıya yönelik bir fikir gelişir. Bu aşamadan itibaren markalar da markalarının hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve imajlarının hedef kitlelerinin zihinlerinde nasıl olduğunu belirlemek çabası içine girer.¹¹⁶

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Algılama sürecinde genel olarak, üç önemli boyut vardır. Bu boyutlar şöyledir:

¹¹⁴ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, 1. bs, Ankara: Kesit Tanıtım, 2004, s. 71-72.

¹¹⁵ Anadolu Üniversitesi, Ünite 4 Algılama, <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/EHSM/1024/unite04.pdf> (28.10.13).

¹¹⁶ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Bs, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 398-399.

- Seçici Algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

Seçici algılamada tüketicinin beklentileri, geçmiş deneyimleri ve uyarıcının yapısı önemli rol oynar. Böylelikle, insan kendisini uyaran, dikkatini çeken ve beklentilerini karşılayan reklamları diğerlerine oranla daha iyi algılar.

Tüketicinin tutarlı bir yorumlamaya varabilmesi için dikkatini yoğunlaştıracağını belirlediği uyarıcıya karşı örgütlenmesi veya uyarıcıyı örgütlemesi gerekmektedir. Buna algısal örgütlenme adı verilir.

Diğer yandan, tüketicinin bir uyarıcıya verdiği anlama ise algısal yorumlama adı verilir. Bir durumu algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlama geldiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişisel olması nedeniyle kişiler arasında farklılık gösterir.¹¹⁷

Toplumsal yaşam içinde insanlar farkında olmadan çevrelerindeki sosyal veya medya göstergeleri ortamından etkilenir ve etkileşime girerler. Bu gösterge ortamlarının en bilineni tüketim kültürü körükleyicisi olarak da adlandırabileceğimiz reklamlardır. Tüketiciyi ihtiyacı olsun olmasın her şartta satın almaya ikna edici gerekçe ve durumları yaratma beceri ve gen güdümleri toplamı olarak özetleyebileceğimiz reklam olgusu günün her saniyesinde maruz kaldığımız, psikolojik olarak etkilenmenin kaçınılmaz olduğu, yüzyılın en çok gelir sağlayan para kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Basılı, görsel, sanal, vb. her tür medyada ve sokakta, markette, toplu taşıma araçlarında, cep telefonlarında, açık alanlarda ve akla gelebilecek her ortamda günün 24 saati karşı karşıya kaldığımız reklamlarla olan etkileşimin duyularla olan bağlantısı insanın çevresini algılamaya başladığı ilk dönemlerde başlar.¹¹⁸

Günümüzde çeşitli medya organlarının sayısının büyük bir oranda artması ve iletişim hacminde genişlemesini sağlaması insanların onlara sunulan bilgiyi algılamaları ya da dikkate almamaları hususunu önemli ölçüde etkilemiştir. İstatistiklere bakılırsa son 30 yılda geçtiğimiz 5000 yıla kıyasla çok daha fazla bilgi üretilmiştir. Bu noktada dikkate alınması

¹¹⁷ Odabaşı ve Barış, s.128-134.

¹¹⁸ Nurdan Öncel Taşkıran ve Nursel Bolat, *Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*, http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013_22.06.34diger.pdf (26.10.13).

gereken bir diğerk önemli husus ise üretilen bunca bilginin insanlar tarafından algılanıp algılanmadığıdır.

Hafıza konusunda yapılan bir araştırma insanların 24 saat içerisinde öğrendiklerinin yüzde 80'ini unuttuğunu ortaya koymuştur. Teknoloji git gide daha fazla bilgi ürettikçe bu bilgi yığılmasına karşın, insanların git gide daha fazla bilgiyi bloke etmeleri son derece doğal bir gelişmedir. Algılarımız seçicidir ve hafızamız ise son derece seçicidir. İnsan zihni sonsuz düzeyde bilgi işleyemediği gibi fizyolojik olarak sınırlı bir kapasiteye sahiptir.¹¹⁹

Pek çok markanın kıyasıya rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında işletmelerin başarılı olabilmeleri, farklılaştırabilme yeteneklerine bağlıdır. Pazarda birbirine çok benzer olarak algılanan markaların tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali düşüktür. Ancak markaların tüketiciler tarafından tercihinde, objektif kriterlere göre farklılıkları değil, tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleri sonucu oluşan markalar arası algısal farklılıkları önem taşımaktadır. Çünkü bireyler gerçeklere göre değil, algılarına göre tepki vermekte ve hareket etmektedir. Dolayısıyla pazarlama açısından gerçeklerden çok, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını etkileyen tüketici algıları daha büyük önem taşımaktadır.¹²⁰

Markanın tüketicinin zihninde rakip markalara göre bulunduğu yer olarak tanımlanan konumlandırma ile markanın rakip markalardan farklılaşması sağlanmakta ve önemli stratejik rekabet avantajı elde edilebilmektedir.¹²¹

Konumlandırma tüketicilerin zihninde bir şirketi tanımlayan bir fikir üzerinde- hatta bir kelime üzerinde- odaklanmaktır. Güçlü bir marka kimliğine sahip olmak şirketin sınırlarını inanılmaz derecede genişletir. Bunun yanı sıra bir şirketin devamlı olarak tüketicileri arasında araştırma yürütmesi gerekir. Tüketicilere şirketin ürün ya da hizmetlerinin konseptlerini tanımlayan sorular yöneltilmelidir. Eğer elde edilen sonuçlar şirketin konseptinden farklı ise o takdirde şirketin bu durumla ilgili olarak sorun yaşayacağı ortaya çıkar. Örneğin tüketicilere Volvo hakkındaki izlenimleri sorulduğunda, tüketicilerin cevapları güvenlik hakkındadır. Volvo'nun zihinlerde bıraktığı algı bu yöndedir. Volvo tüketicilerin zihnine güvenlik algısını

¹¹⁹ Trout ve Rivkin, s.3-5.

¹²⁰ Hasan Hüseyin Ceylan, s. 133.

¹²¹ Kotler vd., s. 107-8.

başarılı bir şekilde yerleştirmiştir. Diğer taraftan Chevrolet markası sorulduğunda tüketiciler bu markayı tanımlamakta zorluk çekmektedirler.¹²²

Pazarda artan rekabetin koşulları sürekli olarak değiştirmesi nedeniyle sektörünü yeniliklerle tanıştıran lider markalar bile, rekabet koşullarına göre kendisini yeniden şekillendiremedikleri taktirde, birdenbire cazibesini yitirebilmekte, demode ve hantal olarak algılanabilmektedir. İşte bu noktada değişime yanıt vermek ve sürekli formda olmak isteyen markaların arayışlarına yeniden konumlandırma cevap vermektedir.

Bugün Coca-Cola, IBM, Apple ve McDonald's gibi dünyanın en başarılı markalarının yorulmaksızın zirvedeki yerlerini korumalarının sırrı da yeniden konumlandırma konusundaki başarılarıdır. Yeniden konumlandırma zamanla yorulan ve ihtiyaçlara yanıt vermekte zorlanmaya başlayan markaların yeniden eski gücünü kazanmasını sağlamaktadır.¹²³

Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gerekli ama yeterli değildir. İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamanın yanında rekabet avantajı sağlayacak faktörlere sahip olmaları gerekmektedir. Günümüz koşullarında rekabet avantajı elde etmenin yolu, işletmenin tüketicilere sunduğu pazarlama önerilerini rakiplerinkinden farklılaştırabilmelerinden geçmektedir. Bu amaçla işletmeler markalarını, rakiplerden farklılaştırıcı bir veya birkaç özelliğe dayalı olarak tüketici zihninde konumlandırmaya çalışmaktadırlar.¹²⁴

Örneğin günümüzde kalite ve prestij sağlamak üzere belirli sınıflara hitap eden çok sayıda markanın aynı zamanda pazarda pek çok taklitçileri yer almakta ve özelliği sadece kopyadan öteye gidemeyen ürünlerde pazarda boy gösterebilmektedir. Marka taklitlerinin dışında yapay kürk ve deri gibi materyal taklitleri de dikkat çekmektedir. Moda açısından bakıldığında imajı yüksek bir ürünün bir nedenle ya da nedensiz olarak aniden imaj kaybetmesi mümkündür. Burada ürünün müşteri için ifade ettiği değeri dikkat alarak yeniden konumlandırma yapmak gerekmektedir.¹²⁵

¹²² Jack Trout ve Steve Rivkin, **The New Positioning: the latest on the world's #1 business strategy**, NY: McGraw-Hill, Inc, 1996.

¹²³ Nilüfer Gözütok, "Yeniden Marka Yaratma Ligi", **Capital İş & Ekonomi**, <http://www.capital.com.tr/yeniden-marka-yaratma-ligi-haberler/19618.aspx> (12.11.2013).

¹²⁴ Philip Kotler vd., s. 107-8.

¹²⁵ Babacan ve Onat, s. 15.

Pazarlarını yakalayamayan şirketler hızlı bir şekilde bunun sonuçlarına katlanmak zorunda kalır. Günümüzde pazardaki konumunu kaybetmek riski gerçekten büyüktür. Bunun dört temel nedeni vardır:

1. Hızlı teknolojik değişimler
2. Tüketici davranışlarındaki hızlı ve önceden tahmin edilemeyen dönüşümler
3. Küresel ekonomi içerisinde artan rekabet
4. Şirketler bünyesinde yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabet

Marka konumlandırma işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar. Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin gelişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir.¹²⁶

1955'te Amerikan ticari yayınlarında 5155 defa söz edildiği gibi artık zaman konumlandırmadan çok yeniden konumlandırma zamanıdır. Yeniden konumlandırma tüketici davranışları değiştiğinde, mevcut olan ürünler teknolojik değişimler karşısında geride kaldığında ve ürünler müşterilerin uzun süreli algısından uzaklaşmaya başladığında yeniden konumlandırma bir zorunluluktur.¹²⁷

2.5 İşlevsel ve Sembolik Marka Konumlandırma

2.5.1 İşlevsel Konumlandırma

Markanın usa ve mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar önermesidir. Bilişsel önerme, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine, performansına, vb. özelliklerine dayalı bir önermedir. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite vb. önermeler bu konuda örnek olarak verilebilmektedir.¹²⁸

¹²⁶Sümbül, Nalan "Markanın Reklam Fonksiyonu", (Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2010), <http://eprints.sdu.edu.tr/881/1/TS00938.pdf> (28.10.2013).

¹²⁷ Trout ve Rivkin, s.52-6.

¹²⁸ Duygu Aydın, s.55-70.

Bu yaklaşıma göre işletmenin konumlandırma stratejisi, ürünlerini bir ürün özelliği ile ilişkilendirmek ya da ürünün özelliğinden dolayı sağladığı yararı ön plana çıkarmak şeklinde olmaktadır. Bir ürüne ait bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra bu özellikler içerisinde hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmektedir.

Bu stratejide ürünlerin rasyonel özelliklerine ilişkin farklılıklar ön plana çıkarılmaktadır. Bir ürünün sağlığa yararlı olması veya teknolojik bir cihazın işlevselliğinin vurgulanması gibi mesaj içerikleri, karar verme sürecinde duygusal nedenlerle hareket etmeyen pazar bölümlerine yöneliktir.

Bu yaklaşımda, bazı durumlarda tek bir özellik üzerine gidilirken, bazı durumlarda birkaç özellik bir arada kullanılmaktadır. Ancak birkaç özellik bir arada tüketiciye aktarılmaya çalışıldığında, bir karışıklık ve belirsizlik olması riski artmaktadır.

2.5.2 Sembolik Konumlandırma

Bir markanın sembolik faydası, o markadan elde edilecek psikolojik doyuma dayandırılmaktadır. Kendini ifade etme yararı olarak da adlandırılan sembolik fayda çerçevesinde sembolik gereksinim, benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme şeklinde tanımlanmaktadır. Markalar da çoğunlukla tüketicilerin bu güdülerine yönelik sembolik bir fayda sunarak konumlandırma yapmaktadırlar. Aynı zamanda sembolik boyutta konumlandırmada, marka kişiliği ve yaşam biçimi vurgulamasının önemli bir önerme olarak kullanıldığı görülmektedir.¹²⁹

Günümüzde bir markanın başarılı olarak tutunabilmesi için rasyonel yararlardan çok duygusal yararlar sunması ve bu yararların tüketici gereksinimlerini karşılaması gereklidir. Başka bir deyişle insan zihninde var olan sınıflandırma yapısında markayı en iyi kategoriye oturtmak ve kategori içindeki sınıflandırma da ilk sıraya yerleştirerek markayı eşsizleştirmek, başarılı konumlandırmanın vazgeçilmezidir.¹³⁰

¹²⁹ Duygu Aydın, s.55-70.

¹³⁰ Tosun, s. 34.

Bu strateji, tüketicilerin belirli markaları rasyonel nedenlerden çok duygusal nedenlerle satın aldığı görüşünden hareket etmektedir ve markanın tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Markalar genellikle, kişinin kendisine duyacağı güveni artırma, mutluluk verme, sosyalleştirme, özgür kılma, prestij ve saygınlık kazandırma vs. vaatler üzerinden kendilerini konumlandırmaktadır. Bu ve benzeri vaatler sahip olma güdüsünü kamçılamaktadır.¹³¹ Bu stratejiyi başarıyla uygulayan markaların diğerleriyle ürünleri aynı özelliklere sahip olsa bile daha çok tercih edilebilmektedir.

2.5.3 İşlevsel-Sembolik Konumlandırma

Bu stratejinin özelliği ürüne ait rasyonel yararlarla, markaya ait duygusal yararları bir arada sunmaktır. Örneğin bir diş macunu markası, “İçeriğindeki maddeler ile dişlerinizi tatarlardan kurtararak harika görünmenizi sağlar,” mesajını vererek rasyonel ve duygusal yararı birleştirmiştir.

Ürünü işlevsel ve sembolik özellikler bileşenine göre konumlandırma stratejisi ise işlevsel ve sembolik yararları harmanlayarak rakiplere kıyasla markayı oldukça güçlü kılar. Markaya ait olan rasyonel yararlarla, duygusal yararların bileşimini yapmak bu stratejinin özelliğidir.¹³²

2.5.4 İşlevsel ve Sembolik Marka Konumlandırmanın Önemi

Bir markayı açık ve tutarlı bir imaj yaratma kampanyası çerçevesinde konumlandırmak marka pazarlama çalışmalarının bir kilometre taşı olmuştur. Her yıl pazarlamacılar marka imajları yaratmak ve desteklemek için milyonlarca dolar harcar. Onların çabaları meyvelerini vermiş, ve dünyanın en popüler markalarının bazıları kalıcı, iyi tanınanmış ve güçlü imajlara sahip olmuştur. (Ör: Marlboro, Ivory, Pepsi) Bu gelişmeyle paralel olarak kuramcılar ve araştırmacılar bir markanın imajını geliştirmenin, iletmenin ve kalıcılaştırmanın onun uzun dönemli başarısı için son derece önemli olduğunu ifade etmektedirler.

¹³¹ Tosun, s.47.

¹³² Tosun, s.47-56.

Marka kavramı yönetimi her marka imajının bir marka kavramı ya da belirli bir markaya ait marka özetine dayalı olması gerektiğini savunur. İşlevsel markalar ani ve pratik ihtiyaçları karşılar. Sembolik markalar kişisel ifade ve prestij gibi sembolik ihtiyaçları karşılar ve pratik kullanımları sadece rastlantısalıdır. Örneğin kol saati kategorisinde yararı saati anında doğru olarak göstermek olduğu için Casio işlevsel bir marka olarak kabul edilebilir. Öte yandan Movada sembolik bir marka olarak kabul edilmektedir zira ana kullanım alanı statü belirleyiciliğidir ve onun saati göstermesi kullanımının sadece bir parçasıdır. Bir kere bir kavram bir marka için belirlendiği zaman diğerlerine göre marka hayatının devamlılığı açısından kalıcılığı korunmalıdır.

Park, Jaworski ve MacInnis tüketicilerin ihtiyaçlarının sembolik ya da işlevsel olarak sınıflandırılabilceğini kaydetmişlerdir. Onlar işlevsel ihtiyaçların belirli ve pratik tüketim problemleriyle ilgili olduğunu ve sembolik ihtiyaçların kişisel-imaj ve sosyal tanımlamayla ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu iki farklı çeşit ihtiyaca değinmek için Park, Jaworski ve MacInnis bütün markaların bir marka konsepti olması gerektiğini ve bu durumun markaya kimlik veren soyut bir anlam kazandırdığını önermişlerdir. Onlar tüketicilerin sembolik veya işlevsel ihtiyaçlarına göre ürünlerin sembolik ya da işlevsel olabileceği önermişlerdir.

Park ve diğerleri çeşitli nedenlerden dolayı bir markanın bu ihtiyaçlardan ya birine yada diğerine yönelik olarak konumlandırılması ve her ikisine göre konumlandırılmaması gerektiğini savunmaktaydı. Hem sembolik hem de işlevsel olan bir marka kavramı sorun yarattı zira tüketiciler markayı anlamakta zorluk çeker, fonksiyonel yada sembolik ihtiyaçlarına göre markayla bağlantı kuramazlardı. Buna ilaveten bu durum rekabet halindeki markaların sayısını arttırdı, maliyetleri yükseltir ve marka imajı yönetimini zorlaştırdı.¹³³ Ancak teorik olarak zorlama olan bu iddia deneysel olarak araştırılmamıştır.

Bhat ve Reddy¹³⁴ marka konumlandırmayı sembolizm ve işlevsellik perspektifinden incelemişlerdir. Onlar sembolizm ve işlevsellikğin iki ayrı uç nokta mı yoksa marka konumlandırmanın iki ayrı fenomeni mi olduğunu sorgulamışlardır. Başka bir deyişle bir markanın hem sembolik hem de işlevsel boyutları olup olamayacağını yoksa bu kavramların aynı şekilde birbirinden tamamen farklı olup olmadığını incelemişlerdir. Yaptıkları

¹³³ Park vd., 135-45.

¹³⁴ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

araştırmanın sonucunda elde ettikleri cevap tüketicilerin bir markayı hem işlevsel hem de sembolik olarak değerlendirebileceğidir.

Ürün faydaları konusundaki tartışma açıldığında iki çeşit fayda ortaya çıkmaktadır: bireysel imaj faydaları ve işlevsel faydalar. Bireysel imaj faydalarına kişinin kendisini harika, zeki ya da zengin görünmesi ya da hissetmesine ve işlevsel faydalara kişinin zamandan ya da maliyetten tasarruf etmesi, daha iyi bir iş ortaya koymasını veya daha eğlenceli bir deneyim kazanmasını örnek gösterebiliriz. Bhat ve Reddy'nin¹³⁵ araştırmalarında Nike ve Converse örneğinde olduğu gibi spor ayakkabılarının başarılı bir şekilde hem işlevsel ve hem de sembolik olarak konumlandırabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre insanlar Nike ürünleri almak istemektedir çünkü Michael Jordon'la Tiger Woods'la ya da başka bir sporcu kahramanla özdeşleştirilmektedirler. Ancak aynı zamanda ayakkabıdan konfor ve performans beklemektedirler. Eğer bir çift ayakkabı bir kaç kullanımdan sonra paramparça olursa tüketiciler kısa bir zaman içerisinde ünlü sporcularla ilişkilendirebileceğine inanmamaya başlayacaklardır!

İşlevsel ve sembolik konumlandırma üzerine yapılan bu araştırma birçok yönüyle marka konumlandırma problemini yeniden marka müdürlerinin masasına taşımaktadır. Uzun dönemli marka yönetimi konusunda kesinlikle basit bir çözüm yolu olmadığı gibi marka konumlandırma kararlarında karmaşık analizlerden ya da riskli seçeneklerden kaçınmanın yolu yoktur. Bunu yapmayı başaran markalar kesinlikle rakiplerinden radikal imajlar, inovatif iletişim ya da prestiji veya farklılığı koruyacak dikkatli dağıtım yönetimiyle ayrılmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri ya da müdürler denenmiş ve test edilmiş marka yönetimi modellerinden kaçınmalı ve yaratıcılığa odaklanmalıdırlar. Bu tür yaratıcı çözümlere başvurmadan kaçınmak sıkıcı ya da benzeri reklamlarla sonuçlanacaktır.¹³⁶

Marka konumlandırma stratejisi yani markanın hangi esaslara göre konumlanacağını belirlenmesi konumlandırmanın en önemli aşamalarından biridir. Çünkü bu aşamada markanın hangi yönleriyle rakiplerinden farklılaştırılacağı, hangi benzerlik ve üstünlüklerin vurgulanacağı belirlenmektedir. Bu da konumlandırmanın çatısını oluşturmaktadır.

¹³⁵ Ibid, s.32 – 43.

¹³⁶ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

2.5.5 İşlevsel ve Sembolik Fayda Bileşenine Göre Marka Konumlandırma Stratejileri

2.5.5.1 Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma bir ürünü belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirerek ürünü işlevsel olarak konumlamaktır.¹³⁷ Markanın ait olduğu kategori ile arasındaki bağlantının vurgulanması, o kategori (ürün sınıfı) akla geldiğinde, markanın hatırlanması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle bir ürünün işlevi herhangi bir nedenle gündeme geldiğinde, o işlevi gerçekleştirecek markanın hatırlanması ürün sınıfına göre yapılan konumlandırmanın temel amacıdır. Örneğin susadığımızda aklımıza Coca Cola'nın gelmesi veya beyaz eşyaya ihtiyaç duyduğumuzda aklımıza Arçelik'in gelmesi gibi.¹³⁸

Çağrışıma dayalı seçim tüketicilerin önünde kullanılabilir bir seçenek olarak durmaktadır. Ürün sınıfını vurgulayan konumlama da böyle bir çağrışıma dayanmaktadır. Bununla birlikte ürün kategorisi yapıları tüketicilerin sonradan ortaya çıkan seçim kararında marka ayırımı aşamasında kullanışlıdır.¹³⁹ Ürünün rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde konumlandırılması¹⁴⁰ şeklinde uygulanan bu yaklaşıma özellikle gıda sektöründe sıkça rastlanmaktadır. Sıcak içilen bir ürün olarak bilinen Nescafe, yaz aylarında ürünün soğuk içilen bir versiyonunu piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır.¹⁴¹

2.5.5.2 Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma

Bu yaklaşımda daha çok rakiplerden farklı olunan yönler işlevsel olarak ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Markalar yıllardır konumlandırmalarını 'biz en iyiyiz' şeklinde yapmalarına karşın, bu yaklaşımın markalar açısından tehlikeli ve engelleyici bir takım olumsuz sonuçlar doğurabileceği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple günümüzde bu konumlandırma yaklaşımında da bir takım sapmalar olmuş olup en çok bilinen bir Avis örneği bulunmaktadır. Avis, 'Ben en iyiyim' şeklinde kendini tüketicilere tanıtarak klişe ve inandırıcılıktan uzak bir

¹³⁷ Kocabaş ve Elden, s.76.

¹³⁸ Baybars Ö. Tek, s.332.

¹³⁹ Chattopadhyay, vd.s.192-201.

¹⁴⁰ Odabaşı ve Barış, s.73.

¹⁴¹ Duygu Aydın, s.59.

yaklaşım sergilemektense en güçlü rakibi Hertz karşısında ‘Biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu yüzden daha çok çalışırız,’ vurgusu yapmıştır.¹⁴²

Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da üstü kapalı bir şekilde rekabet, dayanak noktası olarak alınmaktadır. Bunun nedeni ise rakibin belirlenmiş olan imajının kendi ürününüz için bir referans noktası olabilmesidir.

2.5.5.3 Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi

Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide işletme temelde rakiplerinininkine benzer yararlar sunmakta, fakat ya kaliteyi daha üstün tutarak ya da fiyat-maliyet liderliği gibi işlevsel faktörlerle rakiplerini geçmeye çalışmaktadır.¹⁴³ Burada amaç, direkt olarak rakiplerle aynı hedef kitleye yönelmektir.¹⁴⁴

Bu stratejiyi uygulayacak işletmelerin çok güçlü bir farklılaştırılmış avantaja sahip olmaları gerekmektedir. Konumlandırma kurallarına göre ise başa baş bir rekabet çok uzun sürmemekte ve bir marka kesin olarak lider konumuna oturmaktadır. Bu durumda lider olamayan markanın yapması gereken liderin veya lider olduğu pazarın bir boşluğunu bulup oraya doğru yönelmektir.¹⁴⁵

2.5.5.4 Kültürel Semboller İle Konumlandırma

Kültürel miras ve geleneksellik çekicilikleri, markayı yıllarla ifade etme ve özel semboller çoğu kuruluş tarafından kaliteyi, bilgi ve tecrübeyi belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Ritz Carlton Hotel Grubu geleneksel, tecrübeli bir markayı ifade etmektedir. Bu sembolik konumlama stratejisi aynı zamanda kalite ve yüksek fiyat algısı da yaratmaktadır. İş Bankası’nın reklam mesajlarında Türkiye’nin ilk bankası olduğunu ve 75 yıllık tecrübesini vurgulaması, aynı şekilde Komili zeytinyağının ‘1878’den bu yana bu işi en iyi biz biliriz, dolayısıyla en iyiyiz’ konumlandırması bu yaklaşıma örnek teşkil etmektedir.

¹⁴²Duygu Aydın, s.60.

¹⁴³Tek, s.332.

¹⁴⁴Berkowitz, vd., s. 254-255.

¹⁴⁵Ries ve Trout, s.54.

2.5.5.5 Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Markanın sembolik gücünün önemi düşünüldüğünde yaşam biçimi ve marka kişiliği odaklı yaklaşımlara eğilimin arttığı görülmektedir, çünkü tüketicilerin kendilerini markanın kişiliğiyle özdeşleştirmeleri ve böylelikle kendilerini ifade etme olanağı bulmaları markanın konumlandırmasını etkili bir sembolik iletişim stratejisine taşımaktadır. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesi belli bir pazar bölümü için markanın uygunluğunu vurgulayarak hedef kitle ile marka arasında bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır. Hedef pazar tarafından arzu edilen bir fayda ile marka kişiliğinin yaratılmasının zor olduğu durumlarda bu konumlama yaklaşımına başvurulduğu belirtilmektedir.¹⁴⁶

2.5.5.6 Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Ürnlere insan kişiliklerinin özelliklerinin yüklenmesi şeklinde tanımlanan marka kişiliği¹⁴⁷ sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulanan bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır.¹⁴⁸ BMC'nin ticari araçlarını 'genç, yakışıklı, güçlü' olarak nitelendirmesi de marka kişiliği odaklı konumlandırmayı temsil etmektedir.¹⁴⁹

2.5.5.7 Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Bu yaklaşımda bir ürünün işlevsel kullanım amacı vurgulanarak tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışılır. Bu yaklaşımın kullanılabilmesi için söz konusu ürünün rakiplerine oranla farklı kullanım alanlarına sahip olması gerekmektedir.¹⁵⁰ Örneğin, bir çamaşır deterjanının "renklilerinizi daha renkli yapar" ifadesi kullanıma yönelik konumlandırmayı amaçlamaktadır.¹⁵¹

¹⁴⁶ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat ,2003, s.155.

¹⁴⁷ Solomon, s.195.

¹⁴⁸ Op Cit, s.230.

¹⁴⁹ Duygu Aydın, s.60-61.

¹⁵⁰ David A, Aaker, **Developing Business Strategies**, 2. ed., Canada: John Wiley and Sons,1984, s.43.

¹⁵¹ Tosun, s.48.

Bir ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağıyla ilgili pazar bilgisi tüketicilerin zihninde bir konum yaratabilir.¹⁵² Örnek olarak bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine odaklı hazırlanan reklam mesajları tüketicinin zihninde daha spesifik bir konum işgal edecektir. Bu konumlama yaklaşımıyla ilgili Kellogg's örneği konumlanmanın önemini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka Türkiye piyasasına ilk girdiği dönemde 'mısır gevreği' şeklinde lansmanı yapılmıştı. Ancak Türk insanının yemek kültüründe alışılmışın dışında bir tat olan mısır gevreği tüketiciler tarafından anlaşılamamış, bunu üzerine marka 'kahvaltılık mısır gevreği' şeklinde konumlandırmıştır.¹⁵³

2.5.5.8 Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma

İşlevsel strateji güdülen bu yaklaşımda odak noktası olarak hedef kitle alınmaktadır.¹⁵⁴ Bundan anlaşılması gereken diğer yaklaşımlarda hedef kitlenin dikkate alınmayacağı olmayıp, bu yaklaşımda hedef kitlenin özellikle önem kazanmasıdır. Böyle bir konumlandırma esas alındığı zaman reklamlarda ürünü kullanan ve reklam mesajını veren kişilerin de yaşam tarzlarının hedef kitleye uygun olması önemlidir. Bunun nedeni de o ürünün o kişiyle beraber akla gelmesi, özdeşleşmesidir. Örneğin Apple bilgisayarların ve yazılımlarının özellikle grafik tasarımcılar tarafından tercih edilmesi gibi.¹⁵⁵

2.5.5.9 Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma

Markayı kendisine özellikle güvenilirlik çağrışımı yükleyecek bir coğrafi alan ile ilişkilendirmek sık uygulanan işlevsel konumlandırma stratejilerinden birisidir. Ancak marka ile ilişkilendirilen coğrafi alan aynı zamanda marka kişiliğini ve marka kültürünü de etkiler. Ayrıca seçilen bölge kategori ile de uyumlu olmalıdır. Bu nedenle coğrafi alanın dikkatle ve çok yönlü düşünülerek seçilmesi gerekir.

Yapılan araştırmalara göre bölge etkisinin kapsamı çoğunlukla ürün sınıfına bağlıdır. Örneğin Japon elektronik ürünleri Japon yemeklerinden daha çok tutulurken, Fransız modası

¹⁵² Chris Fill, **Marketing Communications: contexts, contents and strategies**, 2. Ed, USA: Prentice Hall, 1999, s.17.

¹⁵³ Duygu Aydın, s.61.

¹⁵⁴ Tek, s.333.

¹⁵⁵ Loc sit, s.332.

da Fransız elektronik ürünlerinden daha çok kabul görmektedir. Bu bağlamda markanın bir ülke ya da bir bölge ile bağdaştırılmasının, bir ülke veya bölgenin bu kategoride en iyi ürünleri yapmakla ilgili bir geçmişi bulunması nedeniyle daha yüksek kalite sunacağı anlamına geldiğini söylemek mümkündür.¹⁵⁶

2.5.5.10 Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma

Bazı üreticiler ürünlerini yüksek fiyatlandırarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlarken, diğerleri ise daha sınırlı özellikler sunarak daha düşük fiyatlandırma politikasını tercih etmektedirler. Piyasada iki tip işletme bulunmaktadır:

(1) Fiyat Alıcılar: Büyüklükleri, piyasadaki konumları, ürün farklılaşmasına gidememeleri itibariyle daha büyük firmaların koydukları fiyatları takip edenler

(2) Fiyat Belirleyiciler: Pazardaki fiyatı, büyüklükleri ve güçleri itibariyle kendileri belirleyen ve diğer işletmeler tarafından izlenenler.¹⁵⁷

İşlevsel fayda güdülen bu strateji diğer konumlama yaklaşımlarına göre daha etkili yönetilmektedir çünkü fiyat kalitenin güçlü bir göstergesi olma özelliği taşımaktadır.¹⁵⁸ Yüksek fiyatlı ürünler tüketicilerce daha kaliteli bulunurken, düşük fiyatlı ürünler de aynı doğrultuda daha düşük kaliteli ürün algısı yaratmaktadır. Fiyat teşviki araştırmaları da göstermektedir ki, tüketiciler kaliteli markalar ve olumlu marka çağrışımları yapan markalar için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler.¹⁵⁹ Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakip ürünlere nazaran üstün kılmak şeklinde tanımlanan bu yaklaşım aynı zamanda ürünün hem kaliteli hem de ucuz olduğu yönünde çağrışım yapması için de kullanıldığına sıklıkla rastlanmaktadır.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Tosun, s. 97-98.

¹⁵⁷ Richard Wilson, and M.S., C. Gilligan, **Strategic Marketing Management**, 3.ed., UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, s.517.

¹⁵⁸ Fill, s. 515.

¹⁵⁹ T. Erdem, J. Swait ve diğerleri, "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity." **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 19 , No:1, 2002, s.2.

¹⁶⁰ Duygu Aydın, s.59.

2.6 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırma Bağlamında Marka Sadakati

2.6.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünülmektedir. Marka sadakati olan tüketiciler markaya sadık olan, rakip ürün ya da hizmetlerin tercih edilen markanın verdiği tatmini vermediğini düşünen ve bu markayı devamlı olarak satın almakta olan bir tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve mutlak surette korunması hatta genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Marka oluşturma aşamasında tüketici memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Tüketiciler markadan memnun kalmazlarsa, markaya sadakati oluşmaz ve başka arayışlar içerisine girmeye başlar. Bu nedenlerden dolayı marka sadakati marka denkliği kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.¹⁶¹

Marka sadakati, marka denkliğini oluşturan temel etkenlerden birisidir ve tüketicinin markaya olan güveni neticesinde gelişir. Güçlü bir markanın en önemli özelliği kendisine sadık güçlü bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. Yeni müşteriler elde etmek ne kadar zor ve pahalı bir süreç ise, var olan müşterileri elde tutmak göreceli olarak kolay ve ucuz bir süreçtir. Bu sayede yüksek müşteri sadakati o marka için yüksek pazar payı ve tekrarlı alımlar ile gelen istikrarlı bir ciro anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra yüksek marka sadakatine sahip bir marka pazara girecek yeni ürünlerin de önünü kapatabilmekte ve rekabetin artmasını engelleyebilmektedir. Sadık müşteri kitleleri fiyat konusunda da daha az duyarlı oldukları için firmalar daha yüksek kar paylarıyla çalışabilmektedir.

Marka sadakati konusunda müşteriler tarafından sürekli olarak aynı markanın satın alınması ve ürünün fiyatı diğer ürünlerin fiyatından pahalı bile olsa yine de satın alınma alışkanlığı görülmesi ölçüm amaçlı olarak kullanılabilir. Bu ölçümde satın alma kararındaki en baskın unsur olarak genellikle fiyatın kullanılması temel olarak alınır.¹⁶²

¹⁶¹ Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, Free Press, N.Y.,1991. Aktaran: Orel, Fatma Demirci ve Dilek Karacan, “Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi”, http://www.fatmaorel.net/makaleler/firma_finansal_perf.pdf (13.2.2011)

¹⁶² Gökhan Aydın, “Marka Değeri ve Finansal Performans”, İTÜ Kısaltılmış Doktora Tezi, İstanbul Sanayi Odası: ISO Yayın No: 2009/11 s. 49



Şekil 2.1: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: D. Aaker, Managing Brand Equity, Free Press, N.Y.:1991 Aktaran: Aydın, Gökhan, “Marka Değeri ve Finansal Performans”, İTÜ Kısaltılmış Doktora Tezi, İstanbul Sanayi Odası: ISO Yayın No: 2009/11 s. 49

Pek çok sektörde rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler, geçmişte yeni müşteriler kazanarak pazar payını arttırmayı hedefleyen firmaların, günümüzde sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Pazar payının korunmasının temel koşulu ise, müşteri sadakati yaratılmasıdır. Sadık müşteri portföyüne sahip firmalar; müşterilerinin tekrarlı satın almalarından, fiyat toleranslarının artmasından, markayı çevrelerindekiilere tavsiye etmelerinden ve değiştirme eğilimlerinin azalmasından dolayı daha fazla gelir elde edeceklerdir. Bir başka deyişle sadık müşteri portföyü, firmalar için hem çok önemli bir rekabet avantajı hem de varlıklarını sürdürmede yapı taşıdır.¹⁶³

Tüm firmalar için yeni müşteriler kazanmak pahalı, mevcut olanları korumak ise daha ucuzdur; özellikle de mevcut müşteriler markadan memnunsal ya da markayı seviyorsa. Gerçekte pek çok pazar açısından marka değiştirme maliyetleri ve mevcut markaya müşteri bağlılığı çok düşük bile olsa müşteriler arasında marka değiştirmeye karşı bir isteksizlik,

¹⁶³ Ö. Arasıl vd, “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, İktisat İşletme ve Finans,Cilt: 19 No:219,2004, s.46-61

tembellik söz konusudur. Yerleşik bir müşteri tabanı ise müşteri edinme yatırımının büyük bir kısmını geçmişte gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra bazı mevcut müşteriler yeni müşterilerin marka ile tanışmasını sağlar ve güven yaratır.

Mevcut müşteri tabanının sadakati, rakip firmalar karşısında avantaj sağlamaktadır. Bu sayede rakiplerin firmalar müşterileri çekebilmek için kaynak harcaması konusunda caydırılabilmektedir. Bunun yanı sıra yüksek sadakat daha fazla ticari avantaj demektir. Zira müşteriler markanın her zaman bulunabilir olması beklerler.¹⁶⁴

Müşteri sadakati yüksek bir firma rakiplerin tehditleri karşısında daha uzun süre dayanabilmektedir. Yeni bir ürün, daha üstün bir ürün, daha uygun bir fiyat ve benzeri birçok yaklaşıma karşı firma sadık müşteri kitlesi sayesinde daha uzun süre ayakta durabilmektedir. Bunun yanı sıra firma rakiplerin ürünlerine ve stratejilerine cevap verebilecek kadar zaman kazanabilmektedir.¹⁶⁵

2.6.2 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırma Boyutlarıyla Marka Sadakati Boyutları

Marka sadakati ya da marka bağımlılığı davranışsal ve tutumsal marka sadakati olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Bu boyutlar şöyledir:

2.6.2.1 Davranışsal Marka Sadakati

Bir müşteri sürekli olarak alışverişlerinde aynı markaları almayı tercih ediyorsa, o müşteri belirli markaların sabit müşterisi olarak adlandırılabilir. Buna göre davranışsal sadakat, bir müşterinin rakip firmalara kıyasla belirli bir firmadan ürün satın alma miktarı ve sıklığıdır.¹⁶⁶ İşlevsel ve sembolik konumlandırma bileşenine göre işlevsel olarak konumlandırılmış bir markayı sürekli olarak satın alan bir tüketici faydacı tüketim, sembolik olarak konumlandırılmış bir markayı satın alan tüketici sembolik tüketim ve işlevsel-sembolik

¹⁶⁴ Aaker, s. 37.

¹⁶⁵ Gökhan Aydın, s. 49.

¹⁶⁶ Gülhayat G. Şimşek ve Fatma Noyan, "Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, No.36, 2009, <http://www.hakankiraci.com/uploads/2011/03/m20.pdf> (9.11.12)., s.121-150.

olarak konumlandırılmış bir markayı sürekli olarak satın alan bir tüketici işlevsel-sembolik tüketim tercih etmektedir.

Tüketicilerin tüm yaşamları boyunca bir markayı satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları, davranışsal sadakatin kapsamını oluşturur. Bu açıdan marka açısından bir müşterinin değerini oluşturan en önemli etkenlerden birinin markanın müşterinin hayatı boyunca ondan kazandığı parasal miktar olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetiminin felsefesinde de yer alan en önemli temel etkenler müşteriyi belirlemek, kazanmak ve elde tutmaktır. En değerli müşteri ise, tüm yaşamı boyunca markaya en fazla finansal getiri sağlayan müşteridir.¹⁶⁷

Davranışsal marka sadakati çalışmalarında ampirik çalışmalar genelde tüketici panel verilerinin incelenmesi ile yapılmıştır. Bu nedenle davranışsal yaklaşım tüketici karar verme sürecini göz ardı eder ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiklerini incelemez.¹⁶⁸ Tüketicinin ne düşündüğüne veya marka ile ilgili geçirdiği psikolojik süreçlere önem verilmez; tüketicinin davranışı marka sadakatinin tam olarak ne olduğudur.¹⁶⁹

Marka sadakati alınacak ya da satılacak bir markanın değerini belirlemede önemli bir değerlendirme ölçütüdür, çünkü sadık bir müşteri tabanının firmaya öngörülebilir bir satış ve kar akışı sağlaması beklenebilir. Aslında sadık bir müşteri portföyüne sahip olmayan bir firma savunmasızdır ya da sadık bir müşteri portföyü yaratabilme potansiyelinde bir değer taşır.

Bunun yanı sıra marka sadakatinin pazarlama maliyeti üzerindeki etkisi çok belirgindir. Zira eldeki müşterileri korumak, her zaman yeni müşteriler elde etmekten daha az masraflıdır. Mevcut müşterilerin sadakati aynı zamanda rakipler için önemli bir başlangıç engeli oluşturmaktadır, çünkü müşterilerin sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek son derece maliyetlidir.¹⁷⁰

Marka rezonansı markanın tüketicide yarattığı ilişkisel düzey ve psikolojik yoğunluk olarak tanımlanmaktadır. Marka rezonansı sayesinde tüketiciler marka ile daha fazla etkileşim içine girmek ve deneyimlerini paylaşmak isterler.¹⁷¹

¹⁶⁷ Tosun, s. 99.

¹⁶⁸ S. Fournier, "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 1998, Cilt: 24, No: 4, s. 343-353.

¹⁶⁹ W.T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Research*, 1964, s. 32-35.

¹⁷⁰ David Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, 2. bs., İstanbul: Mediacat, 2010, s. 35-6.

¹⁷¹ Kevin Lane Keller, *Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, (2001), s 2, <http://202.120.148.199/Files/Custome+rBased+brand+Equity+Model.pdf> (12.11.2013).

Marka rezonansının var olması için davranışsal sadakat gereklidir, ancak tek başına yeterli değildir. Zira tüketicilerinin bir markayı devamlı satın alma nedenlerinin ardında, rutin satın alma, rakip firmaların ürünlerine kıyasla markanın uygun fiyatlı oluşu gibi nedenler bulunabilir. Marka rezonansının oluşabilmesi için ise marka ile tüketicilerin arasında özel bir bağ kurulması ve tüketicilerin kurulan bu bağdan ötürü satın alım yapmaları beklenir. Dolayısıyla tüketicilerde gerçek bir sadakatin oluşması için markanın her koşulda satın alınacak tek marka olarak görülmesi, başka markaların tavsiye edilmesi düşüncesinin bile söz konusu olmaması ve markanın satın alınıp başkalarına tavsiye edilmesi için her türlü çabanın gösterilmesi gerekir.¹⁷²

2.6.2.2 Tutumsal Marka Sadakati

Genel anlamıyla tutum bireyin çevresindeki herhangi bir nesneye karşı gösterdiği bir ön tepki eğilimini ifade etmektedir. Bireylerin belirli bir konuya karşı ön tepki geliştirmeleri yalnız geçirdikleri doğrudan deneyimlerine değil aynı zamanda başkalarından aldığı referanslar ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak gelişebilmektedir. Araştırmacılar tutumu bir şeye yakınlaşma ya da bir şeyden uzaklaşma eğilimi olarak ifade etmektedir. Müşterinin bir markaya olan tutumu diğerlerine olandan daha olumlu ise müşterinin söz konusu markaya bağımlı olduğu düşünülmelidir. Marka sadakatine bu açıdan bakma yani markadan daha çok hoşlanma tutumsal marka sadakati olarak adlandırılabilir.¹⁷³

Tutumsal sadakat yaklaşımı, sadakatin doğasında olan psikolojik ve duygusal sadakati ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı yaklaşımdır.¹⁷⁴

Tutumsal sadakat, müşterinin satın alma eylemini tekrarlamama halinde bile firma yönünde olumlu konuşarak firmayı başkalarına tavsiye etmesi ve buradan alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁷⁵

¹⁷² Tosun, s. 100.

¹⁷³ Şimşek ve Noyan, s.121-150.

¹⁷⁴ Murat Hakan. Altıntaş, **Tüketici Davranışları**.,1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s.31.

¹⁷⁵ Kahraman Çatı ve Cenk M. Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20C3%87ATI%20-%20Cenk%20Murat%20KO%20C3%87O%20C4%9ELU/%20C3%87ATI,%20KAHRAMAN%20VD..pdf (18.10.2013).

Tutumsal sadakat bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Kültür ve inançlar üzerinde temellendirilen değerlendirici yargılar tutum olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Başka bir deyişle işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Örneğin uzak konumdaki bir firmadan alışveriş yapamayan bir kişi, firmaya yakın olanlara firmayı tavsiye edip hakkında olumlu şeyler söyleyebilir. Bütün bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.¹⁷⁶

Günümüzde tutumlar pazarların dinamikleşmesi ve rekabetin artması sonucu dinamik bir nitelik kazanmıştır. Yeni tutum oluşturma ve var olan tutumların korunması için ise sürekli bir çalışma gerekmektedir. Markaya yönelik dönemsel ve uzun süreli etkinlikler, halkla ilişkiler faaliyetleriyle basının markaya karşı olumlu bir tavır içinde olması, tutum odaklı reklamlar ve benzeri çalışmalar markaya yönelik tutum oluşumunu destekler. Hedef pazar dışındaki hedef kitlelerle de olumlu marka rezonansı ilişkisi kurulması açısından olumlu marka tutumu sergilenmesi önemlidir. Basın, kamu kurumları, siyasi güçler, kamuoyu önderleri ve finansal çevreler marka tutumu oluşturmaya yönelik çalışma yapılması gereken bu hedef kitleler arasında yer alır.

Markaya karşı olumlu bir tutumsal bir bağlılık geliştirmenin yanı sıra tüketicilerin markayı özel olarak görmesi de son derece önemlidir. Tutumsal bağlılığın ön koşulları arasında tüketicilerin markayı çok sevmeleri, kullanmama durumunda onu özleyeceklerini hissetmeleri ve markayı ürün işlevlerini aşan bir unsur olarak görmeleri yer alır.¹⁷⁷

Tutumsal marka sadakati üç farklı bileşenden meydana gelir. Bu bileşenler ise bilişsel (cognitive), hissi-duygusal (affective) ve arzulama (conative)'dır. Değişik öğrenme süreçleriyle birleşen bu faktörlerin her biri nisbi tutum ve yeniden alım davranışı arasındaki ilişkiyi tanımlarken kritik bir rol oynayabilir.

¹⁷⁶ Kahraman Çatı ve Cenk M. Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20C3%87ATI%20-%20Cenk%20Murat%20KO%20C3%87O%20C4%9ELU/%20C3%87ATI,%20KAHRAMAN%20VD..pdf (18.10.2013).

¹⁷⁷ Tosun, s. 101.

- **Bilişsel Bileşen:**

Bilişsel bileşen yöntemiyle müşteri alternatif rakipler içinden satın alma problemini bilgiyi kullanarak memnuniyet, tatmin yoluyla çözer. Bu süreç dürtü ve tepki arasındaki birçok sıralı aşamayı kapsar. Burada dürtü marka, tepki ise yeniden aynı markayı satın alma sürecidir. Öncelikle marka ile bilgi karar verme sürecinde kullanılır ve uzun bir süre müşterinin hafızasında yer alarak test edilir. Bazı bilgiler hafızadan silinebilir, sonrasında bu olaylar müşteri bilinçli bir şekilde marka tercihinin yapana kadar devam eder ve sonra tekrar satın alma davranışına uygulanır. Bir kez müşteri markada bilinçlenirse, markaya olan tutum hafızadan gelişir ve tutumdan davranışa dönüşmede önemli bir belirleyici meydana gelir.

- **Duygusal Bileşen:**

Duygusal etken markayla ilgili pozitif ve negatif hisleri, duyguları temsil eder. Duygusal etken klasik özendirme mekanizmalarının tutumla beraber ortak sonucudur. Özellikle marka duygusal bir tepki sağlayan ürünü satın almaya yönelik bir mekanizmadır. Tekrarlanan davranışın sonucu olarak tutum objesi duygusal tepki meydana getirir ve satın alma davranışı oluşur. Bir markadan hoşlanma inançlara göre daha fazla devamlılık sağlayıp nitel karar almayı olumlu yönde etkileyebilir.¹⁷⁸

- **Arzu Bileşeni:**

Arzu bileşeni müşterilerin açık olarak davranışsal eylemleri ve açıklanamayan amaçlarından meydana gelir. Arzu etkeni bir amaca yönelik davranışı ele alan vaat ya da maksattır.¹⁷⁹

Arzu bileşeni marka vasıtasıyla tekrarlı olumlu etkilerin tüketiciye iletilmesiyle gelişmektedir. Arzulama tanım olarak bir markayı tekrar satın alma eğilimini ifade eder. Arzulama bileşeninde satın alma önemli bir yer tutar. Ancak bu güdü motivasyona yakındır ve markayı yeniden satın alma niyetine benzetmektedir. Sonuçta

¹⁷⁸ Kayıhan Zeybek, "Tüketicinin Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü üzerine Bir Uygulama" (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, 2003), s.42-45.

¹⁷⁹ Richard L.Oliver, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", **Journal of Consumer Research**, December, Vol.20, p.393.

tüketici iyi niyetli olarak satın alma davranışında bulunmak ister, ancak bu durum arzu edilse dahi satın alma gerçekleşmeyebilir.¹⁸⁰

2.6.3 İşlevsel ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yaklaşım Ölçütleri

Bir markaya yönelik sadakatin varlığından söz edebilmek için farklı etkenlerin bütünleşmesi gerekir. Aaker, marka sadakatinin yaratılması için; davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağlılık olmak üzere beş ölçütün olmasının mecburi olduğunu ileri sürmektedir. Bu ölçütler genel olarak aşağıdaki gibidir.

2.6.3.1 Davranış Ölçütü

Davranışa dayalı sadakatin var olabilmesi için, satın alma davranışının yeniden satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir. Belirtilen üç durumda da en çok satın alınan marka olunması davranışsal sadakatin oldukça yüksek düzeyde olduğunun ölçütüdür.

- Yeniden Satın Alma Oranı: Bu oranı kategori-marka, ürün-marka ve sadece marka olarak üç farklı grupta değerlendirmek gerekir. Başka bir deyişle belirli bir kategoriye, ürüne ve sadece markaya ait satın alımlarının belirlenimi, sadakati belirleme de oldukça önemlidir. Örneğin yiyecek ürünleri kategorisinde Ülker'in kaç kere tekrar satın alındığı kategori temelli davranışsal sadakat; bisküvi olarak Ülker'in kaç defa tekrar satın alındığı ürün temelli davranışsal sadakat; yiyecek, içecek vb. kategorilerde yer alan Ülker'in kaç defa tekrar satın alındığı ise marka temelli davranışsal sadakat olarak nitelendirilebilir.
- Satın Alma Yüzdesi: Bir tüketici tarafından yapılan son 4-6 alımda markanın satın alım yüzdesi sadakatin bir diğer ölçütüdür. Bu değerlendirme de kategori, ürün veya farklı kategoriler arasından yapılabilir. Örneğin tüm araba markaları arasından Ferrari'nin satın alım yüzdesi ürüne dayalı satın alım yüzdesini gerek araba gerekse

¹⁸⁰ Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?"
<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf> (18.10.2013).

bilgisayar seçiminde aynı markanın tercih edilmesi ise markaya dayalı satın alma yüzdesini verir.

- Satın Alınan Markaların Sayısı: Belirli bir ürünün alıcılarının yüzde kaçının tek marka, yüzde kaçının iki veya daha fazla marka aldığı, sadakatin düzeyinin saptanmasına yardımcı olur. Örneğin elbise üreticilerinin üst sosyo-ekonomik katman bölümünün çoğunlukla Vakko elbise alması bu markaya yönelik davranışsal sadakatin yüksek olduğunu gösterir.¹⁸¹

2.6.3.2 Değiştirme Maliyeti Ölçütü

Değiştirme maliyeti satın alıcının bir ürün veya hizmet sağlayıcıdan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak, ya da başka bir deyişle yeni bir sağlayıcıya geçilirken satın alıcının objektif olarak ölçülebilen parasal maliyetin yanı sıra zaman kaybetmesi ve psikolojik olarak çaba sarf etmesi olarak tanımlanmıştır. Buradan değiştirme maliyetinin kısmen tüketiciye özel olduğu da ortaya konulmuştur. Jackson¹⁸² ise değiştirme maliyetini ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bütün bu tanımlardan hareketle değiştirme maliyetinin parasal maliyet dahil olmak üzere, birçok başka boyutlarının da olduğu saptanmakta ve aslında bu boyutların da tüketiciden tüketiciye oldukça değiştiğinden, değiştirme maliyeti yerine “beklenen değiştirme maliyeti” kavramının kullanılması daha uygun olmaktadır.

Beklenen değiştirme maliyetine etki eden unsurlar, değişik sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen firmalar müşterinin tercih etmiş olduğu marka veya firmayı terk edip rakiplerine kaymasını engellemek için müşterinin marka/firma değiştirme maliyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, Tsao ve Chen¹⁸³ tarafından markalar arasındaki farklılıklar arttıkça marka değiştirme maliyetinin arttığı, ilgili sektörde rekabet eden markaların sayısı arttıkça, bir markadan diğerine geçme maliyetinin azaldığı, taklit markaların sayısı arttıkça da bir markadan diğerine geçme maliyetinin arttığı teorik olarak ortaya konulmuştur.

Beklenen değiştirme maliyetinin, müşterinin fiyat seviyesine karşı duyarlılığını arttırdığını ve böylece müşteri sadakatini etkilediğini deneysel olarak ortaya koyan birçok

¹⁸¹ Tosun, s.146.

¹⁸² Jackson, BB., *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, 1985.

¹⁸³ Chen H. Tsao, “Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs”, *International Journal of Management*, 33 (3), 2005, s., 436.

çalışma bulunmaktadır.¹⁸⁴ İşlevsel olarak konumlandırılmış bir ürünün değiştirme maliyeti ürünün rasyonel faydası ve fiyatı ile ilişkili olurken sembolik olarak konumlandırılmış bir ürünün değiştirme maliyeti ürünün sembolik boyutunu da kapsamaktadır. İşlevsel-sembolik olarak konumlandırılmış bir ürünün değiştirme maliyeti ise ürünün hem rasyonel faydası hem fiyatı hem de sembolik faydasını kapsamaktadır ve bu nedenle değiştirme maliyeti en yüksek olan ürün konumlandırma sınıfıdır.

2.6.3.3 Markanın Beğenilme Ölçütü

Tüketicilerin genel olarak markadan hoşlanmaları sadakatın beğenilme ölçütünün varlığının en önemli göstergesidir. Bu ölçüt tamamen duygusallık temellidir. Güçlü bir sadakat için marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmanın gerekliliğini anımsayacak olursak marka beğenilmesinin nedeni anlaşılabilir. Bir markanın beğenilmesi için genel olarak yaratılması gereken duygular şöyledir:

- Sevmek: Markaya yönelik bir sıcaklık duyarak onunla özdeşleşme isteği içinde bulunmak
- Saygı: Markaya önem vererek saygınlığı olduğunu düşünme ve onu özel bulma
- Arkadaşlık: Markayı bir insan olarak düşünerek genel kişilik özelliklerini markaya yükleyip bu kişiler gibi olma güdüsüyle marka ile yakın olma isteği
- Güven: Markanın sunduğu rasyonel ve duygusal yararların tamamına başka bir deyişle markanın vaatlerine inanma¹⁸⁵

2.6.3.4 Memnuniyet Ölçütü

Bir tüketicinin belirli bir ürün ile olan tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutum tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olarak adlandırılmaktadır. Tüketici memnuniyeti tekrar satın alma kararının anahtar bir unsurudur.

En genel tanımıyla müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan ürün veya hizmet tercihinin rakiplerine göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık hissidir.

¹⁸⁴ Şimşek ve Noyan s.129-130.

¹⁸⁵ Tosun, s.148.

Rekabetçi piyasalarda müşteri memnuniyetini arttırmadan finansal gelişmeyi sağlamak mümkün değildir. Müşteri memnuniyet süreçlerinin geliştirilmesi ve yönetimi için firmalar Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM) departmanları açmakta, tüketici tutum ve davranışlarını açıklamaya çalışan kitaplar yayınlanmakta ve bu alanda akademik çalışmalar da giderek artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır.¹⁸⁶ İşlevsel olarak konumlandırılmış bir ürünün müşteri memnuniyeti ürünün rasyonel faydalarından, sembolik olarak konumlandırılmış bir ürünün müşteri memnuniyeti ürünün sembolik faydalarından ve işlevsel-sembolik olarak konumlandırılmış bir ürünün müşteri memnuniyeti ürünün hem sembolik hem de işlevsel faydalarından kaynaklanmaktadır.

2.6.3.5 Markanın Bağlılık Ölçütü

Marka sadakatinin bağlılık ölçütü; tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmalarındır. Tüketiciler marka ile kendileri arasında kurulan duygusal bağın yoğunluğundan ötürü markayı dostları olarak görürler. Markayı sürekli olarak satın almanın dışında onu yaşamlarının her kesitine taşımak ve bu doğrultuda markanın diğer kullanıcıları ile birlikte hareket ederek aidiyet duygusunu iyice pekiştirme eğilimine sahiptirler. Bir markaya dair sözü geçen duyguları hissetme çok güçlü bir sadakatin belirgin bir göstergesidir.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Şimşek ve Noyan, s.126.

¹⁸⁷ Tosun, s.148-149.

3. İŞLEVSEL VE SEMBOLİK MARKA KONUMLANDIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DEKİ CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Türü, Sınırlamaları, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları, türü, modeli ve hipotezleri ortaya koyulacaktır. Bu araştırma işlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma cep telefonu kullanıcıları arasında gerçekleştirilerek işlevsel, sembolik ya da işlevsel-sembolik olarak konumlandırılan cep telefonlarının tüketiciler üzerindeki marka sadakati etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulacaktır.

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya Bankası tarafından hazırlanan rapora göre, 2012 yılında mobil abonelerin sayısı 6 milyarı aştı ve mobil uygulamalar bu araştırma sonuçları ile gelişmenin simgesi oldu. Yakın zamanda da mobil abone sayısının dünya nüfusunu geride bırakması beklenmektedir.

Mayıs 2012 tarihli Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından açıklanan verilere göre ise Türkiye’de, 65,8 milyon cep telefonu kullanıcısı mevcuttur.¹⁸⁸

Nüfusa göre cep telefonu kullanımı Türkiye’de kişi başına iki adettir. Yaş kriteri göz önünde bulundurulduğunda cep telefonu kullanımında kişi başına ortalama üç adet cep telefonu düşmektedir.

Dünya cep telefonu pazarında ise; IDC (International Data Center) araştırma verilerine göre, 2011 yılının ilk çeyreğinde, önceki yılın ilk çeyreğine oranla % 19,8’lik bir büyüme gözlemlenmektedir. Cep telefonu pazarında önemli bir yere sahip şirketler 2011 yılının ilk çeyreğinde 371,8 milyon adet ve 2010 ilk çeyreğinde ise 310,5 milyon adet satış gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Gerçekleşen satışlar Tablo 3.1’de ayrıntılı olarak

¹⁸⁸ Timur Sirt, “Mobil Devrim İnsan Nüfusunu Aşıyor”, Sabah, 22.7.2012, <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/07/22/mobil-devrim-insan-nufusunu-asiyor> (17.3.2013).

verilmektedir.¹⁸⁹ Üreticilerde *diğerleri* olarak ifade edilen markalar, Sony Ericsson, HTC ve Motorola'dır.¹⁹⁰

Tablo 3.1: Dünyadaki Cep Telefonu Satış Rakamları

Üreticiler	2011-1. Çeyrek		2010-1. Çeyrek		2010-2011 Arasındaki Orantısız Fark (%)
	Satışlar (Milyon)	Pazar Payları (%)	Satışlar (Milyon)	Pazar Payları (%)	
Nokia	108,50	29,20	107,80	34,70	0,60
Samsung	70,00	18,80	64,30	20,70	8,90
LG	24,50	6,60	27,10	8,70	-9,60
Apple	18,70	5,00	8,70	2,80	114,90
ZTE	15,10	4,10	10,40	3,30	45,20
Diğerleri	135,00	36,30	92,20	29,70	46,40
Toplam	371,80	100,00	310,50	100,00	19,80

Türkiye’de cep telefonu pazarı 2010 yılında bir önceki yıla oranla %55’lik bir artış göstermiştir. Bu artışın en önemli nedeni olarak ise cep telefonu pazarında tüketici tercihinin farklılaşması gösterilmektedir. Tüketiciler ucuz cep telefonları yerine daha çok dokunmatik ve akıllı cep telefon alımlarını tercih etmeye başlamışlardır.¹⁹¹

Dünyanın lider bilgi teknolojisi araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner’ın 2012 küresel cep telefonu satış raporuna göre ise dünya genelinde 2011 yılına kıyasla 2012’de cep

¹⁸⁹ Nuri Ömürebek ve Ali Şimşek, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi,” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, Cilt:5, Sayı:1, s.116-132, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/189/9.pdf> (17.3.2013) s.117.

¹⁹⁰ Nuri Ömürebek ve Ali Şimşek, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi,” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, Cilt:5, Sayı:1, s.116-132, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/189/9.pdf> (17.3.2013) s.117.

¹⁹¹ Nuri Ömürebek ve Ali Şimşek, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi,” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, Cilt:5, Sayı:1, s.116-132, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/189/9.pdf> (17.3.2013) s.117. Aktaran: “Cep telefonuna harcadığımız para geçen yıl yüzde 55 artışla 4 milyar lirayı buldu.” *Haberpan*, 12.02.2011, <http://www.haberpan.com/haber/turkiyede-cep-telefonu-satislarinin-bir-onceki-yila-oranla-yuzde-55-arttigi-ve-cep-telefonuna-4-milyar-lira-harcadigimiz-ortaya-cikti>, Erişim Tarihi: 01.06.2011.

telefonu satışlarında yüzde 1,7’lik bir düşüş kaydedilmesine rağmen akıllı cep telefonu satışlarında büyümenin devam ettiği gözlenmiştir.

Tablo 3.2: 2012 Yılı Dünya Cep Telefonu Satışları

Şirket	2012 Satışları	2012 Pazar Payı (%)	2011 Satışları	2011 Pazar Payı(%)
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Blackberry	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Toplam	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Özellikle Güney Koreli Samsung 2012 yılında, Galaxy S serisi ve Android işletim sistemiyle ile büyük bir başarı yakalayarak, 384 milyon adet telefon satışıyla 2011 lideri Nokia’yı geride bırakarak dünya cep telefonu pazarında zirvenin sahibi olmuştur.

Tablo 2’ye göre Nokia, 2. sırada yer alırken, 3. sırada Apple yer almaktadır. Ancak Nokia’nın satış hacmi düşerken Apple yükselmeye devam ettiği dikkatleri çekmektedir.¹⁹²

2012 yılının son çeyreğinde, Apple ve Samsung markaları akıllı telefon pazar paylarını dünya genelinde yılın 3. çeyreğine kıyasla yüzde 46,4’ten %52’ye çıkartmışlardır. Hem akıllı telefon satışlarında hem de tüm cep telefonu satışlarında Samsung 2012’de Dünya genelinde 1. sırada yer almıştır.

Anshul Gupta, Gartner’ın baş araştırma analizi yöneticisi Apple ve Samsung’un başarısını şöyle ifade etmektedir:

¹⁹² Gartner, “Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales declined 1.7 Percent in 2012” 13.2.2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616> (19.3.2013).

“Apple ve Samsung’un başarıları markalarının gücüne olduğu kadar ürünlerinin kendisine de bağlı. Bu markaların benzeri ürünler sunan rakipleri bile zorlu ekonomik koşullar nedeniyle daha ucuz ürünler tercih etmek zorunda kalan tüketiciler arasında aynı marka takdirini yaratamıyor.”¹⁹³

Amerika’da lider akıllı telefon üreticisi 28,6 % oranla Apple olurken akıllı cep telefonu pazarında üreticiler tarafından en fazla tercih edilen işletim sistemi ise %44’lük en yüksek oranla Android işletim sistemidir. Bugün Amerika’daki cep telefonu abonelerinin yarısı akıllı cep telefonları kullanmakta bu oranın %51’ini kadın tüketicilerden oluşturmaktadır.¹⁹⁴

Dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de akıllı telefonları en fazla 16-24 yaş arası gençler tarafından tercih edilmektedir. Yaş grubu ilerledikçe sahip olunan telefonun nitelikleri düşmektedir. Bu alanda tek istisnayı ise, akıllı telefonlarının 35-64 yaş grubu tarafından daha çok kullanıldığı İtalya oluşturmaktadır.

Türkiye’de tüketicilerin cep telefonu seçerken göz önüne aldığı kriterler ise şöyledir: Türk halkının yüzde 25’i kullanım kolaylığına, yüzde 21’i fiyat-performans dengesine, yüzde 19’u tasarıma, yüzde 16’sı işletim sistemine, yüzde 7’si uygulama çeşitliliğine ve geri kalan kesimse diğer özelliklere göre telefon seçmektedir. Araştırma sonuçlarına göre göre tasarıma en çok önem veren üçüncü, kullanım kolaylığına en çok önem veren ikinci ülke Türkiye’dir.¹⁹⁵

Yeni Şafak gazetesinin haberine göre, Türkiye’de 'En son model bir cep telefonu taşımak başkalarına hoş bir izlenim yaratır' görüşünü savunan cep telefonu kullanıcılarının oranı yüzde 17 olurken, cep telefonuna ihtiyaç duymayanların oranı da yüzde 7 olarak belirlenmiştir.¹⁹⁶

¹⁹³ Gartner, “Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales declined 1.7 Percent in 2012” 13.2.2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616> (19.3.2013).

¹⁹⁴ Nielsen, **The Mobile Media Report: State of the Media**, ABD, 2011, 3-5, <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html> (17.3.2013).

¹⁹⁵ Artan Savanç, “Türkiye’nin Cep Telefonu Anatomisi, Sabah, 3.3.2013, <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2013/03/03/turkiyenin-cep-telefonu-anatomisi> (17.3.2013)

¹⁹⁶ Yeni Şafak, “Cep Telefonu Kullanım Oranı Yüzde 92” ,4.4.2010, <http://yenisafak.com.tr/Bilisim/?i=250365> (17.3.2013)

Türkiye ve Dünya genelinde yapılan araştırmaların da ortaya konulduğu üzere yaşa, cinsiyete ve ülkeye göre farklılık göstermesine rağmen cep telefonları konumlandırma stratejileri açısından fiyat, performans, kullanım kolaylığı ve tasarım gibi işlevsel ya da sembolik fayda özelliklerine göre tercih edilebilmektedir.

Marka kavramı yönetimi konusu bir ürünün imajının stratejik olarak uzun vadede planlanmasını gerektirir ve markanın uzun vadedeki başarısını etkiler. Ancak buna rağmen ülkemizde ve uluslararası alanda bu konuda yapılmış sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bunun önemli bir istisnası Park vd. tarafından ortaya konulan marka kavramı yönetimi araştırmasıdır.¹⁹⁷ Marka yönetimi her marka imajının bir marka kavramı ya da belirli bir markaya ait marka özetine dayalı olması gerektiğini savunur. İşlevsel markalar ani ve pratik ihtiyaçları karşılar. Sembolik markalar ise kişisel ifade ve prestij gibi sembolik ihtiyaçları karşılar ve pratik kullanımları sadece rastlantısalıdır. Örneğin kol saati kategorisinde yararı saati anında doğru olarak göstermek olduğu için Casio işlevsel bir marka olarak kabul edilebilir. Öte yandan Rolex sembolik bir marka olarak kabul edilmektedir; zira ana kullanım alanı statü belirleyiciliğidir ve onun saati göstermesi kullanımının sadece bir parçasıdır. Bir kere bir kavram bir marka için belirlendiği zaman Park vd.' ne göre marka hayatının devamlılığı açısından kalıcılığı korunmalıdır.

Bireyler arasında farklı çeşitte motivasyonların bulunması çoğu ürün kategorisinde tüketici ihtiyaçlarının doğasının sembolik ya da işlevsel olabileceğini ve markalarının bu iki ihtiyaçtan birini tatmin etmeye yönelik olarak konumlandırılabilceğini düşündürmektedir. Örneğin tüketicilerin işlevsel ihtiyaçları marka konsepti ya da anlamı işlevsel olan bir markayla karşılanabilir. Benzeri şekilde kişisel imajlarını ya da sosyal imajlarını geliştirmek isteyen kişilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak bir marka sembolik olarak konumlandırılabilir. Park vd. çeşitli nedenlerden dolayı bir markanın bu ihtiyaçlardan ya birine ya da diğerine yönelik olarak konumlandırılması ve her ikisine göre konumlandırılmaması gerektiğini savunmuştur. Park vd.' ne göre hem sembolik hem de işlevsel olan bir marka konsepti sorun yaratır; zira fonksiyonel ya da sembolik ihtiyaçlarına göre markayla bağlantı kuramazlardı. Buna ilaveten bu durum rekabet halindeki markaların sayısını artırır ve marka imajı yönetimini zorlaştırır.¹⁹⁸ Ancak teorik olarak zorlama olan bu iddia ampirik olarak araştırılmamıştır.

¹⁹⁷ Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J.,135-45.

¹⁹⁸ Ibid,135-45.

Subodh Bhat ve Srinivas K. Reddy'nin "Symbolic and Functional Positioning of Brands"¹⁹⁹ adlı makalesinde ifade edilen keşif çalışmasında bir markanın tüketicilere göre sembolik ve/veya işlevsel değerini belirlemek üzere bir dizi ölçek geliştirilmiştir. Bu süreçte iki marka konseptinin ayırt edici özellikleri ve boyutları incelenmiştir. Bu araştırmanın farklı bir boyutunun cep telefonları üzerinde yinelenildiği bu çalışmada markanın tüketicilere göre işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik değerini belirlemek üzere Bhat ve Reddy'nin çalışması örnek alınarak yeni bir ölçek geliştirilmiş ve işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik marka konumlandırmanın boyutları ile marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu araştırma işlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisini tek başına işlevsel ya da tek başına sembolik konumlandırmanın etkisine kıyasla ölçmek açısından önem arz etmektedir.

3.1.2 Araştırmanın Türü

Araştırmada veri toplamak amacıyla ikincil veri toplama yönteminden yararlanılmış ve anket uygulaması yoluyla veri toplanarak saha araştırması yürütülmüştür.

Literatür taraması sonucu elde edilen ikincil veriler ve anketler sonucu elde edilen birincil veriler doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiştir. Modeldeki hipotezlerin sınanması ve anket çalışmasından elde edilen birincil verilerin nicel analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmesi düşünüldüğünde bu çalışmada pozitivist ve niceliksel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma modelinde kavram ve kavramlararası ilişkinin açıklanmaya çalışılması sebebiyle bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğu söylenebilir. Tanımsal araştırmalarda amaç bir anakütlenin yada fenomenin özelliklerini ortaya koymaktır.²⁰⁰

¹⁹⁹ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

²⁰⁰ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010, s. 72.

3.1.3 Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada ürün olarak cep telefonlarının tercih edilme nedeni cep telefonlarının tüm tüketiciler tarafından tercih edilen, en az bir adet olmak üzere sahip olunan ve sıklıkla kullanılan bir ürün olmasıdır. Bunun yanı sıra cep telefonları tüketicilerin hem sembolik hem de işlevsel fayda algılarının incelenmesine elverişli işlevsel ve sembolik özellikleri yüksek nitelikte ürünler olması araştırmada ürün olarak cep telefonlarını seçimini tercih sebebi yapmıştır.

Araştırma Türkiye’de cep telefonu kullanan ve cep telefonu pazarı hakkında bilgi sahibi olan tüketicileri kapsamaktadır. Genç hedef kitlenin cep telefonu sektöründeki gelişmeleri daha yakından takip etmesi göz önünde bulundurularak araştırmanın hedef kitlesi 18-28 yaş arası genç ve üniversite öğrencisi hedef kitleyle sınırlandırılmıştır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı İstanbul il sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerini hedef alınan araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı İstanbul’daki dört üniversitede araştırma yapılması belirlenmiştir. Genç hedef kitle arasındaki sosyoekonomik farklılıklar göz önüne alınarak yürütülen araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı devlet üniversiteleri arasından Marmara Üniversitesi ve YTÜ Üniversitesi ve vakıf üniversiteleri arasından Aydın Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilerek tesadüfi olarak seçilen öğrencilerle anket yapılmıştır. Bu çalışma ile tüketicilerin profili sergilenerek marka sadakati üzerinde etkili olacak işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırma etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

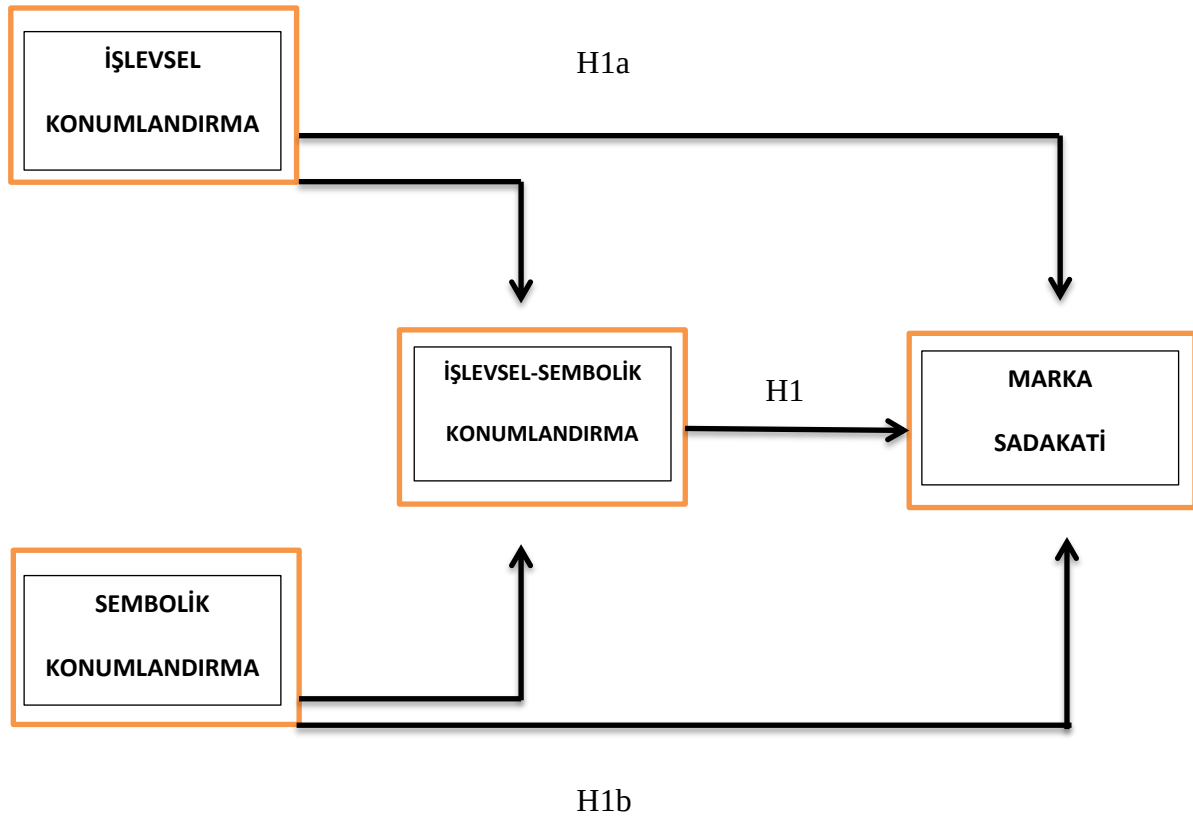
3.1.4 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli hazırlanırken işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırmanın tüketici üzerindeki etkisine ilişkin tüketici üzerinde etkili olabilecek faktörler daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. İşlevsel konumlandırma ile sembolik konumlandırmanın tüketici üzerindeki etkisi için Bhat ve Reddy²⁰¹ tarafından gerçekleştirilen “Symbolic and Functional Positioning of Brands” adlı çalışma temel alınmıştır. Bunun yanı sıra literatürde yer alan bu çalışma tüketicilerin hem

²⁰¹ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

işlevsel hem de sembolik ihtiyaçlarına göre markaların işlevsel-sembolik olarak konumlandırılabilceğini ortaya koymuştur. Arzu Azizağaoğlu'nun "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma davranışı Üzerine Etkileri"²⁰² adlı tez çalışmasında işlevsel özelliklerin ve sembolik özelliklerin satın alma davranışı ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek üzere araştırma modeline marka bağlılığı değişkeni ilave edilmiştir.

Buna göre araştırmada kullanılmak üzere aşağıda yer alan marka konumlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkinliğini ölçme modeli geliştirilmiştir.



Şekil 3.2: Araştırma Modeli

²⁰² Arzu Azizağaoğlu, "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışı" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2010).

3.1.5 Araştırmanın Hipotezleri

İşlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırmanın tüketici üzerindeki etkisi için Park vd.²⁰³ ve Bhat ve Reddy²⁰⁴ tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ve araştırma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İşlevsel ve sembolik fayda stratejisi tüketicilerin marka sadakatini arttırmada işlevsel ya da sembolik fayda stratejilerine kıyasla daha etkindir.

H1a: İşlevsel fayda stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir.

H1b: Sembolik fayda stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir.

3.2 Araştırma Metodolojisi

Tezin bu bölümünde araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmada kullanılan ölçekler, anket sorularının hazırlanması, anket sorularının test edilmesi, veri toplama yöntemi ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada literatürdeki ikincil kaynaklardan faydalanılmasının yanısıra istenilen amaçlara ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, alan yazındaki geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden yararlanılarak araştırma amaçlarına uygun ölçekler geliştirilmiş ve anket uygulaması yoluyla veri toplanarak saha araştırması yürütülmüştür. Bu bağlamda uygulamalı olan bir araştırma olan çalışmanın modeli örneklemdaki katılımcılardan

²⁰³ Park, vd., 135-45.

²⁰⁴ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

araştırma probleminde yer alan iki ya da daha fazla değişkene ilişkin olarak veri toplanması nedeniyle bağıntısal araştırma modeli olarak ifade edilmelidir.²⁰⁵

Araştırmada temel amaç olarak işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve bunun için bir markanın tüketicilere göre işlevsel ya da sembolik değerini ve bu değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçme amaçlı geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada ürünün işlevsel, sembolik ya da işlevsel-sembolik oluşu tüketicinin markaya ilişkin algılamaları kapsamında ele alınmıştır. Marka sadakati kavramı ise tüketicinin tutumları (markaya sadık olduğuna dair inanç) ve davranışları (markayla ilgili gelişmeleri takip etmesi, markayı tekrar satın alması) kapsamında incelenmiştir.

3.2.2 Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi cep telefonu kullanan ve bu pazardaki teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri sürekli olarak takip eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise zaman ve mali kısıtlardan dolayı İstanbul'daki belirli üniversitelerde okuyan 18-28 yaş arası öğrencileri içermektedir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma için sosyoekonomik farklılıkları da dikkate alarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı İstanbul'da faaliyet göstermekte olan iki devlet üniversitesi olan Marmara ve YTÜ Üniversiteleri ve iki vakıf üniversitesi olan Aydın ve Haliç Üniversitelerinde tesadüfi olarak seçilen cep telefonu kullanıcısı öğrencilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pazarlama araştırmaları kapsamında "Pazar Testi Çalışmaları"nda minimum örnek hacminin 200 ve tipik örnek hacminin 300-500 arasında olması gerektiği belirtilmektedir.²⁰⁶ Bu doğrultuda araştırmada 500 kişilik bir örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiş ve bu sayıya ulaşmak için fazladan 160 adet anket daha dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 78 tanesi geri dönmüş ve toplam 532 tanesi veri olarak değerlendirmeye alınmıştır.

²⁰⁵ Kazım Özdamar ve Diğerleri, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", **Açık Öğretim Fakültesi Yayınları**, 1999, No:601, <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf> (18.3.2013), s.8.

²⁰⁶ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, **Marketing Research: An Applied Approach**, Prentice Hall, European Edition, 2000, s.351 Aktaran: A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010, s. 38.

3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek üzere Campbell'ın²⁰⁷ markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarıyla ilgili ölçeğinden yararlanılarak Uygun ve Akın tarafından geliştirilen 32 maddeden oluşan ölçek²⁰⁸, Vazquez ve diğerlerinin²⁰⁹ marka ismi faydasını ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçek ve Bhat ve Reddy²¹⁰ tarafından işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik markaların belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen ölçekler temel alınarak EK 1'de yer alan yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırmada marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki yaklaşımla incelenmiştir. Marka sadakati ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Yim ve Kannan²¹¹ ile Javalgi ve Moberg'in²¹² davranışsal yaklaşımla ilgili çalışmaları ve Kumar ve Shah'ın²¹³, Odin ve diğerlerinin²¹⁴, Baloglu²¹⁵ ve Knox'un²¹⁶ davranışsal ve tutumsal marka sadakati ile ilgili çalışmalarından yola çıkarak hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakatini ölçmeye yönelik bir çalışma yapan Arzu Azizağaoğlu'nun²¹⁷ ölçeği ve Gülhayat Gölbaşı Şimşek ve Fatma Noyan'ın "Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi" adlı araştırmasındaki²¹⁸ marka sadakati ölçeği boyutlarından yararlanılarak marka sadakati için araştırmada kullanmak üzere EK 2'de yer alan yeni bir marka sadakati ölçeği geliştirilmiştir.

²⁰⁷ Campbell, s.94-95.

²⁰⁸ Uygun ve Akın, s.35.

²⁰⁹ Rodolfo Vazquez, A. Belen del Rio ve Victor Iglesias, "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol:18:, 2002, p. 27-48.

²¹⁰ Subodh ve Reddy, s.32 – 43.

²¹¹ Chi Kin Yim ve P. K. Kannan, "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis," **Journal of Business Research**, Vol. 44, s. 75-92.

²¹² Rajshekhar G. Javalgi ve Christopher R. Moberg, "Service loyalty: implications for service providers," **The Journal of Services Marketing**, Vol. 11, No. 3, (1997), s. 165-179.

²¹³ V. Kumar ve Denish Shah, "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century," **Journal of Retailing**, Vol. 80, (2004), s. 317-330.

²¹⁴ Yoric Odin, Nathalie Odin ve Pierre Vallette-Florence, "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation," **Journal of Business Research**, Vol. 53, (2001), s. 75-84.

²¹⁵ Seyhmus Baloglu, "Dimensions of Customer Loyalty", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (2002), s. 47-59.

²¹⁶ Simon Knox, "Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process," **European Management Journal**, Vol. 16, No.6, (1998), s. 729-737.

²¹⁷ Azizağaoğlu, s.159.

²¹⁸ Gülhayat Gölbaşı Şimşek ve Fatma Noyan, "Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi," **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Cilt. 36 (Haziran 2009), s.121-159.

3.2.4 Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilen anket soruları 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket içerdği üç ölçeğin yanı sıra üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerine ve cep telefonu tercihlerine dair ve açık ve kapalı sorulardan oluşmaktadır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde anketlerin gruplandırılma ve değerlendirme aşamasında kolaylık sağlaması amacıyla katılımcılara yönelik olarak ön bilgi niteliğinde beş soru yer almaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markası, marka tercihleri ve ideal cep telefonu tercihleriyle ilgili değerlendirmelerini içeren dokuz soru yer almaktadır. İkinci bölümde 5’li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmesi istenen 10 soruluk işlevsel marka konumlandırma ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde 5’li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmesi istenen 13 soruluk sembolik konumlandırma ölçeği yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise tutumsal ve davranışsal marka sadakati ölçmeye yönelik ve yine 5’li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmesi istenen altı soruluk marka sadakati ölçeği yer almaktadır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik 9 soru yer almaktadır.

3.2.5 Anket Sorularının Test Edilmesi

Anket formu ilk taslak olarak hazırlandıktan sonra geniş çapta araştırmaya başlamadan önce açık olmayan, hatalı veya geliştirilmesi gereken soruların belirlenerek düzeltilebilmesi için önceden test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle anket sorularındaki olası hataları ortaya çıkarmak için bir pilot çalışması yapmak önem taşımaktadır. Bu aşamada araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ölçümü, soruların içeriği, kelimelendirilmesi, sıralanması, zorluğu ve sorulara ilişkin pek çok faktörün test edilmesi gerekmektedir.²¹⁹ Bu sayede anketin olumlu yönde geliştirilerek son haline getirilmesi planlanmıştır.

Araştırma için yeni geliştirilen ölçekleri içeren ön anket Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi kampüsü içerisinde toplam 50 kişilik bir üniversite öğrencisi grubuna uygulanmıştır. Ön araştırma evresi toplam 2 gün sürmüştür.

²¹⁹ Gegez, s.202.

3.2.6 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırma için İstanbul'daki iki devlet üniversitesi (Marmara Üniversitesi ve YTÜ Üniversitesi) ve iki vakıf üniversitesinden (İstanbul Aydın Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi) tesadüfi olarak seçilen cep telefonu kullanıcısı öğrencilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anket sorularının dağıtılması ve cevaplandırılıp geri toplanması bölümü 7 Mayıs 2013-4 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 660 anket dağıtılmış; dağıtılan anketlerin 78 tanesi geri dönmüş; hatalı olan 50 tanesi elenmiş ve toplam 532 tanesi veri olarak değerlendirilmiştir.

3.2.7 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS İstatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik özellikler ve diğer soruların frekans analizleri tablo ve grafikler kullanılarak yorumlanmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır. Geçerlilik analizi için ise Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz yöntemleri olarak Korelasyon ve Regresyon analizleri, Anova, tukey testi ve t testleri kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve $p < 0,01$ $p < 0,001$ ileri anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.2.8 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Güvenilirlik kavramı temel olarak bir araştırmanın tekrar edilmesi durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların aynı cevapları verip veremeyeceğinin bir göstergesidir. Başka bir deyişle bir araştırma tekrarlandığı zaman ölçek aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılır.²²⁰ Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni

²²⁰ Gegez, s. 154.

ölçmek için sorulan soruların ne derece bilinçli olarak cevaplandırıldığının bir göstergesidir. Güvenilirlik aynı zamanda bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır.²²¹

Bu araştırmada güvenilirliğin ölçülmesi için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.3: Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40'dan aşağısı	Güvenilir değil

Kaynak: Kalaycı Şeref 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri' Ankara: Asil Yayın Dağıtım ,2006, s.405.

50 kişi üzerinden yürütülen pilot çalışmada 10 maddelik İşlevsel fayda ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,897; 13 maddelik Sembolik fayda ölçeği güvenilirlik düzeyi 0,931; ve 6 maddelik Marka sadakati ölçeği güvenilirlik düzeyi 0,941 olarak 'çok yüksek güvenilirlik' düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 3.4. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
İşlevsel fayda	0,897	10
Sembolik fayda	0,931	13
Marka sadakati	0,941	6

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için ise daha büyük bir örneklem üzerinden daha etkili bir sonuç almak üzere 532 kişilik gerçek gruba Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır.

²²¹ H Şencan., *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik*, 1.bs. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, s. 10.

Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistikî yöntemle verilen genel isimdir. Bu yöntem çok sayıdaki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır. Çok sayıda değişken ile araştırma yapmak çoğu zaman sağlıklı sonuç vermeyebilir. Eğer değişkenler, gerçekten daha genel bir değişkenin sadece farklı ölçüm değerleri ise, çalışmayı kolaylaştırmak ve yorumları basitleştirmek için genel değişken değerleri oluşturulması biçimidir.²²²

İşlevsel Fayda ölçeğinde faktör analizi için yapılan ön testlerde Barlett's testi için olasılık değeri ($p=0.000<0.05$) ve KMO değeri ($KMO=0,903>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için mükemmel düzeyde yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler 1 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre İşlevsel Fayda ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

²²² Aziz Akgül ve Osman Çevik, **İstatistiksel Veri Analizi**, Ankara: Mustafa Kitabevi, 2005, s.417

Tablo 3.5. İşlevsel Fayda Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
İşlevsel Fayda	Kullandığım cep telefonu, yerine getirdiğı işlevler dolayısıyla günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar.	0,773	0,493	0,875
	Kullandığım cep telefonu markası güvenilir bir markadır.	0,814		
	Kullandığım cep telefonu markası, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.	0,816		
	Kullandığım cep telefonu, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar.	0,662		
	Kullandığım cep telefonu markası zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir.	0,691		
	Kullandığım cep telefonu markası kalitelidir.	0,816		
	Kullandığım cep telefonu markasının fiyatı, yerine getirdiğı işlevlere göre uygundur.	0,662		
	Kullandığım cep telefonu markası, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar.	0,364		
	Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekmez.	0,541		
	Kullandığım cep telefonu markası sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır.	0,745		
Toplam Varyans %49,3				

Genel olarak, işaretime bakılmaksızın 0,60 faktör yükü ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlandığı için²²³ ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler İşlevsel Fayda olarak ele alınmıştır.

İşlevsel Fayda faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenilirliği ise Alpha= 0,875 olarak yüksek güvenilirlik düzeyinde bulunmuş ve açıklanan varyans değeri %49,3 olarak saptanmıştır.

Sembolik Fayda ölçeğinde faktör analizi için yapılan ön testlerde Barlett's testi için olasılık değeri ($p=0.000<0.05$) ve KMO değeri ($KMO=0,907>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için mükemmel düzeyde yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Sembolik fayda ölçeğine uygulanan faktör analizi uygulamasında temel bileşenler yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %50,1 olan 1 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.6 Sembolik Fayda Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Sembolik Fayda	Kullandığım cep telefonu markası moda bir markadır.	0,644	50,1	0,915
	Kullandığım cep telefonu markası, gençliğe hitap etmektedir.	0,652		
	Kullandığım cep telefonu markasının yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	0,718		
	Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar.	0,688		
	Kullandığım cep telefonu markası sosyal prestij kazandırır.	0,733		
	Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır.	0,616		
	Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatır.	0,613		
	Kullandığım cep telefonu markası önde gelen/lider bir markadır.	0,696		
	Kullandığım cep telefonu markası tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.	0,771		
	Kullandığım cep telefonu markası stil sahibi olan ve zarafete önem veren insanlar içindir.	0,768		
	Bu marka heyecan verici bir markadır.	0,784		
	Bu marka hayatta en iyiyi isteyen insanlar içindir.	0,797		
	Bu marka sembol olmuş bir markadır.	0,685		
Toplam Varyans %50,1				

Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Sembolik Fayda olarak ele alınmıştır. Sembolik Fayda faktörünü oluşturan 13 maddenin güvenirliği Alpha= 0.915 olarak çok yüksek düzeyde güvenilir bulunmuş ve açıklanan varyans değeri %50,1 olarak saptanmıştır.

Marka Sadakati ölçeğindeki 10 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği Alpha=0.924 olarak çok yüksek bulunmuştur.

Marka Sadakati ölçeğinde faktör analizi için yapılan ön testlerde Barlett's testi için olasılık değeri ($p=0.000<0.05$) ve KMO değeri ($KMO=0,901>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için mükemmel düzeyde yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %73,1 olan 1 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre marka sadakati ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.7 Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati	Bu markayı kullanmaktan memnunum.	0,831	73,1	0,924
	Yeni bir cep telefonu alacak olsam yine bu markayı tercih ederdim.	0,879		
	Bu markayı tanıdıklarına da tavsiye ederim.	0,917		
	Diğer cep telefonlarının fiyatları daha ucuz olsaydı bile yine bu markayı tercih ederdim.	0,862		
	Bu marka benim ilk seçimlerim arasındadır.	0,867		
	Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,766		
Toplam Varyans %73,1				

Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler marka sadakati olarak ele alınmıştır. Marka sadakati faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği Alpha= 0,924 olarak, açıklanan varyans değeri %73,1 olarak saptanmıştır.

Farklı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan her üç ölçek ayrı ayrı değerlendirilerek faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi ile üç ölçeğinde kendi içinde yalnızca bir faktör oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu durum ölçeklerin geçerliliğinin kabul edilmesi açısından yeterli görülmüştür. Güvenilirlik analizinde üç ölçeğin ayrı ayrı güvenilirlik değerleri “yüksek güvenilir” düzeyde bulunduğundan ölçeklerin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

3.3 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinden, tanımlayıcı istatistiksel analizlerden ve verilerin analizinden bahsedilmektedir.

3.3.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 532 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.8. Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-20	188	35,3
	21-23	235	44,2
	24-26	83	15,6
	27-28	26	4,9
	Toplam	532	100,0

Cevaplayıcıların yaş frekans aralıklarına bakıldığında 188 kişinin (%35,3) 18-20 yaş aralığında, 235 kişinin (%44,2) 21-23 yaş aralığında, 83 kişinin (%15,6) 24-26 yaş aralığında ve 26 kişinin (%4,9) 27-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	266	50,0
	Kadın	266	50,0
	Toplam	532	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler 266 (%50,0) erkek ve 266 (%50,0) kadın olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.10 İkamet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İkamet	İstanbul	502	94,4
	İstanbul Dışı	30	5,6
	Toplam	532	100,0

Anketi cevaplayan katılımcıların 502'si (%94,4) İstanbul'da ve 30'u İstanbul dışında ikamet etmektedir.

Tablo 3.11 Okunulan Üniversiteye Göre Frekans Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Marmara	154	28,9
YTÜ	153	28,8
Aydın	126	23,7
Haliç	99	18,6
Toplam	532	100

Anketi cevaplayan katılımcıların 154'ü (%28,9) Marmara Üniversitesi'nde, 153'ü YTÜ'nde (%28,8), 126'sı Aydın Üniversitesi'nde (%23,7) ve 99'u (%18,86) Haliç Üniversite'sinde okumaktadır.

Tablo 3.12 Vakıf/Devlet Üniversitesi Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Üniversite	Devlet üniversitesi	307	57,7
	Vakıf üniversitesi	225	42,3
	Toplam	532	100,0

Üniversite değişkenine göre öğrencilerin 307'si (%57,7) devlet üniversitelerinde, 225'i (%42,3) vakıf üniversitelerinde okumaktadırlar.

Tablo 3.13 Demografik Özellikler

		Frekans(n)	Yüzde (%)
Sınıf/program	Hazırlık	11	2,1
	Lisans 1. Sınıf	163	30,6
	Lisans 2. Sınıf	120	22,6
	Lisans 3. Sınıf	236	44,4
	Lisans 4. Sınıf	1	0,2
	Master	1	0,2
	Toplam	532	100
Medeni Durum	Evli	14	2,6
	Bekar	518	97,4
	Toplam	532	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0
	Lise Veya Dengi Okul Mezunu	394	74,1
	Yüksek Okul (2 Yıllık) Mezunu	51	9,6
	Üniversite (en Az 4 Yıllık) Mezunu	71	13,3
	Yüksek Lisans Veya Doktora Mezunu	16	3,0
	Toplam	532	100
Baba Eğitim Düzeyi	İlköğretim	131	24,6
	Lise Veya Dengi Okul Mezunu	214	40,2
	Yüksek Okul (2 Yıllık) Mezunu	25	4,7
	Üniversite (en Az 4 Yıllık) Mezunu	145	27,3
	Yüksek Lisans Veya Doktora Mezunu	17	3,2
	Toplam	532	100
Anne Eğitim Düzeyi	İlköğretim	177	33,3
	Lise Veya Dengi Okul Mezunu	236	44,4
	Yüksek Okul (2 Yıllık) Mezunu	31	5,8
	Üniversite (en Az 4 Yıllık) Mezunu	78	14,7
	Yüksek Lisans Veya Doktora Mezunu	10	1,9
	Toplam	532	100
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı (haftada 40+saat) Çalışıyor	36	6,8
	Kısmi Zamanlı (part-time) Çalışıyor	55	10,3
	Mevsimlik İşte Çalışıyor	7	1,3
	Ücretsiz Aile İşçisi (ailenin İşyerinde, Bahçesinde, Vs. Çalışıyor)	10	1,9
	Öğrenci	417	78,4
	İşsiz (herhangi Bir İşte Çalışmayıp İş Arayan)	7	1,3
	Toplam	532	100
Yaşanılan Yer	Aileyle Birlikte	270	50,8
	Aileden Ayrı, Aynı Şehirde	27	5,1
	Aileden Ayrı, Ayrı Şehirde	146	27,4
	Yurtta	75	14,1
	Diğer	14	2,6
	Toplam	532	100

Öğrencilerin okudukları sınıf, medeni durum, eğitim düzeyi, aile eğitim düzeyi ve yaşanılan yere dair demografik bilgileri incelendiğinde ise en yüksek oranla %44,4'ünün

lisans 3. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %74,1'inin en yüksek oranla lise mezunu olduğu görülmektedir. Öğrencilerin 518'i (%97,4) bekar ve 14'ü (%2,6) evlidir. Öğrencilerin babalarının 214'ünün %40,2'lik en yüksek oranla lise mezunu olduğu görülmekte ve %44,4 oranla 236'sının annesinin lise veya dengi okul mezunu olduğu görülmektedir. Öğrenciler çalışma durumu değişkenine göre 36'sı (%6,8) tam zamanlı (haftada 40+saat), 55'i (%10,3) kısmi zamanlı (part-time) ve 7'si (%1,3) mevsimlik işte olmak üzere ücretli çalışmaktadır. Öğrencilerin 270'i (%50,8) ailesiyle birlikte, 27'si (%5,1) aileden ayrı, aynı şehirde, 146'sı (%27,4) aileden ayrı, ayrı şehirde, 75'i (%14,1) yurttta yaşamaktadır.

Tablo 3.14 Kişisel Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kişisel Gelir	500 TL Ve Altı	225	45,7
	501- 750 TL	90	18,3
	751-1.000 TL	66	13,4
	1000 TL Ve üstü	111	22,6
	Toplam	492	100,0

Öğrenciler kişisel gelir değişkenine göre 225'i (%45,7) 500 TL ve altı, 90'ı (%18,3) 501- 750 TL, 66'sı (%13,4) 751-1.000 TL, 111'i (%22,6) 1000 TL ve üstü olarak dağılmaktadır

Tablo 3.15 Hane Halkı Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Hane Halkı Gelir Düzeyi	1500 TL Ve Altı	90	18,2
	1501-2400 TL	93	18,8
	2401-3000 TL	93	18,8
	3001-4000 TL	83	16,8
	4001 TL Ve üstü	135	27,3
	Toplam	494	100,0

Öğrenciler hane halkı gelir düzeyi değişkenine göre 90'ı (%18,2) 1500 TL ve altı, 93'ü (%18,8) 1501-2400 TL, 93'ü (%18,8) 2401-3000 TL, 83'ü (%16,8) 3001-4000 TL, 135'i (%27,3) 4001 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.16 Sahip Olunanlar

		Frekans(n)	Yüzde (%)
Sizin Kullandığınız Bir Kredi Kartı	Var	325	61,1
	Yok	207	38,9
	Toplam	532	100
Size Ait Bir Otomobil	Var	70	13,2
	Yok	462	86,8
	Toplam	532	100
Size Ait Bir Motosiklet	Var	19	3,6
	Yok	513	96,4
	Toplam	532	100
Dijital Fotoğraf Makinesi	Var	306	57,5
	Yok	226	42,5
	Toplam	532	100
Mp3 Çalar/İpod	Var	335	63,0
	Yok	197	37,0
	Toplam	532	100
Dizüstü Bilgisayar	Var	442	83,1
	Yok	90	16,9
	Toplam	532	100
Tablet Bilgisayar	Var	133	25,0
	Yok	399	75,0
	Toplam	532	100

Öğrencilerin 325'i (%61,1) kredi kartı kullanmakta, 70'i (%13,2) kendisine ait bir otomobil kullanmakta, 19'u (%3,6)'u kendisine ait bir motosiklet kullanmaktadır. Öğrencilerden dijital fotoğraf makinesi olanların sayısı 306 (%57,5) var; mp3 çalar/İpod'a

sahip olanların sayısı 335 (%63,0)'dir. Öğrencilerden 442'si (%83,1) bir dizüstü bilgisayara ve 133'ü (%25,0) tablet bilgisayara sahiptir.

3.3.2 Tanımlayıcı İstatiksel Analizler

Kullanılan Cep Telefonu Markası: Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tercih ettikleri cep telefonları % 35,7'lik bir oranla Samsung'dur. 190 Samsung kullanıcısının yanı sıra araştırmaya katılan 130 kişi (%24,4) Apple marka cep telefonu tercih etmektedir. Anket sonuçlarına göre en çok tercih edilen üçüncü cep telefonu markası %22,2'lik bir oranla Nokia'dır.

Tablo 3.17 Kullanılan Cep Tel. Markası Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kullanılan Cep Tel. Markası	Samsung	190	35,7
	Apple	130	24,4
	Nokia	118	22,2
	Blackberry	35	6,6
	Htc	23	4,3
	Sony	17	3,2
	Lg	5	0,9
	Turkcell	6	1,1
	Huawei	1	0,2
	Gm	3	0,6
	Zte	1	0,2
	Vodafone	1	0,2
	Motorola	1	0,2
	Gsmart	1	0,2
	Toplam	532	100,0

Cep Telefonunun Satın Alınma Tarihi: Araştırma sonuçlarına göre kullanılan cep telefonlarının %27,8'i 6 ay-1 yıllık bir süreç içerisinde satın alınmıştır. Cep telefonlarının %22,9'u ise 6 ay önce satın alınmıştır. Araştırmaya katılanların verileri dikkate alındığında cep telefonlarını ağırlıklı olarak en fazla 2 yıllık bir sürece kadar kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.18 Cep Telefonu Satın Alma Tarihine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
A.02 Satın Alma Tarihi	6 Ay Önce (Aralık 2012'den Sonra)	122	22,9
	1 Yıl 6 Ay Arası (Mayıs 2012'den Sonra Aralık 2012den Önce)	148	27,8
	1.5 Yıl 1 Yıl Arası (Aralık 2011'den Sonra-Mayıs 2012'den Önce)	108	20,3
	2 Yıl -1,5 Yıl Arası (Mayıs 2011'den Sonra Aralık 2011'den Önce)	86	16,2
	2.5 Yıl 2 Yıl Arası (Aralık 2010'dan Sonra-Mayıs 2011'den Önce)	18	3,4
	3 Yıl-2,5 Yıl Arası (Mayıs 2010'dan Sonra Aralık 2010'dan Önce)	18	3,4
	Diğer	32	6,0
	Toplam	532	100,0

Cep Telefonunu Kimin Satın Aldığı: Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cep telefonlarının ağırlıklı olarak %59,8’lik bir oranlar anne, baba ve kardeşlerini içeren çekirdek aileleri tarafından satın alındığı görülmektedir. Katılımcıların %36,8’i ise cep telefonlarını kendileri almıştır.

Tablo 3.19 Cep Telefonunu Kimin Satın Aldığı Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cep Telefonunuzu Kim Satın Aldı?	Kendim	196	36,8
	Annem, Babam, Kardeşim/Ağabeyim	313	58,8
	Diğer Akrabalarım	18	3,4
	Arkadaşlarım	5	0,9
	Toplam	532	100,0

En Tanınmış Edilen Cep telefonu Markaları: En tanınmış cep telefonu markası sorulduğunda cevaplayıcıların %53,1'lik en yüksek oranla ilk sırada Apple'ı tercih etmişlerdir.

Tablo 3.20 1.Tercih Değişkenine Göre Dağılım

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1.tercih	Samsung	142	27,4
	Apple	275	53,1
	Nokia	59	11,4
	Blackberry	11	2,1
	Htc	16	3,1
	Sony	12	2,3
	Lg	1	0,2
	Motorola	1	0,2
	Vertu	1	0,2
	Toplam	518	100,0

En tanınmış cep telefonu markaları arasından 2. sıradaki cep telefonu sorulduğunda ise cevaplayıcıların %50’lik en yüksek kesimi Samsung’u tercih etmiştir.

Tablo 3.21 2.Tercih Değişkenine Göre Dağılım

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
2.tercih	Samsung	258	50,7
	Apple	117	23,0
	Nokia	52	10,2
	Blackberry	34	6,7
	Htc	20	3,9
	Sony	22	4,3
	Lg	5	1,0
	Vertu	1	0,2
	Toplam	509	100,0

Öğrencilerin en tanınmış cep telefonu markaları arasında gösterdikleri 3. sırada yer alan cep telefonu markası ise % 29,4'lük en yüksek oranla Nokia'dır.

Tablo 3.22 3.Tercih Değişkenine Göre Dağılım

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
3.tercih	Samsung	94	19,6
	Apple	61	12,7
	Nokia	141	29,4
	Blackberry	56	11,7
	Htc	70	14,6
	Sony	43	9,0
	Lg	8	1,7
	Huawei	2	0,4
	Gm	1	0,2
	Motorola	4	0,8
	Toplam	480	100,0

Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Olması Kriteri: Katılımcılara kullandıkları cep telefonunun ideallerindeki cep telefonu olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların 310'u (%58,5) Evet, 220'si (%41,5) Hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.23 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Olma Değişkenine Göre Dağılım

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kullandığınız Marka Cep Telefonu İdealinizdeki Cep Telefonu Mudur?	Evet	310	58,5
	Hayır	220	41,5
	Toplam	530	100,0

İmkanlar Yeterli Olsa Kullanılacak İdeal Cep Telefonu: Katılımcılara imkanları yeterli olduğu takdirde tercih edecekleri ideal cep telefonunun markası sorulduğunda katılımcıların %44,8'i en yüksek oranla Apple'ı ve buna yakın bir oranla %42,8'i Samsung'u tercih etmiştir.

Tablo 3.24 İmkanlar Yeterli Olsa Kullanılacak Cep Telefonu Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İmkanlarınız Yeterli Olsa Hangi Markayı Tercih Edersiniz?	Samsung	86	42,8
	Apple	90	44,8
	Nokia	8	4,0
	Blackberry	2	1,0
	Htc	5	2,5
	Sony	9	4,5
	Vertu	1	0,5
	Toplam	201	100,0

İmkanlar Dahilinde Satın Alınmak İstenilen Cep Telefonu: “Cep telefonunuzu yakın zamanda değiştirmeyi düşünüyorsanız imkanlarınız dahilinde hangi markayı tercih edersiniz?” sorusuna cevaben katılımcıların 99'u (%43,4) Apple ve 93'ü (%40,8) Samsung marka cep telefonu satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.25 İmkanlar Dahilinde Satın Alınmak İstenilen Cep Telefonu

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cep Telefonunuzu Yakın Zamanda Değiştirmeyi Düşünüyorsanız İmkanlarınız Dahilinde Hangi Markayı Tercih Edersiniz?	Samsung	93	40,8
	Apple	99	43,4
	Nokia	7	3,1
	Blackberry	3	1,3
	Htc	13	5,7
	Sony	6	2,6
	Turkcell	3	1,3
	Huawei	3	1,3
	Gm	1	0,4
	Toplam	228	100,0

Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Cep Telefonuna Yakınlığı: Katılımcılara “Genel olarak düşündüğünüzde şu anda kullandığınız cep telefonu, idealinizdeki cep telefonuna ne kadar yakındır?” sorusu yöneltildiğinde 10 üzerinden değerlendirme yapılan ölçekte katılımcıların 122’si (%24, 3) telefonunun 10 üzerinden 10 puanla ideal olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 70’i (% 13, 9) ise kullandığı cep telefonunun ideal cep telefonuna yakınlığını 8 olarak ifade etmiş ve 62’si (%12,3) kullandığı cep telefonunun ideal cep telefonuna yakınlığını 7 olarak belirtmiştir. Genel olarak puanlamaların öğrencilerin büyük oranla Apple ve Samsung marka cep telefonlarına sahip olmaları ve ideal olarak yine bu markaları tercih etmelerine rağmen nispeten daha düşük olmasının nedeninin bu telefonların düşük

modellerini kullandıklarını ya da telefonlarını ideal marka olarak görmelerine rağmen yetersiz olarak gördüklerini düşündürmektedir.

Tablo 3.26 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Cep Telefonuna Yakınlığı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Genel Olarak Düşündüğünüzde Şu Anda Kullandığınız Cep Telefonu, İdealinizdeki Cep Telefonuna Ne Kadar Yakındır?	1	36	7,2
	2	17	3,4
	3	20	4,0
	4	34	6,8
	5	46	9,1
	6	44	8,7
	7	62	12,3
	8	70	13,9
	9	52	10,3
	10	122	24,3
	Toplam	503	100,0

3.3.3 Verilerin Analizi

Verilerin analizi dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak işlevsel, sembolik ve marka sadakati faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi ile işlevsel fayda ile marka sadakati ve sembolik fayda ile marka sadakati faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

İkinci bölümde işlevsel, sembolik ve işlevsel-sembolik fayda faktörlerinin marka sadakatine olan etkisini ölçmek için regresyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu bölümde işlevsel fayda, sembolik fayda ve işlevsel-sembolik fayda faktörlerinin marka sadakati ile arasındaki ilişki bir regresyon modeli kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak her üç hipotezde test edilmiş ve sonuçlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde t-testleri ve Anova testleri ile demografik değişkenlere göre işlevsel fayda, sembolik fayda ve marka sadakatinin karşılaştırması yapılmıştır. Bu bölümde ortalama işlevsel ve sembolik ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyet, kullanılan telefonun ideal telefon olup olmaması, vakıf ya da devlet üniversitelerinde okuma gibi faktörlere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise Anova ve tukey testi ile ankete katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonları göz önünde bulundurularak farklı markaların konumlandırma stratejileri belirlenmiş ve bu markaların konumlandırma stratejilerinin marka sadakati ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.3.3.1 İşlevsel ve Sembolik Fayda ile Marka Sadakati İlişkisi

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için bu araştırmada Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir.²²⁴

Tablo 3.27 Faktörlerin Çapraz Korelasyon Analizi

		İşlevsel fayda	Sembolik fayda	Marka sadakati
İşlevsel fayda	r	1,000	0,572	0,652
	p	0,000	0,000***	0,000***
	n	532	532	532
Sembolik fayda	r		1,000	0,646
	p		0,000	0,000***
	n		532	532
Marka sadakati	r			1,000
	p			0,000
	n			532

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İşlevsel fayda ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %65,2 oranında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. (r=0,652; p=0,000<0,05). Bu sonuca göre işlevsel fayda değeri arttırıldığında marka sadakati değerinin de artacağı görülmektedir.

Sembolik fayda ile marka sadakati ile arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %64,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. (r=0,646; p=0,000<0,05). Bu sonuca göre sembolik fayda değeri arttırıldığında marka sadakati değerinin de arttığı görülmektedir.

²²⁴ Şeref, s.115.

3.3.3.2 İşlevsel ve Sembolik Fayda ile Marka Sadakatinin Etkileşimi

Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır.²²⁵

Regresyon analizi tez konusu olarak savunulan modelin test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Modele göre sembolik fayda ve işlevsel fayda değerlerinin ayrı ayrı marka sadakatini pozitif yönde etkilemesi gereklidir. Bunun yanı sıra işlevsel fayda ve sembolik fayda değerlerinin marka sadakatini ayrı ayrı etkileme derecelerine kıyasla birlikte daha yüksek bir derece ile etkilemesi gerekmektedir.

Kurulan üç modelde de marka sadakati bağımlı (etkilenen) değişken olarak yer almaktadır.

3.3.3.2.1 İşlevsel Fayda Faktörünün Marka Sadakatine Etkisi

İşlevsel fayda faktörünün marka sadakati üzerine etkisinin ve aşağıda yer alan H1a hipotezinin test edileceği bu bölümde, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler şöyledir:

H1a: İşlevsel fayda stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir.

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : *Marka sadakati*

Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) : *İşlevsel fayda*

²²⁵ Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El kitabı*, 4. bs., Ankara: Pegem Yayıncılık, 2004, s.87.

Tablo 3.28 İşlevsel Fayda Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Sadakati	Sabit	-0,132	-0,688	0,492	392,809	0,000	0,425
	İşlevsel Fayda	0,957	19,819	0,000***			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İşlevsel fayda ile *marka sadakati* arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edilmiştir (F=392,809; p=0,000<0.05). *Marka sadakati* düzeyinin belirleyicisi olarak *işlevsel fayda* değişkenleri ile *marka sadakati* ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,425). *İşlevsel fayda* düzeyi arttıkça, *marka sadakati* düzeyini arttığı görülmektedir ($\beta=0,957$) Bu sonuca göre H1a hipotezi doğrulanmıştır.

3.3.3.2 Sembolik Fayda Faktörünün Marka Sadakatine Etkisi

Sembolik fayda faktörünün Marka sadakati üzerine etkisinin ve aşağıda yer alan H1b hipotezinin test edileceği bu bölümde, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler şöyledir:

H1b: Sembolik fayda stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir.

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : Marka sadakati

Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) : Sembolik fayda

Tablo 3.29 Sembolik Fayda Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Sadakati	Sabit	1,047	7,664	0,000***	379,323	0,000	0,416
	Sembolik Fayda	0,784	19,476	0,000***			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Sembolik fayda ile marka sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=379,323$; $p=0,000<0.05$). Determinasyon katsayısının R^2 (0,416) olduğu modelde *Marka sadakati* düzeyinin belirleyicisi olarak *Sembolik fayda* değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür. *Marka sadakati* değişkeninin bağımsız değişken olan *Sembolik fayda* tarafından yaklaşık %41,6'sının açıklandığı görülmektedir.

β katsayısı ($\beta=0,784$) olduğundan *Marka Sadakati*'nin *Sembolik fayda* tarafından aynı yönde doğrusal olarak etkilendiği görülmektedir, buna göre *Sembolik fayda*'daki 1 birimlik artma, *Marka sadakati*'ne (0,784) birim artış olarak yansır. Bu sonuca göre H1b hipotezi doğrulanmaktadır.

3.3.3.2.3 İşlevsel ve Sembolik Fayda Faktörünün Marka Sadakatine Etkisi

İşlevsel-sembolik fayda faktörünün marka sadakati üzerine etkisinin ve aşağıda yer alan H1 hipotezinin test edileceği bu bölümde, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler şöyledir:

H1: İşlevsel ve sembolik fayda stratejisi tüketicilerin marka sadakatini arttırmada işlevsel ya da sembolik fayda stratejilerine kıyasla daha etkilidir.

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : *Marka Sadakati*

Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) : *İşlevsel fayda, Sembolik fayda*

Tablo 3.30 İşlevsel fayda ve Sembolik Fayda Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Sadakati	Sabit	-0,411	-2,353	0,019*	305,611	0,000	0,534
	İşlevsel Fayda	0,617	11,644	0,000***			
	Sembolik Fayda	0,492	11,219	0,000***			
*p<0,05	**p<0,01	***p<0,001					

İşlevsel ve sembolik fayda ile marka sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere iki bağımsız değişkenin kullanıldığı çoklu regresyon analizinin sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=305,611$; $p=0,000<0.05$). *İşlevsel ve sembolik fayda* değişkenlerinin (açıklayıcılık gücünün) *Marka sadakati* düzeyi ile ilişkisinin belirleyicisi olarak çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,534$). Determinasyon katsayısı R^2 (0,534) olması nedeniyle modelde *Marka sadakati* değişkeninin bağımsız değişkenler olan *İşlevsel ve sembolik fayda* tarafından yaklaşık % 53,4'ünün açıklandığı görülmektedir. *İşlevsel fayda* β katsayısının ($\beta=0,617$) olduğu bu modelde *İşlevsel fayda*'daki 1 birimlik artma, *Marka sadakati*'ne (0,617) birim artış olarak yansır. *Sembolik fayda* β katsayısının ($\beta=0,492$) olduğu bu modelde *Sembolik fayda*'daki 1 birimlik artma, *Marka sadakati*'ne (0,492) birim artış olarak yansır.

Yapılan analizler sonucunda hipotezler değerlendirildiğinde;

- “H1a: *İşlevsel fayda* stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir,” hipotezi, tek değişken olarak *İşlevsel fayda* kullanılarak yapılan regresyon analizinde, analizin anlamlı olması ve *Marka sadakatinin* açıklanmasında % 42,5'lik açıklama oranı bulunması nedeniyle kabul edilmiştir.
- “H1b: *Sembolik fayda* stratejisi marka sadakatini arttırmada etkilidir,” hipotezi, tek değişken olarak *Sembolik fayda* kullanılarak yapılan regresyon analizinde, analizin anlamlı olması ve *Marka sadakatinin* açıklanmasında % 41,6'lık açıklama oranı bulunması nedeniyle kabul edilmiştir.
- “H1: *İşlevsel ve sembolik fayda* stratejisi tüketicilerin marka sadakatini arttırmada işlevsel ya da sembolik fayda stratejilerine kıyasla daha etkindir,” Hipotezi *İşlevsel ve Sembolik faydanın* birlikte kullanılarak yapılan çoklu regresyon analizinde, analizin anlamlı olması ve *Marka sadakatinin* açıklanmasında % 53,4'lük açıklama oranına ulaşılması nedeniyle kabul edilmiştir.

3.3.3.3 Demografik Değişkenlere Göre İşlevsel Fayda, Sembolik Fayda ve Marka Sadakatinin Karşılaştırılması

Araştırmada farklı demografik değişkenlere göre işlevsel fayda, sembolik fayda ve marka sadakatinin karşılaştırılmasında t-testleri ve Anova testine başvurulmuştur.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanılmıştır. İki grup fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır.

Bağımsız örnekler t testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır.

Tek yönlü varyans analizi (Anova) ise , ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır.²²⁶

Tablo 3.31 Cinsiyete Göre Ölçeklerin Alt Boyutları

		N	Ort	Ss	t	p
İşlevsel Fayda	Erkek	266	3,918	0,691	0,100	0,920
	Kadın	266	3,912	0,776		
Sembolik Fayda	Erkek	266	3,252	0,861	-0,642	0,521
	Kadın	266	3,301	0,914		
Marka Sadakati	Erkek	266	3,593	1,035	-0,456	0,649
	Kadın	266	3,635	1,119		

Araştırmada cinsiyet değişkenine göre marka konumlandırma puan ortalamalarının değişip değişmediği t-testleri ile incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin işlevsel fayda puanları ortalamalarının arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,100$; $p=0,920>0,05$).

Sembolik fayda puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark yine istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,642$; $p=0,521>0,05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka sadakati puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-

²²⁶ Büyüköztürk, Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Akademi, 2008 s.39

testi sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark yine istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,456$; $p=0,649>0,05$).

Bu durum cinsiyere göre işlevsel fayda, sembolik fayda ve marka sadakati alt boyutlarının değişmediğini göstermektedir.

Tablo 3.32 Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Okuyor Olmaya Göre Ölçeklerin alt Boyutları

		N	Ort	Ss	t	p
İşlevsel Fayda	Devlet üniversitesi	307	3,894	0,631	-0,760	0,468
	Vakıf üniversitesi	225	3,943	0,856		
Sembolik Fayda	Devlet üniversitesi	307	3,171	0,826	-3,229	0,001**
	Vakıf üniversitesi	225	3,420	0,948		
Marka Sadakati	Devlet üniversitesi	307	3,510	1,006	-2,609	0,011*
	Vakıf üniversitesi	225	3,756	1,154		

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Araştırmaya katılan öğrencilerin işlevsel fayda puanları ortalamalarının Üniversite değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,760$; $p=0,468>0,05$).

Araştırma katılımcılarının sembolik fayda puanları ortalamalarının Üniversite değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-3,229$; $p=0,001<0,05$). Vakıf üniversitesi öğrencilerinin sembolik fayda puanları ($x=3,420$), devlet üniversitesi öğrencilerinin sembolik fayda puanlarından ($x=3,171$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka sadakati puanları ortalamalarının Üniversite değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2,609$; $p=0,011<0,05$). Vakıf üniversitesi öğrencilerinin marka sadakati puanları ($x=3,756$), devlet üniversitesi öğrencilerinin marka sadakati puanlarından ($x=3,510$) yüksek bulunmuştur.

Bu durum Vakıf Üniversitelerinde okuyan ve Devlet Üniversite'lerinde okuyanlara kıyasla sosyo-ekonomik imkanları daha geniş ve sembolik faydaya daha fazla önem veren katılımcılarının daha fazla sembolik fayda elde edecekleri telefonlara sahip oldukları ve bu nedenle araştırma bulgularına göre sembolik faydanın marka sadakatini artırması nedeniyle daha fazla marka sadakatine sahip oldukları doğrultusunda yorumlanmaktadır.

Tablo 3.33 Cep Telefonunu Kimin Satın Aldığına Göre Ölçeklerin Alt Boyutları

		N	Ort	Ss	F	p
İşlevsel Fayda	Kendim	196	3,973	0,720	0,678	0,566
	Annem, Babam, Kardeşim/ağabeyim	313	3,879	0,749		
	Diğer Akrabalarım	18	3,883	0,681		
	Arkadaşlarım	5	3,980	0,581		
Sembolik Fayda	Kendim	196	3,294	0,853	0,290	0,832
	Annem, Babam, Kardeşim/ağabeyim	313	3,277	0,905		
	Diğer Akrabalarım	18	3,094	1,053		
	Arkadaşlarım	5	3,200	0,595		
Marka Sadakati	Kendim	196	3,709	1,047	2,913	0,034*
	Annem, Babam, Kardeşim/ağabeyim	313	3,577	1,080		
	Diğer Akrabalarım	18	3,565	1,074		
	Arkadaşlarım	5	2,367	1,436		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Katılımcıların işlevsel fayda puanları ortalamalarının ‘Cep telefonunu kim satın aldı’ değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,678; p=0,566>0.05).

Sembolik fayda puanları ortalamalarının cep telefonunu kim satın aldı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,290; p=0,832>0.05).

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka sadakati puanları ortalamalarının ‘Cep telefonunu kim satın’ aldı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=2,913; p=0.034<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Cep telefonunu kendisi alanların marka sadakati puanları (3,709 ± 1,047), cep telefonunu arkadaşları alanların marka sadakati puanlarından (2,367 ± 1,436) yüksek bulunmuştur.

Bu durum telefonlarını arkadaşlarının satın aldığı katılımcıların istedikleri ideal telefonlarına sahip olmadıklarını ve cep telefonlarının işlevsel fayda ve sembolik fayda getirilerinin nisbeten yüksek olmasına rağmen telefon tercihlerini kendileri yapmadıkları için marka sadakati gütmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.34 Kullanılan Cep Telefonunun İdeal Cep telefonu Olup Olmadığına Göre Ölçeklerin Alt Boyutları

		N	Ort	Ss	t	p
İşlevsel Fayda	Evet	310	4,130	0,685	8,498	0,000***
	Hayır	220	3,613	0,698		
Sembolik Fayda	Evet	310	3,487	0,884	6,742	0,000***
	Hayır	220	2,980	0,809		
Marka Sadakati	Evet	310	3,982	0,948	10,166	0,000***
	Hayır	220	3,097	1,040		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Araştırmaya katılan öğrencilerin işlevsel fayda puanları ortalamalarının kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=8,498$; $p=0,000<0,05$). Kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olanların işlevsel fayda puanları ($x=4,130$), kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olmayanların işlevsel fayda puanlarından ($x=3,613$) yüksek bulunmuştur.

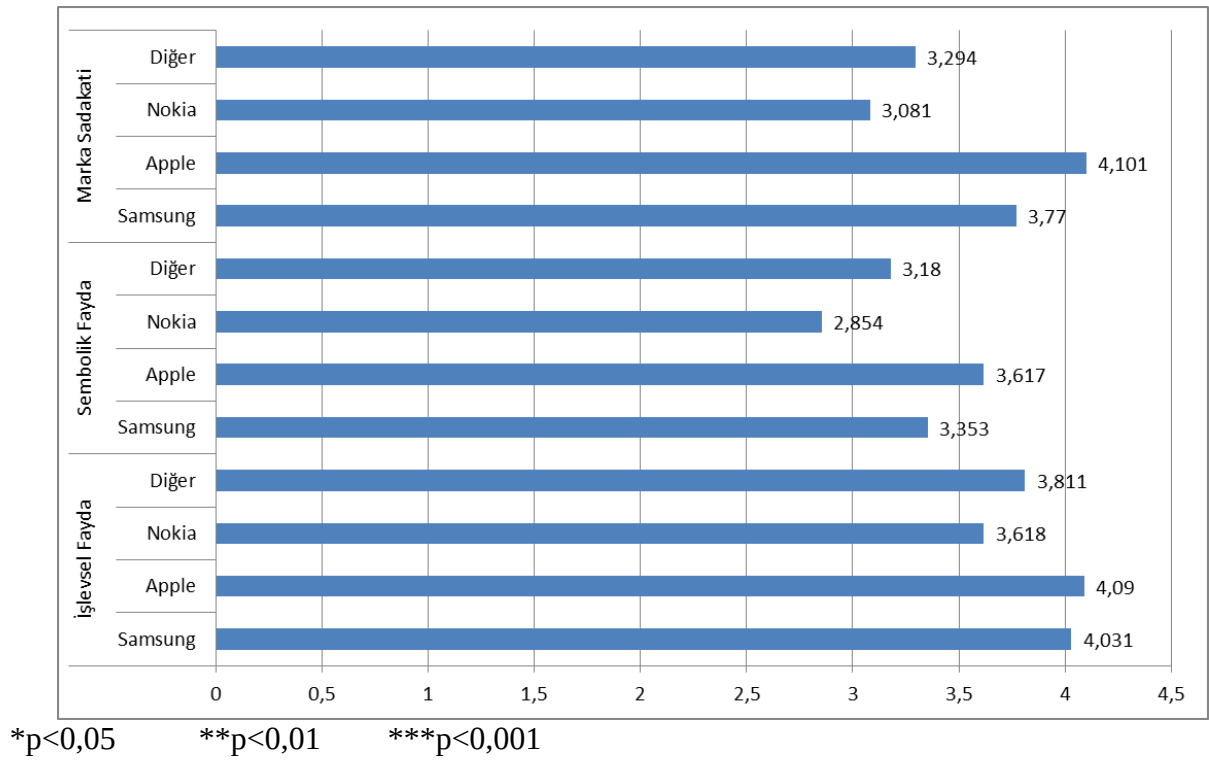
Katılımcıların sembolik fayda puanları ortalamalarının ‘Kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olma’ değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=6,742$; $p=0,000<0,05$). Kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olanların sembolik fayda puanları ($x=3,487$), kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olmayanların sembolik fayda puanlarından ($x=2,980$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka sadakati puanları ortalamalarının ‘Kullanılan marka cep telefonu’ idealindeki cep telefonu olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=10,166$; $p=0,000<0,05$). Kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olanların marka sadakati puanları ($x=3,982$), kullanılan marka cep telefonu idealindeki cep telefonu olmayanların marka sadakati puanlarından ($x=3,097$) yüksek bulunmuştur.

Bu durum ideal cep telefonu kriterine göre katılımcıların daha yüksek işlevsel fayda ve sembolik fayda beklentisi içinde olduklarını ve araştırmanın H1 hipotezinde doğrulandığı üzere bu nedenle cep telefonu ideal olan katılımcıların marka sadakatlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.3.4 Cep Telefonu Markalarının İşlevsel ve Sembolik Olarak Konumlandırılması ile Marka Sadakati ilişkisi

Araştırmada katılımcıların %35,7 ile en yüksek oranda Samsung, % 24,4 ile Apple ve %22,2 ile Nokia kullanması ve geri kalan katılımcıların cep telefonu markalarının % 6,6 ve altında kalması nedeniyle, yüzdesi düşük olan cep telefonu modelleri araştırmada Diğer olarak adlanmıştır ve ortalama puanları birlikte alınmıştır.



Şekil 3.3 Marka Konumlandırma ve Marka Sadakati

Araştırma katılımcılarının işlevsel fayda puanları ortalamalarının kullanılan cep telefonu markası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,804$; $p=0<0.05$).

Katılımcıların sembolik fayda puanları ortalamalarının kullanılan cep telefonu markası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda yine grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=17,661$; $p=0<0.05$).

Araştırma katılımcılarının marka sadakati puanları ortalamalarının kullanılan cep telefonu markası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=25,794$; $p=0<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Tukey's testi post-hoc analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan likert ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Marka konumlandırma için ise araştırmada kullanılan likert ölçek sonuçlarının kesim noktalarını belirleyen değerlere göre 3,40 ve üzeri başka bir deyişle yüksek puan ve üzerinde yer alan işlevsel fayda puanlarının işlevsel konumlandırılan markalar olarak belirlenmesi; 3,40 ve üzeri sembolik puan alan markaların sembolik konumlandırılan markalar olarak belirlenmesi ve 3,40 ve üzeri işlevsel ve sembolik puan alan markaların işlevsel-sembolik markalar olarak belirlenmesi genel kriter olarak esas alınmıştır.

APPLE: Apple'ın marka konumlandırma puanları incelendiğinde Apple kullanıcılarının işlevsel fayda puanları ($4,090 \pm 0,730$) olarak ve sembolik fayda puanları ($3,617 \pm 0,859$) yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu sonuca göre İşlevsel ve sembolik fayda puanları 3,40 ve üzeri olduğundan Apple'ın işlevsel-sembolik olarak konumlandırılan bir marka olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre marka sadakati en yüksek olan marka ise ($4,101 \pm 0,897$) puanla Apple'dır. Apple'ın ardından büyük bir farkla ($3,770 \pm 0,941$) puanla Samsung; ($3,294 \pm 1,169$) puanla Diğer cep telefonları ve ardından ($3,081 \pm 1,090$) puanla Nokia gelmektedir. Bu sonuca göre Marka Sadakati en yüksek olan markanın işlevsel-sembolik olarak konumlandırılmış Apple olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra elde edilen ortalama puanlara bakıldığında Apple'ın ($4,090 \pm 0,730$) puan ile en yüksek işlevsel puanı ve ($3,617 \pm 0,859$) puan ortalaması ile en yüksek sembolik puanı elde ettiği görülmektedir. Bu durum İşlevsel-sembolik olarak konumlandırılan Apple'ın bütün diğer markalar arasında en başarılı olarak konumlandırılmış olan marka olduğunu ortaya koymaktadır.

Apple'ın kurucu CEO'su Steve Jobs'un amaçları ele alındığında bu başarının ardında yatan pek çok neden sayılabilmektedir. Diğer teknolojik ürünlere kıyaslandığında öncelikle Apple'ın mühendisleri ürünleri başkaları için değil kendileri için ve vazgeçilemez, hatta “bu ürün olmadan yaşanamaz” bir ürün olarak düşünerek tasarlamaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların işlevsel-sembolik olarak konumlandırılan Apple'ı en başarılı konumlandırılmış marka olarak belirlemeleri, Apple'ın bu konumlandırma hedefini yüksek oranda gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra ürünlerin tüketiciler açısından kolay bir kullanıma sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra piyasada en az 25 farklı cep telefonu modeli süren diğer firmalara kıyasla Apple'ın cep telefonu modeli olarak sadece Iphone'a sahip olması tüketiciler açısından tercihleri basitleştirme, mühendislerin ürünü geliştirme potansiyellerini arttırmakta ve dolayısıyla ürünün marka konumlandırmasını güçlendirmektedir.

Büyük market zincirlerinde deneyimli ve eğitimli mağaza temsilcileri ile sunduğu müşteri hizmetleri ve mağaza deneyimi açısından Apple kurumsal amaç olarak müşterilerine kolaylık sağlayarak birebir yakınlaşmak ve ürün bazında deneyimsel arzu ve hazları güçlendirmek amacını gütmektedir.

Apple ayrıca rakiplerinden iki yıl önde olmayı hedeflemekte ve piyasaya süreceği ürünlerini iki yıl önceden tasarlamakta ve mümkün olduğunca geliştirerek inovatif teknolojik gelişimlerle rakiplerinden önde olmayı hedeflemektedir. Apple'ın konumlandırma

amaçlarından en güçlülerinden birisi ise “Apple’ın bir ürünü üretme amacının sadece Apple’ın daha iyi üretebileceği olması” hedefi ile yola çıkmasıdır.²²⁷ Bu konumlandırma hedefi Apple’ın için ilk android işletim sistemli Iphone telefonunu 2007 yılında üreterek piyasaya sürmesi, 2008 yılında bütün diğer cep telefonu modellerinde olmayan fonksiyonlar ile modelin yüksek düzeyde geliştirilmesi ve 17,4 milyonluk pazar payı ile Apple’ın diğer cep telefonu markalarına büyük fark atarak zirveyi ele geçirmesi ile ortaya konulmuştur.²²⁸

Araştırma sonuçları ise işlevsel ve sembolik fayda puanlarındaki yükseklik ile Apple’ın konumlandırma hedeflerindeki başarısını doğrulamakta ve bunun yanı sıra işlevsel-sembolik konumlandırma ile Apple’ın kendini rakip firmalardan farklılaştırmasının Apple’ın marka sadakatini arttırdığını göstermektedir.

SAMSUNG: Samsung’un marka konumlandırma puanları incelendiğinde Samsung kullanıcılarının işlevsel puanlarının ($4,031 \pm 0,663$) ve sembolik puanlarının yaklaşık ($3,353 \pm 0,853$) olarak tabloya yansıdığı görülmüştür. 3,40 ve üzeri yüksek puanların genel kriter olarak marka konumlandırma için esas alındığı göz önüne alınarak Samsung’un işlevsel olarak konumlandırılmış bir telefon olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen ortalama puanlara bakıldığında Samsung’un kullanılan cep telefonu markası Samsung olanların işlevsel fayda puanlarının ($4,031 \pm 0,663$), kullanılan cep telefonu markası Nokia olanların işlevsel fayda puanlarından ($3,618 \pm 0,710$) yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra kullanılan cep telefonu markası Nokia olanların işlevsel fayda puanlarının ($3,618 \pm 0,710$), kullanılan cep telefonu markası Diğer olanların işlevsel fayda puanlarından ($3,811 \pm 0,785$) yüksek bulunmuştur.

Diğer taraftan Samsung’un işlevsel puanının ($4,031 \pm 0,663$), Apple’ın işlevsel puan fayda puanundan ($4,090 \pm 0,730$) düşük olduğu göz önüne alınırsa, araştırma sonuçlarına göre Apple’ın Samsung’dan daha başarılı bir şekilde işlevsel olarak konumlandırıldığını, ve Samsung’un marka tercihi açısından Apple’ın ardından 2. sırada yer aldığını söylemek mümkündür.

²²⁷ Tim Bjarin, “6 Reasons Why Apple is so successful, Time, (7.5.2012), <http://techland.time.com/2012/05/07/six-reasons-why-apple-is-successful/>, (3.11.2013).

²²⁸ Luke Villapaz, “Apple iPhone: Six Years Of A Stunningly Successful Advertising Campaign,” International Bussiness Times (4.10.2013), <http://www.ibtimes.com/apple-iphone-six-years-stunningly-successful-advertising-campaign-video-1414562> (3.11.2013)

Marka sadakatine bakıldığında Samsung'un (3,770 ± 0,941) puanla bütün diğer cep telefonları arasından Apple'ın ardından (4,101 ± 0,897) ikinci sırada yer aldığı ve yüksek düzeyde bir puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Samsung'un araştırmada yer alan bütün diğer cep telefonları markaları arasında en iyi işlevsel olarak konumlandırılmış marka cep telefonu olduğunu ve bu sonucun marka sadakatini arttırdığını söylemek mümkündür.

2010 yılında Galaxy S serisini piyasaya süren ve bu seriyle pazar payını hızla arttırmaya başlayan Samsung²²⁹, Android işletim sistemini yeniden icat ederek 2011 yılında piyasaya sürdüğü Galaxy SIII serisi ile 2011 yılında Apple ve Nokia'yı geride bırakarak %19,1'lik Pazar payı ile dünya lideri olmuştur.²³⁰ Eylül 2013 ayında Iphone 5S'in tanıtımını yapmaya başlayan Apple, Iphone 5S ile kaybettiği pazar payını geri almayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçlarıyla da ortaya konulduğu üzere Samsung katılımcılar arasında en çok tercih edilen cep telefonu markasıdır. Araştırma sonuçlarına göre ağırlıklı olarak katılımcıların 190'ı (%35,7) Samsung, 130'u Apple (%24,4) ve 118'i (%22,2) Nokia cep telefonu kullanmaktadır. İdeal cep telefonu markaları sorulduğunda ise katılımcıların 86'sı Samsung'u ideal telefon olarak gördüklerini ve 90'ı (%44,8) Apple'ı ideal cep telefonu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

"Dünyaya İlham Ver, Geleceği Şekillendir," sloganı, yeni teknolojiler ve dünya toplumlarına ilham verecek yenilikçi ürünler ve yaratıcı çözümler üretme vizyonu²³¹ ile teknolojik gelişmelere odaklanan ve inovatif gelişmelerle rakipleriyle rekabet etme amacını güden Samsung araştırma sonuçlarıyla da ortaya konulduğu üzere işlevsel olarak konumlandırılmış bir markadır ve araştırma sonuçlarına da yansıdığı gibi en başarılı işlevsel olarak konumlandırılmış markadır. Samsung'un bütünleşik pazarlama karması 3 faktör üzerine odaklanmaktadır: Ürün, Süreç ve İnsanlar. "Kalite yönetimi" ve mühendislerin öncelikle kendi yaşamlarını değiştirerek başlattıkları "Değişim Benim İçimde Başlar," sloganları Samsung'un diğer önemli konumlandırma hedefi sloganları arasında yer almaktadır. 2010 yılında cep telefonu ekranlarını büyütürken satışlarda büyük artış kaydeden Samsung, Galaxy SIII serisi ile ekranların boyutunu daha da fazla büyütmeye başlamış ve tüketicilerin daha büyük ekrana sahip cep telefonu istediğini keşfederek satışlarını daha

²²⁹ Gökmen Köse, "Akıllı Telefon Rekabetinde Samsung Nokia ile Arayı Açıyor," Zaman, (1.9.2013), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_akilli-telefon-rekabetinde-samsung-apple-ile-arayi-aciyor_2127736.html (3.11.2013).

²³⁰ "Samsung", Interbrand <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Samsung> (3.11.2013).

²³¹ Samsung, <http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html> (3.11.2013).

arttırmıştır.²³² Ancak Samsung'un işlevsel fayda puanının araştırmada Apple'dan düşük olma nedeninin Samsung'un çok fazla sayıda modeli olması, modellerin fazla sayıda olmasına rağmen aradaki farkların az olması, inovasyonda Apple kadar yenilikçi lider bir marka olmaması ve Apple kadar kurumsallaşmış ve belirgin konumlandırma hedeflerinin olmaması şeklinde yorumlanabilir.

Ancak Samsung'u pazar payında liderliğe ulaştıran inovatif Android işletim sistemi ve ürüne odaklanarak yapılan ebat, mini model ve benzeri yenilikçi girişimlerle ürünün moda bir ürün olması ve tüketicilere kendilerini ifade etmelerine imkan vermesi Samsung'un sembolik faydasını araştırmaya sonuçlarına da yansıdığı üzere arttırdığı yönünde yorumlanabilir.

NOKIA: Marka konumlandırma puanları arasından Nokia'nın puanları incelendiğinde Nokia kullanıcılarının işlevsel fayda puanlarının ($3,618 \pm 0,710$), Apple'ın işlevsel fayda puanlarından ($4,090 \pm 0,730$), Samsung'un işlevsel fayda puanlarından ($4,031 \pm 0,663$) ve Diğer cep telefonlarının işlevsel fayda puanlarından ($3,811 \pm 0,785$) düşük bulunmuştur. Nokia'nın işlevsel fayda puanlarının diğer cep telefonlarından düşük olması Nokia'nın işlevsel konumlandırma açısından yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Bu durum ayrıca Nokia'nın düşük modellerinin kullanılmakta olması ve yeni akıllı telefon modellerinin fiyatlarının piyasadaki diğer akıllı telefonlardan yüksek olması görüşleriyle de desteklenmektedir.

Apple 2007 yılında ilk android işletim sistemli telefonu piyasaya sürmesiyle uzun süre pazarda liderliğini korumuştur. Bunun yanı sıra Nokia'nın yeni ürünü Nokia Lumia 900, Iphone 4s ile karşılaştırıldığında Nokia Lumia 900'ün , Iphone 4s'e kıyasla çok daha yüksek bir fiyatla pazara sürüldüğü görülmekte ve akıllı telefon pazarında Nokia'nın yalnızca Apple'ın teknolojisiyle değil, düşük maliyetleri ile de rekabet ettiği görülmektedir.²³³ Buna karşılık son birkaç yılda Samsung'un büyümesi büyük oranda akıllı telefon pazarında olmuştur ve Nokia ise tam tersi yönde hareket etmiştir. Akıllı telefon pazarında Nokia 2010 yılının üçüncü çeyreğinde %24'lük bir zirveden son çeyreğinde %14'lük bir pazar payına

²³² Sam Grobart, "How Samsung Became World's Number 1 Smartphone Maker," (28.3.2013) <http://www.businessweek.com/articles/2013-03-28/how-samsung-became-the-worlds-no-dot-1-smartphone-maker#p1> (3.11.2013).

²³³ Bahadır Atasoy, "Nokia'nın Apple ile Rekabetinde Tek Sorun Satış Rakamları Değil, Sosyalmedya.co, (1.6.2012) <http://sosyalmedya.co/nokia-iphone-tedarik/> (3.11.2013).

düşmüştür. Aynı dönem de Samsung'un akıllı telefon çeşitleri %10'luk bir orandan yaklaşık %50'lik bir orana yükselmiştir.²³⁴

Nokia'nın sembolik konumlandırma puanları incelendiğinde cep telefonu markası Nokia olanların sembolik fayda puanlarının ($2,854 \pm 0,839$), cep telefonu markası Apple olanlardan ($3,617 \pm 0,859$), cep telefonu markası Samsung olanlardan ($3,353 \pm 0,853$), ve cep telefonu markası Diğer olanlardan ($3,180 \pm 0,837$) düşük olarak sonuncu sırada bulunmuştur.

Araştırmada ($3,618 \pm 0,710$) işlevsel puan ve ($2,854 \pm 0,839$) sembolik puan elde eden Nokia'nın işlevsel olarak konumlandırılmış bir telefon olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati puanları incelendiğinde ise Nokia'nın marka sadakati fayda puanlarının ($3,081 \pm 1,090$), Apple'ın marka sadakati fayda puanları ($4,101 \pm 0,897$) Samsung'un marka sadakati puanlarından ($3,770 \pm 0,941$) düşük olduğu gözlenmektedir. Diğer cep telefonlarıyla ($3,294 \pm 1,169$) kıyaslandığında ise Nokia kullanıcılarının marka sadakati fayda puanlarının ($3,081 \pm 1,090$), daha düşük olduğu gözlenmektedir.

Bu durumun sebepleri arasında Nokia'nın Iphone'un piyasaya sürülmesi ve Android işletim sistemleri arasındaki rekabetin kızışmasıyla yaşadığı pazar kaybı ve son olarak şirketin Microsoft'a satılmasıyla uzun yıllar koruduğu kurumsal prestijini kaybetmesi Nokia'nın gösterilebilir.²³⁵

Bu gelişmelerin öncesinde bir mühendislik ürünü olarak bilinen Nokia, aynı zamanda cep telefonlarının nasıl moda aksesuarlarına dönüştürüleceklerini ortaya koyarak markasının sembolik konumlandırılmasını da etkin bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak cep telefonu pazarına hakim bir konumdayken yaşanan teknolojik gelişmeleri uzun yıllar takip edememesinin²³⁶ Nokia'nın işlevsel fayda, sembolik fayda ve marka sadakati puanlarındaki düşüklüğü açıkladığı düşünülmektedir.

²³⁴ Chris Horton, "Market Positioning Case Study: How Nokia Fell From Number 1?" (3.5.2012) <http://engage.syncoretech.com/marketing-technology-for-growth/bid/137780/Market-Positioning-Case-Study-How-Nokia-Fell-From-Number-1> (11.11.2013).

²³⁵ "How Nokia went from a position of domination to abandoning its handset business," (11.11.2013), <http://gadgets.ndtv.com/mobiles/news/how-nokia-went-from-a-position-of-domination-to-abandoning-its-handset-business-444466> (3.11.2013).

²³⁶ James Surowiecki, Where Nokia Went Wrong, The New Yorker, (3.9.2013) <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2013/09/where-nokia-went-wrong.html> (3.11.2013)..

4. SONUÇ

Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra psikolojik ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak tüketimde bulunmaktadır. Tüketim günümüzde geleneksel toplumlarda gerçekleşen mal ve hizmetlerin tüketiminden daha çok değerlerin tüketimi şeklinde gerçekleşmektedir. Bir ürün ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilmekte; bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama amaçlarından dolayı da tüketim yapmaktadırlar. İşlevsel-sembolik tüketim içinde hem fizyolojik hem de sosyo-kültürel unsurları bir arada bulundurma ile tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak gidermesi ve en yüksek faydaya ulaşma amacını gütmektedir.

Bu çalışmada kavramsal çerçevede verilen bilgiler doğrultusunda işlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen birincil veriler ile yapılan istatistiksel verilerin analizi sonucunda önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerinde, işlevsel konumlandırmadan ya da sembolik konumlandırmadan daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmaya katılan tüketicilerin markaları fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç ayrıca toplam işlevsel ve sembolik faydanın fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik bağlamda en yüksek faydaya ulaştırdığını göstermektedir.

Ürünün temel ve somut yararlarını taşıması ve insanların aklında soyut bir imaj yaratması nedeniyle konumlandırma marka yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Yürütülen farklı stratejiler doğrultusunda konumlandırma insanları belirli bir markanın başka bir markadan hem daha değişik hem de daha iyi olduğuna inandırmaya uğraş verilen alandır. Marka konumlandırma, tüketicinin bir ürün kategorisindeki ürünler arasında büyük bir farklılık algılamadıkları noktasından hareket ederek tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve korumayı önermektedir. İşlevsel konumlandırma stratejisi ile ürünlerin rasyonel özelliklerine ilişkin farklılıklar ön plana çıkarılmaktadır. Sembolik konumlandırma stratejisi ile ise markanın tüketiciye sağladığı duygusal yarar ön plana çıkarılmaktadır. İşlevsel-

sembolik konumlandırma ise bu iki stratejinin birleşimi şeklindedir ve tüketiciye hem rasyonel hem duygusal fayda sağlayarak maksimum faydayı sunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre işlevsel konumlandırma stratejisi marka sadakati üzerinde etkili olarak marka sadakatini arttırmada pozitif yönde bir etkiye sahiptir ve marka sadakatini etkileyen değişkenler arasında yüksek oranda önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Bu durum ürün odaklı işlevsel konumlandırma stratejisinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak araştırma sonuçlarına göre işlevsel fayda stratejisinin tek başına kullanıldığında işlevsel-sembolik konumlandırma stratejisinden daha az etkili olduğu görülmektedir. Kavramsal olarak araştırmada daha önce ifade edildiği üzere tüketiciler işlevsel odaklı ihtiyaçlarını giderecek ürünlere sahip olmak isterken bunun yanı sıra bu ürünlere bireysel ve sosyal güveni geliştirecek ve psikolojik ve sosyal ihtiyaçları giderecek değerler yüklenmesinin ihtiyacı içindedirler. İşlevsel konumlandırma tek başına bu ihtiyaca cevap vermede yetersiz kalmakta, işlevsel ve sembolik konumlandırma birlikte kullanıldığında ise tüketicilerin bu ihtiyacına cevap vermekte ve maksimum toplam faydayı sağlamaktadır. Öte yandan araştırma bulgularına göre işlevsel fayda stratejisinin sembolik fayda stratejisine göre marka sadakatini daha fazla arttırdığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeni ise öncelikli olarak tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarını giderme ihtiyacı içinde olmalarıdır.

Sembolik konumlandırma stratejisinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde ise sembolik konumlandırmanın marka sadakatini yüksek oranda etkilediği ve marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Postmodern tüketim kültürünün etkisinde olan günümüz tüketicileri markalar vasıtasıyla edindikleri kimlikler vasıtasıyla kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Eşyalar benlik kavramının bir parçası olarak görülmektedir. Benlik uzantısı kuramına göre benlik kavramı ile benim kavramı arasındaki ilişki içiçe geçmiştir. Sosyal ve psikolojik anlamda ürünlerden elde ettikleri arzu ve hazlarla tatmin olan tüketiciler doğal olarak bu ürünleri yeniden satın almak istemekte ve araştırma bulgularıyla da ortaya koyulduğu üzere daha fazla sosyal ve psikolojik fayda ettikleri ürünlere karşı tutumsal ve davranışsal olarak daha fazla marka sadakati göstermektedirler.

Ancak araştırma bulguları tarafından ortaya konulduğu üzere tüketiciler tek başına sembolik olarak kıyaslanmış bir markaya kıyasla hem işlevsel hem de sembolik olarak konumlandırılmış işlevsel-sembolik bir markaya karşı daha fazla marka sadakati beslemektedirler. Bu durum ise daha önce de ifade edildiği üzere işlevsel sembolik konumlandırmanın tek başına işlevsel ya da tek başına sembolik konumlandırmaya kıyasla toplam faydasının daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına

yansıdığı üzere tüketiciler kişisel güveni ve sosyal güveni geliştiren özelliklerin yanında ürününün işlevsel niteliklerinin de öne çıkarılmasını arzu etmektedirler.

Araştırmanın kavramsal kısmında ifade edildiği üzere Park ve diğerleri gibi bazı pazarlama araştırmacıları işlevsel-sembolik konumlandırılmanın birlikte kullanılmasının tüketiciler açısından karışıklık yaratacağı, marka yönetimini zorlaştıracığı ve ekonomik açıdan pahalı olması gibi gerekçelerle markaların işlevsel-sembolik olarak konumlandırılmaması gerektiğini savunmuşlardır.

Bu çalışmada işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakatini, işlevsel konumlandırmaya ya da sembolik konumlandırmaya kıyasla daha fazla arttırdığı savı öne sürülmüş ve bu hipotez doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Iphone markasının işlevsel-sembolik olarak başarılı bir şekilde konumlandırıldığı zira bu sonuca göre Iphone'un marka sadakatinin araştırmaya dahil olan bütün cep telefonu markaları arasında en yüksek marka-sadakat düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum konumlandırma stratejisi sürecinde Iphone gibi işlevsel-sembolik olarak konumlandırılmış markaların konumlandırma stratejisinin tüketicilerin kafasında karışıklık yaratmadığını, aksine bu durumun marka sadakatini arttırdığını göstermektedir. Apple firmasının marka yönetimi uygulamaları gibi belirgin ve başarılı marka konumlandırma hedefleri seçildiği taktirde marka yönetimi açısından da marka yöneticilerinin işlevsel-sembolik marka konumlandırma sürecini başarılı bir şekilde yürülebilecekleri düşünülmektedir.

Günümüzde, pazardaki benzeri mal çeşitlerinin hızla artmakta ve bu çok sayıda mal ve hizmet arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicinin durumunu güçleştirmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerinin zihnine yerleştirmek istenen imaj için ürünlerin işlevsel özelliklerini ön plana çıkaran işlevsel konumlandırma stratejisinin kullanılması teknolojik gelişmeler ile ürünler arasındaki kalite farklılıklarının azalması nedeniyle ürünler arasında seçim yapmayı zorlaştırabilmektedir. Sembolik konumlandırılma stratejisinin işlevsel konumlandırma stratejisiyle birlikte kullanılması ve ürünlerin işlevsel-sembolik olarak konumlandırılması ise tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına da hitap etmekte ve çok çeşitli markalar arasından tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesine ve tekrarlı olarak satın almasına yol açmaktadır.

Marka vaatlerinin çoğu üstün kalite, üstün hizmet ve günümüzde popüler olan yenilikçilik ekseninde yapılmaktadır. Ancak bu faktörler markaların başarısının kaynağı değildir. Zira kısa süre içerisinde gerekli yenilikler yapıp markalar eşitlendiğinde

markalarının her birinin özelliği bir diğerininkine benzemekte ve bu şekilde rasyonel yollardan bir marka stratejisi yaratmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın alma süreçlerinde her zaman kalite ve bunun yanı sıra fiyat, pratiklik gibi diğer rasyonel özellikleri gözden geçiriyor olsalarda, satın alma kararı duygusal düzeyde gerçekleşmektedir.²³⁷

Rasyonel tüketim, tüketicilere bir görevi başarma, yapılması gereken bir işi tamamlama değeri sunarken duygusal tüketim, tüketicinin olumlu duygularının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek seçimlere yönelmekte ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.²³⁸ Baudrillard’a göre modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha fazla, duygusal arzularını doyurmaya çalışmaktadırlar.²³⁹

Gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına yönelik yapılan analizler doğrultusunda işlevsel-sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerinde işlevsel ya da sembolik konumlandırmaya kıyasla daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Park vd. tüketicilerin sembolik veya işlevsel ihtiyaçlarına göre ürünlerin sembolik ya da işlevsel olabileceği önermişlerdir. Ancak güçlü bir marka kimliği oluşturmak için ürün işlevsel yararlarının yanı sıra tüketiciye duygusal yararlar da sağlamalıdır. Tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları işlevsel olarak konumlandırılmış markalarla giderilememekte ve sembolik konumlandırma ile tüketicilerin işlevsel ihtiyaçları cevap göz ardı edilmektedir. Interbrand 2013 listesi’nde en değerli marka listesi’nde birinci sırada yer alan Apple ve kendi kategorisinde birinci sırada yer alan Nike²⁴⁰ gibi markalar ve araştırma sonuçları markaların başarılı bir şekilde işlevsel-sembolik olarak konumlandırılabilceğini ve bu sayede marka sadakatının arttırılabileceğini ortaya koymuştur. Birbiriyle rekabet halinde olan çok sayıda markanın oluşu günümüzde işlevsel-sembolik konumlandırmanın önemini daha da fazla öne çıkarmaktadır. Bu nedenle marka konumlandırma kararları alırken marka yöneticilerine işlevsel-sembolik konumlandırma ile işlevsel ya da sembolik olarak konumlandırılmış rakip markaların önüne geçeceklerini, tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarının

²³⁷ Paul Temporal, **İleri Düzeyde Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, 1. Bs., İstanbul: Acer Basım, 2011, s. 42.

²³⁸ Mine Yeniçeri Alemdar, “Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine”, Globa Media Journal, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5_sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf (5.11.2013).

²³⁹ Bocoock, s. 83.

²⁴⁰ “Best Global Brands 2013”, Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (13.11.2013).

yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına da hitap edeceklerini ve tüketicilere toplam fayda sunarak marka sadakatlerinin arttıracaklarını göz önüne almaları önerilmektedir.

Günümüzde pazarda birbine benzeri özelliklere sahip birçok marka bulunmaktadır. Bu durum tüketicinin satın alma sürecini etkilemekte ve tüketicinin farklı arayışlara girmesine neden olmaktadır. Birçok alternatif içinden kendisine birçok nedenden ötürü en uygun olanını tercih etmek durumunda olan tüketici zihnindeki imajlara ve çağrışımlara başvurmaktadır. Bu noktada işlevsel-sembolik konumlandırma stratejisi tüketicilere ürünün kalitesine ve benzeri özelliklerine yönelik işlevsel faydanın yanı sıra kendi kimliklerini ve sosyal kimliklerini ifade edecekleri, sosyal statülerini ortaya koyabilecekleri ve psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına hitap edebilecek rakiplerinden farklılaşmış bir ürün sunabilmekte ve tüketicilerin zihnindeki ideal konuma hitap edebilmektedir.

EKLER

EK 1: Markalara İlişkin Fayda Ölçeklerinin İşlevsel ve Sembolik Boyutları

İŞLEVSEL FAYDA BOYUTU
Bu marka, yerine getirdiği işlevler dolayısıyla günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar.
Bu marka güvenilir bir markadır.
Bu marka, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.
Bu markayı kullanma, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar.
Bu marka, zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir.
Bu marka, kalitelidir.
Bu markanın fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygundur.
Bu marka, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar.
Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekmez.
Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır.
SEMBOLİK FAYDA BOYUTU
Bu marka moda bir markadır.
Bu marka, gençliğe hitap etmektedir.
Bu markanın yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.
Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar.
Bu marka sosyal prestij kazandırır.
Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır.
Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatır.
Bu marka önde gelen/lider bir markadır.
Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.
Bu marka stil sahibi olan ve zarafete önem veren insanlar içindir.
Bu marka heyecan verici bir markadır.
Bu marka hayatta en iyiyi isteyen insanlar içindir.
Bu marka sembol olmuş bir markadır.

EK 2: Marka Sadakati Ölçeği

MARKA SADAKATİ BOYUTLARI
Bu markayı kullanmaktan memnunum.
Yeni bir cep telefonu alacak olsam yine bu markayı tercih ederdim.
Bu markayı tanıdıklarına da tavsiye ederim.
Diğer cep telefonlarının fiyatları daha ucuz olsaydı bile yine bu markayı tercih ederdim.
Bu marka benim ilk seçimlerim arasındadır.
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.

EK 3: Anket Formu

Anket Tarihi:

tarih. [..... / / 2013]

Değerli Katılımcı, bu araştırma, işlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakati üzerindeki etkisini, başka bir deyişle tüketicilerin marka tercihlerinde rol oynayan marka stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Akademik amaçlı olan bu anket çalışmasında soruları eksiksiz cevaplamanız, vereceğiniz cevaplardaki samimiyet ve doğruluk araştırmanın etkin olarak sonuçlandırılması açısından önem taşımaktadır. İlginiz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İpek KROM, Marmara Üniversitesi, SBE

dtarih. Doğum tarihiniz?

cins.

Cinsiyet

1. Erkek

2. Kadın

uni.

Okuduğunuz üniversiteyi belirtir misiniz?

[ÜNİVERSİTE]

snf.

Okuduğunuz programın hangi aşamasındasınız?

1. Hazırlık

2. Lisans 1. sınıf

3. Lisans 2. sınıf

4. Lisans 3. sınıf

5. Lisans 4. sınıf

6. Master

7. Doktora

90. Diğer:

yyer.

Yaşadığınız yeri belirtir misiniz?

[İL]

[İLÇE]

Bölüm 1

A.01. Şu anda kullandığınız cep telefonunun markası ve modeli nedir?

a01a. [MARKA]

a01b. [MODEL]

A.02. Cep telefonunuzu hangi tarihte/ne zaman aldınız?

1. 6 ay önce (Aralık 2012'den önce)
2. 1 yıl – 6 ay arası (Mayıs 2012'den sonra –Aralık 2012'den önce)
3. 1.5 yıl – 1 yıl arası (Aralık 2011'den sonra-Mayıs 2012'den önce)
4. 2 yıl – 1.5 yıl arası (Mayıs 2011'den sonra –Aralık 2011'den önce)
5. 2.5 yıl – 2 yıl arası (Aralık 2010'dan sonra-Mayıs 2011'den önce)
6. 3 yıl – 2.5 yıl arası (Mayıs 2010'dan sonra –Aralık 2010'dan önce)

90. Diğer:

A.03. Cep telefonunuzu kim satın aldı?

1. Kendim,
2. Annem, babam, kardeşim/ağabeyim
3. Diğer akrabalarım
4. Arkadaşlarım
90. Diğer

A.04. Bildiğiniz cep telefonu markaları arasından en tanınmış 3 tanesini tercih sıranıza göre aşağıda belirtiniz lütfen.

a04a [1. TERCİH]

a04b. [2. TERCİH]

a04c. [3. TERCİH]

A.05. Kullandığınız marka cep telefonu idealinizdeki cep telefonu mudur?

1. Evet
2. Hayır

A.06. Önceki soruya cevabınız hayır ise imkanlarınız yeterli olsa hangi marka ve modeli tercih edersiniz?

a06a. [MARKA]

a06b. [MODEL]

A.07. Yakın bir gelecekte cep telefonunuzu değiştirmeyi düşünüyor musunuz?

1. Evet

2. Hayır

A.08. Cep telefonunuzu yakın zamanda değiştirmeyi düşünüyorsanız imkanlarınız dahilinde hangi marka ve modeli tercih edersiniz?

a08a [MARKA]

a08b [MODEL]

A.09. Genel olarak düşündüğünüzde şu anda kullandığınız cep telefonu, idealinizdeki cep telefonuna ne kadar yakındır?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hiç yakın değildir									Tamamen yakındır

Bölüm 2

- A.10. Şu anda kullandığınız cep telefonu markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan birini işaretleyerek belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A	Kullandığım cep telefonu, yerine getirdiği işlevler dolayısıyla günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
B	Kullandığım cep telefonu markası güvenilir bir markadır.	1	2	3	4	5
C	Kullandığım cep telefonu markası, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.	1	2	3	4	5
D	Kullandığım cep telefonu, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar.	1	2	3	4	5
E	Kullandığım cep telefonu markası zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
F	Kullandığım cep telefonu markası kalitelidir.	1	2	3	4	5
G	Kullandığım cep telefonu markasının fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygundur.	1	2	3	4	5
H	Kullandığım cep telefonu markası, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar.	1	2	3	4	5
I	Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekir.	1	2	3	4	5
J	Kullandığım cep telefonu markası sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır.	1	2	3	4	5

Bölüm 3

- A.11. Şu anda kullandığınız cep telefonu markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan birini işaretleyerek belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A	Kullandığım cep telefonu markası moda bir markadır.	1	2	3	4	5
B	Kullandığım cep telefonu markası, gençliğe hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
C	Kullandığım cep telefonu markasının yaşam tarzıma uygun olduğunu	1	2	3	4	5

	düşünüyorum.					
D	Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
E	Kullandığım cep telefonu markası sosyal prestij kazandırır.	1	2	3	4	5
F	Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır.	1	2	3	4	5
G	Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatır.	1	2	3	4	5
H	Kullandığım cep telefonu markası önde gelen/lider bir markadır.	1	2	3	4	5
I	Kullandığım cep telefonu markası tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.	1	2	3	4	5
J	Kullandığım cep telefonu markası stil sahibi olan ve zarafete önem veren insanlar içindir.	1	2	3	4	5
K	Bu marka heyecan verici bir markadır.	1	2	3	4	5
L	Bu marka hayatta en iyiyi isteyen insanlar içindir.	1	2	3	4	5
M	Bu marka sembol olmuş bir markadır.	1	2	3	4	5

Bölüm 4

A.12. Şu anda kullandığınız cep telefonu markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan birini işaretleyerek belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A	Bu markayı kullanmaktan memnunuz.	1	2	3	4	5
B	Yeni bir cep telefonu alacak olsam yine bu markayı tercih ederdim.	1	2	3	4	5
C	Bu markayı tanıdıklarıma da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
D	Diğer cep telefonlarının fiyatları daha ucuz olsaydı bile yine bu markayı tercih ederdim.	1	2	3	4	5
E	Bu marka benim ilk seçimlerim arasındadır.	1	2	3	4	5
F	Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Bölüm 5: Demografi

D.01. Şu anki medeni durumunuzu aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlar?

1. Evli
2. Boşanmış
3. Dul
4. Ayrı
5. Hiç evlenmemiş

D.02. En son mezun olduğunuz okul düzeyini belirtir misiniz?

1. İlköğretim
 2. Lise veya dengi okul mezunu
 3. Yüksek okul (2 yıllık) mezunu
 4. Üniversite (en az 4 yıllık) mezunu
 5. Yüksek lisans veya doktora mezunu
90. Diğer:

D.03. Babanızın en son mezun olduğu okul düzeyini belirtir misiniz?

1. İlköğretim
 2. Lise veya dengi okul mezunu
 3. Yüksek okul (2 yıllık) mezunu
 4. Üniversite (en az 4 yıllık) mezunu
 5. Yüksek lisans veya doktora mezunu
90. Diğer:

D.04. Annenizin en son mezun olduğu okul düzeyini belirtir misiniz?

1. İlköğretim
 2. Lise veya dengi okul mezunu
 3. Yüksek okul (2 yıllık) mezunu
 4. Üniversite (en az 4 yıllık) mezunu
 5. Yüksek lisans veya doktora mezunu
90. Diğer:

D.05. Çalışma durumunuzu aşağıdakilerden hangisi daha iyi tanımlar?

1. Tam zamanlı (haftada 40+saat) çalışıyor
 2. Kısmi zamanlı (part-time) çalışıyor
 3. Mevsimlik işte çalışıyor
 4. Ücretsiz aile işçisi (ailenin işyerinde, bahçesinde, vs. çalışıyor)
 5. Ev kadını
 6. Emekli
 7. Öğrenci
 8. İşsiz fakat gelir sahibi (Bir işte çalışmayıp, iş aramayan, kira-faiz benzeri gelirle geçinen)
 9. İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp iş arayan)
 10. Hastalık ve benzeri nedenlerle çalışmıyor
90. Diğer:

D.06. Yaşadığınız yeri aşağıdakilerden hangisi daha iyi tanımlar?

1. Aileyle birlikte
2. Aileden ayrı, aynı şehirde
3. Aileden ayrı, ayrı şehirde
4. Yurtta

90. Diğer:

D07. Toplam aylık, hane halkı geliriniz nedir? Hanenizin aylık geliri aşağıdaki aralıklarından hangisine girmektedir?[-!- BÜTÜN AİLE FERTLERİNİN MAAŞ, KİRA EMEKLİ AYLIĞI VB. GELİRLERİNİ DE GÖZ ÖNÜNDE

BULUNDURARAK CEVAPLAYINIZ]

1. 750 TL ve altı
2. 751 – 1.000 TL
3. 1.001 – 1.200 TL
4. 1.201 – 1.500 TL
5. 1.501 – 1.800 TL
6. 1.801 – 2.400 TL
7. 2.401 – 3.000 TL
8. 3.001 – 4.000 TL
9. 4.001 – 5.000 TL
10. 5.001 – 6.000 TL
11. 6001 TL ve üzeri

D.08. Toplam aylık kişisel geliriniz nedir?

1. 500 TL ve altı
 2. 501- 750 TL
 3. 751 – 1.000 TL
 4. 1.001 – 1.200 TL
 5. 1.201 – 1.500 TL
 6. 1.501 – 1.800 TL
 7. 1.801 – 2.400 TL
 8. 2.401 – 3.000 TL
 9. 3.001 – 4.000 TL
 10. 4001 TL ve üzeri
-

D.09. Okuyacaklarımdan hangisine sahip olduğunuzu belirtir misiniz?

1. Var

2. Yok

	Var	Yok
Sizin kullandığınız bir kredi kartı	1	2
Size ait bir otomobil	1	2
Size ait bir motosiklet	1	2
Dijital fotoğraf makinesi	1	2
MP3 Çalar/İpod	1	2
Dizüstü bilgisayar	1	2
Tablet bilgisayar	1	2

***ANKETİ DOLDURARAK ARAŞTIRMAYA YAPMIŞ OLDUĞUNUZ DEĞERLİ KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR
EDERİM.***

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A, **Developing Business Strategies**, 2. ed., Canada: John Wiley and Sons,1984.
- Aaker, David **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. bs., İstanbul: Mediacat, 2010.
- Aaker, David A, **Marka Değeri Yönetimi**, 1.b, İstanbul: MediaCat, 2009.
- Akgül, Aziz ve Osman Çevik, **İstatistiksel Veri Analizi**, Ankara: Mustafa Kitabevi, 2005.
- Altıntaş, Murat Hakan. **Tüketici Davranışları**,1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.
- Batı, Uğur **Reklamın Dili**, 1.bs, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Baudrillard, Jean **Tüketim Toplumu**, 4. bs. İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2010.
- Berkowitz, Eric N. ve Diğerleri, **Marketing**, 4 bs, USA: 1994.
- Bocock, Robert, **Tüketim**, 3. bs, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları: 2009.
- Butterfield, Leslie, **Reklamda Mükemmelliğe Ulaşmak**, 1.bs, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001.
- Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El kitabı**, 4. bs., Ankara: Pegem Yayıncılık,2004.
- Cheverton, Peter. **Understanding Brands**, Kogan Page Limited, UK, 2006.
- Çelik, Sabahattin, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, 1. bs, İstanbul: Derin Yayınları, 2009
- Douglas , Mary ve Baron Isherwood, **the World of goods: towards an anthropology of consumption**, 2. bs., U.K.: Routledge, 1996.
- Doyle, Peter, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall: NY, 1994
- Elden, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. bs, İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fill, Chris **Marketing Communications: contexts, contents and strategies**, 2. Ed, USA: Prentice Hall, 1999.

- Fromm, Eric **Sahip Olmak Yada Olmak**, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1991.
- Gegez, A. Ercan **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010.
- Hooley, Graham J. , John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 2.ed, İngiltere: Prentice Hall Europe, 1998.
- İnceoğlu, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, 1. bs, Ankara: Kesit Tanıtım, 2004.
- Jung, Carl G., **The archetypes and the collective unconscious**. H. Read, M Fordham M ve G. Adler (Der), Collective works 9(1) içinde, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1959.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Orçan, Mustafa, **Modern Türk Tüketim Kültürü**, 1. bs., Ankara: Kadim Yayınları, 2004.
- Kotler, Philip G., Armstrong, J. A. Saunders, ve V.Wong, **Principles of Marketing**. NJ: Prentice Hall Europe, 1999.
- Konay, B., Mübeccel, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaşmalı Bir Araştırma**, 1. bs, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005.
- Miller, Daniel, **Consumption and its Consequences**, 2. bs, UK: Polity Press, 2012.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 14. bs, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, 2. bs., İstanbul: Mediacat, 2004.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat, 2002.
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, 1. bs, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Temporal, Paul, **İleri Düzeyde Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, 1. Bs., İstanbul: Acer Basım, 2011.
- Peltekoğlu, Filiz B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5 bs, İstanbul: Beta, 2007.
- Ries , A. ve J. Trout, **Positioning**, NY: Mc Graw Hill, 1986.
- Solomon R., Michael, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 9. Ed, US: Pearson, 2004.
- Storey, John, **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar**, 1.bs, İstanbul: Babil Yayınları, 2000.
- Şencan., H **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik**, 1.bs. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

- Tek, Ö. Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999.
- Tenekecioğlu, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, 2. bs, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004.
- Trout, Jack ve Steve Rivkin, **The New Positioning: the latest on the world's #1 business strategy**, NY: McGraw-Hill, Inc, 1996.
- Topçuoğlu, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, 1. bs, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Tosun, B. Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta, 2010.
- Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat ,2003.
- Wilkonson, Kathryn, **Kökenleri ve Anlamlarıyla Semboller ve İşaretler: Binlerce Yıllık Görsel bir Yolculuk**, 2. bs, İstanbul: Alfa Yayınları: 2011.
- Wilson, Richard and M.S., C. Gilligan, **Strategic Marketing Management**, 3.ed., UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Yanıklar, Cengiz, **Tüketicinin Sosyolojisi**, 1. bs, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

Süreli Yayınlar

- Arasıl, Ö. vd, “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, **İktisat İşletme ve Finans**, Cilt: 19 No:219,2004, s.46-61
- Aydın, Duygu, “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, No:21, 2009, s.55-70.
- Baloglu, Seyhmus “Dimensions of Customer Loyalty”, **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 2002, s. 47-59.
- Belk, W. Russell, “Possessions and the Extended Self,” **The Journal of Consumer Research**, Cilt:15, No:2, (Eylül 1988), s. 139-168.
- Belk, W. R., Bahn, K.D., ve R.N. Mayer, “*Developmental Recognition of Consumption Symbolism*”, **Journal of Consumer Research**, Cilt: 9, No: June, 1982 s. 4-17.
- Bhat Subodh ve Srinivas K. Reddy, "Symbolic and functional positioning of brands", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:15, No: 1, 1998, s.32 – 43.

- Ceylan, Hasan Hüseyin “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayarları Üzerine Bir Çalışma”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6 No:3, 2013.
- Charnatony, J. “Consumer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationship: A conceptual Framework,” **Journal of Air Transport Management**, Vol: 5, No: 2, 2005, s.300-309.
- Chattopadhyay, Amitava, Prakash Nedungadi ve Dipankar Chakravati, “Marketing Strategy and Differential Advantage: A Comment”, **Journal of Marketing**, Vol 48, Spring 1985, s.192-201.
- Elliot, Richard, “Existential Consumption and Irrational Desire”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 31 No: (3/4), 1997.
- Erdem, T., Swait, J., ve diğerleri,” The impact of brand credibility on consumer price sensitivity.” **International Journal of Research in Marketing** ,Vol. 19 , No:1, 2002.
- Fournier, S., “Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. **Journal of Consumer Research**, 1998, Cilt: 24, No: 4, s. 343-353.
- Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, “Liberatory Postmodernizm and Reenchantment of Consumption”, **The Journal of Consumer Research**, Cilt:22, No:3, (Dec. 1995) s. 239-267.
- Hürmeriç, Pelin ve Ece Baban, “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, **Global Media Journal**, Spring 2012, s. 88-99.
- Javalgi, Rajshekhar G. ve Christopher R. Moberg, “Service loyalty: implications for service providers,” **The Journal of Services Marketing**, Vol. 11, No. 3, 1997, s. 165-179.
- Knox, Simon “Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process,” **European Management Journal**, Vol. 16, No.6,1998, s. 729-737.
- Kumar , V. ve Denish Shah, “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century,” **Journal of Retailing**, Vol. 80, 2004, s. 317-330.
- Odin, Yoric Nathalie Odin ve Pierre Vallette-Florence, “ Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an ampirical investigation,” **Journal of Business Research**, Vol. 53, 2001, s. 75-84.
- Oliver, Richard L. “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, **Journal of Consumer Research**, December, Vol.20, 1993, p.418-430.
- Park, C.W. Jaworski, B.J., ve MacInnis, D.J., “Strategic brand concept image management”, **Journal of Marketing**, Cilt:50, No: October, 1986, s.135-45.

- Schmitt, Bernd “Experiential Marketing,” **Journal of Marketing Management**, Vol:15, 1999.
- Tsao, H. Chen, L., “Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs”, **International Journal of Management**, Vol: 33 No: 3, 2005.
- Tucker, W.T. “The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, 1964, s. 32-35.
- Wattanasuwan, Kritsadarat, “The Self and Symbolic Consumption”, **The Journal of American Academy of Business**, 2005, s. 179-184.
- Westbrook, Robert ve William, C. Black, “A Motivation-Based Shoppen Typology”, **Spring Journal Of Retailing**, Vol.61, No 1, 1985, s.78–103.
- Woodside, G. Arch, Suresh Sood ve Kenneth E. Miller, “When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”, **Psychology and Marketing**, Cilt: 25 No: 2, 2008, s. 97-145.
- Vazquez, Rodolfo A., Belen del Rio ve Victor Iglesias, “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol:18:, 2002, p. 27-48.
- Yim ,Chi Kin ve P. K. Kannan, “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis,” **Journal of Business Research**, Vol. 44, s. 75-92.

Diğer Yayınlar

- Alemdar, Mine Yeniçeri “Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine”, Globa Media Journal, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5_sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf (5.11.2013).
- Anadolu Üniversitesi, Ünite 4 Algılama, <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/EHSM/1024/unite04.pdf> (28.10.13).
- Artan Savaş, “Türkiye’nin Cep Telefonu Anatomisi, Sabah, 3.3.2013, <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2013/03/03/turkiyenin-cep-telefonu-anatomisi> (17.3.2013).
- Armutlu , Can, “Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma” (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, 2008).

- Atasoy, Bahadır “Nokia’nın Apple ile Rekabetinde Tek Sorun Satış Rakamları Değil, Sosyalmedya.co, (1. 6.2012) <http://sosyalmedya.co/nokia-iphone-tedarik/> (3.11.2013).
- Aydın, Gökhan “Marka Değeri ve Finansal Performans”, İTÜ Kısaltılmış Doktora Tezi, İstanbul Sanayi Odası: ISO Yayın No: 2009/11.
- Azizağaoğlu ,Arzu, “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışı” (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi SBE, 2010).
- Babacan, Muazzez ve Ferhat Onat, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi, 2002, s. 15.
<http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/2054/makaleler/2/1/arastirmax-postmodern-pazarlama-perspektifi.pdf> (28.10.2013).
- Bajarin, Tim “6 Reasons Why Apple is so successful, Time, (7.5.2012),
<http://techland.time.com/2012/05/07/six-reasons-why-apple-is-successful/>, (3.11.2013).
- Başfıncı, Çiğdem, “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir uygulama,” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2011, Cilt:4 No:7,
http://www.uiid.net/documents/sayi710_MAKALE_183_210.pdf (2.12.12), s. 183-210..
- “Best Global Brands 2013”, **Interbrand**, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (13.11.2013).
- Binay, Ayşe “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler,” *Global Media Journal*, 2010, Cilt: Güz No:1,
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_1_sayi_Guz_2010/pdf/Binay.pdf,
- Can, Emel “Marka Yapılandırma,” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 1, 2007, http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2007_1/225-237-MARKA-YAPILANDIRMA.pdf (15.3.2012), s.225-235.
- Çatı, Kahraman ve Cenk M. Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20%C3%87ATI%20=%20Cenk%20Murat%20KO%C3%87O%C4%9ELU/%C3%87ATI,%20KAHRAMAN%20VD..pdf (18.10.2013).
- Demir, Nesrin Kula “Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları,” *Sosyal Bilimler Dergisi*, <http://edergi.manas.edu.kg/index.php/sbd/article/viewFile/500/454>. (15.3.2012), s.237-251.
- Gartner, “Gartner Says Worlwide Mobile Phone Sales declined 1.7 Percent in 2012” 13.2.2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616> (19.3.2013).

“Global 500 2013: Find out what the worlds’s top brands are in 2013,” **Brand Finance Birand Directory**, http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 (13.11.2013).

Gözütok, Nilüfer “Yeniden Marka Yaratma Ligi”, **Capital İş & Ekonomi**, <http://www.capital.com.tr/yeniden-marka-yaratma-ligi-haberler/19618.aspx> (12.11.2013).

Grobart, Sam “How Samsung Became World’s Number 1 Smartphone Maker,” (28.3.2013) <http://www.businessweek.com/articles/2013-03-28/how-samsung-became-the-worlds-no-dot-1-smartphone-maker#p1> (3.11.2013).

Horton, Chris “Market Positioning Case Study: How Nokia Fell From Number 1?” (3.5.2012) <http://engage.syncoretech.com/marketing-technology-for-growth/bid/137780/Market-Positioning-Case-Study-How-Nokia-Fell-From-Number-1> (11.11.2013).

“How Nokia went from a position of domination to abandoning its handset business,” (11.11.2013), <http://gadgets.ndtv.com/mobiles/news/how-nokia-went-from-a-position-of-domination-to-abandoning-its-handset-business-444466> (3.11.2013).

Keller, Kevin Lane **Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**, Marketing Science Institute, (2001), s 2, <http://202.120.148.199/Files/Custome+rBased+brand+Equity+Model.pdf> (12.11.2013).

Khan, Uzma ve Ravi Dhar, “*A Behavioral Decision Theoretical Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*”, <https://faculty-qsb.stanford.edu/khan/documents/ChapterinInsideConsumption.pdf> (10.11.12), s. 1-29.

Köker , E., Nahit ve Deniz Maden, “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ürün Temelli Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt:4, No:2, http://www.isarder.org/tr/2012cilt4no2/Vol.4_Issue.2-05_full_text.pdf (10.11.12), s. 95-96

Köse, Gökmen “Akıllı Telefon Rekabetinde Samsung Nokia ile Arayı Açıyor,” Zaman, (1.9.2013), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_akilli-telefon-rekabetinde-samsung-apple-ile-arayi-aciyor_2127736.html (3.11.2013).

Nielsen, **The Mobile Media Report: State of the Media**, ABD, 2011. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html> (17.3.2013).

Odabaşı, Yavuz (Ed.), Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1692.

Özcan, Burcu, Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketici Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, Sosyoloji Konferansları, 2007, Sayı 35,

<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/viewArticle/6022>,
(30.8.12), s. 131-145.

Schoenbachler, Denise Douglas Ayers and Geoffrey Gordon, “Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective,”

<http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/10.pdf>, 30.8.12.

Sırt, Timur “”Mobil Devrim İnsan Nüfusunu Aşıyor”, Sabah,22.7.2012,

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/07/22/mobil-devrim-insan-nufusunu-asiyor> (17.3.2013).

Şimşek, Gülhayat G. ve Fatma Noyan, “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, No.36, 2009,

<http://www.hakankiraci.com/uploads/2011/03/m20.pdf> (9.11.12), s.121-150.

Sönmez , Alperen Timuçin ve Ceyda Karataş, “Postmodern Pazarlama”, **MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Düzce, (21-22 Ekim 2010).

http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf (31.10.2013).

Sümbül, Nalan “Markanın Reklam Fonksiyonu”, (**Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2010), <http://eprints.sdu.edu.tr/881/1/TS00938.pdf> (28.10.2013).

Oliver, Richard L. “Whence Customer Loyalty?”

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf> (18.10.2013).

Ömürbek, Nuri ve Ali Şimşek, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin

Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi,” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012,

Cilt:5, Sayı:1, s.116-132, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/189/9.pdf> (17.3.2013) s.117.

Özdamar, Kazım ve Diğerleri, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, **Açık Öğretim Fakültesi Yayınları**, 1999, No:601,

<http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf> (18.3.2013).

Samsung, <http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html> (3.11.2013).

“Samsung”, Interbrand <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Samsung> (3.11.2013).

Surowiecki, James Where Nokia Went Wrong, The New Yorker,(3.9.2013)

<http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2013/09/where-nokia-went-wrong.html> (3.11.2013).

- Taşkıran, Nurdan Öncel ve Nursel Bolat, *Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*, http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nurdan/diger/nurdan02.01.2013_22.06.34diger.pdf (26.10.13).
- Torlak, Ömer “*Gündelik Hayatta Tüketime Yöne Veren Değerlerdeki Değişim*”, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul Ticaret Odası, 2010, Vol. 32, <http://www.utesav.org.tr/kitaplar/tuketimkitap.pdf> (25.11.12), s.48.
- Wong, Phoebe ve Margaret K. Hogg, “Symbolic Consumption in Hong Kong Chinese Society: Narratives of Self and Special Possessions”, *E - European Advances in Consumer Research*. 2007 Vol 8, ed. *Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes*, Duluth, MN : Association for Consumer Research, s. 126-127. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=13874> (26.10.2013).
- Villapaz, Luke “Apple iPhone: Six Years Of A Stunningly Successful Advertising Campaign,” *International Bussiness Times* (4.10.2013), <http://www.ibtimes.com/apple-iphone-six-years-stunningly-successful-advertising-campaign-video-1414562> (3.11.2013).
- Yeni Şafak, “Cep Telefonu Kullanım Oranı Yüzde 92” ,4.4.2010, <http://yenisafak.com.tr/Bilisim/?i=250365> (17.3.2013).
- Zeybek, Kayıhan “Tüketicinin Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü üzerine Bir Uygulama” (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, 2003), s.42-45.