

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

TÜKETİCİLERDE MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

146257

ÖZLEM ÖZDER

146257

DANIŞMANI : PROF. DR. REZAN TATLIDİL

İZMİR-2004

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼g¼'ne sunduğum
"T¼keticilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması" adlı y¼ksek lisans tezinin
tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırladığını, tezimde
yararlandığım kaynakları kaynakçada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

23 /09/2004

Özlem Özder



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/09/2004 tarih ve 32/14 sayılı kararı ile oluşturulan jüri İ.Ş.İktisat (Pazarlama) anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Özlem Özder'in Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması başlıklı tezini incelemiş ve adayı 20/09/2004 günü saat 15.00'da 60 dakika süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN
Prof. Dr. Rezan TATLIDİL

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Doç. Dr. Funda BARBOROS

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Rezan Tatlıdil'e, çalışmama sağladığı katkılar için Sayın Doç. Dr. Nazan Günay'a, kütüphanesini benimle paylaşan Araş. Gör. İpek Savaşçı ve Ketİ Ventura'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Anneme ve babama sağladıkları tüm maddi ve manevi destek ve gösterdikleri sınırsız sabır için teşekkür ediyorum.

İzmir
Ağustos 2004

Özlem Özder



İÇİNDEKİLER

1.BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1.Çalışmanın Konusu İle ilgili Ön Bilgiler.....	2
1.2.Çalışmanın Amacı.....	3
1.3.Çalışmanın Önemi.....	4
1.4.Çalışmanın Sunum Planı.....	4

2.BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Pazarlamada Tüketici Davranışının Rolü.....	6
2.2.Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri.....	10

3.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ

3.1.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Genel Bakış.....	15
3.1.1.Demografik Faktörler.....	19
3.1.1.1.Yaş.....	19
3.1.1.2.Meslek Ve Öğrenim Düzeyi.....	19
3.1.1.3.Gelir.....	19
3.1.1.4.Cinsiyet.....	20
3.1.1.5.Yerleşim Bölgesi.....	20
3.1.1.6.Irk ve Milliyet.....	20
3.1.2.Psikolojik Faktörler.....	20
3.1.2.1.Güdüler.....	20
3.1.2.2.Algılama.....	23
3.1.2.3.Tutumlar.....	23
3.1.2.4.Kişilik.....	28
3.1.2.5.Yaşam Biçimi.....	29

3.1.2.6.Öğrenme.....	29
3.1.3.Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler.....	30
3.1.3.1.Kültür.....	30
3.1.3.2.Sosyal Sınıf.....	31
3.1.3.3.Danışma Grubu.....	32
3.1.3.4.Aile.....	32
3.2.Öğrenme Modelleri.....	33
3.2.1.Tepkisel Koşullanma.....	34
3.2.2.Edimsel Koşullanma	35
3.2.3.Bilişsel Koşullanma.....	36
3.3.Öğrenme ve Marka İlişkisi.....	37
3.4.Tüketici ve Marka İlişkisi.....	41
3.5.Markanın Tanımı.....	43
3.5.1.Doğru Marka İsminin Önemi.....	45
3.5.2.Başarılı Bir Marka İsim Seçim faktörleri.....	46
3.5.3.Üretici Açısından Markanın Önemi.....	47
3.5.4.Aracı Açısından Markanın Önemi.....	48
3.5.5.Tüketici Açısından Markanın Önemi.....	49
3.5.6.Markalamanın Nedenleri.....	50
3.5.7.Markanın Seçimi.....	51
3.5.8.Markanın Kimliği.....	52
3.5.9.Markanın Sağladığı Yararlar.....	54
3.5.10.Marka Konumlandırma.....	55
3.6.Tüketicinin Marka Tercihi ve Tercihini Etkileyen Faktörler.....	56

4.BÖLÜM

MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASI

4.1.Marka Sadakati Kavramı.....	60
4.1.1.Marka Sadakati ve Yeniden Satın Alma.....	66
4.1.2.Marka Sadakati Türleri.....	67
4.1.3.Marka Sadakatinin Tutum ve Davranışı	
Açısından Yorumlanması ve Göreceli Tutum.....	70
4.1.3.1.Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi.....	71
4.1.3.2.Göreceli Tutum Girdileri.....	72
4.1.4.Marka Sadakat Seviyeleri.....	74
4.1.5.Ürün Gruplarına Göre Marka Sadakati.....	75
4.2.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	76
4.3.Marka Sadakatinin Gelişimi.....	78
4.3.1. Marka Sadakatinin Oluşumu İçin Alternatifler.....	88
4.4.Marka Sadakati Ve Tüketici Memnuniyeti.....	91
4.4.1.Bilişsel Çelişki Ve Pazarlama Uygulamaları.....	94
4.4.2.Satın Alma Sonrası Şikayet Davranışı.....	96
4.5.Marka Sadakati ve Firmanın Davranışı.....	97
4.5.1.Tüketici Şikayet Davranışı Ve Firmanın Davranışı.....	98
4.5.2.Şikayet Davranış Türleri.....	100
4.5.3.Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörler.....	102
4.6.Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri.....	104

5.BÖLÜM

MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

5.1.Fokus Grup.....	106
5.2.Danışma Panelleri.....	108
5.3.Kritik Olay Tekniği.....	110
5.4.Müşteri İlişkileri Anket.....	113

6.BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

6.1. Türkiye’de Şampuan Pazarı.....	119
6.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	127
6.3. Araştırma Yöntemi	128
6.3.1. Araştırmada İzlenen Yaklaşım.....	128
6.3.2. Araştırmanın Gerçekleşmesinde İzlenen Yaklaşım.....	129
6.3.2.1. Anketin Oluşturulması.....	129
6.3.2.2. Örneklemenin Belirlenmesi.....	131
6.3.2.3. Alan Çalışması.....	131
6.3.3. Verilen Analizinde İzlenen Yöntem.....	132
6.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	133
6.5. Araştırmanın Bulguları.....	135
6.5.1. Araştırmanın Kapsamında Tüketicilerin Profili	135
6.5.2. Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Şampuan Kullanma Sıklıkları.....	137
6.5.3. Araştırma Kapsamında Tüketicilerine Aklına Gelen İlk Üç Şampuan Markası.....	138
6.5.4. Tüketicinin En Son Kullandığı Şampuan Markası Dağılımı	139
6.5.5. Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Kullandıkları Şampuan Markasından Memnuniyet Derecesi	141
6.5.6. Tüketicilerin Kullandıkları Markayı Tekrar Satın Alma Dağılımı.....	141
6.5.7. Tüketicilerin Kullandığı Markanın Mevcut Olmaması Durumunda Başka Bir Şampuan Markasını Alma Eğilimi	142
6.5.8. Tüketicilerin Diğer Bir Şampuan Markası İndirimde Olması Durumundaki Dağılımı	143
6.5.9. Tüketicilerin Diğer Bir Şampuan Markasının Promosyon Faaliyetlerine Karşındaki Tutumu.....	144

6.5.10. Tüketicilerin Şampuan ile Övünme	
Davranış	144
6.5.11. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Şampuan	
Markasına Değıştirme Tutumu	145
6.5.12. Şampuan Tüketicilerinin Markasından Duyduğı Memnuniyet	
Düzeyi ile Markayı Tekrar Satır Alması	
Arasındaki İlişki	146
6.5.13. Şampuan Tüketicisinin Markadan Memnuniyeti ile	
Markanın Mevcut Olmaması Durumundaki	
Davranış İlişkisi	147
6.5.14. Tüketicilerin İndirimde Olan Markayı Satın	
Alma Davranış	149
6.5.15. Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların	
Promosyon Faaliyetlerine Karşı Tutumu	150
6.5.16. Şampuan Tüketicilerinin Kullandığı Marka ile	
Övünme Davranış	151
6.5.17. Şampuan Tüketicilerinin Kaliteli Olduğuna İnandığı	
Markayı Değıştirme Eğilimi	152
6.5.18. Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimine	
Karşı Davranış İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki	153
6.5.19. Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimine	
Karşı Davranış ile Geliri Arasındaki İlişki	154
6.5.20. Tüketicinin Memnuniyet Düzeyi İle Diğer Markaların Fiyat	
İndirimlerine Karşı Davranış Arasındaki İlişki	156
6.5.21. Tüketicinin Şampuan ile Övünme Davranış ile Cinsiyeti	
Arasındaki İlişki	157
6.5.22. Şampuan Tüketicilerinin Markalarının Mağazada Mevcut	
Olması Durumundaki Davranış ile Cinsiyeti	
Arasındaki İlişki	158

6.5.23. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Promosyonda Olan Markaya Davranışı Arasındaki İlişki.....	160
6.5.24. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Markasının Mevcut Olmaması Durumundaki Davranışı Arasındaki İlişki.....	162
6.6. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi.....	163
7.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	171
KAYNAKÇA.....	177
EK-1 ANKET SORULARI.....	183

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1

Bazı Firmaların Kimlikleri.....53

Şekil 2

Ürün Gruplarına Göre Marka Sadakati.....75

Şekil 3

Değer Yaratma.....84

Şekil 4

Müşteri İçin Değerin Unsurları.....86

Şekil 5

Marka Sadakati Ölçüm Programının Aşamaları.....114

TABLO LİSTESİ

Tablo 1

Tüketici Davranışındaki Roller.....13

Tablo 2

Marka Sadakat Türleri.....69

Tablo 3

Tutumsal Güç Ve Tutumlardaki Farklılık Arasındaki İlişki.....70

Tablo 4

Göreceli Tutum İle Yeniden Satın Alma Arasındaki İlişki.....71

Tablo 5

Odak Grup Özellikleri.....107

Tablo 6

Danışma Panelleri Oluşturma Ve Uygulama Süreci.....110

Tablo 7

Kritik Olay Tekniğinin Adımları.....112

Tablo 8

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı.....135

Tablo 9

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....135

Tablo 10

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları Dağılımı.....136

Tablo 11

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu.....137

Tablo 12

Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Şampuan Kullanma Sıklıkları...137

Tablo 13

Araştırma Kapsamında Tüketicilerin ilk Şampuan Markası.....138

Tablo 14

Tüketicilerin Kullandıkları Şampuan Markasına Göre Dağılımı.....140

Tablo 15**Tüketicilerin Kullandıkları Markadan Duydukları****Memnuniyet Seviyesi.....141****Tablo 16****Tüketicilerin Kullandığı Şampuan Markasını Tekrar Satın Alma****Eğilimine Göre Dağılımı142****Tablo 17****Tüketicilerin Kullandıkları Şampuan Markasının Mağazada Mevcut****Olmaması Durumunda Gösterdiği Davranışa Göre****Dağılımı142****Tablo 18****Tüketicilerin Diğer Markaların Yaptığı Fiyat İndirimlerine****Gösterdiği Davranışa Göre Dağılımı143****Tablo 19****Tüketicilerin Diğer Markaların Yaptığı Promosyon Faaliyetlerine****Gösterdiği Davranışa Göre Dağılımı.....144****Tablo 20****Tüketicilerin Şampuan Markası İle Övünme Davranışına Göre****Dağılımı.....145****Tablo 21****Tüketicilerin Kaliteli olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Davranışına****Göre Dağılımı.....146****Tablo 22****Tüketicilerin Şampuan Markasından Duyduğu Memnuniyet İle Tekrar****Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....147****Tablo 23****Tüketicilerin Şampuan Markasından Duyduğu Memnuniyet Düzeyi****ile Markanın Mağazada Mevcut Olmaması Durumundaki Davranışı****Arasındaki İlişki.....148**

Tablo 24

Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Fiyat İndirimlerine Karşı Eğilimi.....	150
---	-----

Tablo 25

Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Promosyon Faaliyetlerine Karşı Eğilimi.....	151
--	-----

Tablo 26

Tüketicilerin Şampuan Markası İle Övünme Eğilimi.....	151
---	-----

Tablo 27

Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi.....	152
--	-----

Tablo 28

Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı ile Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	153
---	-----

Tablo 29

Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı İle Geliri Arasındaki İlişki.....	155
--	-----

Tablo 30

Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyi İle Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı Arasındaki İlişki.....	156
---	-----

Tablo 31

Tüketicilerin Şampuan Markası ile Övünme Davranışı İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	158
---	-----

Tablo 32

Tüketicilerin Şampuan Markasının Mağazada Mevcut Olmaması Karşısında Davranışı İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	159
---	-----

Tablo 33

Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Promosyonda Olan Diğer Markayı Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	161
--	-----

Tablo 34

**Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değıştirme
Eğilimi İle Markasının Mevcut Olmaması Durumundaki
Davranışı Arasındaki İlişki.....162**



1.BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler kuruluşların tek önemli rekabet aracı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünün uzun dönemde korunmasını önlemektedir. Bu durumda, işletmeler fırsatları değerlendirmenin ve müşterilerini işletmelerine bağlı birer müşteri haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Müşterileri markaya sadık bir müşteri ortamına getirmek günümüz piyasalarının rekabet şekli olarak görülse de “marka sadakati” tanımlamasında yer alan müşteri ile marka arasındaki bu ilişkiyi gerçekleştirmek oldukça zor olmaktadır.

Daha önceki yıllarda sadık bir müşteri yaratmanın temelinde kalite anlayışı ve buna bağlı olarak müşteri tatmini aranmaktaydı. Bu arayışın o zaman dilimi içerisinde yanlış olmadığı ancak günümüz tüketici kitlesi açısından bakıldığında gerekli ama yetersiz kaldığı görülmektedir. Çünkü, her işletme kaliteli mal sunarak müşterilerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tüketiciye bir “değer” sunmalıdır. Değer, tüketicinin o üründen sağladığı faydadır. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda işletmeler marka sadakati yaratmak için müşterinin o markayı alarak değer kazanmasını sağlamalıdır. Temel değer yaratmak ve bu değeri yenilemek marka sadakati yaratmak için anahtardır.

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakat davranışına olan eğilimi, marka sadakatının gelişimi, sadakati etkileyen faktörlerin neler olduğunun

saptanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın örnek ürünü olan şampuan markalarının tüketici zihnindeki yerinin ne olduğu ve tüketicilerin şampuan markalarına olan sadakat seviyeleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, şampuan tüketicileri için “değer” irdelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, İzmir ili, Konak ilçesi Güzelyalı semtinde yaşayan tüketicilerle bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması, tüketicilerin marka sadakati seviyelerinin tespiti, sadakati oluşturan etmenlerin neler olduğunun saptanması amacıyla yapılmıştır.

1.1. Çalışma Konusu İle İlgili Ön Bilgiler

Hızlı teknolojik gelişmeler, ürünlerin standartlaştırılması, mal ve hizmetlerin taklit edilmelerini kolaylaştırmıştır. Tüketici, pazara sunulan üstün, farklı, bir ürünün benzeri ile kısa zamanda pazarda karşılaşmaktadır. Rakiplerin benzer ürünlerle pazara girebilmesi firmaların rekabette başarı kazanmalarını, marka sadakati yaratmakla mümkün kılmaktadır.

Birbirine rakip olan ve hedef kitlesi aynı olan firmaların tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını aynı şekilde saptadığı düşünülse bile satış rakamlarında farklılık olmaktadır. Bu nedenle sadece ihtiyaçların saptanması değil, bu ihtiyaçların nasıl karşılandığı da önemli olmaktadır. Böylece, işletmeler fiyatı bir araç olarak görmüşler ve fiyatları düşürmüşlerdir. Bunu, kalite kavramı takip etmiştir. İhtiyaçlar kalite eylemleri etrafında karşılanmıştır; fakat, bu da yeterli olamamıştır.

Günümüzde hem tüketici istekleri artmış, hem de rekabet eden işletme sayısı çoğalmıştır. Bunun sonucunda, işletmeler faaliyetlerini kaliteli malı en uygun fiyatla sunarak ve beraberinde fayda sağlayarak yürütmeye başlamıştır. Böylece, işletmeler en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı bir içeriği olan mal ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan müşteriye

değer sağlamayı gerçekleştirmek durumunda kalmıştır. İşletmeler , ihtiyaçların karşılanması ilerisinde marka sadakati bağlamında uzun süreli bir karlılık sağlamak ve ilişki kurmak istedikleri zaman müşteriye değer sağlama ve bunu sürekli olarak koruma zorunluluğu içerisinde olmaktadır. Sonuçta, tatmininden müşterilere gerçek bir değer yaratarak kar sağlama işletme faaliyetleri için merkezi bir eylem olmuştur.

Marka sadakatinin yaratılması müşteri ile uzun süreli bir ilişkiye girilmesidir. Bir müşteri marka ile uzun süre ilişkide bulunursa firmanın karı olumlu yönde artmakta, zaman kaybı azalmaktadır. Marka sadıkları fiyat değişimlerine daha az duyarlı olmaktadır. Sadıklar beraberlerinde yeni müşteriler getirmektedir. Sadık müşteriler o markayı alarak kendilerini güvende hissetmekte, risklerini azaltmakta, karşılaştıkları memnuniyetsizliği azaltmakta, mevcut tatmin seviyelerini korumaktadır. Firmada marka sadakati olan tüketiciler yaratarak uzun dönemde karlılığını korumakta, pazarlama maliyetlerini azaltmakta, müşterilerini daha yakından tanıyıp onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmekte, müşterileri ile sürekli iletişim içinde olarak bir bağ kurmakta böylece rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, markaya sadık müşteriler oluşturmak firmanın en iyi pazarlama aracı konumundadır.

1.2.Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, İzmir ili Konak ilçesi Güzelyalı semtinde yaşayan tüketicilerin marka sadakat seviyelerini ölçme, marka sadakatlerini oluşturan ve etkileyen faktörleri belirleme ve tekrar satın alma davranışlarını ve eğilimlerini öğrenme amacıyla yapılmıştır.

Araştırmayla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, bu faktörlerden öğrenme ve marka arasındaki ilişki, marka kavramı, marka kavramı ile ilgili diğer kavramlar, marka sadakati kavramı, marka sadakati

etkileyen faktörler, marka sadakatının gelişimi, marka sadakati ile memnuniyet arasındaki ilişki, marka sadakati yaratmak için firmanın yapabilecekleri, marka sadıklarının irdelenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, alan çalışmasında örnek ürün için tüketici pazarında marka sadakat seviyesinin ölçülmesi ve sadakati oluşturan ve etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bunların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerle ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

1.3.Çalışmanın Önemi

Günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek, onları sürekli memnun edecek ve uzun süreli bir bağ kuracak markaları geliştirmek önem kazanmaktadır. Tüketicilerin sağladıkları fayda, duygusal bağ ve güven ile bir markayı kendileri ile özdeşleştirmeleri, firmaların önemli bir hedefidir. Hızla değişen talep, rekabet yoğun bir pazarda faaliyet gösteren firmalar için marka sadakati yaratmak oldukça zor bir iş haline gelmektedir. Aynı zamanda markanın devamlılığını sağlamak için de hayati bir önem arz etmektedir.

Bu çalışma, firmaların tüketici pazarında mevcut marka sadakati seviyesinin tespiti, marka sadakat davranışını olan eğilimleri, sadakati oluşturan, etkileyen faktörlerin bilmeleri için önem taşımaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile sadık tüketiciler oluşturmak için hangi araçların kullanılabileceği hakkında bilgi verecektir. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

1.4.Çalışmanın Sunum Planı

Bu çalışmanın amacı, mevcut marka sadakatının ölçülmesi, sadakat oluşturan araçların belirlenmesidir. Çalışma, bilimsel mantık açısından ele alarak tanıtılmış ve bir uygulama ile örneklendirilmiştir. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde tüketici davranışları ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmiş ve tüketici ile marka arasındaki ilişki

tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde, marka sadakati kavramı, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka sadakatinin gelişimi, marka sadakati ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, marka sadakati ve firma davranışı arasındaki bağ ve marka sadıklarının genel özellikleri ortaya konulmuştur. Beşinci bölümde, marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Altıncı bölümde alan çalışmasında kullanılan örnek ürün olan şampuan markaları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Devamında, araştırmanın hipotezleri ve değişkenleri tanımlanıp açıklanmıştır. Bunu takip eden alt başlıklarda alan çalışmasının sonuçları, teorik kısım çerçevesinde incelenerek istatistiki olarak değerlendirilip analiz edilmiştir. Son bölümde, araştırma sonuçları doğrultusunda yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.



2.BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Pazarlamada Tüketici Davranışları

Modern pazarlamanın amacı, tüketici doyumunun sağlanması ve istek yaratılmasıdır. Tüketicilerin doyurulabilmesi, tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve buna uygun ürünlerin pazara sunulması ile mümkündür. Ancak tüketici isteklerinin tam ve doğruya yakın bir şekilde ortaya konulabilmesi çok kolay değildir. Tüketicilerin gerek bireysel gerekse toplumsal değerlendirmelerinde oldukça karmaşık davranış biçimleri ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile gizlenmiş istek ve gereksinimlerin ortaya çıkarılması amacıyla tüketici davranışları, davranış bilimleri tüketiciyi psikolojik, sosyolojik, sosyo-psikolojik ve antropolojik yönden inceleyerek sistematik açıklamalarda bulunmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 37).

En geniş anlam ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarını açıklamak ve tahminlemek için gösterilen çabalar kuramsal temellere dayandırılmaktadır (Engel, 1989; 33).

Tüketici davranışları ile psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomik coğrafya, dil bilimi, siyasal bilimler, felsefe ve ekonomi bilim dalları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının tam olarak açıklanabilmesi için yukarıda sayılan bilim dallarından büyük ölçüde yararlanılmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 38).

Tüketici davranışının inceleyerek cevaplandırılmaya çalışılan sorulan aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Engel, 1989; 33):

*Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?

*Ne satın alırlar?

*Ne zaman satın alırlar?

*Kim için ya da kimler için satın alırlar?

*Neden satın alırlar?

*Nereden satın alırlar?

Pazarlamada tüketici davranışları daha çok, tüketicinin niçin satın aldığına ortaya koymak amacıyla ele alınmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 37).

Bir işletmenin başarısı büyük ölçüde tüketici gereksinimlerinin tatmin edilme derecesine bağlıdır. Tüketici davranışlarının incelenmesi ise hedef alınan pazar bölümlerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi için tüketici gereksinimlerinin değerlendirilmesindeki yolları gösterir. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama fonksiyonlarının yönetiminde tüketici davranışları disiplininin elde edilen bulgulardan yararlanılır. Pazarlamada tüketiciye verilen önem, onların istek ve gereksinimlerini yaratan nedenlerin önceden bilinmesini ve sistematik bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir. Tüketici satın alma davranışının temelinde yatan nedenler bilinmeksizin pazarlama faaliyetleri başarılı şekilde yönetmek güçtür (Aytuğ, 1997; 5).

Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Pazarlama davranışının tutarlı biçimde anlaşılması bir pazarlama programının uzun dönemli başarısı için kaçınılmaz öneme sahiptir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve

uygulamalarının temel taşını oluşturmaktadır.Çağdaş pazarlama kavramı birbiriyle bağlantılı üç ana konu üzerine inşa edilmiştir:

-Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlamak ve bu konuda duyarlı olmak. Sadece ürün ve hizmetlerin sunulması kuruluşların amaçları olmaktan çıkmakta ve ürünler tüketici tatminine ulaşmada araçlar şeklinde dönüşmektedir.

-Sözü edilen tüketici tatminine ulaşmak için, hem pazarlama çabaları kendi aralarında hem de pazarlama ile kuruluşun diğer fonksiyonları arasında bütünsel bir yapı gerekmektedir.

-Uzun dönem karlılığı ön plana çıkarmak ve kısa dönemi karlılıklardan gerektiğinde vazgeçebilmek zorunludur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları tatmine yönelik eğilim, başta araştırma ve geliştirme olmak üzere bir çok alanda yatırımları gerektirmektedir. Bunların getirilerinin ise daha çok uzun dönemlerde olabileceği unutulmamalıdır.

Bu yaklaşımlar, aynı ülkede aynı dönemde ve aynı sektör içerisinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak, her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşım olarak “çağdaş pazarlama” anlayışı gösterilebilir (Kavas, 1995; 3).

Gelişen bilgiler ve uygulamalar sonucunda çağdaş pazarlamanın odak noktası tüketici olmuştur. İlk dönemlerde pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını, satış eşlemine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi de zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele (exchange) eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. Pazarlamanın esasını satın alan ile satıcı arasında gerçekleşen bir eylem olan mübadele oluşturur. Alıcının ve satıcının bu yönde davranışı ortaya çıkmaksızın mübadelenin

oluşması olanaksızdır. Mübadeleyi süreç olarak açıklamaya çalışan bir modelde ana koşullar şöyle belirlenmiştir.

- Mübadele için en az iki kişi gereklidir.
- Her iki tarafın, diğerinin ilgisini çekebilecek bir şeyi olmalıdır.
- İki taraf iletişim kurma ve ileti gönderebilme yeteneğinde olmalıdır.
- İki taraf da, birbirlerinin teklifini kabul ya da ret etmede özgür olabilmelidir.
- Bir taraf diğer tarafı kabul ve arzu edebilmek için istekli olabilmelidir.

Bu sürecin sağlıklı bir biçimde işleyebilmesi için, belirtilen koşulların olmasının yanı sıra tüketicinin ihtiyaçlarının bilinmesi zorunluluğu vardır. Tüketicinin davranışını bilinmesi pazarlama çalışmaları için kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturup uygular. Başarı tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğiyle birlikte ele alınıp incelenmelidir.

Tüketici yönlü ya da odaklı olmak ise, tüketici ihtiyaçlarının ne olduğu konusundaki bilinmezliğin derecesi azalmakta ve buna yönelik oluşturabilecek karma elemanlarının uygulama etkileri önceden belirlenebilmektedir. Böylece, sonuçta örgütsel başarı ve tüketici tatmin düzeyi ile çalışmaların amaçlara ne derecede ulaşabildiğini değerlendirme olanağı bulunmaktadır (Bovee, 1995; 5-6).

Ticari amaçlı pazarlamanın yanında, kar amacı gütmeyen pazarlama içinde birçok örnek verilebilir. Enerji kullanımının bilinçli yapılmasına, çevre kirliliğini önlemeye ve nüfus artışı kontrol altına almaya yönelik bir çok çalışına pazarlama ve tüketici davranışları çerçevesinde düşünülüp uygulandığında başarılı sonuçlar vermektedir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kesimin ihtiyaçlarını, arzularını,

isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır. Bu da, tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçirmez kılmaktadır (Arıkan, 1992; 15).

2.2.Tüketici Davranış Kavramı Ve Özellikleri

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir.

Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılır. Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.

- 1-Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- 2-Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 3-Tüketici davranışı bir süreçtir.

- 4-Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlamak açısından farklılıklar gösterir.
- 5-Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6-Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7-Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (Wilkie, 1994; 10).

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyiş ile tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetle, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerde oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici düşüncelere kararlara, deneyimlere sahiptir ve değerlendirme yapar. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender özel bir çaba sarf edilir. Tüketicinin mağazaya belirli bir markayı aklında tutarak gitmesine karşın, başka bir markayı alabildiği çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür (Odabaşı, 1996; 15).

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, ilgili adımlar serisidir. Seçme, satın alma ve kullanma bir süreç kabul edilebilir.

Bu özellik;

Satın Alma Öncesi Faaliyetler>Satın Alma Faaliyetleri>Satın Alma Sonrası Faaliyetler

İlişisini gösterip açıklayabilmektedir. Bu açık ilişki karar sürecinin tüketici davranışına uygulanmasını açıklar. Satın alma, sürecin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir (Cemalcılar, 1998; 10).

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor karar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Soloman, 1999; 56).

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkartabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak rolleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

1-Başlatıcı

2-Etkileyici

3-Karar verici

4-Satın alıcı

5-Kullanıcı

Genel olarak tüketiciye karar veren birim gibi görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Bazı tüketici davranışındaki roller Tablo 1’de açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo:1 Tüketici Davranış Roller

Rol	Tanımlama
1-Başlatıcı	Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyene bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2-Etkileyici	Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle -Satın alma kararını, -Satın almayı, -Ürün ya da hizmetin kullanımını etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir ve seçilir.
3-Karar verici	Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4-Satın alıcı	Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5-Kullanıcı	Tüketil eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Kaynak: Odabaşı Yavuz, **Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, Eskişehir, 1996, s.10

Tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilemez olarak algılanabilir. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı ya da olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verilebilir. Bu faktörlerin etkilerinin genişliği doğal olarak farklıdır. Örneğin, kültür bazı ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken, diğer bazı ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zaman diliminde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarından reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar gösterebilmektedir. Hepimiz geniş anlamda bir kültürün etkisinde kalırken, aynı zamanda birkaç danışma grubunun üyesi olabilmekte ve milyonlarca kişi ile benzer reklamlardan etkilenebilmekteyiz. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir (Muhuttin, 1987; 17).

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını almak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz, farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadır. Böylece, pazar bölümlemesine taban oluşturabilecek bilgilere kavuşmuş olabilecektir (Stanton, 1995; 11).

3.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ

3.1.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere

Genel Bakış

İnsan gerek kendine gerekse dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyarıcı tarafından etkilenen karmaşık yapıya sahip bir varlıktır. Onun diğer davranış biçimlerini olduğu gibi tüketim davranışını da açıklarken bu faktörlerin kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmalıdır. Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlaması satın alma davranışlarını şu nedenlerle incelemek zorundadır:

*Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde büyük etkileri vardır.

*Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratarak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için, pazarlamacı tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini incelemesi gerekir.

*Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kestirebilir.

Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, onları etkileyebilir, ama denetleyemez. Genellikle, pazarlamacılar, tüketicileri yönetme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırlarsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel

bir güçleri, ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarından elde ederler. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik ve sosyolojik etkenlerin ana hatlarıyla tanıtılmasında yarar vardır (Aytuğ, 1997, 15).

Tüketicilerin bir ürünü satın almalarında etkili olan sosyo-kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler tüketicinin karar vermesinde etkili olmaktadır. Sayılan faktörler ile ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama faktörleri arasındaki ilişki tüketici dinamiğini oluşturmaktadır (Tatlidil ve Oktav, 1992; 46).

Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını doyurmak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma kararları verirler ve bu kararları verirken değişik yöntemler uygularlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır:

a. Çok Düşünmeden ve Çabucak Karar Verme: Sözgelisi, günlük ihtiyaçları için alışverişe çıkan bir ev kadını, yiyecek malları ya da temizlik gereçleri satın alırken uzun uzun düşünmez, hemen kararını verir. Bu tür satın almaya alışılmış satın alma da denir.

b. Kapsamlı Düşünerek Karar Verme: Bazı mallar için satın alma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır; mala ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılır, alternatif mallar aranır ve en çok hangi malın fayda (doygunluk) yaratacağını belirlemek için değerlemeler yapılır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi pahalı mallar satın alınırken kullanılır.

Pek çok malın satın alınmasında başvuru karar verme yöntemleri bu iki uç arasında yer alır. Ayrıca, tüketicilerin belirli bir malı satın alırken verdikleri karar türü aynı olmaz. Çoğu kez, bir mal ilk kez satın alınırken,

oldukça kapsamlı düşünüp karar alınır, aynı mal tekrar satın alınırken çabucak karar verilir.

Pazarlamacılar, satın alma kararı verme çabalarını kolaylaştırarak tüketicileri etkilerler. Bunun için de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun nitelikleri olan malları pazarlarlar, malların niteliklerine ilişkin bilgiler verirler ve malları satın alınmaya hazır kılarlar.

Tüketim mallarının pazarlanmasında, malı satın alanın (tüketicinin) aynı zamanda satın alma kararını verdiği görüşü yaygındır, dolayısıyla bu kişi etkilenmeye çalışılır. Bazı mallar için bu görüş geçerlidir. Özellikle çok kişisel malların satın alınmasında kararı veren ve satın alan aynı kişidir. Örneğin, kadın tüketiciler kozmetik, çamaşır gibi malları, kendileri karar verip satın alırlar. Öte yandan, konut ve otomobil alımında ve tatil yerinin seçiminde aile üyeleri genellikle birlikte karar verirler. Bu durumda pazarlamacı, karara katılanları ve oynadıkları rolleri belirlemeye çalışır. Bu karara katılanlar şu beş çeşit rolü oynarlar :

1.Başlatan: Belirli bir malı ya da hizmeti satın alma önerisini ilk yapan ya da satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişidir.

2.Etkileyen: Satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin ya da önerilerinin ağırlığı olan kişidir.

3.Karar veren: Satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren kişidir. Karar ya satın alma ya da satın almama biçiminde ortaya çıkar. Satın alma kararı verilirse, neyin, nasıl, ne zaman ve nereden satın alınacağı belirlenir.

4.Satın alan: Satın alma işini gerçekleştiren kişidir.

5.Kullanan: Malı ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişidir.

Pazarlamacı, pazarladığı malın satın alınma kararının verilmesine katılanları ve rollerini incelemeli, sonra da kimi etkileyeceğini belirlemelidir. Sözgelişi, kararı vereni etkilemek isterse, satış eylemlerini -örneğin, reklamları- bu kişiye yöneltmelidir. Kuşkusuz, karar verenin, karar vermede kullandığı ölçüt (kriter) de araştırılmalı ve bu ölçüte uygun reklam sözleri ve görüntüleri geliştirilmelidir (Cemalcılar, 1998; 32).

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılanların-kısacası, tüketicilerin-satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Malın nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir.

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre, değişimde taraflardan bir olan tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa, değişimin gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl davrandıklarının ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir. Ayrıca, tüketiciler satın aldıkları mallardan doyunluk duymalıdır. Bu, özellikle pazarlama kavramını benimseyen işletmeler için çok önemlidir. Bu durumda, tüketicilerin nasıl doyunluk sağladıkları-ya da sağlamadıkları- da incelenip öğrenilmelidir. Bu nedenle, tüketici davranışları sadece satın alma öncesi değil, aynı zamanda satış sonrası tüketici davranışlarını da kapsar.

Her birey diğerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni her bireyin diğerinden farklı olarak sahip olduğu kişilik algılama ve güdüleme gibi psikolojik faktörlerle açıklanabilir (Skinner, 1990;156).

3.1.1.Demografik Faktörler

Demografik özellikler; yaş, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir, cinsiyet, yerleşim bölgesi, milliyetleri ve ırklarına ait özelliklerdir.

3.1.1.1.Yaş:Farklı yaş grupları farklı ürünleri talep ederler ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşı ile yakından ilgilidir. sözgeşi, 15-20 yaş grubu CD, giysi, cep telefonu gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Kotler, 1997; 50).

3.1.1.2.Meslek ve Öğrenim Düzeyi:Bu özellik gelir grubu ile yakından bağlantılıdır. Çünkü, eğitim görmüş kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve buna göre belirli düzeyde gelire kavuşabilmektedirler (Tatlidil ve Oktav, 1992: 46). Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir (Kotler, 1997; 50).

3.1.1.3.Gelir:Tüketicilerin elde ettikleri gelirleri, ürünlerin alınmasında birinci etkeni oluşturmaktadır. Gelirlere göre tüketiciler yüksek gelirli, orta gelirli ve düşük gelirli olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Tatlidil ve Oktav, 1992; 46). Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar.Tüketicilerin gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler, satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar;borç alma, tüketici kredisi, taksitle satın alma, vb. ihtiyaç, istek ve gelir, tüketicilerin ve ailelerin harcama modelini ortaya çıkarır. Harcama modeli incelendiğinde, tüketicilerin bugünkü ihtiyaçları ve istekleri görülebilir, ayrıca gelecekteki gelişmeler de kestirilebilir (Cemalcılar, 1998; 34).

3.1.1.4.Cinsiyet:Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkekleri satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabildiği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar bulunmaktadır. (Kotler, 1997; 51).

3.1.1.5.Yerleşim Bölgesi:Tüketicilerin oturmakta oldukları bölge, şehir ve semt gibi yerleşim bölgelerine göre satın alma davranışları ve marka tercihleri değişmektedir (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 46)

3.1.1.6.Irk ve Milliyet:Tüketicilerin satın alma davranışlarının ırk ve milliyete göre değişmesi özellikle A.B.D. de sık rastlanan bir olgudur. Daha çok eğitim azlığı, düşük gelir ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan “zenci pazarlarının” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Milliyetlere göre satın alma davranışlarında görülen farklılık ise daha çok uluslar arası pazarlama alanında önem kazanmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 46).

3.1.2.Psikolojik Faktörler

Her birey sahip olduğu farklı kişilik yapısı, yaşam biçimi, tutum ve inançları, ihtiyaçları, güdüleri, algıları ve öğrenme gibi psikolojik özelliklerden etkilenerek, benzer ekonomik koşullara sahip olsa bile, farklı davranış biçimleri ortaya koyar. Psikolojik özellikler kişinin kendisinden kaynaklanan davranışını etkileyen be bireyler arası farklılık yaratan etmenlerdir (Skinner, 1990; 157).

3.1.2.1.Güdüler:Güdüler organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, bireyin gereksinimlerini doyurmak üzere harekete geçiriciler olarak belirtilir.(Karabulut, 1985; 98)

Pazarlamacı görüş açısından önemli olan gereksinimlerin harekete geçirilerek, istek şekline dönüştürülebilmesidir. Pazarlamacının bu konudaki

başarısı ise güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin, bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir.

Abraham Maslow, insan davranışını beş temel gereksinmeye dayandırmıştır.

1)Fiziksel ihtiyaçlar:Yeme içme, barınma vb. bireyin yaşantısını sürdürebilmesi için gereklidir.

2)Güvenlik İhtiyacı:Fiziksel tehlikelerden korunma, ekonomik güvenliğin sağlanması, düzenli bir yaşam arzusu örnekleri oluşturur.

3)İlişki ve Sevgi İhtiyacı:Bir gruba ait olma, grup normlarına ve standartlarına uyma, gruba kabul edilme arkadaşlık sevgi gibi gereksinimleri içermektedir. Yeni bir ürünün, markanın kabul edilmesinde bireyin üyesi olduğu grubun etkisi vardır. Ayrıca, reklamlarda saat edilen aşk özlem, sevgi temaları bu amaca yöneliktir.

4)Saygı İhtiyacı:Grup içinde iyi bir yer edinme başarı, prestij, güç kazanmak şeklinde açıklanabilir.

5)Özgerçekleştirme İhtiyacı:Kişisel yeteneklerin geliştirilmesi kendini tanıma özel merakların giderilmesi ve sanatsal, kültürel vb gibi faaliyetler biçiminde doyum sağlamaktır (Aytuğ, 1997;32).

Bir kişi, aynı anda tüm ihtiyaçları duymaz, belirli ihtiyaçlarını doyurduktan sonra başka ihtiyaçları ortaya çıkar. Sözgelisi, kişi aç, susuz olduğu sürece fiziksel ihtiyaçları egemen olur; bu ihtiyaçlar doyurulduktan sonra öteki ihtiyaçlar önem kazanır.

Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkiler. Bazı güdüler doğrudan belirli mal niteliklerine bağlıdır-dayanıklılık, ekonomi, biçim vb. Tüketici bu gibi mal niteliklerinin bir ya da ikisinden etkileniyorsa, pazarlamacı malın niteliğin ya da niteliklerini vurgulayarak malını tüketiciye sunmalıdır.

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplanır:

*1.Müşteri Olma Güdülleri:*Bu güdüler tek bir kaymaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdülleri arasında sayılır.

*2.Birincil Satın Alma Güdülleri:*Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir-giysi satın almak gibi.

*3.Seçimli Satın Alma Güdülleri:*Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir;yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi.

*4.Ussal Güdüler:*Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir-verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi.

*5.Duygusal Güdüler:*Saygınlık, ün, beğenilme, vb. güdülerdir.

Pazarlamacı, bu güdülerini uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirir.Güdüler sınıflandırılmaktadır. Buna göre güdüler bilinçli ve bilinçsiz rasyonel ve duygusal olarak bölümlenebilir. Bilinçsiz güdüler; bireylerin kınanacakları düşüncesiyle başkalarına açıklamaya istekli olmadıkları ya da çoğu zaman kendilerinin bile farkına varmadıkları güdülerdir.Birey davranışını meydana getiren güdülerin farkına vardığında

bilinçli güdüler söz konusu olmaktadır.Rasyonel güdüler, kullanışlılık, kullanımda etkinlik ve güvenilirlik, dayanıklılık gibi güdülerdir.Duygusal güdüler ise prestij, farklı olma arzusu, yaratıcılık, rahatlık eğlence gibi güdülerdir. Örneğin, bir şampuan reklamında gördüğü ünlü bir kişiye benzeme çabası içinde ürünü satın alması duygusal satın alma güdüsünü ifade eder (Cemalcılar, 1994, 35).

3.1.2.2.Algılama:

Algılama duygu organları ile elde edilen bilgilerin bütünleştirilmesi sürecidir. Böylece kişi bir kez algıladığı olayı yada nesneyi beyinde bütünleştirdiğinden, olayın tekrarlanması durumunda kolayca hatırlar (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 43).

Birey duyu organları ile renk biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışına yön verir. Algıyı teşvik eden uyarıcı etmenler zıtlık, şiddet, sıklık ve hareketi içerir.Algılamanın sadece uyarıcı etkenlere bağlı olduğu düşünülmemelidir. Algılama aynı zamanda kişiseldir.Birey kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Değer yargıları, tutumları inançları duyguları ve istekleri, bireyi diğer kişilerden ayıran özelliklerdir (Schiffman and Kanuk, 1991; 246).

Birey bir gün içinde milyonlarca uyarıcı ile karşılaşır. Bu nedenle kendine ulaşan her uyarıcıyı, bir gün gibi belli bir zaman içinde bilinçli olarak dikkate alamaz. Ancak belli uyarıcılara karşı tepki gösterebilecektir. Birey, uyarıcıları daha önce bellekte saklanmış olan izlenimlerle karşılaştırma sürecinden geçirerek seçici olarak algıladığından, bireyin uyarıcılara karşı ayıklayıcı, seçici olduğu ve bir çok koşulda ilgisiz uyarıcılara dikkate almadığı söylenebilir.Eğer birey bir gereksinme içindeyse, o gereksinmeyi doyurabilecek uyarıcılara karşı duyarlı olacaktır (Robertson, 1984; 98) .

Markası olmayan bir ürün tüketici ile pazarlama arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayamaz. Tüketici gruplarının bir marka hakkındaki genel ya da ortalama bilgi ve davranışlarının tümü marka imajını oluşturur (Tatlídil ve Oktav, 1992; 40). **Marka imajı**, algılamayla yakından ilgili bir kavram olan marka imajı, malın kendisi ya da tutundurma araçları yoluyla, mal uyarıcısının iletilmesi sonucu tüketicide yaratılan anlam ve izlenimlerdir. Tüm malların tüketiciler tarafından algılanmayacağını biliyoruz. Gerçekte çok küçük bir dilimi algılanacaktır. Fakat algılama yer aldığı takdirde mallara anlamlar verilecektir. Marka imajının gelişmesi konusunda kuramda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, marka imajının geliştirilmesinin büyük ölçüde objeye bağlı olduğudur. Diğer bir deyişle fiziksel mal, marka ve ambalaj gibi unsurlar imajı oluşturur. Bu görüş açısından hareketle özellikleri ve fonksiyonu geliştirilmiş bir ürün bazı kişiler tarafından kötü olarak nitelense dahi genellikle iyi ve kaliteli bir ürün olarak değerlendirilecektir. Bu yaklaşımda, insanların kendilerinin bizzat ürünü denedikleri ve sağladıkları bilgiyi farklı geçmişlerine ve kişiliklerine rağmen benzer bir şekilde işledikleri varsayılmaktadır. Bu varsayımlardan işletmelerin kendilerine ait olmayan sahte imajları kolay bir şekilde yaratamayacakları anlaşılmaktadır. Bu konuda ileri sürülen ikinci görüş ise imajların büyük ölçüde tüketiciler tarafından geliştirildiğidir. Bu yaklaşımda ise varsayımlar insanların ürün ya da hizmetlerle farklı derecelerde temas ettikleri, seçici algıladıkları ve sağlanan bilgilerin bireylerin farklı geçmiş, deneyim ve kişilik özelliklerine bağlı olarak farklı şekilde değerlendirilebileceğidir. Diğer bir deyişle imajla obje arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. şüphesiz her iki yaklaşımın da doğru yönleri vardır. İmaj hem ürünün, özelliklerinden hem de algılayıcının kişisel niteliklerinden etkilenir. Aksi takdirde ürünün karmaşık olmaması ölçüsünde kişilerin aynı ürüne ilişkin benzer imajlar geliştirmeleri beklenirdi (Aytuğ, 1986; 36).

Risk algılama, bir satın alma durumunda riskin algılanması, olanaklı sonuçların belirsizliğinin bir fonksiyonudur. Olanaklı sonuçlarla kastedilen tüketiciye olan maliyetleridir (Moven and Minor, 1990; 62). Bir ürün ya da hizmeti satın alırken altı tür risk bulunmaktadır:

1. **Ekonomik risk**: Fiyatı ya da satın alma, yerleştirme ve kullanma maliyeti anlamındadır.
2. **Zaman riski**: Ürünü satın alırken ya da kullanırken harcanan zamanla ilgilidir.
3. **Performans riski**: Bir mamul ya da hizmetin kendisinden beklenen temel fonksiyonu ne ölçüde yerine getirdiğiyle ilgilidir.
4. **Fiziksel risk**: Alıcının sağlık ve güvenliğine bir tehdit bulunmasını anlatır.
5. **Sosyal risk**: Ürünü satın almak ya da kullanmak danışma gruplarının alıcıya ilişkin tutumlarını etkiliyorsa sosyal risk mevcuttur.
6. **Psikolojik risk**: Ürünü satın almak ya da kullanmak alıcının kişisel imajını ve itibarını etkiliyorsa psikolojik risk vardır.

Tüketiciler satın alma davranışında çoğunlukla risk azaltma çabası içinde hareket eder. Bu amaçla satın alma öncesi bilgi toplayarak ya da deneme mahiyetinde daha az satın alarak belirsizliği azaltma çabası içindedir. Bu noktada da pazarlama yöneticilerine tüketicilerin beklentileri doğrultusunda önemli görevler düşmektedir (Taylor, 1974; 54).

3.1.2.3. Tutumlar:

Bir cismin, sembolün yada fikrin değerlendirilmesinde, kişinin kendi dünyasına uygun veya uygun olmayan bir şekilde orta koyduğu görünüm ya da tavidir (Tatlıdıl ve Oktav, 1992; 44).

Tutumlar genellikle öğrenmenin sonucunda oluşur. Bir uyarıcıya karşı bireyin tepki göstermesi sürecinde oluşan tutuklar satın alma davranışının değerlendirilmesi ile pekişmekte ya da değişikliğe uğramaktadır. Buna göre bireyin tutumları üzerinde hem kişilikle ilgili faktörlerin hem de aile, arkadaş grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörlerin izleri vardır. bu nedenle aynı pazarlama bileşenleri karşısında farklı kültürel özelliklere sahip tüketiciler farklı tutumlar gösterecekleri gibi, aynı sosyo-kültürel özelliklere sahip tüketiciler de farklı kişisel özellikleri nedeniyle değişik tutumlara sahip olabileceklerdir (Wilkie, 1994; 282).

Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir mamul ya da hizmete ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi:

- a) Olumlu tutumları pekiştirmek
- b) Olumsuz tutumları değiştirmek ya da
- c) Yeni tutumlar yaratmaktır.

Bunlar içinde en güç olanı olumsuz tutumların değiştirilmesidir. O kadar ki, yeni bir mamule ilişkin yeni tutumları yaratmak, olumsuz tutumları değiştirmekten daha kolay olabilir. Aynı şekilde işletmeler rakip markaların devamlı kullanıcılarını caydırmaya çalışmaktansa, marka bağlılığı olmayan ya da o ürünü hiç kullanmamış olanları ikna etmeye çalışırlar (Odabaşı, 1996; 45).

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır: *Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar:*

*1)Bilişsel Boyut:*Bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. İnanç, kişisel deney ya da dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır.Tüketiciler belirli bir markanın özellikleri ya da onun bağladığı, faydalar hakkında inançlara sahiptirler. Örneğin, bir bayan Blendax şampuanının hoş kokulu, bol köpüklü ve kolay durulanır (özellikler) ve saçlarını daha parlak hacimli, hoş kokulu ve çekici (faydalar) yaptığına inanabilir.

*2)Duygusal Boyut:*Bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Mamul ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme (beğenme ya da beğenmeme) tüketicilerin tercihlerini belirtmektedir. Yukarıdaki örneğe dönecek olursak, muhtemelen bayan tüketici Blendax şampuanını güzel olarak değerlendirecektir.

*3)Davranışsal Boyut:*Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise, mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek eğer olumlu ise satın alma davranışına yönelecektir. Ancak tutumun olumlu olması bireyin satın alma davranışına yönelmesi için gerekli olmamla birlikte yeterli değildir. Örneğin bireyin satın alma gücü o mamulü satın almasını engelleyecek düzeyde ise, tutumu olumlu olsa bile, satın alma davranışı gerçekleşmeyecektir (Kocabaş, 1995; 8).

Yüksek-ilgi duyulan satın almalarda tutumlar satın alma davranışını yönlendiren en önemli unsurdur. Önceki kısımlarda belirtildiği gibi, tüketici riski azaltmak ve satın alma sonrası tatmini artırmak için bilgi araştırır. Bu bilgi tutumun inanç bileşenini oluşturur. Tüketici inançlarına dayalı olarak markayı beğenir ya da beğenmez. Bu değerlendirmenin sonucu olarak da davranışa yönelir. Görüldüğü gibi, tutumların hareket noktası inançlar olduğuna göre,

tutum değiştirmenin en temel yolu inançları etkilemektir denilebilir. Örneğin yeni bir ürün pazarlayan üretici hedef pazardaki tüketicilerin önem verdiği ürün özellikleri ve yararlarını vurgulayarak olumlu tutumları yaratmaya çalışabilir.

Düşük ilgi duyulan mallara ise gelecekteki satın almaları yönlendirecek olan tutum genellikle ürünün kullanımı sonucu duyulan tatmine bağlı olduğundan, pazarlama yöneticisine düşen görev, mamul özellikleri ya da yararlarına ilişkin en önemli bir ya da iki özelliği belirlemek ve bunları tüketiciye ileterek onun mağaza içindeki değerlendirmelerini kolaylaştırmaktır (Aytuğ, 1997; 48).

3.1.2.4.Kişilik:

Kişilik, davranışsal tepkilerin saptayıcıları olan iç ve dış özelliklerin bireysel bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre, kişilik bir kişiyi diğerlerinden ayırma yarayan ve onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir (Aytuğ, 1997; 49)

Kişilik, tüketicinin orijinal niteliği ve niceliğini ortaya koyarak tüketicilerin gruplanmalarını sağlar. Kişilik gruplarına göre hedef tüketicilerin, hangi gruba ait oldukları belirlenir ve ürüne ilişkin tutundurma çabaları buna göre yönelir (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 44).

Kişiliğimizin en önemli elemanı, kişinin kendini nasıl algıladığı ile ilgili olan benlik kavramıdır. Pazarlama açısından benlik kavramının ele alınmasının yararları konusunda hipotezler ileri sürülmektedir. Öncelikle tüketicilerin benlik kavramına uygun olan ürünleri satın alacağı ve özellikle de ideal-benlik kavramını sağlayan ürünleri arzulayacağı iddia edilmektedir. Ayrıca, tüketiciler uzun dönemde kendisini “daha üst bir sosyal katmana yükselme” isteğini karşılayan ürünleri çekici bulacaklardır.

Benlik imajının üç farklı görünüşü birbirinden oldukça farklıdır.

1)Bireylerin kendilerine bakışları

2)Kişilerin başkalarının kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin düşüncesi

3)İdeal kendisi, kişinin olmayı arzuladığı kendisi. Birçok durumda birey satın alırken kendisini hayalindeki kendisine ulaştıracağını düşündüğü ürün ve markaları seçer.

Tüketicilerin kişilik özellikleri algılarını ve satın alma davranışlarını etkiler.Markanın kişilerin mal seçimlerinde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır (Blackwell, 1991; 56).

3.1.2.5.Yaşam Biçimi:

Yaşam biçimi bireyin kişiliğinden daha fazla bir anlam taşımaktadır. Bireyin ne yaptığı, nasıl yaşadığı, hangi mal ve hizmetleri satın aldığı ile ilgilidir. Yaşam biçimi bireyin finansal, sosyal ve zaman gibi mevcut kaynaklarını nasıl değerlendirdiğidir (Solomon, 1999;75).

3.1.2.6.Öğrenme:

Öğrenme deneyimler sonucu davranışlarda oluşan değişiklik olarak tanımlanır. Bu tanımdan, öğrenmenin tutum, bilgi ve davranış biçimleri ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır (Tatlıdıl ve Oktav, 1992; 44). Psikologlar yapılan her davranışın öğrenmenin sonucu olduğunu belirtmektedirler. Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından bireyin edindiği tüm davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Yani bireyin öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimleri onun davranışlarına yön

vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumların, kavramların, değerlerin, yargıların belirlenmesinde ve gereksinmelerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (William, 1998;114).

Malların başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Pazarlamacı, tüketicilerin malı denemeleri için fırsatlar yaratmalıdır. Sözgelisi, parasız malın örneklerini dağıtarak tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgilere yaymak için çalışmalıdır. Böylece-hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak-pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine dolayısıyla belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur (Cemalcılar, 1998; 45).

3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Ekonomik faktörler tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları ise sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır.

3.1.3.1.Kültür:

Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, örf ve adetler ve kişi alışkanlıklarını kapsayan geniş bir kavramdır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 44). Kültür insan davranışlarını etkilendiğine göre, pazarlama açısından birçok sonuç doğurması olağandır. Kültürel etkiler zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişiklikleri yakından izleyip pazarlama eylemlerini değişikliklerle uyumlu kılmalıdır.

Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Araç, gereç, ev, sanat yapıtları, kişilerin yarattığı nesnelerdir. Kültür, toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler. Kültür insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlama açısından bir çok sonuç doğurması olağandır. Örneğin, para artırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda geçerlidir. Pazarlama, bu kültürel etkilere karşılık vermek, bu etkileri göz önüne almak zorundadır. Kültürel etkiler zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişiklikleri de yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişikliklerle uyumlu kılmalıdır. Örneğin, günümüzde kredili satış her toplumda geçerlidir, kültürel bakımdan hoş görülür. İnsanın çalışmasının yanı sıra dinlenmesi (boş zaman geçirmesi) yine kültürel açıdan benimsenir (Aytuğ, 1997; 47).

3.1.3.2. Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgilerinin ve davranışlarının sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir.

Sosyal sınıfları belirleyen faktörler eğitim, meslek, gelir durumu, sosyal özellikler olarak da ifade edilebilir. Her grubun satın alma davranış biçimleri de birbirinden farklıdır (Tatlidil ve Oktav, 1992; 45). Bireyler ait olmayı arzuladığı sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar tüketicinin satın alma davranışını anlamada bir danışla grubu olarak düşünülür.

Pazarlama yöneticisi, sosyal sınıflardaki tüketicilerin tutumlarını, eğilimlerini, satın alma alışkanlıklarını ve sınıflar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara uygun pazarlama programlarını yönlendirebilir. Ayrıca, bir sosyal

grup diğerk bir sosyal gruptaki kişiye özenebilir ve bu gruba ait olan ürünü satın almaya yönelebilir (Blackwell and James 1989; 75).

3.1.3.3.Danışma Grubu:

Danışma grubu bireyler arası karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan kuralların birey davranışını etkilenmesinden kaynaklanmıştır. Danışma grupları birincil, ikincil, formal, informal, ütelik yükselme ve toplumdan ayrılmış gruplar olmak üzere çeşitli tiplere ayrılırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları bu gruplardan etkilenirler (Tatlıdıl ve Oktav, 1992; 45)

Danışma grupları; arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Bireyin davranışı grup içinde geliştirilmiş normlara uyma biçiminde kendini gösterir. Özellikle grup üyelerinin birbirine çok bağı olması durumunda etkileşim daha fazla olmaktadır. Bazı grupların bireyi diğerklerinden daha fazla etkilemesinin nedeni budur. Bireyin davranışlarında özellikle kendisini özdeşleştirdiğı grupların etkisi daha güçlü olarak gözlemlenmektedir. Bireyin kendi davranışını değerlendirmesinde ölçüt olarak kabul ettiğı danışma gruplarından söz edebilmek için, ille bireyin üyesi olarak kabul edileceğı bir grubu ya da örgütün bulunması koşul değildir. Danışma grubu bireyin özendiğı ve bu nedenle taklit ettiğı ve benzetmek istediğı bir grup biçimde de karşımıza çıkabilir (Aytuğ, 1997; 50).

3.1.3.4.Aile:

Aile bireyin satın alma davranışını etkileyen en eski sosyal faktörlerden biridir. Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Ailenin üyelerinin satın alma davranışını etkilemesi öncelikle onların değerleri, tutumları ve kişiliklerinin oluşmasında etkin olmasından kaynaklanmaktadır. Diğerk bir deyişle, aile bireyin satın alma

davranışında rol oynayan değerlerini ve alışkanlıklarını şekillendiren bir birimdir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu etkileşim tek yönlü değildir. Ebeveyn de çoğu zaman çocuklarından etkilenmektedir. Çocuk da çikolata, şekerleme ya da televizyonda gördüğü bir oyuncakı onlardan isteyebilir (Schiffman, 1997; 33).

3.2.Öğrenme Modelleri:

İnsanın en önemli ve onu diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Yaşamdaki sürekli öğrenimden bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğreniriz. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz. Eğer deneyimlerimiz bize satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya olsaydık, kişi olarak daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekecekti.En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenmeyi çevreye uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır. tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- 1-Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir
- 2-Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- 3-Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır (Odabaşı, 1996; 49)

3.2.1.Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma):

RusFizyolog Ivan P.Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren araştırmalar sonucu bazı önemli bulgular elde etmiş ve tepkisel öğrenmeyi açıklamıştır.

Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, salya salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil çalınışında köpeğin salyalarının aktığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır.

Uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Örneğin, et her zaman salyaya neden olabilmektedir. Tepkisel koşullanma sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, tepkiye yol açmaya başlamaktadır. Kısaca, birçok uyarıcı genellikle gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkartmayı sağlar. Köpek, çevredeki değişmeye tepki göstermiştir.Tepkisel koşullanmada üç kavram çok önemlidir.(Schiffman and Kanuk 1997; 157)

1-Tekrar

2-Genelleme

3-Ayırt Etme

Tekrar kavramı tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı uzattığı ve

böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Ancak, gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiği ve etkisini yitirdiği de bilinmektedir. Genelleme kavramı, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır. Köpeğin sadece zil sesine değil, anahtarların sesine de koşullanabildiği ortaya çıkartılmıştır. Uyarıcılar arasında ne kadar benzerlik varsa, koşullu tepkinin şiddeti o kadar kuvvetli olabilmektedir. Benzerlikler azaldığında, koşullu tepkinin şiddeti de azalmaktadır.

Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanır. Genelleme benzerliklere gösterilen bir tepki iken, ayırt etme benzer uyarıcılar arasından birine gösterilen tepkidir. Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar.

Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme, tüketicinin belirli bir davranışı nasıl öğrendiğini açıklamada yararlı ise de, tüketicinin öğrenmesiyle ilgili tüm faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Her şeyden önce, tüketici pasif konumda görmektedir. Bazı satın almalar, tekrarlanan reklamların etkisi ile bir derecede kendiliğinden oluşsalar da, bir çoğu ürünler arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda gerçekleştirilir (Odabaşı, 1996; 66).

3.2.2.Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma):

Bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Skinner'e göre belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilir. Kısaca, davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir.

Edimsel koşullanma üzerindeki çalışmaların çoğu Amerika'da B.F. Skinner tarafından ele alınmıştır. Skinner, "Skinner Kutusu" olarak bilinen kutuyu geliştirmiştir. Bu yiyecek ya da su dağıtımını sağlayan bir manivelaya sahip bir mekanizmadır. Aç bir fare kutunun içine konur ve ilk hareketsizlik süresinden sonra fare kutuyu araştırmaya başlar ve sonunda manivelaya basar. Belirli bir zaman sonra fare yiyecek ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar. Bu basit deney edimsel koşullanmanın temel özelliklerini gösterir. Fare ilk olarak bir amaca yönelik güdülenmiştir. Çünkü fare açtır. Genel açıklayıcı etkinlik ve etkinliğin süresi içinde yaptırılan bir tepki oluşur. Bu tepki de farenin yiyeceğe ulaşmasında bir amaçtır. Fare manivelaya basar ve yiyecek bir parçasını alır. Bir müddet sonra amacına ulaşması ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar (farenin davranışı pekiştirilir) ve manivelaya basma farenin açlık güdüsüne karşı öğrenilmiş bir tepki halini alır. Edimsel koşullanmanın temel özelliği "pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesi"dir.

Kapı ziline cevap edimsel koşullanmaya bir örnektir. Bir kişi zil çalma sesine tepki göstermesi için zorlanmaz, bu gönüllü bir tepkidir. Birey çevresiyle temas halinde yaşar. Bununla birlikte kişi kapıya cevap vermenin sosyal ilişki ya da bilgiye yönelik bir ihtiyacı karşıladığını öğrendiği bir deneyime sahiptir. Başka bir deyişle, kişinin davranışı (kapı ziline cevap verme) pekiştirilmiş olacaktır. Eğer kişi sosyal ilişkiye sahip olmak arzusunda değilse, zile tepki göstermemeye karar verebilir ve kapıyı cevapsız bırakabilir (Odabaşı, 1996;68).

3.2.3.Bilişsel Öğrenme:

Öğrenme konusunda sadece etki/tepki ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuları açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Bu özellikler, tepkisel ve edimsel koşullanma modellerinde kara kutu içinde düşünülmüş ve etkileri değerlendirme içerisine alınmamıştır.

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkiye bulunurlar (Asseal, 1984; 66).

Bilişsel öğrenme kuramına yakın olan Gestalt (biçim) kuramı ise davranışı oluşturan parçaların yerine bütünün ele alınarak incelenmesini önerir. Örneğin, melodi notalardan çok daha fazla anlam taşımaktadır. Bu nedenle bu kavrama göre, öğrenme ve davranışı ayrı ayrı parçalanmış gibi ele alma yerine, dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak inceleme önerilir (Odabaşı, 1996; 53).

3.3.Öğrenme Ve Marka İlişkisi:

Pazarlamada, tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçimde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımının gerçekleştirilmesidir.

Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcı) birçok defa maruz kalması gereklidir. Tekrar konusu en çok reklamcılıkta önem kazanmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise, on bir, on iki tekrarın gerektiğini öne sürmektedirler. Bunlara göre, bu sayıda tekrar sonucunda tüketici ancak üç kere reklama maruz kalabilmektedir. Genelleme kavramı ile ürün ve marka taklidi uygulamalarını açıklama olanağı bulunabilmektedir. Bir diğer uygulama ise, ürün hattı genişletme stratejisinin uygulanmasıdır. Şimdiki ürün hattına ilgili ürünlerin

ilave edilmesi gibi. Örneğin, Arçelik olumlu imajını oluşturduktan sonra beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyaları, küçük mutfak aletlerini de ürün hattına ilave etmiştir.

Klasik koşullanma pazarlamada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Birçok pazarlama stratejisinde uyarıcı ile tepki arasında çağrışımın kurulmasına çalışılır.

-Fiyat indirimlerinde düşük fiyatla ürün satın alan almaya devam edebilecektir. Fiyat indirimi (koşullanmamış uyarıcı) ile ürün markası (koşullu uyarıcı) arasında çağrışım gerçekleştirilmektedir.

-Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik koşullanma yolu ile gerçekleştirilmektedir. İpana diş macunu ya da Sana yağı'nda olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulmuştur.

-Hoş ve güzel duyguların markaya yönltilmesinde klasik koşullanma başarı ile uygulanmaktadır. koşullanmamış uyarıcı (olumlu, hoş bir ortam) ile hoş duyguların (koşullanmamış tepki) bağlantıları, markaya karşı hoş duyguların artmasına neden olabilmektedir.

-Yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımın kurulması da bu kurama göre işlemektedir. Marlboro sigaralarının yarattığı kovboy tipi ile sigara arasında çağrışım kuvvetli bir biçimde kurulmuştur (Cemalcılar, 1991;57).

Edimsel koşullanma da pekiştireç, klasik koşullanmaya göre çok daha önemli rol üstlenmektedir. Tüketicinin önce arzu ettiğimiz davranışa teşvik edilmesi ve davranışın pekiştirilerek öğrenilmesi sağlanır. Deneme-yanılma yoluyla öğrenme olarak da tanımlanabilecek olan bu durum, önce denemeyi gerektirmektedir. Pazarlamada ürünün iyi performans göstermesi pekiştireçlere önemli bir kaynak oluşturur. Eğer tüketim deneyimi tatminkar ise, tekrarlanan

satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkar olunmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusu olur. kısaca tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satın alacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme (extinciton süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir. Unutma olayı, sönmeden farklıdır. Unutma, uyarıcı tekrarlanmadığında ya da algılanmadığında söz konusu olur. Eğer ürün kullanılmıyorsa ya da reklam devam etmiyorsa ürün unutulabilir. Tekrarlama ile unutmanın önüne geçmek olasıdır. Sönmenin önüne geçmenin önemli bir yolu ise “ürün konumlandırması”dır (Schiffman and Kanuk, 1991; 198).

Edimsel koşullanma ile elde edilebilecek önemli bir kavram “davranışın biçimlendirilmesi”dir. Davranışların öğretilmesi, bir başka deyişle davranışın biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan yararlanılır. İstenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. Davranışın biçimlendirilmesine pazarlama uygulamalarında sıkça rastlanır. Örnek ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar hepsi ürünün denenmesini sağlamak için yapılır. Ürünün deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığı artacaktır.

Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılır. Temel amaç, sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir (Aytuğ, 1997; 87).

-Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi. Kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. Eğer ürün kullanımı sonunda fayda (tatmin) yaratırsa aynı ürünün satın alınma olasılığı artmaktadır.

-Armağanlar kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.

-Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardır.

-Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da arabalarda deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

Bilişsel öğrenme kuramcıları, kişinin öğrenmesinin sadece etki-tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler.

Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Sorun çözme tüketicilerin günlük olarak çok karşılaştığı bir konudur. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler planlı ya da plansız biçimde elde edilirler. Tüketiciler çevreden etkilenecek aktif biçimde sorun çözücü olarak görülürler (Moven and Minor, 1990; 87).

Bilişsel öğrenmede bilgi verme; şimdiki bilgiye, amaçlara ve değerlere ilaveler oluşturmaya yöneliktir ve böylece satın alma davranışı etkilenmeye çalışılır. Özellikle yeni ürünlerin sunuluşunda yararlı olabilmektedir.

Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendisi verdiği ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır. Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığını başkalarını gözlemlenerek öğrenilir. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yararlar getirdiğini görülürse, tüketici bu ürünü seçer. Bu sadece “model alma” denir. Yaşamın ilk dönemlerinde anne babalar, sonraları ise arkadaşlar önemli modeller olurlar. Model alma yoluyla öğrenme; tüketicilerin

yeni davranışlarda eğitilmelerinde, satın alma olasılıkların arttırılmasında ve olumsuz davranışlarından arınmalarında çok etkili olarak kullanılabilmektedir (Blackwell and Engel, 1989; 98).

Gestalt teorisine göre; televizyon reklamlarında izleyici iletilen mesajı görsel ve işitsel boyutları ile organize ederek bir bütün şeklinde anlamaya çalışır. Aynı şekilde süpermarkette tüketici belirli bir markayı raflardan hazırca seçer, çünkü iyi organize olmuş genel algılama eğilimi, tat maliyet, kolay hazırlama gibi unsurların etkileri söz konusudur. Algısal ya da bilişsel alan, pazarlamacılar için temel ilgi alanı olmalıdır. Bilişsel alanındaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler.

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır.

-Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketici için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur.

-Yeni ürü tanıtımında tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir (Odabaşı, 1996; 61).

3.4.Tüketici Ve Marka İlişkisi:

Gelişmiş ekonomilerde mutlak olarak gelişmekte olan ekonomilerde ise gelişme aşamalarındaki ilerleme oranında, tüketim için mal sadece yemek, içmek, giyinmek, barınmak, ısınmak gibi belli bir ihtiyacın tatmin aracı olmaktan çıkmıştır. Eskiden tüketici bir mala pratik bir faydası olduğu ölçüde kıymet vermekteydi. Başka bir deyişle, tüketici tamamı ile rasyonel ölçüler içinde hareket eden iktisadi bir adamdı. Bu nedenle, alternatif mallar arasında

karar verirken tüketici fiyat ve kalite olmak üzere başlıca iki ana kritere dayanmaktaydı. Bu sebeple klasik iktisat görüşü içinde piyasa; hiç reklam yapılmaksızın ve hatta paketlenmeksizin alınan ve satılan, gereğinde birbirinin yerine ikame edilme olanağı fazla olan mallar ile dolu kabul edilmekteydi. Bundan dolayıdır ki, muhafazakar işletme yöneticileri sadece satışını yaptıkları malı kullananların sayısını öğrenmek amacıyla piyasa araştırmaları yapmak gereğini duymuşlardır.

Halbuki iktisaden gelişmekte olan ekonomilerde tüketici iktisadi adam olma niteliğini kaybetmekte ve onun tüketim kararında rasyonel tüketim dürtüleri yanında duygusal dürtülerinde rol oynamaya başladığı görülmektedir. Bundan dolayıdır ki, ileriye gören bir firmanın pazarlama yöneticisi için problem, sadece satılan malı kullananların sayısının tespiti olmaktan çıkmış malın fiili ve potansiyel tüketicilerinin kimler olduğu ve bu tüketici grubunun söz konusu malı hangi güdülerin etki ile nasıl tüketebildiği gibi konular önem kazanmağa başlamıştır.

Bu açıdan ele alındığında, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malları sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla tüketmeyeceği, bu malları daha başka manalar da yüklendiği görülmektedir. Gerçekten günümüzde insanlar neyi, niçin tükettikleri konusunda birbirinden farklı sebepler ileri sürmektedir. Örneğin, tüketici kolaylık, dikkatsizlik, aile baskısı, diğer sosyal baskılar, karışık bazı iktisadi sebepler, reklam ve hoş a giden renkler gibi çeşitli sebep ve sonuç ilişkilerini gösterebilmektedir. Böylece insanlar bir çok gayelerini, hislerini, arzularını ve şartlarını birlikte tatmine çalışmaktadır.

Bu suretle tüketici, tüketiceği mallara psikolojik ve sosyal bir anlam da vermiş olmaktadır. İşte tüketicilerin belli bir ihtiyaca cevap veren bir mala yüklediği sosyal ve psikolojik anlamlar birbirinden çok farklı olduğu için gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde tüketim psikolojisi önem kazanmıştır. Öte yandan sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade

eden, dolayısı ile farklı piyasa bölümlerine satılabilecek olan bir malı rakip mallardan ayırt etmek gayesi ile marka da önem kazanmaktadır. Çünkü, marka tüketicileri hakkında bilgi edindikleri malları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satın almak, aksine tatminkar bulmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanın vermektedir.

Bu duruma göre, markalama bir üreticinin mallarının tanınması ve rakip mallardan ayırt edilmesi için gereklidir. Markalamanın, mal farklılaştırılması ile birlikte uygulanması sonucu, marka belli bir tüketici grubunun fikirlerini, arzularını, zevklerini yansıtan kompleks bir sembol haline gelmiştir (Durmaz, 1995; 106).

3.5.Markanın Tanımı:

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ürün özelliklerinin standartlaşmasına neden olmuştur. Belli üstünlükleri olan bir ürün pazara sunulması mümkün olsa bile ürünün bu üstünlüğünü uzun süre koruması kolay değildir. Firmaların rekabette başarı kazanmaları tüketici tercih ve istekleri ile uyumlu yönde kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının yanı sıra güvenilir marka yaratmaları ile mümkündür.

Reklam, ambalaj, satış görüşmeleri, yayın organları ve ürün üzerinde görülen marka, bir satıcı grubunun ürünün veya hizmetini rakiplerinkinden ayıran ve ürünü ya da hizmetin bir satıcı veya satıcı grubuna ait olduğunu belirten ve rakiplerinkinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, tasarım yada bunların karışımı olarak tanımlanabilir (Tatlıdıl ve Oktav, 1992; 40).

Marka, bir grup üreticinin yada satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işareti şekil, renk, yada bunların çeşitli birleşimleridir (Kotler, 1997; 442).

Ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hakkında bilgi vermek, bir imaj yaratmak ve hatta söz konusu ürün veya hizmet için kimlik kazandırmak amacıyla ilave edilen bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların bütününe Marka denir (Elitok, 2003; 10)

Marka üreticilerin yada satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge şekildir ya da bunların bileşimidir (Blackwell and Engel, 1989; 155).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyle:

“Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.”

Marka kuramının gururu David A.Aaker'in marka konusundaki görüşü ise şöyledir:

“Marka ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket, dizayn) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok, 2003; 11).

Marka (brand) geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen herşey marka kapsamına girer. Örneğin, marka adı ve marka simgesi, markadır ya da markanın bir parçasıdır; ama, marka, ne yalnızca marka ismidir, ne de marka simgesidir. Marka tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Markanın temel işlevi, hedef

tüketicilerin inanç ve tutumlarının yönünün belirlemek suretiyle satın alma davranışını yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Marka tercihlerinin belirlenmesine ve marka sadakatinin yaratılmasına olanak tanır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye razı olur (Berman and Evans, 1997; 384).

Marka, tescil edildiğinde (trade mark) yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı sağlanır. İşletme yöneticilerinin önemli görevlerinden biri, malı markalayıp markalamamak ve nasıl bir marka kullanılacağını kararlaştırmaktır. Bir mal markalandığında, marka, malın ayrılmaz bir parçası olur. Bu nedenle, markaya ilişkin politikaların, mal politikasıyla ve özellikle satış çabalarıyla yakın ilişkisi vardır. Markalar, sahiplik açısından, üretici markası ve aracı markası diye ikiye ayrılır. Malı üretici markaladığında, birinci tür marka; perakendeci markaladığında ikinci tür marka söz konusu olur; örneğin Gima çeşitli üreticilerden satın aldığı malları kendi marka adıyla satışa sunabilir. Bir de, özel (kişisel) marka ve ulusal marka diye ayırım yapılır. Özel marka, tek bir dağıtıcının, özellikle perakendecinin markası anlamında kullanılır. Ulusal marka ise, üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin koyduğu markayla mal satılır (Cemalcılar, 1998; 69).

3.5.1. Doğru Marka İsminin Önemi:

***Marka ismi müşteri için ilk temasıdır.**

***Marka ismi bir müşterinin sezi bir diğer potansiyel müşteriye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir.**

***Doğru marka ismi tüketicilerin ve diğer kişilerin sizin ürününüzü kullanması veya sizin şirketinizle ilişkilendirmesini sağlar.**

*Doğru marka ismi ürünü tekrar kullanmak istedikleri zaman hatırlayacakları şeydir.

* İyi bir pazarlamacıdır.Firmanın tüketicide gülen yüzüdür.

*Müşterinin tüketim imajının oluşmasını sağlar (Stanton, 1992; 232).

3.5.2.Başarılı Bir Marka İsmi Seçim Faktörleri:

a)Açık Anlam: Bir marka ismi, her şeyden önce anlamlı bir bütünlük oluşturmalıdır. Anlamsal bütünlüğün oluşturulması müşteri imajı açısından önemlidir.

b)Yaratıcı Yapı: Bir marka ismi yaratıcı ve hayal gücüne dayalı bir yapıya sahip olmalıdır.

c)Çekici Ses: Bir marka ismi, duyan kişide hoş bir psiko-akustik etki uyandırmalıdır. Burada amaç müşteri durumunda ürün alanımıza uygun bir çekicilik yaratabilmektir.

d)Tanınma Değeri: Başarılı bir ticari isim hemen tanınabilir olmalıdır. Tom Cruise isimli bir elbise, elbette kolaylıkla tanınır.

e)Prestij Değeri: ticari bir isim imrenine güdümü yaratmalı, kişinin onu edinmesinde güç sağlayıcı imaj bırakmalıdır.

f)Kendine Özgülük: Kendine özgü olmak güven verici bir görev üstlenir., müşteriler üzerinde size yönelik olarak geliştirilmiş bir güven imgesi yaratılması sağlanır (Elitok, 2003; 15).

Marka isminin yanı sıra markanın başarıya ulaşması için aşağıdaki faktörler yerine getirilmelidir.

1.Kalite: Üretilen ürün veya hizmetin hem tüketici hem de üretici için kaliteli olması gerekmektedir.

2.Farklılaştırma: Marka kendisini rakiplerinden ayırt eden farklı özelliklere sahip olmalıdır.

3.İstikrar: Stratejilerin sürekliliği durumdan ve kişilerden bağısız olmalıdır.

4.Gelişim: Çevre değiştiği için marka da sürekli gelişmeli ve değişmelidir.

5.Destek: Ürün ne olursa olsun markaya sürekli yatırım yapılmalıdır.Reklam, promosyon faaliyetleri yürütülmelidir (Savaşçı, 2002; 28).

Güçlü ve başarılı bir marka, alıcının zihninde güçlü olmalı, yararlarını hatırlama getirebilmeli, ne tip insanların onun olacağını da tüketici zihninde canlandırabilmelidir (Kotler, 2000; 91).

3.5.3.Üretici Açısından Markanın Önemi:

Malını markalayan üretici şu yararları bekler:

a.Marka talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır.

b.Markanın kullanılması, malı, aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.

c.Marka, mala sadakat yaratır, üreticinin satışlarının düzenli kılar.

Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.

d.İyi tanınan bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler (Cemalcılar, 1998; 83).

e.Tanınmış, pazarda imajı kuvvetli bir marka ile yeni ürünlerin sunumu kolaylaşır (Berman and Evans, 1997:389).

f.İşletmelerin tutundurma faaliyetleri olan reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yolu ile talep yaratmada marka etkilidir. Özellikle marka işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha iyi bir talep oluşturabilir (Cemalcılar, 1998:143).

g.Değişik özellikler taşıyan mamullere farklı isimler verilerek farklı Pazar bölümlerine girilebilir (Berman and Evans, 1997:384).

3.5.4.Aracı Açısından Markanın Önemi:

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır.

a.Her şeyden önce, aracı işletmeler pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için mallarını markalar. Perakendecinin markasına sadakat, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır.

b.Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin; daha ucuz imajını yaratarak tüketicileri kendine çekebilir.

c.Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşme ile bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca, üretici malının reklamı ile uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir.

d.Aracılar, marka adı olan malları tercih eder (Berman and Evans,1997:387).

Aracının sattığı malı markalaması birçok dolaylı gideri zorunlu kılar. Marka imajının yaratılması için zaman ve para gerekir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan malların niteliğini bir düzeyde tutmak güçtür. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmişse, aracının kendi markasını benimsetmesi zor olur (Cemalcılar, 1998; 89).

3.5.5.Tüketici Açısından Markanın Önemi:

Tüketiciler markayı malın önemli bir parçası olarak görmekte ve böylece markalama yolu ile ürüne bir değer ilave etmektedir (Kotler, Armstrong, 1996; 248). Marka tüketicilere birçok yarar sağlar.

a. Marka tüketiciye bir ürünü tanıma ve diğerlerinden ayırt etme özelliği kazandırır ve talebin sürekliliğini sağlar (Aaker, 1996:79).

b.Tüketicinin hangi kalitede mal aldığını bilmesini sağlar (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 40).

c.Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise bu isteklerine kolayca ulaşabilir.

d.Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır.

e.Marka, müşterinin kararına güven veren en önemli etkidir(Keller, 1998; 59).

f.Alişverişte kolaylık sağlar. Yedek parça ya da aksesuar alımını kolaylaştırır (Tatlıdil ve Oktav, 1992; 40)

3.5.6.Markalamanın Nedenleri:

Bazı işletmeler mallarını markalamak istemezler ya da markalama için gerekli olanakları yoktur. Markalamada başlıca iki amaç söz konusudur.

Birincisi; reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak ya da talebi kışkırtmaktır. İkincisi; elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak tutmaktır. Bu amaçları tanımayan işletmeler mallarını markalamazlar.

Malın niteliğini beğenmeyen tüketiciler, malı markalayanı etkiler. Markalayan üretici ise malı satan aracıya başvurup malın değiştirilmesini ya da kusurunun giderilmesini isterler. Ancak, uzun sürede bu durumun üretici üzerinde olumsuz etkisi görülür.Markalamamanın bir nedeni de, bir işletmenin malının öteki işletmelerin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin; kömür, pamuk, buğday gibi hammaddeler ile dokuma ipliği, çivi gibi mallarda mal farklılaşması pek söz konusu olamaz. Taze sebze ve meyve gibi bazı malların fiziksel yapıları markalamayı engeller. Yalnız, bu mallar üreticiler ya da aracılar tarafından ambalajlanarak satıldığında, ambalaj markalanabilir. Üreticiler, nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan malları markalamazlar ve bunları düşük fiyatlarla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar (Wood, 2000; 662).

3.5.7.Markanın Seçimi:

İyi bir marka adı seçmek oldukça güç bir yönetim görevidir. Markanın öneminin açık ve seçik olarak bilinmesine karşın çok az iyi marka ismine rastlanır.

İyi bir markanın özellikleri şunlardır:

1.Marka, malın niteliklerine ve kullanılış yerlerine göre bilgiler vermelidir.

2.Bu bilgileri doğru vermeli, aldatıcı olmamalıdır.

3.Marka kolayca söylenebilmeli, anımsanmalı ve tanınmalıdır. Kısa, basit, kesin, tek heceli olmalıdır.

4.Marka adı özel isim olmalı, ulusal, ideal, vb. genel isimler kullanılmamalıdır.

5.İsim çok yönlü olmalı, mal dizisine eklenen yeni mallara da uygulanabilmelidir.

6.Marka adı ya da simgesi, reklam araçlarında kolayca kullanılabilmelidir.

7.Marka yasalara uygun olmalıdır (Keller, 1998; 77).

Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin marka ile ilgili tavsiyeleri ise şunlardır:

*Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün oldukça kısa olmalıdır.

*Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.

***Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.**

***Markanın, üretilen mal ve hizmetin adı haline gelmesini önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet belirtilmelidir**

***Marka yaratılırken şirket ismi değil, ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.**

***Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.**

Yapılan bazı araştırmalara göre, insan zihninin şekillerden daha çok kelimelerle etki altında kalabileceği ve kısa kelimelerin verilecek mesajı daha etkin iletebileceği belirtilmektedir. Şekillerin ise destek unsuru olabileceği ifade edilmektedir (Elitok, 2003; 22).

3.5.8.Marka Kimliği:

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılandırıcıdır. Bir başka deyişle, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin temel taşıdır. Markanın özü farklılaşmaktır. Markaya farklılık sağlayacak bir kimlik gereklidir. Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört faktör esas alınmalıdır:

***Hedef tüketiciyi tanıma**

***Firmanın ne istediğinin bilmesi**

***Bir tüketici kimliği profili belirlemek**

***Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak (Aaker, 1996; 79).**

Kişilik:

Markanın yapı taşlarından biri kişiliktir. Markaya ruh veren çekirdek öğedir. Marka kendisini buna göre inşa eder. Marka kişiliğinin tanımlanmış olması gerekir. Kişilik, markanın insan karakterine bağlı olarak yapılandırılmış özünü ifade eder. Diğer önemli özellik ise; marka-tüketici ilişkisinin tanımlanmasıdır.

Şekil 1 Bazı Markaların Kimlikleri

Porsche.....	Heyecan
IBM.....	Yetenek
Marlboro.....	Sert/Fırtınalı
BMW.....	Sürüş Keyfi
Panten.....	Besleyen
Hacı Şakir.....	Saflık
Volvo.....	Emniyet
Rolex.....	Seçkinlik
Pepsi.....	Gençlik

(Elitok, 2003; 31)

Tüm bunların yanısıra, marka kimliklendirilmesi firmaların stratejilerine bağlı olarak özel yapılar inşa etmeyi de gerektirir. Bu da kendine özgülüğü yaratmanın özel araçlarından biridir. Levis'in marka kimliği şu şekilde tanımlanmıştır. Orjinal, Erkeksi, Gençlik, İsyanca, Kişisel, Özgürlük Bir diğer kişilik özelliği ilişkilerin oluşturulmasıdır. Bunun için ürünün veya hizmetin doğru ilişkiyi kurması sağlanmalıdır. Bir ürünün iki önemli ilişki biçimini inşa etmiş olması gerekir. Birincisi, sıcak bir dostluktur. İnsanların içten duygularına yönelen bir öne çıkma yaratılmalıdır. Böylelikle, insanlar üzerinde marka etkisi başlatılmış olur. Diğer önemli bir özellik ise güvenilirliğin

sağlanmasıdır. Güvenilirlik ürünü herhangi bir üründen, marka olma aşamasına çıkaracaktır (Elitok, 2003; 32).

Sembol, markanın bir diğer parçası da semboldür. Semboller, insanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan, görsel araçlardır. Görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabilir. Marka kimliği, markanın düşünen, duygulara sahip bir varlık haline gelmesini sağlar. Marka uzantısının yani, marka kimliğinin imaj yaratmak üzere harekete geçirilmesinden gelir. Böylelikle kimlik yeniden can bulmaya başlar.

Marka Özü, markanın, her pazarda değişmeden kalan temel özüdür. Markanın özü, öncelikle markanın ruhunu oluşturan temel öğeyi tanımlar. Marka özü, marka kimliğinin pazardaki görüntüsünü oluşturur.

Güvenilirlik, markalaşmaların gereklerinden biri de güvenilirliktir. Marka kimliği verdiği güven oranında müşteriler tarafından kabul görür. Marka bir arkadaş, dost, aile, toplum vb. güven verici özellikleri bünyesinde toplamak zorundadır. Güvenilirlik ancak ve ancak uygulamaların ve vaatlerin arasındaki ilişkiden doğar. Mükemmel vaatlere karşın, mükemmel ürün ve hizmetler sunulmaz ise güvenilirlik de sağlanamaz. Öyleyse, marka kimliğine önemli bir kişilik katacak olan güvenilirliliğin yerine getirilmesi bir şarttır (Evans, 1997; 205).

3.5.9. Markanın Sağladığı Yararlar:

a. Fonksiyonel Yararlar:

Ürün veya hizmetlerin göstermiş oldukları performanslardır. Tüketici markanın ifade ettiği şeyden yarar bekler. Bu nedenle, ürün için oluşturulan etkiler, markanın müşteri için değerini yükseltir. Müşteri ile marka arasındaki temel bağ bu şekilde oluşturulur.

b.Duygusal Yararlar:

Günümüzde tüketiciler daha fazla duyguları ile hareket etmeye başlamıştır. Almak ve kullanmak tüketicide bir takım duyguların varlığından ileri gelir. Marka kimliğinde duygulara yöneltmek bir anlamda tüketicinin kalbinde yer alma şansı yaratır. Lüks bir araba niçin tercih edilir? Firma nedenlerini bilirse değişik insanların değişik noktalardan bakmasına ve bağlanmasına neden olabilir.

c.Öz Yararlar:

Marka, tüketicinin hayat standardını ve diğer bireylerden farkını gösterir. Örneğin; Jaguar marka otomobil kullanmak, bireye prestij kazandırır. Tüketiciler marka ile bu duyguları satın alır. Markanın saygınlığı, kullanıcının saygınlığına dönüşür. Cumhuriyet gazetesi genellikle belli bir üst kültür düzeyindeki insanlarca izlenen bir gazetedir. Böyle bir arayışı olan ya da kendine öyle bir yaşam biçimi kabul eden bireyler de kendilerine böyle bir duygu yaratmak üzere bu gazeteyi okuyabilir (Kapfarer, 2002; 108).

3.5.10.Marka Konumlandırma:

Konumlandırma, hedef pazarda farklı ve değerli bir yer oluşturmak için firmanın pazarlama karmasının tasarlanması ve iletilmesi faaliyetidir. Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Malın spesifik özelliklerine, faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi, doğrudan doğruya büyük bir rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir. Konumlandırma stratejisi, farklılaştırma stratejisinin uygulanması için yol gösterir. Alıcılar açısından önemli olarak düşünülen (gerçek veya algılanan) ayırıcı özellikler belirlendikten sonra, başlıca şu soruların yanıtları alınmalıdır.

-Belirli özelliğe göre rekabet eden markaların algılanan konumu nedir?

-Markanın güçlü ve zayıf yönleri ve rakip markaların konumları dikkate alındığında, firma açısından en iyi konum hangisidir?

-Firmayı seçilen konuma ulaştıracak en iyi pazarlama programı hangisidir?

Konumlandırma stratejisinden yararlanılmak üzere altı tane alternatif ölçüt geliştirilmiştir:

*Mamul özelliklerine göre konumlandırma

*Faydaya göre

*Belirli kullanım durumuna göre

*Kullanıcı grubuna göre

*Diğer ürüne göre

*Mamul sınıfını ayırma

Marka konumlandırma; yansıtma, kabul gördürme ve insanların zihninde markanın imajını oluşturma eylemlerinden sorumludur. Başka bir deyişle, konumlandırma, markayı tüketiciye sunma işlemidir. Markayı diğer rekabetçi markalardan daha farklı ve daha iyi gösterme amacıyla gerçekleştirilen bir aktivitedir (Aytuğ, 1997; 93).

3.6.Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler:

Herhangi bir tüketicinin her tüketim işlemi birçok faktörün etkisi altında gerçekleşir. Bu faktörler çok sayıda ve çeşitli olmakla beraber bir pazarlamacının ilgi duyacağı faktörlerle sınırlıdır. Bu açıdan denilebilir ki, tüketicinin nihai satın alma kararı aşağıdaki soruların cevabı olarak meydana gelmektedir.

- Ne tip mal satın almalıdır?
- Nereden satın almalıdır?
- Hangi şartlarla satın almalıdır?

Bununla beraber, eğer söz konusu mal tüketici için fazla önemli değilse ve malın satın alma sıklığı fazla ise tüketicinin satın alma davranışını düşünceye yer vermeyecek kadar otomatikleşmekte ve satın alma kararı daha çok tüketicinin önceki satın almalarından edindiği deneyimlerin etkisinde kalmaktadır. Eğer tüketici belli bir markayı tercih etmekte ise, yine düşünmeden o markayı satın almaya doğru eğilim göstermektedir. Bu nedenledir ki, üretici için, tüketicinin marka tercihiine tesir eden etkenlerin bilinmesi ve bu etkenler yönünden rakip mallar ile kendi özel markası arasında kıyaslamaların yapılması önem kazanmaktadır.

Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böyle belli bir marka altında satılan mala belirli bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Tüketicide elde edilebilecek böyle bir marka imajı, mala o markayı kullananlar yanında kullanmayanlar için de istikrarlı ve kısa dönemde değişmeyen bir kimlik kazandıracaktır. Tüketicinin belli bir malın çeşitli markaları arasında böyle bir fark gözetmesinin başlıca üç sebebi vardır.

Öncelikle çeşitli markalar altında tüketiciye sunulan alternatif mallar arasında fiziki yapı ve biçim bakımından farklar mevcut olabilir. İkinci olarak, üreticiler bizzat reklam yoluyla her bir markanın farklı tipteki tüketicinin ihtiyacına uygun olduğunu yaymış ve bunu halka kabul ettirmiş olabilir. Son olarak da, halkın bizzat kendisi var olan alternatif markalardan her biri ile belli bir sosyal sınıf arasında ilgi kurmaya yönelmiş olabilir. Tüketicinin belli bir

markayı tercihi üzerinde yukarıda belirttiğimiz faktörlerin yanında başlıca şu unsurların etkisi de olabilir.

-Tüketicinin daha önceki satın almalarından edindiği deneyim,

-Markalar arası paketlenme farkları,

-Markalar arası fiyat farkları,

-Markalar arasında tüketicinin taahhüt ettiği garanti ve satış sonrası hizmetler arası farklar,

-Üreticilerin satışı teşvik amacıyla tüketiciye sunduğu hediyeler veya müşterileri arasında düzenleyeceği çekilişler ve ikramiyeler bakımından farklar,

-Müşterinin edindiği bir alışkanlık ,

-Arkadaş gruplarının tavsiye ve baskısı,

-Markalar arasında satış hizmeti bakımından farklar,

-Tüketicinin daima yeni olanı kullanmak eğilimi,

-Çeşitli markalar arasında, satış yerlerinin uygunluğu bakımından farkların olması marka tercihiine etkili olabilir.

Belli bir firmanın kendi markası ile rakip markalar arasında tüketicinin marka tercihiine etki eden faktörler açısından karşılaştırmalar yapması kendi markasının dezavantajlı olduğu noktaları belirleyerek etkili bir mal politikası uygulayabilmesi için gereklidir (Durmaz, 1995; 110).

Tüketicilerin özelliklerini ve tercihlerini iyi bir şekilde analiz eden firmalar, bu doğrultuda markalar yaratacak ve rekabet avantajı sağlayacaklardır. Marka sadakati yaratmak için firmalar, öncelikle tüketicilerini ne istediğini bilmelidir. Güçlü markalar tüketici tercihlerini bilen ve onların istekleri doğrultusunda farklı markalar yaratan firmalardır. Bu doğrultuda firmalar, güçlü markalar yaratmalı ve marka kavramı ile ilgili kavramları oluşturmalıdır.



4. BÖLÜM

MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASI

4.1.Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, müşteri memnuniyetinden müşteri merkezliliğine geçişle birlikte giderek artan bir önem kazanmıştır. Müşterilerin bir markayla iletişim içersinde olması, markanın müşteri için bir değer ifade etmesi o marka ile tüketici arasında bir bağ oluşması anlamına gelmektedir. Bu bağ güçlendikçe sadakat davranışı da güçlenmektedir. Markanın sürekli müşteriler tarafından tercih edilmesi marka sadakatine giden önemli bir yoldur. Pazarda sürekli tercih edilen markalar , tüketicilerin sadık olmaya eğilimli oldukları markalardır. Bu bölümde marka sadakati kavramı, marka sadakatinin yaratılma süreci, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka sadakati olan tüketicilerin özellikleri, marka sadakati ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, marka sadakati ve firmanın davranışı arasındaki bağ incelenecektir.

Marka sadakati tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır. Bir başka deyişle, marka sadakati; tüketicilerin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir.Marka sadakatinin tek bir tanımı yoktur. Pazarlama literatüründe, sadakat kavramı birbirinin yerine geçebilir anlamlarda kullanılmaktadır. Sadakat; tekrar satın alma, tercih, bağlılık, birleşme, tutma anlamına gelmektedir (Thiele, 2001; 521).

Marka sadakati stratejik marka pazarlamasında odak noktasını oluşturmaktadır ve sürekli rekabet avantajı sağlamaktadır. Sadakat üzerine yapılan bir çok akademik çalışma ölçme üzerinde durmuştur ve tüketicilerin

demografik özellikleri ile sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çok azı fiyat desteğinin sadakati değiştirdiğini ölçümlemiştir. Kısa dönemde fiyat değişimlerinin satışları arttırdığını söylemektedirler. Bazı araştırmalara göre eğer tüketici promosyon yapan markadan memnun olmuş ise memnuniyetleri pekiştirilmelidir; böylece; promosyon bittiği zaman önceden kullanıcı olmayanların bile tekrar satın alma olasılığı arttırılmış olur. (Kahn And Louie, 1990; Rothschild And Gaidis, 1981) Diğer araştırmacılar ise bir önceki neslin marka sadakatini etkilediğini söylemektedir. (Miller, 1975; Moore-Shay and Lutz, 1988) örneğin; anne ve kızlar aynı markaları kullanmaktadır. Marka sadakati üzerine yapılan bir çok çalışma davranışsal (tekrar satın alma) görüş üzerinden yapılmıştır. Bilişsel görüş göz ardı edilmiştir. Örneğin, Fader and Schmittlein (1993) yüksek pazar oranına sahip markalara sadakatin yüksek olduğunu söylemişlerdir.

Fakat; marka sadakati tek boyutlu bir konu değildir; birçok boyuttan incelenmesi gereken bir konudur. Wilkie (1994) marka sadakatini belirli bir markaya olan olumlu tutum ve o markayı sürekli satın alma olarak tanımlamıştır. Tanım marka sadakatinin hem tutumlarla hem de davranışlarla ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Jacoby and Chestnut (1978) kavramsal bir tanımlama yapmışlardır. Marka sadakatinin bilinçli,davranışsal bir tepki olduğunu, belli bir zaman sürecinde oluştuğunu, karar verici bir birim tarafından gerçekleştirildiğini, birden çok markanın olduğu ortamda gerçekleştiğini ve karar verme süreci sonucu oluştuğunu söylemektedirler. Böylece sadakatin tutumsal, davranışsal ve ikisinin birleşimi olacağını söylemişlerdir.

Davranışsal unsurlara göre, Shelth (1968) marka sadakatini bağımlı ve bağımsız durumlarda markanın göreceli satın alma sıklığının bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır.

Reynolds (1974) tutumsal unsurlara göre marka sadakatini, bir kişinin zaman içinde karşılaştığı benzer durumlarda benzer tutumları sergileme eğilimi olarak tanımlamaktadır (Ha, 1998; 51-61).

Sadakat gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok markaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır (Jacoboy, 1983; 2).

Tüketici bir malı yeniden satın almayı çok arzulayan ve bunu yaparken diğer mal ve hizmetleri düşünmeyen olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir aşamada ise tüketici bütün aksaklıklara ve bütün maliyetlere karşı duran olarak konumlandırıldığında nihai sadakat konumundadır. Bir tüketici bir malı ve sadece ihtiyacını karşılayacak bir markayı ararken umursamaz veya ilgili gözükmemektedir. Bu önemli bir sorundur. Tüketicinin daha iyi alternatiflere yönelmesine küresel rekabet bir şey yapamamaktadır. Bu bir anlamda, tüketicinin firma en iyi malı seçim alternatifi sunduğuna inandığı zaman sadık kalacak demektir. Marka sadakati, markanın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratır. Marka sadakati marka değerini oluşturan önemli faktörlerden biridir. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması önemlidir. O halde marka sadakatinin ölçüsü;

-Markanın yarattığı müşteri bağlıdır. Örneğin; bir müşterinin koluna Harley Davidson dövme yaptırması

-Müşteri sadakati marka değerinin özünü oluşturur. Müşteri için bir değer ifade etmiyorsa, sadakatten söz edilemez.

-Marka sadakati dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır; kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerler.

-Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır. Bugün oluşturulan değer sürdürülerek gelecek satışların üzerinde etkiler yaratır (Elitok, 2003; 55).

Marka sadakati pazarlamacıların ve üretici firmaların ulaşmak istedikleri en önemli noktadır. Ancak bir markaya bağlılıktan söz edebilmek için aşağıdaki koşulların oluşması gerekmektedir:

-Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfi değildir.

-Davranışsal bir tepkidir.

-Belli bir zaman sürecinde oluşur.

-Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.

-Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir.

-Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Schiffman, 1997; 222).

Tüketici belirli bir markaya bağlanana kadar belli bir süre geçer. İşte bu süreç içerisinde tüketici bazı aşamaları yaşar. Bunlar:

1.Tüketici malı diğer mallardan ayırt edemez ve hatırlayamaz. Bu aşamada pazarlamacılar tutundurma faaliyetleri içerisinde.

2.Bundan sonra tüketici ürünü hatırlama ve tercih etme aşamasına gelir. Edindiği deneyimden memnun kalması halinde davranışını tekrar edecektir.

3. Tüketici sonraki alımlarında marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Bu son aşama ile yapılan pazarlama çalışmalarının başarılı sonuç verdiği kabul edilir. Ancak davranışa destek vermek amacıyla hatırlatıcı reklamlar ve kupon dağıtımı gibi taktikler ara verilmeden sürdürülmelidir.

Anlaşıldığı gibi tüketicinin belli bir markaya sadakati hakkında onun sadece tek bire satın alma davranışına bakarak karar vermek yanıltıcı olabilecektir. Tüketici belli bir markaya gerçekten bağlı ise bu takdirde, onun geçmişteki satın almaları için de söz konusu markanın payı fazla olacaktır (Durmaz, 1995; 111).

Birçok pazarlama faaliyeti satın almayı tekrarlatacak ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilen marka sadakati ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır.

Klasik ve Edimsel koşullanma kavramlarına göre marka sadakati;
Ürünün Denenmesi>Tatmin>Tekrarlanan Satın Alma

Bilişsel öğrenme kuramına göre marka sadakati;
Marka Karşılaştırmalarında>Bir Marka Tercihine>Tekrarlanan Satın Alma
Yoğun Sorun Çözme Uğraşı Güdülenme Davranışı

aşamaları ile açıklamaya çalışmaktadır(Hawkins, 1992:76). Tekrarlanan satın alma davranışı tam anlamı ile marka bağımlılığı demek değildir (Alan, 1994; 99).

Marka sadakati yaratıldığında pazarlama çalışmaları başarılı şekilde uygulanmış demektir. Artık bütün çabalar bunun devamına yönelir. Hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktikler pekiştirecin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir. Örneğin, basında önceleri üç büyük gazetenin başlattığı, sonları ise

diğerlerinin de uygulamaya çalıştığı kupon vererek ürün dağıtımı marka sadakati yaratmaya yönelik çalışmalardır. İki önemli strateji uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi marka sadakatini devam ettirmek, ikincisi ise rakiplerin marka sadakatini kırmaktır (Jacoby, 1983; 2).

Bir tüketicinin satın alma faaliyeti; önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı olarak ortaya çıkan alışılmış davranışlardır. Gerçekten de bir çok durumda tüketici satın alacağı markaları seçerken karşılaştırma ve değerlendirme yapmaksızın rutin bir şekilde satın almayı gerçekleştirir. Alışkanlık haline gelmiş marka sadakati özellikle düşük ilgi duyulan satın almalarda söz konusudur. Tüketicinin önceki deneyimlerine dayanarak geliştirdiği alışkanlık biçimindeki bir satın almanın yararı da bulunmaktadır. Öncelikle, bu tür bir satın alma faaliyeti daha az bilgi araştırması ve marka değerlendirmesini gerektirdiğinden, tüketicinin alış veriş sırasındaki zaman ve emek kaybını en aza indirmekte ve verimliliğini arttırmaktadır. Ayrıca, bilinene ve denenmiş markaların satın alma sonrası duyacağı tatmini de arttırır.

Tüketicinin marka sadakatini geliştirme eğiliminde olması, yerleşmiş bir markanın üreticisi açısından önemli bir üstünlüktür. Yeni markaların üreticileri tüketicilerin marka sadakati değiştirmek gibi zor bir işle uğraşırlar. Mevcut sadakat, tepkinin yarattığı hoşnutsuzluk sona ererse(malın bıkkınlık yaratması gibi) ya da yeni malın daha fazla hoşnutsuzluk yaratacağı gösterebilirse değiştirilebilir. İkramiyeli yarışmalar, bedava eşentiyonlar mevcut tüketici tepkilerini bozarak yenilerini geliştirmek amacıyla uygulanan pazarlama stratejileridir (Aytuğ, 1997; 57).

Marka sadakatinin sonuçları olarak üç önemli konu gündeme gelmektedir:

1-Aramaya Güdülenme: Genel olarak tüketicilerin tekrarlanan sadakatlarında yeni bilgiler arama olasılığı düşük olmaktadır.

2-Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.

3-Kulaktan Kulağa İletişim: Tüketim sonrasında, tatmin olma ya da olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Olumlu iletişim tatmin sonrasında gerçekleşmektedir.

Rakip firmaların markalarına sadakati doğmuş ise, bunu değiştirmek oldukça zordur. Markanın denenmesini sağlamak için bedava numune dağıtımı, kupon verme gibi yoğun satış geliştirme çalışmalarını uygulamak gerekir. Böylece satın alma davranışı ödüllendirilmiş olmaktadır. Ödüllendirilen davranışın ise, tekrarlanma olasılığı artmış demektir. Bu konuda, cevaplandırılması gereken önemli bir soru vardır. Neden aynı tür ürün markaları benzer kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bunun açıklaması, tüketicinin tek bir markaya değil, markalar grubuna bağımlı olduğu düşüncesinden kaynaklanmış olabilir. Karmaşık bir yapı gösteren bu düşünceye göre, tüketici eğer bağımlı olduğu ürünü bulamazsa ya da rakip markalarda ucuzluk, cazip gelen bir uygulama varsa, aynı kategorideki başka bir markayı deneyebilecektir (Alan, 1994; 106-107).

4.1.1.Marka Sadakati Ve Yeniden Satın Alma:

1978 yılında Jacoby ve Chestnut, sadakatin davranış tanımlarından (yeniden satın alma gibi) ayırmak için psikolojik anlamlarını çıkardı. Onlara göre sürekli satın alama sadakatin göstergesi olamazdı. Çünkü, müşterinin satın almaktan ve tercih etmekten hoşlanmasından dolayı sürekli olmayan bu satın alma, eğer müşteri çoklu markaya sadık ise sadakati maskeleyebilir. Bunun için tekrarlı satın almayı sadakatten ayırdılar. Daha sonra müşteri inançları, duyguları ve geleneksel müşteri tutum yapısındaki eğilimlerin incelenmesi

gerekli oldu. Eğer doğru bir marka sadakati varsa üç karar aşaması muhakkak markadaki tercihlerde yaşanmalıdır.

1.Marka vasıflarına yönelik sıralamalar (inançlar) rekabetçi alternatiflere karşı tercih edilmelidir.

2.Bu bilgi kesinlikle markaya olan duygusal tercih ile bağdaşmalıdır.

3.Müşteri, marka alternatiflerini karşılaştırdığında yüksek bir satın alma eğilimi göstermelidir.

Neticede bu tutum tabanlı bir çatının ifadesi olmaktadır. Oliver (1997) oluşturduğu çatıda bu bilişsel- duygusal eğilim modelini takip etti. Fakat her tutumsal aşamada tüketicinin sadık olabileceğini inceledi. Tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel olarak sadık olduklarını daha sonra duygusal moda geçtiklerini ve eğilim aşamasında bile halen sadık kaldıklarını ve neticede davranışsal ortama girerek eylemde kaldıklarını ifade etti (Altıntaş, 2000; 30).

4.1.2.Marka Sadakat Türleri:

Marka sadakat türlerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

1.Bilişsel Sadakat:

Sadakatın ilk aşamasında markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırabileceği düzeydedir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakattir. Bilişsellik daha önceki veya yakın geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgiden taban bulabilir. Sadakat bu aşamada bu bilgiden dolayı markaya yönelir. Çok ayrıntılı bir yapı yoktur. Eğer tüketici mal ilişkisi rutin ise tatmin tam olarak yaşanmaz. Sadakatın derinliği performanstan öteye gidemez. Eğer tatmin süreç içine girerse tüketicinin tecrübesinin bir parçası olur ve duygusal ortama yönelme başlar.

2.Duygusal Sadakat:

Sadakatin ikinci aşaması malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluştuğu markaya yönelik tutumdur. Bu, tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklar. Bu aşamaya girme duygusal sadakat olarak açıklanır ve tüketicinin zihninde bilişsel ve duygu şeklinde kodlanır. Sadakatin bu biçimi yönelmeyle birlikte anılır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin tatmin olsalar da “defect” olduklarını yani gittiklerini göstermektedir. Bu yüzden daha yoğun bir katılım seviyesinde tüketicilerin sadık olduğu arzulanmaktadır.

3.Davranışsal Eğilimli Sadakat:

Sadakat geliştirmenin bu aşaması davranışa yönelme aşamasıdır. Sadakat markaya yönelik tekrarlı ve olumlu duygularla etkilenir. Eğilim tanım gereği, satın alma eylemine özel bir marka ile görmeyi açıklar. Eğilim sadakati, yoğun biçimde katılımı ifade eder. Bu katılım, markayı yeniden satın alma eğilimidir. Tüketici yeniden satın almayı arzular fakat bu herhangi bir mal eğilimi ile aynıdır. Bu arzu tahmin edilebilir ama gerçekleştirilemez bir eylem konumundadır.

4.Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat:

Eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Diğer aşamalarda tüketici davranışa geçmeye hazırdır. Eylem bu aşamalardan geçerek sonuca varma şeklinde olmalıdır. Eğer bu birliktelik tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşür. Ancak iki eylem kontrol yapısı arasındaki benzerlik önemlidir. Bunlar; davranışa hazır olma ve engellerin üstesinden gelmektir. Davranışa hazır olmak gelecekte tercih edilecek mal/hizmeti sürekli olarak satın almaya katılmaktır. Engellerin üstesinden gelmek ise yönelme davranışlarında potansiyel etkisi olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almaktır. Tüketicinin düşünce biçimleri, çeşit arama, sadakatin güçlenmesini engelleyebilir. Ürün kategorisinde çoklu marka sadakati varsa diğer firmaya yönelme eğilimleri söz konusu olabilecektir (Oliver, 1999; 33-45).Yukarıda açıklanan dört sadakat

modeli farklı hassasiyetlere sahiptir ve tüketicinin katılım yapısına bağlıdır. Bunları Tablo2’de görebiliriz.

Tablo 2: Marka Sadakat Türleri

AŞAMA	TANIMI	HASSASIYET
Bilişsel	Fiyat/özellik vb. bilgilere dayanan sadakat	Daha iyi/gerçek rekabetçi özellikler veya fiyatlar Marka özelliklerinde/fiyatında kötüleşmeler Çeşit arama
Duygusal	Sadakat şöyledir; “Alıyorum; seviyorum.” çünkü,	Bilişsel olarak azalan tatminsizlik Rekabetçi markaların artması Performansın azalması Çeşit arama
Davranış Eğilimli	Bir eğilime yönelik sadakattir. “Satın almaya karar verdim.”	İkna edici rakip mesajları Performansın azalması Çeşit arama
Doğrudan Davranışa Yönelik	Eyleme yönelik sadakattir. Engeller dikkate alınmaz.	Mevcudiyetsizlikteki artış Engellerin artması Performansın azalması

Kaynak: Oliver Richard. “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing, vol:63, issue:3, 1999,s21

4.1.3.Marka Sadakatinin Tutum Ve Davranış Açısından Yorumlanması Ve Göreceli Tutum

Marka sadakatinin markaya yönelik göreceli tutum ile sadakat (patronage) davranışlarının ilişkileri olarak düşünülmektedir. Tutum bir objeyi değerlendirme olarak ele alındığında, obje ile değerlendirme arasında birliktelik söz konusudur. Tutumlar davranışlarla ilgilidir. Göreceli tutum, belirli bir markaya yönelik tutuma nazaran yeniden satın almanın daha güçlü bir göstergesi konumundadır. Tutumsal güç derecesi ile tutumsal farklılık derecesi markaya yönelik bireyin göreceli tutumunun altında yatar. Diğer bir deyişle iki boyutludur. Bunların her birinin iki seviyeli çapraz sınıflandırması durumunda aşağıda gösterilen dört durum ortaya çıkar.

Tablo 3: Tutumsal Güç ve Tutumlardaki Farklılık Arasındaki İlişkiler

		Tutumlardaki Farklılık	
		Evet	Hayır
Tutum	Güçlü	Düşük Göreceli Tutum	En Yüksek Göreceli Tutum
	Zayıf	En Düşük Göreceli Tutum	Yüksek Göreceli Tutum

Kaynak: Altıntaş, Hakan, *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.56

4.1.3.1.Göreceli Tutum Ve Davranış İlişkisi

Yukarıda gösterilen çapraz sınıflandırma sadakatle ilgili dört özel şartı ortaya çıkartır. Bunlar:

Tablo 4: Göreceli Tutum İle Yeniden Satın Alma Arasındaki İlişki

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yaniltıcı Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Altıntaş, Hakan, *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.57

* *SADAKATSİZLİK*; düşük seviyedeki bir göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma kombine edildiğinde sadakatteki yoksunluk ortaya çıkar. Bu durum, pazar senaryolarının bir çeşidi şeklinde meydana gelir. Birincisi, düşük göreceli tutum son dönemdeki bir duruma yönelik olabilir. İletişim eksikliğinden de kaynaklanabilir. İkincisi, göreceli tutum spesifik piyasanın durumu olabilir.

**SAHTE SADAKAT*; düşük göreceli tutum yüksek seviyede yeniden satın alma ile birleştiğinde belirli bir tutuma sahip olmamanın davranış üzerindeki etkisiyle karakterize edilen sahte sadakat kavramı ortaya çıkar. Bu durum bir tüketicinin düşük bir katılım ile gerçekleştiğinde markalar arasında çok küçük bir farklılığın algılanması ile benzerdir. Alternatif olarak sosyal etkilerde sadakatsizliğe neden olabilir.

***GELİŞMEMİŞ SADAKAT**;yüksek göreceli tutum ile düşük yeniden satın alma , gelişmemiş sadakati açıklar. Pazarlama yöneticilerinin ciddi biçimde ilgilendiği konu bu nokta üzerinedir. Bu nesnel kurallar ve şartların en azından eşit olduğu ve tutumsal olmayan etkilerin yer aldığı piyasa çevresinde gerçekleşir.

***SADAKAT**; göreceli tutum ile tekrar satın alma arasında iyi bir birliktelik olduğunda sadakat ortaya çıkar (Schiffman and Kanuk, 1997; 224).

4.1.3.2.Göreceli Tutumun Girdileri

Geleneksel modeller üç kategori içerisinde tutumsal girdi olarak incelenmektedir. Sadakat için her birinin tutumun yapısı ve tekrar satın alma davranışıyla olan ilişkisini tanımlamada birer rolü vardır.

- Bilişsel bilgiye dayalı unsurlardır. (marka inançları)
- Duygusal, markaya ait hissi durumlardır.
- Davranışsal, markaya yönelik davranışsal durumlardır.

1. Bilişsel Girdiler:

a. Tutumun Ortaya Çıkması: Tutumun ortaya çıkması, tutumun hafızaya dayalı olarak gündeme gelmesidir. Yani; tutum hafızada yer etmiştir. Bir objeye yönelik tutum ile değerlendirme arasındaki birlikteliğin gücü tutumun ortaya çıkabilirliğini etkiler. Ortaya çıkabilirlik otomatik olarak çalışır. Bu açıdan tutumun ortaya çıkışını etkileyen noktaların birincisi, bir tutumun oluşumunda ani şartlar etkili olabilir. İkincisi, doğrudan yada dolaylı tecrübeler tutumun ortaya çıkışını tanımlayabilir. Üçüncüsü, obje tutum bağının tekrarlı olması ortaya çıkışı gündeme getirebilir.

b. Tutuma Güvenerek Hareket Etme: Tutuma duyulan güvene göre iki birey benzer olasılıkları tutumlara duydukları güvene göre farklı şekilde değerlendirebilir.

c. Ait Olma Duygusunu Yaratması: Bir bireyin değer sistemiyle ilgili bir markaya yönelik tutumunun derecesi tutumun merkezini gösterir. Merkezi veya önemli tutumlar bir bireyin ait olma durumunu gösterir.

d. Tutumun Açık Biçimde Tanımlanması: Tutumdaki açıklık bireyin kabul etme bölgesinin genişliği ile açıklanmaktadır. Buna göre çok iyi tanımlanmış bir tutum iyi tanımlanmamış bir tutuma göre daha güçlü bir oranda davranış etkiler. Açıklık sosyal bir yargılamama durumunda bireyin egosunun katılımı ile yönlendirilen “ayrıştırma şiddeti” olarak incelenir. Açıklığın üzerindeki etkisi ise satın alma yaparken tüketicinin rekabetçi engelleri tanımlaması şeklindedir.

2. Duygusal Girdiler:

a. Hisler: Duygular, bilişsel değerlendirmelere göre iki özel şart altında, davranış daha çok ifade eder. Bu şartlar; geçmiş davranışın etkilediği, bilişsel değerlendirme gelişiminin engellendiği durum ve duyguların biriktirilmesi ile davranışın geçmiş tecrübelerin tekrarlanmasıyla alışkanlık haline gelmesi halleridir.

b. Ruh Hali: Ruh halleri veya hissetme durumları duygulardan daha az yoğun yaşanmaktadır ve daha az sürekli. Davranış üzerindeki etkisi ise, bireylerin iyi bir ruh halinde olmaları durumunda daha olumlu şeyler yapmalarının beklenmesi şeklindedir.

c. İlkel Duygu: Objeye yönelik yaşanan ilk duygu yoğunluğu etkide bulunacaktır.

d. Tatmin: Beklentilerin karşılanması ve algılanan performansın karşılaştırılmasıdır.

3. Davranışsal Girdiler:

Davranışsal girdiler ise, firmaya yönelmenin maliyeti, batık maliyetler ve beklentiler şeklinde incelenmektedir (Altıntaş, 2000; 83-88).

4.1.4.Marka Sadakat Seviyeleri:

Sadakat inşa edilirken mevcut sadakat seviyelerinden hareket edileceği için, öncelikle markanın yeni yada mevcut bir marka olmasına bağlı olarak sadakat düzeylerini belirlemek gerekmektedir.

a.Kendini Adanmış Alıcılar:

Müşteri güçlü bir şekilde markayı savunur. Bu aşamada önemli olan markaya kendini adayan taraftar yaratabilmektedir. Örneğin; Harley Davidson müşterilerinin koluna dövme yaptırması.

b.Marka Dostu:

Markanın disiplinli bir alıcısıdır. Markayla arasında sıcak bir dostluk bulmuş müşteridir. Marka dostları için çoğunlukla fonksiyonellik ve prestij önemlidir. Ürün bunları karşılıyorsa markayla arasında satın alma dostluğu başlar.

c.Fiyat Değişimleri İle Memnun Olmuş Müşteriler:

Fiyat indirimlerini takip eden ve bu dönemlerde markayı tercih eden müşterilerdir. Burada segmentasyonlar nedeni ile böylesi tercihlerden yana olunmuştur.

d. Memnun/Alışmış Müşteriler:

Bunlar belirli rutinlikle birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerdir. Ne istediğinden genellikle emindir ve mutlaka alışveriş yaparlar. Bağlı olmak istemezler.

e. Marka Sadakati Olmayanlar:

Marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar ve onlar için hiçbir değeri yoktur. Markanın kendisi, bu tür müşteriler için sıradan bir üründen farklı değildir. (Elitok, 2003; 157).

4.1.5.Ürün Gruplarına Göre Marka Sadakati:

Marka sadakati bazı ürün gruplarında daha fazla görülmektedir.

Şekil 2: Ürün Gruplarına Göre Marka Sadakat Seviyeleri

Sigara.....	%71
Mayonez.....	%65
Diş Macunu.....	%61
Kahve.....	%58
Film.....	%56
Banyo Sabunu.....	%53
Ketçap.....	%51
Deterjan.....	%48
Bira.....	%48
Otomobil.....	%47
Parfüm.....	%46
Şampuan.....	%44
İçecekler.....	%44
İç Çamaşırı.....	%36
Televizyon.....	%35
Otomobil Lastiği.....	%33
Kot Pantolon.....	%33
Pil.....	%29
Spor ayakkabı.....	%27
Çöp Torbası.....	%23

Yukarıdaki şekilden bazı genellemeler yapılabilir. Kişisel ürünler; örneğin, sigara, diş macunu, kahve, banyo sabunu, marka sadakati yaratan ürünlerdir. Ayrıca kamera filminde olduğu gibi daha az firmanın olduğu pazarlarda sadakat daha yüksektir. Sık alınmayan ürünlerde; pil, otomobil lastiği, televizyon, iç giyim gibi sadakat seviyesi düşüktür (Schiffman, 1997; 237).

4.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler:

1.Mevcut Markaların Sayısı:

Az sayıda markanın olması tüketicinin seçim alanını daraltır. Tüketici kısıtlı sayıdaki markalar arasından seçim yapar ve marka sadakati oranı daha yüksek olur. Marka sayısı arttıkça tüketici alternatifi artar ve daha az sadık olur.

2.Satın Alma Sayısının Sıklığı:

Bir ürün ne sıklıkta tüketilirse marka sadakati o kadar yüksek olur; çünkü, tüketici markayı bilir. Onun sunduğu faydalardan kolaylıkla vazgeçmez. Bildiği, tanıdığı ürün “en iyi” üründür. Sıklıkta tükettiği için genellikle alternatif markaları bilir, tanır; kimi zaman dener ve kendisi için “en iyi” olanda karar kılar.

3.Markalar Arası Algı Farkları:

Tüketici markalar arasında önemli farklar olduğunu algılayorsa marka sadakati davranışı daha fazla göstermektedir.Tüketicinin birçok alternatifi vardır. Alternatifler arasında karşılaştırma yapar ve markaları farklı algılar, değerlendirir. Fakat bunun her zaman doğru olmadığına dair kanıtlar vardır. Örneğin; baş ağrısı ilaçları ve traş kremlerinde algı farkı düşük seviyededir; ama, yüksek marka sadakati görülür. Bunun aksine, içecek, fast food restroantlarında yüksek seviyede algı farkı vardır fakat, marka sadakati azdır.

4.Katılım Seviyesi:

Yüksek ilgilenimli ürünlere göre düşük ilgilenimli ürünlerde sadık kalma eğilimi daha fazladır. Alışkanlık haline gelmiş marka sadakati özellikle düşük ilgi duyulan satın almalarda söz konusudur. Tüketicinin önceki deneyimlerine dayanarak geliştirdiği alışkanlık biçimindeki bir satın almanın yararı da bulunmaktadır. Öncelikle, bu tür bir satın alma faaliyeti daha az bilgi araştırması ve marka değerlendirmesini gerektirdiğinden, tüketicinin alış veriş sırasındaki zaman ve emek kaybını en aza indirmekte ve verimliliğini arttırmaktadır. Ayrıca, bilinene ve denenmiş markaların satın alma sonrası duyacağı tatmini de arttırır.

5. Algılanan Risk Seviyesi:

Markla için algılanan risk seviyesi yüksek ise marka sadakati yüksek olur. Tüketici, performans riskleri, zaman, fiyat riskleri vb. risklerden kaçınmak ister. Belirli bir markada karar kılar.

6.Markanın Faydaları:

Tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verilmesidir.Markanın yarattığı faydalar tüketiciyi kolayca etkiler. Özellikle ürünle birlikte verilen eşentiyonlar, deneme ürünleri, hediye çekleri vb. avantajlar tüketiciyi çeker. Tüketicileri etkileyecek tutundurma faaliyetleri yapan firmalar marka sadıklarını kendi firmasına çekebilecektir.(Harold,1997:132)

7.Fiyat:

Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler ufak fiyat değişimlerinden kolayca etkilenmektedir. Bu grup fiyata karşı sadıktır. Aynı kalitede olduğu düşünülen iki markadan ucuz olanı tercih edilir. Ayrıca fiyatların çok sık değişmesi tüketicide güvensizlik yarattığı için sadakat de etkilenmektedir.

8. Alıcı Başına Düşen Harcamalar:

Alıcının harcama yeteneği yüksek ise marka sadakati paralel olarak artar; çünkü, markanın maliyeti daha az önem kazanır. Sunduğu fayda, kalite seviyesi, yarattığı ayrıcalık vb. konular açısından önem artar.

9. Olumlu Deneyimler:

Marka sadakatının devam etmesinde deneyimlerin olumlu olmasının rolü büyüktür. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereğini duymayabilir. Memnun olmuş tüketici, rakip firmaların tutundurma faaliyetlerine karşı direnç gösterir. Ancak, kişinin bir mamul ya da hizmetten memnun kalmaması onun başka bir markaya kaymasına neden olabilir. (Berkman, 1997; 351)

Tüketiciler, satın alma sürecinde denediği ve deneyim sonucu elde etmiş olduğu markalara karşı markanın performansı ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaktır; çünkü, tüketiciler yeni ve denenmemiş ürünler yerine denenmiş ve deneyim sağladıkları bir markayı satın alarak markaya bağlı riski azaltmak isterler. Eğer ürün ile ilgili bir deneyim yoksa, pazarda tanınan bir markaya güvenme eğilimindedir. Bu şekilde, hakim markalar diğer markalara göre daha yüksek sadakat seviyesine sahiptir (Schiffman and Kanuk, 1997:164).

4.3. Marka Sadakatının Gelişimi:

Şirketin performans geliştirme sistemi müşterilerin istek ve beklentilerinin tanımlanması ile başlar. Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri karşılandığı ve aşıldığı yerde müşteri tatmini, yeniden satın alma ve sadakatin devamı oluşur. Buradan hareketle müşteri tatmini ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkar. Bu nedenle, müşteri tatmininin yeniden satın alma ile sonuçlandığı ve bunun zamanla marka sadakatine dönüştüğü

görülmektedir.Sadakate yönelik gidiş müşteri beklentilerinden kaynaklanır. İhtiyaç ve beklentileri karşılama, sadakat yaratmada temel oluşturmaktadır. Sadakat süreci ihtiyacın her şeyden önce tatmin edilmesine bağlıdır.Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilmesi için firma ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekir. Bu bağlantı noktasında müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati yani marka sadakati kavramı da belirlemeye başlar. Ancak sadık müşteri statüsü biraz daha farklı bir kimliğe sahiptir (Duboff, 1997; 29).

Bir müşterinin normal şartlar altında firmadan sürekli alışveriş yapıyor olması sadakatin ilk boyutu olarak incelenebilir. Bunun ötesinde gerçek marka sadakati, rakip firmaların alternatiflerini dikkate almayarak veya normal şartlar dışındaki durumlarda yine aynı firmadan satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile eş değerdir. Bir çok çalışma daha yüksek bir müşteri tatmininin daha yüksek bir marka sadakati sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrusal bir etkileşimdir (Altıntaş, 2000; 52).

Tatmin ile sadakat arasındaki ilişkiye bakıldığında; sadakatsizlik tatmin olmamış bir müşteri ile başlayan ve gittikçe aşağıya doğru azalan bir sarmal şeklinde kendini göstermektedir.İki kavram arasındaki ilişki sırasında tatmin arttıkça sadakat de zaman içinde artmakta, tatmin azaldıkça sadakat seviyesi de düşmektedir.Bir müşteri satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirirken daha önceki tecrübesini, arkadaş ve yakın çevresinin tavsiyelerini zihninde tutarak firma ile olan iletişimini başlatır. Firma müşterilerinin bu yoğunluktaki düşünce yapısını istek ve beklentilerini tatmin edici bir şekilde karşılarsa potansiyel müşterinin ikinci kez gelme olasılığı artacaktır. Eğer müşteri işletmeye her gelişinde tatmin olmuş bir şekilde firmadan ayrılırsa ve bu arada dış değişkenler firma lehine hareketlilik gösterirse tatmin sadakatin bir ateşleyicisi durumuna gelecektir. Böylece zamanla marka sadakati kazanılacaktır (Banwari,1998; 178).

Firmalar marka sadakati yaratmak için hangi performans vasıflarının memnuniyet ve tatmin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bilmelidir. Diğer taraftan, tatmin ile sadakat arasındaki temel fark; tatminin satın alma tecrübesine dayalı olarak servis kalitesi üzerine inşa edilmesine karşılık, marka sadakatının piyasa ve rakiplere göre “müşteriye değer sağlamanın” üzerine odaklaşmasıdır (Fredericks, 1995; 11).

Tatmin olmuş müşterinin, o markaya sadık hale geleceği düşünülürse aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

- a) Her şeyden önce müşteri tatmini ancak yüksek bir konuma ulaştığında marka sadakati açısından kritik bir konumda yer alır.
- b) Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- c) Sadık müşteriler firmanın mamulünü alırken istekli davranırlar (Berkman, 1997; 355).

Buradan hareketle müşterilerin tatminine ilişkin iki temel teoremin varlığı söz konusudur.

1. Beklenti-Beklenti Teorisi:

Bu teorem, tatminin bir malı algılanan mamul performansı ile birlikte daha önceden varolan beklentileriyle karşılaştırılarak yaşandığını öne sürer. Eğer performans beklentinin üzerindeyse olumlu bir aralık söz konusudur, tatmin artar. Bu yüzden müşteri tatmini beklentilerin ve bu beklenti eşiğinin aşılmasıyla ilgilidir.

2.Karşılaştırma Seviyesi Teorisi:

Thibaut ve Kelley'e göre tatmin seviyesinin belirlenmesinin karşılaştırma seviyesi kavramıyla ilgili olduğunu söylemişlerdir. Burada iki standart vardır:

***Karşılaştırma seviyesi**

***Alternatifleri karşılaştırma seviyesi**

Karşılaştırma seviyesi bir kişinin memnuniyet verici veya ne denli tatmin olduğunu değerlendirme standardıdır.bir firmanın müşterilerine yönelik bir karar noktası müşterilerin sadık olma derecesidir. Sadakati ise hem ilişkilere katılım hem de diğer görünen sadakat davranışlarının bir kombinasyonudur. Alternatifleri karşılaştırma seviyesi bir kişi için ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermede kullandığı bir standart niteliğindedir. Eğer performans alternatiflerle karşılaştırıldığında aşağıda kalıyorsa kişi ilişkiyi bırakmaya güdülenir (Altıntaş, 2000; 33).

Marka sadakati, tatminden etkilenmektedir fakat, tek faktör bu değildir. Marka sadakati değişik faktörlerden de etkilenmektedir. Müşteri markadan tatmin olsa da, diğer firmaya yönelebilir. Yönelme nedenlerinden bazıları şöyle sıralanabilir:

- 1.Fiyat politikaları
- 2.Satın alma sürecinde zorluklar yaşama
- 3.Temel hizmette başarısızlık
- 4.Rakiplerin faaliyetleri
- 5.Etik Sorunlar (Keaveny, 1995; 71).

Firmalar, müşterilerin markalarına sadık olmalarını istiyorlarsa öncelikle müşterilerin diğer firmaya “neden” yöneldiklerini saptamalıdır. Yapılacak

anketlerle tatmin oldukları halde niye diğer firmaya yöneldikleri araştırılmalıdır. Eğer firmalar, marka sadakati değerlendirmesi yaparsa “firmada tutma” kavramını oluşturan faktörleri daha iyi anlama imkanı bulacaklardır. Bu noktada müşteriye değer sağlama kavramının da müşterinin markayı bırakması ile bağlantısı kurulur. Çünkü; eğer bir müşteri markasını bırakıyorsa müşteriye değer yaratma konusunda eksik kalmıştır (Prete, 1995; 34).

Firmalar, müşteri ile daha güçlü bağlar kurmak ve sadakati geliştirmek için çalışmalıdır. Bu çerçevede markadan vazgeçilme nedenlerini dikkate almalıdır. Bu unsurlar şunlardır:

- a. Fiyat: Müşteriler daha düşük fiyat veren rakip markalara yönelebilir.
- b. Mamul: müşteriler daha iyi mamul satan rakiplere yönelebilir.
- c. Servis: Müşteri zayıf servisten dolayı diğer firmaya yönelebilir.
- d. Kurumsal: Müşteriler şirket politikası nedeniyle kaybedilebilir (Kotler, 1997; 577).

Tatmin olmuş müşteriler firmaya sadık değilse pazarlama yöneticisi şu önemli iki faktörü değerlendirmelidir.

- a. Müşterilerin beklenti, sabit istek ve ihtiyaçlarını aşmak,
- b. Rakiplerden daha üstün ve iyi değer sağlayarak farklılaşmaya dikkat etmek

Marka sadakati yaratmak bir anlamda müşterinin o markayı alarak “değer” kazanmasıdır. Müşteriler markaya firmanın sadece daha iyi tanıtım yapması nedeniyle değil markadan daha iyi değer sağladıkları için sadık kalmaktadırlar. Bu yüzden işletme müşterilerinin sadık kalmasını istiyorsa temel değer yaratmalı ve yenilemelidir; çünkü, başarısız olan çoğu işletmenin başarısızlık nedenlerine bakıldığında en önemli unsur olarak değer yaratamama

kavramı görülmekte ve müşterileri sadık tutan unsurun firmadan aldıkları değer olduğu görülmektedir (Reickeld, 1996; 7).

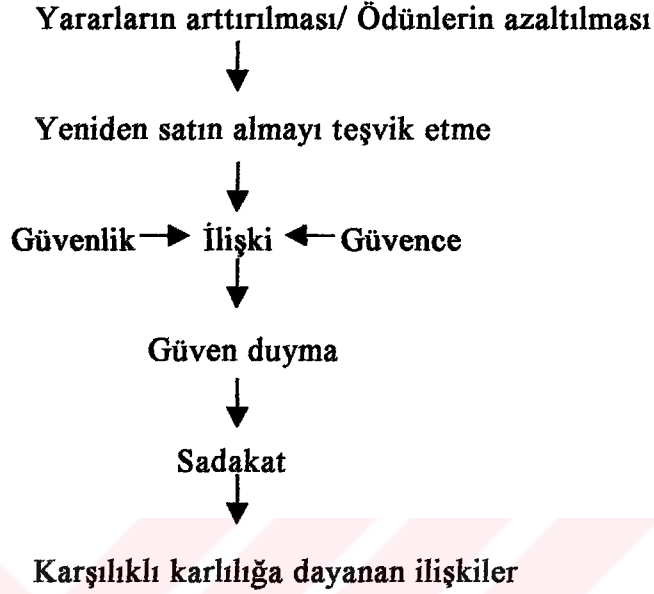
Firmalar mamule daha çok değer ekleyerek tatminin arttırmaya çalışmaktadırlar. Böylece manevi bağlar güçlenmekte ve marka sadakati sağlanmaktadır(Annika, 1996; 19).

Değer, mal tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanmaktadır. Değerler bütün olarak incelendiğinde bireyler için merkezci bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifade ile müşterilerinin mamulden sağladığı değer, onun ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Müşteriye değer sağlamayı arttırmak için faydanın arttırılması gerekmektedir. Değer bir müşterinin verdikleri ile firmadan aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavramdır. Değer, mal ve hizmetlerin kalitesi ile kesinlikle bağlantılıdır. Bu kapsamda, değer sağlama kalite ve fiyatın bir fonksiyonudur. Müşteri için değer yaratmanın anlamı, müşterilerin kalite ve maliyet beklentilerinin karşılanmasıdır. Değer, ürünler arasında hangisinin daha iyi veya en iyi olduğunun seçilmesidir (McGray,1997;15).

Müşteriler değeri farklı farklı şekilde tanımlamaktadır. Örneğin;

- En düşük fiyatı veren en iyidir.
- Kuponları kullanabildiğimde, değer elde etmiş olurum.
- Değer yüksek kalitedir.
- Değer, çevreye iyi görünmemdir.
- Değer, en iyi performanstır.
- Değer, kaliteli bir markayı en düşük fiyattan almaktır.
- Değer; para, zaman, çaba karşılığında elde edilen her şeydir (Odabaşı, 2000; 85). Değer yaratma ile uzun dönemli ilişkiler arasındaki ilişki(sadakat) şu şekilde açıklanabilir.

Şekil 3: Değer Yaratma



Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 2000, s.85

Müşterilerin algıladığı değer yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Birçok müşteri grubu için duygusal yararlar söz konusudur. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi dikkat edilen konulardır. Değer, müşteriye soyut ve somut yararlar sağlamalıdır (Nucifora, 1997; 41).

Günümüz müşterileri yüksek fiyatların daha kaliteli mal imajı verdiği ilişkin geleneksel düşünce yapısı artık değişmektedir. Günümüz müşterileri için satın alma, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik vb. kavramlar daha önemlidir. Bu noktada, müşteriye değer sağlama kapsamında sadece fiyatların düşürülmesi değil, gelişmiş bir mamul, ilave özellikler ve iyi bir servisin daha iyi bir fiyata sunulması anlaşılmaktadır. İşletmeler daha önce markanın pazardaki konumunu yaratma ve sürdürülmesi üzerine yoğunlaşmaktaydı. Bugün ise baskın olan konu müşterilerle, sunulan mala dayalı olarak ilişki kurmaktır. Müşterilerle olan iletişimde, her yerde olmayan ve elde edilmesi müşteri tarafından zor ve maliyetli olan değer eklemeli fayda sunulması

gerektiği belirtilmektedir.Firmaların yapmaları gereken, değeri kabul edilebilir maliyetlerle pazara sunmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından “değer” ve maliyet karşılaştırılarak çeşitli rekabet avantajları sağlanmalıdır (Odabaşı, 2000; 63).

Sunulan değer kolaylıkla taklit edilememelidir. Eğer işletme müşterilerine firmada kalmalarına yönelik iyi nedenler sunmazsa müşteriler firmayı bırakacaktır (Linton, 1993; 43).

Değer sağlama müşteri ile firma arasında kurulan “duygusal bağ”ı ifade eder. Bu tür bağ, müşterilerin tekrar satın almasını veya satın almalarında daha kesin karar vermesini sağlar. Aynı zamanda firmayı ailesine ve arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlar. Bağın kurulması, firmanın mamulünün/markasının müşteri beklentilerini karşılaması veya aşmasını gerekli kılar. Bu tür bağ, müşterilerin diğer bir firmalarla karşılaştırma yaptığında bir organizasyonun sunduğu malın maliyetine oranla daha fazla fayda sağladığına inandığı zaman kurulur (Jones, 1995; 27).

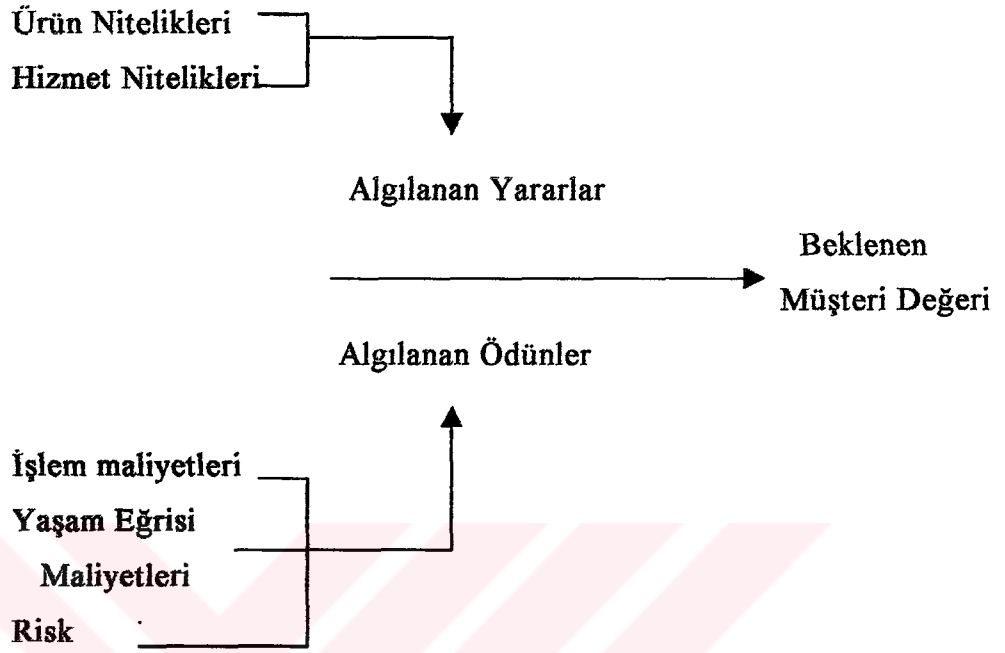
Müşteri bağının kurulması her zaman mevcut davranışlarla ilgilidir. Marka tutumları, müşteri bağı için çok önemlidir. Müşteri ile bağ kurmak müşterinin ne söylediğı ile değil ne yaptığı ile ilgilidir ve marka ile olan ilişkisinde nasıl davrandığını ortaya koyar. Yüksek bağ kuran müşteriler bağ kurdukları markadan tekrar atın alacaklardır.

Değer sağlanarak sadakatin yaratılmasının da iki eylem söz konusudur.

a.Malın kullanımına ilişkin yeni yollar ve yeni unsurlarla birlikte müşteri tarafından malın kullanımını arttırmak

b.Firma ve müşteri arasında bir ilişki kurmaktır (Odabaşı , 2000; 95).

Şekil 4: Müşteri İçin Değerin Unsurları



Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 2000, s.95

Yararları ve ödünleri müşteri kendisi belirlediğinden, müşterinin her beklentisi önem taşır. Umulan yararlaraya yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün yada fiyat; işlem maliyeti, yaşam eğrisi maliyeti ve riski içerir. Çoğu durumda ön plana çıkan tek faktör “işlem maliyeti”dir. Müşteri için değer yaratmanın yolu kısaca şu biçimde açıklanabilir.

*Daha fazla yararlar sunulmalı

* Müşterinin algıladığı ödünler azaltılmalıdır.

Markaya değer sağlama açısından altı ana prensip vardır:

- 1.Müşteri için değerin ne olduğunu öğrenmek
- 2.Müşteri için en değerli olan üzerine odaklanmak
- 3.Değer sağlayan mal veya hizmeti sunmak
- 4.Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan satış ve hizmet kanalları oluşturmak
- 5.Çalışanları müşteriye değer sağlama yönünde eğitmek
- 6.Stratejik hedefler için değeri tanımlamak ve ölçümlemek (McEachern, 1998:481).

Müşteriye değer sağlama özetle faydaların, bu faydaları elde etmek için yapılan harcamalara oranıdır. Müşteriler satın aldıkları markalardan bazı faydalar beklemektedir. Bunlar:

a)Fonksiyonel Fayda: Bir markanın sunduğu fiziksel performanstır. Bu fayda ürün kullanılırken ortaya çıkar.

b) Sosyal Fayda: Markanın sosyal sınıf, statü vb. ile birleşmesinden ortaya çıkan algısal bir faydadır.

c)Duygusal Fayda: Markanın hisleri uyandırma kapasitesinden ortaya çıkar.

d)Epistemik Fayda: Markanın bilmeyi yeni bir şeyler öğrenmeyi tatmin etmesiyle ortaya çıkar.

e)Estetik Fayda: Güzellik duygusu veya kişisel etkileme yaratma kapasitesidir.

f)Hedonik Fayda: Eğlenme , hoş a gitme İhtiyacını karşılama kapasitesidir.

g)Durumsal Fayda: Özel durumlarda ihtiyacı karşılama kapasitesidir.

h)Holistik Fayda: Markanın bir bütün olarak algılanmasıdır (Lightsey, 1997; 21).

4.3.1.Marka Sadakatini Oluşturmak İçin Alternatifler:

Marka sadakati; tüketicinin ürün kategorisi içinde belirli markayı satın alma tercihidir. Ürün doğru imajı, kaliteyi ve özellikleri doğru bir fiyatla müşteriye sunduğu zaman gerçekleşir. Müşteri markaya güven duyduğu zaman satın almaya devam eder. Marka sadakati eğer marka doğru nitelikleri, doğru imaj veya kalite ile doğru fiyata sunarsa oluşabilir. Tüketici davranışı alışkanlıklardan oluşur; çünkü, alışkanlıklar güven verir. Marka sadakati yaratmak için reklamcılar, tüketicilerin alışkanlıklarını kırmalı, onlara yeni alışkanlıklar kazandırmalı, yeniden satın alma değerlerini hatırlatarak bu alışkanlıklarını pekiştirmeli ve aynı markayı gelecekte de satın almaları konusunda onları cesaretlendirmelidir.Markanın imajı ona rekabet bir güç kazandırır ve bu nedenle önemli bir stratejik varlıktır; fakat, birçok firma markasını rakiplerinden ayıracak kesin, güçlü mesajlar kullanmamaktadır. Daha çok kendini anılmaya değer, pozitif bir biçimde rakiplerinden ayırmaktadır. Tüm markalar için negatif imajdan kaçınmak ve onun yerine, niteliklerini aşan geniş bir marka vizyonu yaratmak bir tehlike oluşturmaktadır. Aslında firma markasını sadece bir ürün veya hizmet olarak görmemeli, aynı zamanda firma felsefesinin bir bütünü olarak girmelidir. Marka kimlikten fazlasına ihtiyaç duyar. Marka bir kişiliğe ihtiyaç duyar. Kişiliği olmayan bir marka fark edilemez. Marka sembolü veya logosu markanın çabuk fark edilmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardım eder. Marka sadece bir ait olduğu firmanın ürün sembolü değildir. Firmanın sembolüdür. Firma marka sadakatinin yaratılmasında temelidir. (Jones, 1995; 29)

Markaya olan tutum marka sadakati yaratmada belirleyicidir. Öncelikle tüketicinin ürünü sevmesi gereklidir. Marka sadakati gelişimi; tüketicinin ürünü sevmesiyle başlar. Ara sıra alım yapan müşterilerin sürekli almaları için

alışkanlıklarının pekiştirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın almalarının değeri ona hatırlatılmalı ve gelecekte de markayı satın almaya devam etmeleri için tüketiciler yüreklendirilmelidir. Satın almaların devamı için reklam büyük önem taşımaktadır. Reklam sürekli olmalıdır; çünkü, reklam satın alma süreci öncesi ve sonrası marka için hayati önem taşımaktadır. Reklam tüketicinin bilgi kaynağıdır. Reklam olmaksızın tüketici yeni ürün ve özelliklerinden haberdar olamaz. Fakat tutundurma faaliyetleri kısa dönemde satışları arttırsa da, sadık tüketiciler kısa süre için geçerli olan bu avantajdan yararlanmakta ve ertesinde kendi markalarına geri dönmektedir. Sadık olmayanlar ise bir başka markanın sunduğu avantaja kadar o markada kalmaktadır.

Bunlara ek olarak marka farkındalığı yaratmak ve mevcut satın almaları arttırmak için de reklam önemlidir. Reklam tüketici tutumlarını şekillendirir ve pekiştirir. Reklam aracılığıyla tutumlar, inançlara dönüşebilmekte ve sadakat yaratılabilmektedir. Marka belirli bir kalite seviyesinde olmalıdır. Ürün kalitesinin değişmemesi, tüketicinin her satın almada aynı kaliteyi yakalaması tüketicinin markaya ve o firmaya olan güvenini artırır. Bu ise marka sadakatine yol açar. Tüketiciler, genellikle satın alma kararlarını verirken markanın kalitesinden ve diğer özelliklerinden çok onlara nasıl hissettirdiğine bakarak karar vermektedir. Dünya üzerinde birçok marka kişilerle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Marka insanların hayat standartlarına yansıdığı için markalarla kişilerin yaşam tarzları özdeşleştirilmeye gidilmektedir. Örneğin; Nike “Just Do It” sloganı ve atletlerle çekilmiş reklamlarıyla tüketiciyi kalbinden vurmuştur. Pozitif bir marka kimliği yaratmış, izleyicilerini markaya çekmiş ve sürekli kılmıştır (Prete, 1995; 29).

Ayrıca, marka tüketici ile kendisi arasında bir ilişki, bağ kurmalıdır. Bu bağ tüketicinin kişiliğini yansıtmalıdır. Müşteri o markayı aldığı zaman kendini ifade etmiş olmalıdır (Linton, 1993; 43).

Markanın rekabetçi bir güce sahip olması öncelikli gereklidir. Rekabetin en önemli unsuru ise fiyatlardır. Fiyatlar firmanın lehine , rakiplerin aleyhine olacak şekilde düzenlenmelidir. Fiyat esnekliğini gerektiği zaman gerçekleştirmek önemli bir marka sadakati sağlar. Marka sadakati arttıkça tüketici fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelir. Genellikle tercih ettikleri marka için daha çok ödemeye hazırdırlar. Diğer markaların kendi markaları ile yarışamayacağına inanırlar (Keaveney, 1995; 71).

Yeni müşterilere cazibe yaratılmalıdır. Bunun için müşteri segmentasyonları gerçekleştirilmeli ve yeni müşteri segmentasyonları aranmalıdır. Aslında, marka sadıklarına yoğunlaşmak firma için daha karlıdır, çünkü, mevcut sadıklar rakiplerin hareketlerinden daha az etkilenir. Mevcut müşterilere odaklanma daha az maliyet gerektirir. Yeni müşterileri çekmek, mevcut müşterilere yoğunlaşmaktan yaklaşık dört kat daha fazla yük getirir (Heskett,1990:30).

Marka pazardaki değişimlere hızlı cevap vermelidir. Rekabet tehditlerine zamanında cevap vermelidir. Adımlarını zamanında atmalıdır. Stratejik ve planlı bir zamanlama, başarılı bir marka sadakati yaratmak için şarttır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini sürekli takip ve tatmin etmelidir. Bunun ötesinde müşterilerin beklentilerini aşmalıdır. Firmalar müşterilerinin gelecekteki ihtiyaçlarını bugünden tanımalı ve karşılamaya çalışmalıdır (Pine, 1995; 52).

Gelişmiş bir mamul ve ilave özellikler sunmalıdır. Satış sonrasında da tüketicinin sorunları ile ilgilenmelidir. İyi bir servis rakiplere göre daha iyi bir fiyata sunulmalıdır.Markanın her zaman arkasında durulmalıdır. Eğer müşteri markasına güvenmiyorsa o markayı bir daha kesinlikle almaz.Müşterilere doğru davranılmalıdır. Bu anlamda müşteri ilişkileri doğru şekilde incelenmelidir. Bu doğrultuda müşteri şikayetleri önemle ele alınmalıdır. Müşterilere sorunsuz ürün sunulmalı, satılan ürün için hizmeti tam ve zamanında sağlanmalıdır. Satış

öncesi ve sonrası müşterilerle sürekli iletişim içinde olunmalıdır. Çünkü; marka sadakati, müşterinin aradığı bir özelliği sürekli iletişim içerisinde olduğu firmada bulacağını bildiği sürece geçerlidir. Bu nedenle firma bir iletişim stratejisi belirlemelidir. İçsel ve dışsal iletişim araçlarından yararlanmalıdır. Basılı materyaller, mailler, radyo, internet, gazete yazıları hedef kitleye ulaşmak ve marka ile iletişim yaratmak için kullanılan yöntemlerdir. Müşteriye tekrar satın alması için bir özendirici sunulmalıdır. İndirim kuponları, hediyeler, bedava çekler, eşentiyonlar tüketiciyi markaya çekmektedir (Kendrick, 1998; 312-316).

Firma “altın” müşterilerini bilmeli ve onlara odaklanmalıdır. Satışların %80’i zirvede olan %20’lik grup tarafından gerçekleştirilmektedir. Marka diğerlerinden farklı olmalıdır. Yüksek teknoloji, servis gibi markayı diğerlerinden farklı kılacak özellikler üzerinde durulmalıdır. Marka tüketici zihninde konumlandırılmalıdır. Konumlandırma, ürünün tüketici zihnindeki yeridir. Markanın geçmişine, yeteneklerine, izleyicilerine uygun bir konumlandırma yapılmalı ve buna uygun pazarlama planı hazırlanmalıdır. Müşteri için değer yaratılmalıdır. Değer sağlama müşterinin mamulden daha fazla yararlanabileceğini gösterdiği için marka sadakati yaratmada güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Dolayısıyla marka sadakati geliştirmek için firmalar en iyi değeri vermek durumundadır. Müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmek ve bu sonuçlara göre stratejileri belirlemek marka sadakati yaratmak için önemlidir (Keaveney, 1995; 72-78).

4.4. Marka Sadakati Ve Tüketici Memnuniyeti:

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır.

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır:

- 1-Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- 2-Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- 3-Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Çağdaş yönetim anlayışı Toplam Kalite Yönetiminin esas temeli olan müşteri memnuniyeti, tüm işletme yöneticileri ve çalışanlarının katılımını gerektiren vazgeçilmez bir hedef olmalıdır. TKY anlayışına göre kalite “Müşterinin isteğidir” ve tüm firma çalışanlarının sorumluluğundadır. Bu yeni kalite yönetimi aynı zamanda şöyle de ifade edilebilir; müşteri ihtiyaçlarını her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde bir araya getiren bir yöntem biçimidir. Esas amacı müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde süreçlerini organize etmektir. Müşteriyi tatmin etme ve hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir olgu da değişen şartlara uyum sağlamanın gerekliliğidir. Yaşadığı ortam büyük bir hızla değişmekte olan firmalar bu değişime ayak uyduramazlarsa hızla gerileme yok olma sürecine girmektedir. Bunun için sürekli iyileşme, değişme ve gelişmenin zorunluluğu da esas ilkelere biri olarak kabul edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar ya da aşarsa tatmin olması anlamına gelmektedir. Performansa ek olarak, müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışların müşteri memnuniyetinde yeri önemlidir (Kavas, 1995; 3).

Müşteri tatmininde, müşterinin ürün hakkında yaptığı değerlendirmeler şunlardır:

1.Performans; ürün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği

2.Özellikler; ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikleri

3.Güvenilirlik; ürünün belirli bir zaman dilimi içinde bozulma ya da iyi çalışmama olasılığı

4.Uygunluk; ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcının beklentilerine ne ölçüde uygun olduğu

5.Dayanıklılık; ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığı

6. Hizmet Alabilme; bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylık

7.Estetik; ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurları

8.Ün(Algılanan kalite); firmanın genel imajı ve ünü(Öçer, 2001; 26-29).

Tüketici, beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırması yapar. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı (marka sadakati) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın alma sonrası çelişki olsun ya da olmasın ürünün kullanılması söz konusudur. Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacını tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı esnasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketici şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir. (Keaveney, 1995; 79)

4.4.1.Bilişsel Çelişki ve Pazarlama Uygulamaları:

İki tür bilgi arasında oluşan dengesizlik ile ilgili süreci açıklayan bilişsel çelişki kuramı, L.Festinger tarafından geliştirilmiş ve pazarlamada da geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Genel olarak, kişinin değer yargıları, tutumları ve inançları bir düzen içinde uyumludur. Böyle bir uyum durumunun oluşması ve süregelmesi için, kişi çaba harcar. Ancak, kişi her zaman uyum içerisinde değildir. Davranışlardaki uyumsuzluk, rahatsızlık yaratan ve sık görülen bir durumdur. Özellikle, önemli bir karar almadan ya da bir atılımda bulunmadan önce, kişi iki ya da daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer. Örneğin, Fiat ve Renault marka arabalar arasından birini seçme durumunda olan kişi, kararının akıllı bir seçim olup olmadığı konusunda bir belirsizlikle karşılaşacaktır. Karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Bu durum, kişiyi uyum durumuna geçirmek için güdüleyecektir.

Bilişsel çelişki yaratan durumlar kısaca şöyle özetlenebilir;

1-Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması ile çelişki de artacaktır.Örneğin, belirli bir ihtiyacını tatmin etmek için alışveriş yapacak olan sınırlı bütçeli kişiyi ele alalım. Ucuz ürünün kalitesi de, pahalı ürüne göre düşük ise, sınırlı bütçe yüzünden almak zorunda kalacağı ürünün olumsuz özelliklerinden kişi daha kesin haberdar olacaktır.

2-Genel olarak, daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi, daha büyük çelişkiyi ortaya çıkaracaktır.

3-Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı arttıkça, çelişki daha da büyür. Unutulmamalı ki, her kabul edilmeyen seçeneğin bazı olumlu özellikleri vardır. Bunların toplamı, çelişkiyi arttırır.

4-Seçenekler arasında yapılan seçim kısa zaman aralıklarıyla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olabilecektir. Karar alındıktan sonra kararın önemini ve detayını hatırlama yeteneği, kişinin ne kadar süre çelişki duyacağını belirleyecektir.

5-Belirli bir karara verilen önem derecesi, çelişkinin büyümesinde önemli rol oynayacaktır.

6-Zorunlu ya da raslantı sonucu bilgiler elde edildiğinde çelişki ortaya çıkabilecektir. Bu yüzden, kişi genellikle uyumlu bilgiler ara ve yeni çelişki sunan bilgilerden kaçınır.

7-Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir. Bu durumda, kişi kendi tutum ve fikirlerine olan grup ya da grupları aramaya yönelir.

8-Çelişkiyi doğuran önemli etmenlerden biri de , tutum ve değerlerdir. Belirli tutum ve değerler diğerlerinden daha kuvvetli olabilmektedir. Kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha fazla çelişki yaratırlar.

Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsız bir durum olduğundan, kişinin bu durumdan kurtulmak ya da çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak gerekir. Çelişki durumu, güdüleyici bir rol oynar. Pazarlamacılar ve reklamcılar, kendi markaları için çelişkiyi azaltmaya çalışırken, rakip markalar

için çelişkiyi artırıcı taktikler kullanırlar. Böylece, bilişsel çelişkinin güdüleyici olma özelliğini harekete geçirmek isterler.

elişkiyi azaltmak için, tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gidilir. Satış sonrasında olduğu gibi, satış öncesinde de satış elemanı ve reklam büyük görevler düşmektedir. Olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek etkin bir rol olabilmektedir. Tüketicisi, eğer markalar arasında önemli farkları algılıyorsa, reklam mesajlarının odak noktası tketicisiye markanın sağlayacağı yararlar ve ürünün üstün özelliklerini vurgulamak olmalıdır.

zellikleri açısından çok az farklı markalar arasında seçim yapacak olan tüketicinin, hangi markayı seçerse sesin, çelişkiyi yaşama olasılığı artacaktır. Bu konuda en iyi örnek halılar olmaktadır. Halılar arasındaki farkları, tüketicisi çok iyi bilmemektedir. Tüketicisi değerlendirme yapmak için, satış elemanlarından ve arkadaşlarından bilgi elde etmeye çalışacaktır. Reklamın bu aşamadaki görevi, tüketicinin verdiği kararın doğruluğunu vurgulamaya yönelik olmalıdır.

Finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan, yani kolayda mal grubuna girmeyen ürünler için, pazarlamacılar çelişkiyi azaltacak birçok uygulamalara girmektedirler. Örneğin:rn servis hakkında ilave bilgiler sunmak, garantiler vermek, iyi bir müşteri servisini kurmak, reklamlarda kalite ve performansa ağırlık vermek gibi (Odabaşı, 1996;101).

4.4.2.Satın Alma Sonrası şikayet Davranışı:

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda gerçek ya da tüketicisi tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir. Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşır. Tatminsizliğin

nedeni bulunup gerekli düzenlemeler yapmak işletmelerin gelecekteki başarıları için kaçınılmazdır. Ancak, bazı işletmelerin tatminsizliği ve bununla ilgili şikayetleri görmezlikten gelmeye devam ettikleri de bilinmektedir. Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadırlar(Mowen and Minor, 1990; 235). Bu açıdan tatmin edilmiş ya da edilmemiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir.

Tatmin edilmiş tüketici davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu sözler söylenir,
- Rakip ürünler tercih edilmez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları ise:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınılacaktır(Chaudhuri and Halbrook, 2001; 85).

4.5.Marka Sadakati Ve Firmanın Davranışı:

Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok yoğun çaba harcamasını gerektiren konulardır. Strateji ve politikaları müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu faaliyetler zinciridir.

İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir; fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya yönelmişlerdir. Markalar varlıklarını sürdürmek için müşteriye kazanması, onu tatmin etmesi ve elde tutmayı(sadakat) sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir.

Müşteri memnuniyetini arttırmak için şunlar yapılabilir:

1. Marka hakkında gerçek bir beklenti yaratma, isteklerine göre ürün tasarlama
2. Markayı ürün katalogları, video, örnek ürün yöntemi ile tanıtmak
3. Markanın arkasında durma, garanti verme
4. Markanın performansı ve yarattığı memnuniyet derecesi hakkında geri dönüş alma ve geri bildirimleri değerlendirme
5. Müşterilerle periyodik olarak ilişki kurma ve markayı tercih ettikleri için teşekkür etme
6. Eleştirileri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirme
7. Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, ekonomikliği, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurma
8. Satış ve satış sonrası hizmetlere önem verme(Berkman and Engel,1989 138-141).

4.5.1. Tüketici Şikayet Davranışı:

Marka sadakati yaratmada firmaların müşteri ile etkin iletişim kurması önemlidir. Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterilerin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir. Bir müşteriye memnun etmenin maliyeti önemli değil, onun değerini düşünmek önemlidir.

Marka yaşıyan bir varlıktır. Bu nedenle müşteri ile marka arasındaki iletişim dinamiktir. Sosyal ilişkiler geliştirme, dostluk kurma gibi faaliyetlerle müşteri-marka iletişimi çok yönlü olabilir. Bu doğrultuda firma şunları yapabilir:

- a. Müşterilere teşekkür kartları
- b. Bültenler, kişisel mektuplar
- c. E-mail, SMS gönderilebilir.
- d. Müşteri ödüllendirme programları
- e. Müşteri özel olayları (sosyal toplantılar, kokteyl vb.) düzenlenebilir.

Her müşteri üründen memnun kalmayabilir. Bu konuda müşteri şikayetleri önemli bir uyarıcıdır. Firmalar için geri bildirim araçlarıdır. Öneri ya da şikayetleri ele alma işi müşterilerin sadık kalmasına neden olmaktadır. Markadan hoşnut olmayan müşteri bu durumu en az 10 kişiye aktardığı; hoşnut olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri bilinmektedir. Müşteri şikayetlerini etkin biçimde ele almak müşteriye bağlı kılmanın önemli bir yoludur. Şikayetler birçok fırsatı da yaratmaktadır. Örneğin; zayıf yönlerin belirlenmesi, işlerin düzeltilip doğru yapılması, bağlılığı teşvik etmek gibi. Etkin biçimde ele alınan şikayetler markanın yaşamasına çok önemli etkide bulunurlar (Odabaşı, 2000; 75).

Olumlu Biçimde Şikayeti Ele Alma-Marka Sadakati arasında olumlu ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Şikayetler; Kuruluş- Müşteri arasında önemli bir iletişimdir.

Şikayetleri ele almanın pazarlama yararlarını maksimize edebilmek için;

1. Şikayetleri toplamak gerekir. Genel bir kural olarak sorunu olan müşteri şikayet ettiğinde marka sadakati artmaktadır.

2.Şikayet tatminini optimize edecek şirket, şikayeti ele alma politikası oluşturmak ve böylece en yüksek düzeyde devam edecek marka sadakati yaratmak zorundadır. Müşterinin bir ürünle ya da hizmetle ilgili şikayetinin tatmin edici biçimde ele alınması, şirketin diğer ürünlerine de yönelik “marka sadakati” yaratmada olumlu etkiye sahiptir.Şikayetlerin nedenleri belirlendiğinde ürün kalitesi ve bu satışlar üzerinde olumlu etki yaratır. Ürünleri geliştirmek yapıcı fikirleri ortaya çıkarttığı gibi ürün bilgilerinin rekabet koşullarını göz önüne alarak güncelleştirilip geliştirilmesine katkıda bulunur. (Bodur, 1979; 34)

4.5.2.Şikayet Davranış Türleri:

1.Tüketici hiçbir davranış göstermez.

- a. Olayı unuttur.
- b. Mağaza müdürüne şikayette bulunur.
- c. Geri gider veya aracıyı arar. Sorunla ilgilenmelerini ister.

2.Kişisel harekette bulunur.

- a. Aynı markadan bir kez daha almaz.
- b. Arkadaş ve yakınlarıyla kötü deneyimini paylaşır.
- c. Arkadaş ve yakınlarını bir daha o markayı satın almamaları yönünde etkiler.

3.Üçüncü kuruluşlarla bağlantıya geçer.

- a. Tüketici Koruma Derneğine şikayet eder.
- b. Gazetelere mektup yazar.
- c. Satıcıya karşı yasal işlem başlatır (Schiffman, 1997; 235).

Şikayet davranışları ürüne olan direkt tepkilerdir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için paralarının geri iade edilmesini, zararlarının tazmin edilmesini veya yeni ürün verilmesini isteyebilir. Tüketici şikayet davranışı üzerine yapılan çalışmalar, çok az sayıda tüketicinin yasal yola başvurduğunu söylemektedir. Şikayet davranışının türü alınan ürüne göre değişir. Çok alınana, ucuz mallarda %15'den az tüketici yasal yola başvurmuştur. Aksine; beyaz eşya ve otomobil, tüketicilerinde ise bu sayı %50'yi aşmaktadır. En çok şikayet davranışı giyim markalarında görülmektedir. Tüketicilerin %75'i memnuniyetsizlikleri nedeniyle bir çeşit şikayet davranışında bulunmuştur. Pazarlama yöneticisinin, tatmin edilmemiş ve şikayetçi bir tavır sergileyen tüketicinin davranışını olumluya doğru değiştirebilmesi olanaklıdır. Böyle bir çalışma ise, tüketicinin şikayet davranışının iyi biçimde analiz edilmesini gerektirmektedir.

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Ürünün olumsuz ya da zayıf özelliklerinin sayısını azaltmak ve olumlu, güçlü özelliklerinin sayısını arttırmak genel amaç olabilmektedir. Böylece, ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler kullanılmış olabilecektir. Şikayet davranışının açık biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikayet nedenlerini belirlemede önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentilerine cevap verecek ürünler geliştirilirken, ulaşılamayacak beklentileri oluşturmaktan kaçınmak gerekmektedir. İyi bir "müşteri hizmetleri" ya da "tüketici danışma birimi" kurularak etkin bir sistem oluşması gerçekleştirilebilir. Şikayet formları, anketler, 800'lü hatlar bu konudaki uygulamalar olarak gösterilebilir. Tüketici şikayet davranışı aynı zamanda tüketicinin korunması konusunda yapılacak kamu çalışmalarında da rol gösterici olma özelliğindedir.

Tüketicinin şikayetlerine duyarlı olmak ve gerekli düzenlemeleri yapmak işletmelere sonuçta şu yararları getirebilmektedir.

-Marka bağımlılığı yaratılabilmektedir.

-Üçüncü bir kesimin pahalı biçimde devreye girmesini önlemektedir.

-Kulaktan kulağa iletişimin güçlü etkisini ilave satışlar olarak alabilmektedir.

-Etkin bir şikayeti ele alma sisteminin oluşturulması, tüketicinin şirketi iyi niyetli olarak görmesine ve rakipler arasından ürünlerinin seçilmesine neden olabilmektedir.

-Son olarak, eğer tüketici sorunları ve şikayetleri doğru biçimde belirlenip çözümlendirilirse, ürün/hizmet kalitesinde artışlar sağlanmış sağlanabilecektir (Solomon, 1994; 254).

4.5.3.Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörler:

Ürünün çeşidi şikayet eğilimini etkiler. Sosyal önemi ve fiyatı artan ürünler için, şikayet davranışı eğilimi de artar. Şikayet davranışını etkileyen değişkenler şunlardır:

- 1)Tüketicinin memnuniyetsizlik seviyesi
- 2)Ürünün tüketici için önemi
- 3)Şikayet davranışından kazanılan yarar miktarı
- 4)Tüketicinin kişiliği
- 5)Tüketicinin şikayet davranışına karşı olan tutumu,
- 6)Şikayet için tüketicinin kaynaklara ulaşım kolaylığı

7)Ürün ve şikayet ile ilgili geçmiş deneyimi

8)Problem kimin yarattığı

Bu değişkenler şikayet davranışı ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, tüketicinin memnuniyetsizliği arttıkça, şikayet eğilimi de artar. Benzer şekilde, ürünün tüketici için önemi de şikayet eğilimiyle paralel olarak artar. Şikayet davranışına olumlu yaklaşanlar, daha fazla şikayet ederler. Ayrıca, eğer tüketici ürün için bir mağazayı ya da firmayı sorumlu tutuyorsa, tüketici daha fazla şikayet eder. Şikayet için kaynakları, yeterli zamana sahip olmayı, mektup yazmayı veya firma görevlisi ile yüzleşme cesaretini göstermeyi kapsar. Geçmiş deneyim, artan şikayetle ilgili olabilir, çünkü, birçok deneyime sahip olan tüketici, gerekli kişilere nasıl ulaşacağını ve önündeki engellerle nasıl aşacağını bilir. Bunun ötesinde, eğer pazarlama yöneticisi şikayet eden tüketicilerin özelliklerini bilirse şikayetlerin nedenlerinden kaçınabilir ve bu şikayetlerle nasıl başa çıkacağını bilir (Kılıç, 1993; 30).

Öncelikle, şikayet davranışının görülmemesi için, markanın tüketiciye umduğunu bulamayan tüketicilerin şikayetlerini dinlemek ve çözmek sadakat yaratmak için en iyi harekettir. Pozitif imaj yaratmak, hiçbir sorunun geri çevrilmemesi politikası ile yaratılabilir. Böylece tüketici yasal yollara başvurmadan sorunun çözümüne ulaşabilir. Örneğin; 800'li telefonlar hem tüketicinin marka hakkında sorununu gidermesini hem de pazarlama faaliyetlerinin isteğini tüketiciye kanıtlar. Müşteri şikayetlerini dinlemenin bir diğer yararı ise markanın tüketici ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı hakkında bilgi sunmasıdır. Bu tür bilgi dönüşleri ürünün şeklinin, ambalajının, içeriğinin tekrar yapılandırılmasında kullanılır. Ötesinde, pazarlama iletişim programları geliştirmek için yararlanır. Araştırmalar, tüketici şikayetlerinin %60'nın müşteriye tatmin eden bir şekilde çözüldüğünü söylemektedir. Cevap oranı, ürün kategorisinde değişmektedir. En yüksek cevap oranına pizza firmaları

sahiptir. Pazarlamacılar; müşteriye değer vermenin, onları mutlu etmenin, tekrar satın almayı arttırdığını öğrenmiştir. Yukarıdakiler, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, uzun dönemli ilişki kurmak için atılması gerekli adımlardır (Altıntaş, 2000; 98).

4.6.Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri:

Satın alma sonrası pozitif davranış marka sadakatinin oluşmasıdır. Sadakat kısaca, tüketicinin bir ürüne , markaya, pazarlamacıya veya satış yerine bağlılık hissetmesi ve satın alma davranışını tekrarlamasıdır. Zaman içinde olumlu tecrübelerle kazanılır. Bazı tüketiciler diğerlerine göre daha sadıktırlar. Marka sadık tüketiciler ortak bazı özellikleri paylaşır. Öncelikle, kendilerine güvenlidirler. Pazarda iyi bir seçim yapabileceklerine inanırlar ve bu seçimlerine bağlı kalacaklarını bilirler. Ürün satın alırken yüksek bir risk olacağına inanma eğilimindedirler ve riski azaltmak için kabul görmüş markaları seçerler. Bu kişiler markaya olduğu kadar, mağazaya da sadıktırlar. Belirli sayıda mağazaya giderler. Marka seçimleri de bu mağazadaki markalarla sınırlıdır. Bu bağlamda, mağaza sadakati marka sadakatini etkiler (Solomon, 1994; 259).

Çocuk ve yetişkinler marka sadığı olmaya yatkındırlar. Geleceğin müşterisi olarak, pazarlamacılar genç tüketicilere bugünden yatırım yapmaktadır ve hedef tüketicilerinin istekleri doğrultusunda marka yaratmaktadır. Çok küçük çocuklar kayda değer derecede sadık değildir. Büyük çocuklar bazı markalara sadakat gösterir. Yüksek gelir seviyeli ailelerin çocukları ise marka sadakati davranışı sergiler. Onların sadakati, ucuz ürün kategorilerinde erken yaşta oluşur. Örneğin; içecekler (Berkman and Gilson, 1986; 132).

Gençler markanın kalite sağladığına inanır. Özellikle; okul, komşu, etnik veya diğer grupların seçtiği markalara eğilimli olurlar. O grupların kabul ettiği markaları seçerler (Blackwell, 1991, 312).

Marka sadıkları şu özelliklere sahiptirler:

- ✓ **Daha sık alışveriş yaparlar.**
- ✓ **Marka hakkındaki olumlu görüşlerini çevreye aktarırlar. Bu yolla sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadır.**
- ✓ **Sadık müşteriler aynı zamanda firmaya olumlu bir geri besleme yaratarak sadık müşterilere yönelmeyi sağlamaktadır.**
- ✓ **Sadık müşteriler firma ile uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır.**
- ✓ **Daha az maliyete neden olmaktadır**
- ✓ **Yüksek marjlar sağlamaktadır.**
- ✓ **Sadık tüketiciler fiyata daha az duyarlılık göstermektedir.**
- ✓ **Rekabete yoğun biçimde dikkat etmemektedir (Altıntaş, 2000; 112)**

5.BÖLÜM

MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

5.1.Odak Grup Görüşmeleri

Son yıllarda oldukça geniş uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Özellikle, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde etkin bir araçtır. Belirli ve kalıplara oturtulmamış, doğal bir toplantı biçiminde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme biçimidir. Ana amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini belirlemektir. Genellikle, en az üç küçük gruptan oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içerir. Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasındadır. Grup toplantıları önceden belirlenmiş tarihlerde yapılır ve 1-3 saat sürer. Toplantı “moderator” denilen bir yönetici tarafından yürütülür. Görüşmeler ses ve görüntü bantlarına, notlara kaydedilebildiği gibi gerekiyorsa tek taraftan görülebilen aynalar da kullanılabilir. Grup toplantılarının belirli sayıdan sonra verimli olmadığı bilinen bir gerçektir. Dört toplantı en fazla yapılması önerilen sayı olarak görülebilir ve toplantıların belirli tekniğe göre düzenlenmiş mekanlarda yapılmasına çalışılmalıdır.

Oturumu yöneten başkanın, panel üyeleri arasında işbirliğinin sağlanmasında ve etkileşimin yaratılmasında çok büyük rolü vardır. Bu yüzden, profesyonel ve deneyimli kişilerden seçilmesine özen gösterilir. Bilgi ve deneyimli olmanın yanında, grup dinamiklerini iyi bilmesi ve çalıştırabilme yeteneğinin olması arzu edilir. Her üyenin konuşma yapmasını sağlaması ve güven verici davranışlarda bulunması vazgeçilmez özelliklerden olmalıdır. Bazen, konuşmalar amacından sapabilmekte ve gereğinden fazla uzun

sürebilmektedir. Bu durumlarda, konuşmaların yönünün, içeriğinin yeni fikirler yaratacak alana çevrilmesi gerekmektedir.

Tablo 5: Odak Grup Özellikleri

Odak Grup Özellikleri

Grup büyüklüğü.....	8-12 kişi
Grup sayısı.....	3 ve daha fazla
Toplantı süresi.....	1-3 saat
Toplantı sayısı.....	En fazla 4
Ortam.....	Özel hazırlanmış, doğal ve rahat
Kayıt.....	Ses, görüntü bandı, not alma ve gerekirse tek yönlü ayna
Görüşme biçimi.....	Esnek, yapılandırılmamış, akıcı, dinamik
Görüşme konusu.....	Önceden belirlenmiş, derinlemesine ilgilenim
Verinin özelliği.....	Kalitatif (niteliksel)
Verilerin analizi.....	Tablolaştırma, sayısal analiz ve eksikliği

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, 155

Tüm görüşmenin başarılı ve verimli geçebilmesi için oturum başkanı iki konuda hazırlıklı olmalıdır.

1-Görüşmenin içeriği

2-Verilerin analizi

Görüşme içeriğinin ve programının hazırlanması oturum başkanının stiline bağlıdır. Bazıları doğrudan konuya girmek ister, bazıları genel bir soru ile başlayıp görüşme sürecinde spesifik konularda yoğunlaşmayı tercih eder. Öte yandan, görüşülecek konunun kendisi de bu konuda belirleyici olabilmektedir. Müşteri hizmetinin tüm boyutları konuşulmak isteniyorsa,

doğrudan konuya giren yaklaşım tercih edilmelidir. Müşteri hizmetinin çok geniş boyutu ve değişkenleri zaman kaybedilmeden ve konu dağılmadan mercek altına alınabilmelidir. Hangi soruların hangi sırayla ve hangi zamanlarda sorulacağı konuları, bu kısımda açıklığa kavuşturulmalıdır.

Verilerin analizine odak grubun görüşme teyplerinin dinlenmesiyle başlar. Buradan, toplantılarda ortaya konan ana temaların belirlenmesine çalışılır. Analizi yapanlar not alırlar, yeniden dinlerler ve kendi aralarında tartışırlar. Temalar belirlendikten sonra rapor biçiminde yeniden düzenlenir. Sonuçlar yorumlanırken, grupların yapıları ve dinamikleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki, odak grup görüşmeleri kalitatif niteliktedir ve sayısal analizlerle desteklenmelidir (Odabaşı, 2000; 156).

5.2.Danışma Panelleri:

Panel, belirli bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılar yapılan küçük müşteri gruplarıdır. Panellerin genellikle iki türü vardır.

1-Sürekli panel

2-Süreksiz panel

Sürekli panellerde, üyeler düzenli biçimde belirlenmiş konuları rapor ederler. Medya alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi konulara da çok sık rastlanır. En önemli avantajı sürekli bilgi elde edebilme olanağını yaratmasıdır. Tüketici danışma gruplarının konusu, müşterilerin kuruluş ile olan ilişkileridir. Panelin yaptığı toplantıların gündemini, müşteri hizmet stratejisiyle ilgili

konular oluşturur. Danışma paneline girecek üyeler, geniş müşteri gruplarının alt bölümlerinden bilinerek ve arzu edilerek seçilirler. Örneğin; yaşlı müşterilerden, değişik etnik gruplardan, farklı sosyal sınıflardan , vb. gruplardan belli sayılarda üyeler alınır. Panelin konusuna bağlı olarak başka gruplardan da temsilcilerin katılması sağlanabilir. Örneğin; feministler, çevreciler gibi.

Danışma paneline üye olarak şirket çalışanlarının alınması neredeyse norm haline gelmiştir. Örneğin, bir otomobil servis istasyonunun yöneticileri, hizmet politikasının tartişılmasını ve cevaplandırılmasını görmek, duymak için toplantılara katılabilmektedir. Eğer olanaklar elveriyorsa, üst yönetim de toplantılara katılarak müşterilerin ilgilerinin, şikayetlerinin dikkate alındığı vurgulanmaya çalışılır. Böyle bir durum, paneli oluşturan müşteriler arasında olumlu bir havanın ve teşviğin oluşmasına neden olabilmektedir. Üst yönetimin bulunması, müşterilerin dinlendiğinin bir işareti olarak görülebilmektedir. Ancak, kişi sayının çok olmamasına özen gösterilmelidir. Aşırı kalabalık olan panelin yararlı çalışmalar yapabilmesi olanaksızdır (Karabulut, 1988; 41).

Odak grup tekniğinin aksine, grup bir kere toplantı yaptığında artık serbesttir. Danışma panelinin üyeliği uzun dönemlidir. Tipik üyelik süresi iki yıl civarındadır. Üyeler rotasyonla ve sırayla değiştirilir. Böylece deneyimin devamlılığı aksatılmamış olunur. Danışma panelinin bilgi kaynağı toplantılardır. Panel üyelerinin kararlaştırdıkları çözümler ve öneriler, tutanaklardan çıkartılarak yararlanmak üzere incelenir. Kuruluş, bu önerilere göre düzenlemeler yapar ya da yapmaz. Ancak, önemli olan konu, durumun panel üyelerine bildirilmesidir. Yıllık raporlarda, elde edilen bilgilerin özetleri bulunur. şurası çok önemli noktadır ki, danışma paneli, müşteri ilişkileri konusunda tutumların ve fikirlerin yönetime aktarılmasında değerli bir araçtır. Panel, kuruluşun müşterilerini eğittiği bir araç olarak görülmemelidir. Başarı, önerilerin kuruluşun çalışanları tarafından dinlenmesine ve ona göre hareket

edilemiyorsa, bu durum panel üyelerine bildirilmeli ve nedenleri açıklanmalıdır. Panel önerilerinin göz önüne alınması, üyelerin morallerinin bozulmasına neden olabilir(Vavra, 1999; 28).

Tablo 6: Danışma Paneli Oluşturma Ve Uygulama Süreci

Danışma Paneli Oluşturma Ve Uygulama Süreci 1- Bilgi alınması istenen konunun belirlenmesi, 2- Paneli oluşturacak müşteri ve katılımcı şirket yöneticilerinin tanımlanması. 3- Toplantı düzeninin ve içeriğinin belirlenmesi, 4- Panelin yer ve zaman açısından gerçekleştirilmesi. 5- Tutanaklardan sorunlara çözümleri ve getirilen önerileri ayıklayıp, analize hazır hale getirme, analiz etme ve yorumlama. 6- Analiz sonuçlarının raporlar biçiminde, yönetime kullanılmak üzere verilmesi. 7-Uygulamalar hakkında çalışanların ve panele katılan müşterilerin bilgilendirilmesi. 8- Panel çalışmalarının, konularının yıllık raporlar halinde açıklanması.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.157

5.3.Kritik Olay Tekniği:

Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirleme söz konusu olduğunda, “kritik olay tekniği” kullanılır. Kritik olay tekniği, müşterilerin ya da çalışanların kritik nitelik taşıyan işler ya da olaylar karşısındaki davranışlarının değerlendirildiği bir yöntemdir. Tekniğin genel yapısı, insan davranışının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yöntemidir. İncelenen spesifik duruma bağlı olarak değişebilen ilkeler seti olup veri

toplamada katı kurallara bağı olmayan çalışma biçimidir. Süreç şu aşamalardan geçer:

1-Olayların ve davranışların açık tanımlamaları “olaylar” olarak belirlenir.

2-Kritik olaylar, faaliyetin genel amacından önemli bir biçimde ayrılan ya da ona katkıda bulunanlar olarak tanımlanır.

3-Uygun bir müşteri, çalışanlar ya da yöneticiler grubundan verilen toplanır ve olaylar kategoriler biçiminde gruplandırılır. Tamamen subjektif bir karar olup, en iyi kategori seti değil, belirli bir durumda anlamlı set vardır.

Müşteriler, kendilerini tatmin eden ve etmeyen durumları yaşadıkları olaylar çerçevesinde anlatıp raporlarla özellikle, çalışanların performanslarının davranışsal boyutlarının değerlendirilmesinde önemli katkıda bulunabilecek bir teknik olarak rahatlıkla uygulanabilmektedir. Bu teknik ile müşterilere (iç ya da dış) aşağıdaki sorulara benzer sorular sorulur:

*Müşteri olarak, tatmin eden ya da etmeyen bir ilişkiniz ne zaman olmuştur?

*Bu duruma katkıda bulunan hangi spesifik durumlar vardır?

*Olay ne zaman gerçekleşmiştir?

*Sizin ilişkinizi tatmin edici (ya da etmeyici) bulmanızı sağlayan sonuç neydi?

*Sizce, farklı olarak ne yapılabilir ya da ne yapılmalıydı?

Bazen, müşteriyle yüz yüze ilişkisi olan çalışanlara kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve aynı sorulara cevap vermeleri istenebilir.

“Kuruluşunuzun müşterisi yerine kendinizi koyun” ve benzeri çalışmalar yapılır(Luck, 1992; 206).

Tablo 7: Kritik Olay Tekniği

Kritik Olay Tekniğinin Adımları

1-Olayların Toplanması (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler)

*Basılı formların doldurulması

*Görüşme

*Grup görüşmeleri

2-Olayların Analizi

*Olayların girebileceği kategorilerin tanımı ve geliştirilmesi

*Her kategoride bulunan olayların göreceli sıklığını bulmak için toplanan olayların sınıflandırılması

3-Olayların Öncelikleştirilmesi

*Kategoriler, olumlu ya da olumsuz olayların sıklığına göre oluşturulur. Sıralama yapılarak, olumlu ya da olumsuz olayların önem sıraları ortaya çıkartılmaya çalışılır.

*Her kategori, alanlarındaki olumlu ve olumsuz olaylara bağlı olarak analiz yapılır

Olumlu>düşük, olumsuz>düşük= “doğal”

Olumlu>düşük, olumsuz>yüksek= “tatmin etmeyiciler”

Olumlu>yüksek, olumsuz>düşük= “tatmin ediciler”

Olumlu>yüksek, olumsuz>yüksek= “kritik olanlar”

4-Geliştirme Eylemleri

*Ölçümün belirlenmesi

*Planın yapılması

*İletişim kurma

*Gelişmeyi uygulama

*Sonuçları kontrol etme

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem**
Yayıncılık, İstanbul, 2000, s,159

5.4.Müşteri İlişkileri Anketi:

Anket, hem kalitatif hem de kantitatif ölçümleri bünyesinde taşır. Anket oluşturulurken her kuruluşun kendi koşullarına (rekabet, müşteri, pazar yapısı) göre hareket etmesi gereği unutulmamalıdır. Anketin uygulanmaya başlanmasından önce, açık olarak belirlenmiş bir amacın olması zorunludur. Çok geniş, açık olmayan ve gerçek dışı amaçlara yönelme sık görülen durumlardandır; ancak, herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir bir amacın belirlenmesi sonucunda araştırma sürecine odaklanma, başarı unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileriyle ilgili çok geniş bir yelpazede amaçlar belirlemek olanaklıdır. Bunlardan birkaçı şöyle sıralanabilir:

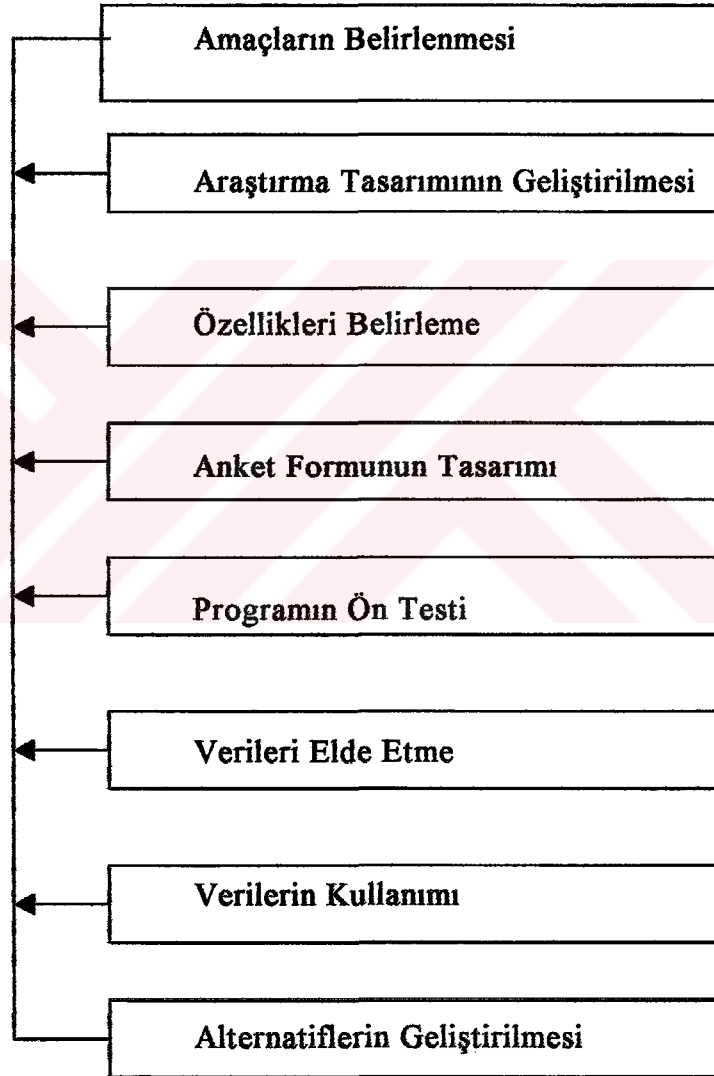
**Müşterilere daha yakın olma:* Bu tür bir amacı gerçekleştirmek için var olan tüm müşterilere anket uygulanır. Verilen daha çok kapalı uçlu sorular sorularak ve daha az sıklıkla elde edilir. Yıllık ya da yarıyıl bazında yapılan anketlere daha çok rastlanır. En önemli yararı, müşterilerin ihtiyaçlarını algılarını ve önceliklerini daha iyi anlamaya olanak tanınmasıdır.

**Sürekli gelişmeyi ölçme:* Daha çok içe dönük çalışmaları içerir. Kaydedilen müşteriler de örnekleme içine alınır. Telefon ya da yüz yüze mülakat yöntemleri de kullanılabilir. Gelişme sürekli olduğundan ve gerekli değişimi hemen yapabilmeyi sağlamak için haftalık ya da aylık olarak uygulamalar yapmak gerekir.

**Müşteri yönlü gelişmeler yapma:* Önceki iki amaca ulaşmak için kapalı uçlu sorulardan oluşan anketler uygulanmaktaydı. Halbuki, müşterinin fikrini almak için daha kalitatif (niteliksel) bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Telefonla anket ve açık uçlu soruların kullanılması önerilir.

**Rekabetçi üstünlük ve zayıflıkların belirlenmesi:* Bu amaca ulaşmak için müşterilerin rakipler hakkında algılamaları ölçülür. Karmaşık ve ileri düzeyde araştırma türü gereklidir. Örnekleme içerisine, şimdiki müşteriler olduğu kadar kaybedilen de dahil edilmelidir (Malhotra, 2000; 295).

Şekil 5: Marka Sadakati Ölçüm Programının Aşamaları



Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s,161

İdeal olarak “araştırma tasarımı,” hangi özelliklerin inceleneceğini, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağını, kimden bilgi alınacağını ve verilerin nasıl analiz edilip kullanılacağını belirler. Bunların arasında belki de en önemlisi verilerin nasıl elde edileceğidir. Mektupla ve telefonla anket en yaygın iki yöntemdir. İkisi arasındaki değerlendirmede, amaçlar artı maliyet ve zaman konuları önem taşır. Mektupla anket maliyet açısından daha avantajlıdır ve örnekleme çerçevesi coğrafik olarak tüm ülkeyi kapsadığından en itkili yöntemdir. Ön test, postalama zamanı gibi nedenlerle uygulamaya geçirmede daha uzun bir zaman gerektirir. Ancak, sürekli ve benzer anketin uygulanması durumunda bu dezavantaj olmaktadır. Öte yandan, telefonla anket daha hızlı bilgi edinmede avantajlı iken, maliyet, açısından bu avantaj ortadan kalkmaktadır.

“Özellikleri belirleme”, kuruluş içinden ve dışından elde edilecek bilgilerin kullanımını gerekli kılar. Amaç, müşterilere önemli gelebilecek özellikleri belirlemektir. Bu konuda, kalitatif ve kantitatif tüm bilgilere ihtiyaç vardır. Kuruluş içinden elde edilebilecek bilgiler arasında; garantiler, şikayet başvuruları, müşteri hizmet kayıtları, önceki araştırma sonuçları ve raporları, müşteriyle yüz yüze gelen personelle mülakat sayılabilir. Müşterilerden elde edilecek bilgiler genellikle derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarıyla elde edilebilir. Özellikler ve dahil oldukları süreçlere örnekler aşağıdaki gibidir

Anket formunun tasarımı, müşterilerin çeşitli ürün özelliklerine karşı tutumlarını doğru olarak ölçmeyi sağlayacak biçimde yapılmalıdır. En çok incelenen müşteri tutumlarına örnek olarak şu üç konu gösterilebilir.

***Performans “Bu özellikte ne kadar iyiyiz?”**

***Önem “Sizce, bu özellik ne kadar önemlidir?”**

***Karşılaştırma “Rakiplerle karşılaştırıldığında nasılsınız?”**

Ancak, tutumların oluşumu ve ölçümü gerçekten karmaşık ve zordur. Müşterinin tutumlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok faktör vardır. Önyargı, güvenilirlik, geçerlilik, anlamsızlık gibi konular bunlar arasında sayılabilir. Bütün bunlar göz önüne alınarak, anket formunda yer alan sorular basit, açık ve anlaşılır olmalıdır. Önce genel sonra spesifik sorulara yer verilmelidir. Her müşterinin her özellik konusunda bilgi sahibi olması olanaksız olduğundan “fikrim yok” seçeneği mutlaka olmalıdır. Genellikle, 5’li ölçek, telefonla mülakat yönteminde daha etkilidir. Mektupla anket yönteminde 7’li ölçek kullanılabilir. Örneğin; “Lütfen, aşağıda belirtilen yargı cümlesine sizce uygun kısmı doldurarak düşüncenizi belirtiniz.”

“Sipariş almadaki etkinlik müşteri ilişkileri için yeterlidir.”

Tamamen karşı
fikirdeyim

1

2

3

4

Tamamen aynı
fikirdeyim

5

Eğer karşı fikirdeyseniz 1, tamamen aynı fikirdeyseniz 5 “ne karşı ne de aynı fikirdeyseniz” işaretlersiniz. Bunun dışında, telefon görüşmelerinde kendinizi ve amacınızı açıklayan bir sunuş yapmanız faydalı olabilir. Mektupla ankette ise, ön mektup bu amaç için kullanılabilir. Mektup, amacı belirttiği gibi cevaplamak arzusu yaratacak nitelikte ve incelikte olmalıdır.

“Örnekleme planının tasarımı” örnek büyüklüğü ile kimlerden bilgilerin toplanacağına karar vermeyi içerir. Bazı kuruluşlar için müşterilerin tamamın çalışmanın içine alınır. bazı durumlarda ise, örnekleme yöntemlerine göre seçim yapmak zorunlu olur. Örneklemeye kaynak oluşturacak iki grup vardır.

***Bilinen müşteriler:**Müşteri listeleri ve veri tabanlarından tesadüfi olarak örnekler seçilir.

***Bilinmeyen müşteriler:**Müşteri listesi ve veri tabanı olmadığında örnek genelden seçilir. Ticari kuruluşların telefonları tesadüfi olarak seçilir ve öncelikle ürünü kullanıp kullanmadığı sorulur. Eğer kullanmıyorsa mülakata devam edilmez, diğer numara aranır.

Tüm müşterilerden örnekleme yapılırken uygun kişilerin belirlenmesine özen gösterilir. Örneğin, bizim için satın alma bölümü önemli ise örnekleme içine bu bölümden yetkililerin girmesi zorunludur. Aksi takdirde, araştırma amacından sapmış ve gerçek bilgiler elde edilememiş olur. İkinci olarak, örnekleme büyüklüğüdür. Yüksek düzeyde kesinlik gerekiyorsa, örnek büyüklüğü de geniş olmalıdır. Son olarak da müşteriyle bağlantı kurma sıklığına dikkat edilmelidir. Araştırma haftalık, aylık, yıllık olabilir. Bazı kuruluşlar her satın alma sonrası anket uygularken, bazıları 10'uncu, 20'inci, 30'uncu müşterileri kapsama almayı uygun bulur. Bazıları ise, aynı müşterileri sürekli olarak kapsama alır. Tüm bu kararlar araştırmanın amacıyla bağlantılıdır.

“Ön test” örnekleme planı tamamlandıktan sonra yapılır. Fırsat bu fırsat denilip tüm programın aşamaları test edilip kontrol edilmelidir. Ön test küçük bir müşteri grubuna uygulanır. Amaçları arasında; soruların açıklığı, zaman yeterliği ve cevaplayıcılara cazipliği gibi konular bulunur.

Ön testin yapılmasından sonra, artık uygulama başlar ve bilgi toplama süreci işler. Telefonla anket çoğu zaman yöneticilere müşterilerin seslerini duyma olanağı sağlar. Daha çok dinlemede kalınarak gelen bilgilerin zenginleşmesine çalışılır. Cevaplanmama oranını azaltmak için ikinci arama ya

da gönderim stratejileri uygulanabilir. Adres değişiklikleri, müşterinin ülke ya da şehir dışında olması, cevaplayıcılarında da isteksiz olması gibi durumlara karşı nelerin yazılacağı kararlaştırılıp uygulamaya konulur.

“Verilerin analizi” artık bilgisayar aracılığı ile yapılabilmektedir. Bu konuda en çok kullanılan programların başında SPSS gelmektedir. Birçok istatistik tekniği analiz için kullanılabilir. Dağılım, aritmetik ortalama, regresyon ve korelasyon, faktör analizi, varyans ve diskriminant analizleri bu konuda örnek gösterilebilir.

“Verilerin kullanımı”ndan amaç, elde edilen bilgilerin ışığında yönetimin doğru kararlar almasını sağlamaktır. Böylece sürekli gelişim için gerekli bilgi alt yapısı oluşmuş olabilmektedir. Sağlanan bilgiler, hem müşterilere hem de kuruluştaki çalışanlara aktarılmalı ve onların değişime katılımlarını sağlamada teşvik unsuru olabilmelidir. İleride yapılacak benzer çalışmalara da katılım için olumlu düzenlemeler böylece yaratılmış olabilecektir (Odabaşı, 2000; 185).

6.BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

6.1.Türkiye’de Şampuan Pazarı:

İnsanların özellikle de kadınların vazgeçemediği bir tutku olan güzellik ve bakım için, yüzyıllar önce Mısır Kraliçesi Kleopatra çamur, yosun, çiçek, ot ve kum gibi maddelerden faydalanırken, bu yöndeki talepler artık bir sanayi sektörünün ürünleriyle karşılanmaktadır. Günümüzde teknolojik yenilikler ve laboratuvar araştırmaları gerektiren kişisel bakım ürünlerinin kullanımında, son yıllarda kültür seviyesinin artmasına paralel olarak bir artış gözlenmektedir. 2001 yılında 946.6 milyon dolar olarak gerçekleşen Türkiye’deki kişisel bakım ürünü pazarı, 2003 yılında 1milyar 26 milyon dolara ulaşmıştır. Yıllık şampuan üretimi 22 bin tondur. Kişisel bakım ürünlerinde ciroda şampuan ve sabun en büyük kalemi oluştururken, bunları diş macunu, deodorant, cilt bakım ürünleri ve saç boyası takip etmektedir. Son bir yıl içinde bu ürünlerin hızlı tüketim malları içindeki değer payı yüzde 5.2 civarında gerçekleşirken, kriz sonrasında firmaların dolar bazında cirolarındaki daralma ve krizin olumsuz etkilerinin sürmesi nedeniyle son bir yılda kişisel bakım ürünleri sektöründeki ciroda önceki döneme göre yüzde 35 oranında küçülme yaşandı. Araştırmaya göre, kişisel bakım ürünleri pazarında önceki yıllarda olduğu gibi Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Eczacıbaşı, Gillette, Wella, Evyap, Elida Kozmetik ilk sıralarda yer alıyor.

Hürriyet Gazetesi 31 Ağustos 2003 tarihli sayısında (Ali Atıf Bir) Türkiye’nin şampuan marka ligi ile ilgili bilgiler ise şu şekilde görülmektedir. Taylor Nelson Sofres tarafından 18 yaş üstü Türkiye temsili 2 bin 18 kişiye "Aklınıza gelen ilk üç şampuan markasını söyler misiniz?" diye sorulmuştur. 1843 kişi en az bir marka anımsamıştır. Yani deneklerin %91'i en az bir şampuan markası anımsamıştır

Sonuçlara göre şampuan marka liginde lider Elidor'dur. (%59.6). Sonra sırayı Pantene (%55.2), Blendax ve İpek (%23.4) almaktadır. İpek ekonomik krizin büyüttüğü ekonomik markalardan biridir. İpek, Unilever ve P&G'nin görmezden geldiği pazar bölümüne doğru pazarlama karması ile seslenince pazar payını kapmıştır. Fiyat engeli nedeniyle şampuan alamayan bir kesim İpek sayesinde, sabunu bırakıp şampuanla tanışmıştır.

Şampuan marka liginde ilk on:

1. Elidor %59,6
2. Pantene %55,2
3. Blendax %44
4. İpek %23,4
5. Rejoice %20,1
6. Duru %14,4
7. Hacı Şakir %14,2
8. Clear %8,0
9. Hobby %5,2
10. Dove %5,0

Şampuan pazarı her geçen gün büyüyen dinamik bir pazardır. Marka sayısı her gün artmaktadır. Procter&Gamble, Unilever, L'Oreal başlıca oyunculardır. Ekonomik kriz sonrası yeni markalar doğmuştur. İpek, Hobby, Duru markaları kriz sonrası pazara düşük fiyatlarla girerek rekabeti arttırmışlardır.

Rekabet yoğunluğu reklam giderlerinin artmasına neden olmuştur. Yüksek pazar payına sahip firmalar fiyat rekabetinin yanı sıra ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmişlerdir. Yeni ürün çeşitleri çıkarmışlardır. Bu bağlamda Ar-Ge çalışmalarına yatırım yapmışlardır. Reklam filmlerinde özellikle kadın tüketiciler hedef alınmaktadır. Kadın tüketiciler için saç, güzelliğin ana unsurlarından biridir. Kişisel bakımın en belirgin olduğu noktadır. Bayanlar saçlarının güzelliği ile çevreyi etkilemek isterler. Bu nedenlerden dolayı reklam filmlerinde saçlarının güzelliği ile etrafını etkileyen bayan oyuncular seçilmektedir. Reklamlardaki mesaj o markayı kullanarak her bayanın güzel ve sağlıklı saçlara sahip olabileceğidir. Şampuan üreticileri genellikle karar verici olarak gördükleri bayan tüketicileri hedeflemektedir. Her yaştan bayan tüketici hedef kitesidir; çünkü, genç bayanlar potansiyel müşteri grubudur. Market markaları genellikle orta ve düşük gelir seviyeli tüketicileri hedef alır. Yüksek gelirli tüketiciler market markalarından çok yüksek fiyatlı kozmetik ürünlerini talep etmektedir .

Market markaları ürünlerini genellikle 200 ml., 450 ml., 700ml., boyutlarında satmaktadır. En düşük fiyat 2.900.000 iken en yüksek fiyat 5.450.000 TL. civarındadır. Ekonomik şampuanlar 750 ml., 1.5 kg., ve 5 kg. olarak pazarlanmaktadır. Ekonomik şampuan markaları diğer markaların sunduğu değerleri daha ucuza sunduğunu söylemektedir. Ekonomik olmaya özen gösteren tüketiciler hedeflenmektedir. Şampuan markaları sadece temizleyici olarak değil, aynı zamanda bakım sağlayıcı bir ürün olarak pazarlanmaktadır. Tüm firmalar şampuanlarının sağlıklı, güçlü, parlak, hacimli saçlar yarattığını ifade etmektedirler. Her firma farklı saç tipleri için farklı ürünler çıkarmıştır. Genellikle kuru, normal, yağlı, kepekli saçlar temel ayrımı oluşturur. Şampuan markaları genellikle ürünlerinin yanında hediyeler dağıtmaktadır. Şampuanların yanında sabun, saç kremi, banyo lifi vb. hediyeler dağıtmaktadır. Ayrıca yeni çıkan şampuan çeşitlerinin deneme boylarını tüketiciye ulaştırarak yeni ürünü tanıtmaktadır. Tüketici ürünü almadan o marka

hakkında fikir elde edebilmektedir. Böylece firma kendi ürünün kalitesini tüketiciye göstermektedir.

Pantene bir Procter&Gamble markasıdır. P&G Türkiye, Türkiye'deki faaliyetlerine temizlik ürünlerinde 1987 yılında Mintax A.Ş. ve kağıt ürünlerinde 1990 yılında Eczacıbaşı A.Ş. ile kurduğu ortaklıklar ile başlamıştır. 1988'de Mintax ve 1998'de Eczacıbaşı ortaklık hisselerinin tümü P&G Company (ABD)'ye geçmiş ve firma P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş. adını almıştır. İlk günlerden itibaren sürekli gelişen P&G Türkiye bugün, ülkenin en büyük temizlik ve ev bakım ürünleri, güzellik ve sağlık bakım ürünleri, kadın hijyen ürünleri ve bebek bakım ürünleri üreticilerinden biridir. Forbes dergisi, dünyanın önde gelen markalarının piyasa değerlendirmesinde; P&G, 107,4 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Araştırma sonuçları, şirketin 47 milyar dolarlık gerçek değere sahipken, marka değerinin 107,4 milyar dolar olduğunu göstermektedir. P&G'nin önemli markalarından biri Pantenedir. Pantene şampuanları 250- 400 ml olarak satılmaktadır. 400 ml. satış fiyatı 5.500.000 TL.'dir. Pantene, Dünyanın bir numaralı kadın dergisi olan Cosmopolitanın, Pantene markasını tavsiye ettiğini söylemektedir. Kadın dergisinin hedef kitlesine yoğunlaşmaktadır. Markayı güçlendirmektedir.

İlk olarak yerel bir şirket olan Pinkar A.Ş.'ne Blendax Şampuanı'nı üretme lisansı verildi. 1989 yılında P&G Blendax'ı devraldı. Bugün, P&G portföyünde geriye kalan birkaç yerel markalardan biridir. Her ne kadar eski bir marka olsa da, Blendax tüketiciye "son teknolojiyi getiren şampuan" imajına sahiptir ve Türk şampuan piyasasında en üst sıralarda yer alan markalardan biridir. Tüketicilerle iletişim kurmada bir diğer yöntem ise sponsorluktur. Festivaller, güzellik yarışmaları, spor karşılaşmaları, kültürel etkinlikler, yarışmalar tüketici ile karşılaşılacak ve ürünlerin deneme boylarının dağıtılabileceği aktivitelerdir. Örneğin; Blendax güzellik yarışmalarına sponsorluk etmekte ve yarışmada Blendax adına güzel seçilmektedir. Blendax, Akademi Türkiye'ye de sponsor olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde Akademi Türkiye standları kurulmaktadır. Blendax alan müşterilere Akademi Türkiye

katılımcılarının resimlerinin basılı olduğu t-shirt, anahtarlık, kalem, bardak gibi hediyeler dağıtılmaktadır. 400 ml. satış fiyatı 4.450.000 TL.dir.

Yıka ve Çık Kampanyası ile beraber "ikisi birarada" şampuan olarak Mart 1990 tarihinde piyasaya sunuldu. Bu yeni ürün tüketiciler tarafından çok beğenildi ve 1992 yılında Rejoice piyasa lideri olarak ödüllendirildi. Rejoice'ın piyasaya sunulmasından sonra diğer markalar da ikisi bir arada olan çeşitlerini piyasaya sürdüler ve kremli şampuanlar şampuan piyasasının vazgeçilmez ürünü haline geldi. Fakat Rejoice, hayatı kolaylaştıran çözümler sunarak ve daha genç, aktif ve yenilikçi tüketicileri hedefleyerek piyasadaki güçlü konumu korumayı başarmıştır. 400 ml. satış fiyatı 3.900.000 TL. dir.

Ülkemizde Omo, Rinso, Domestos, Yumoş, Cif, Elidor, Dove, Clear, Rexona, Lux, Axe, Suave ve Signal markaları altında ev ve kişisel bakım ürünleri üretim ve pazarlamasını sürdüren Unilever, Türk gıda ve dondurma sektörlerinde Sana, Rama, Becel, Knorr, Komili, Lipton ve Algida markaları altında margarinden hazır çorbaya, zeytinyağından çaya ve dondurmaya kadar çok geniş bir ürün portföyü ile hizmet vermektedir. Unilever, ürünlerinin kalitesi ve yüksek standartlarıyla Türkiye'de 50 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Unilever'in 2001 yılı cirosu 750 milyon €'dur. Elidor bir Lever markasıdır. Lever Elida Temizlik ve Kişisel Bakım ürünleri Gebze, Kocaeli'de faaliyet göstermektedir. Unilever, Türkiye'deki ilk yatırımını 1952 yılında gerçekleştirdi. Unilever, gıda, dondurma, ev bakım, kişisel bakım ve profesyonel gıda sektörleri faaliyet alanıdır. Elidor'un her saç tipinin ihtiyaçlarına göre farklı ürünler sunan, şampuan, saç kremi, besleyici bakım kürü ve krem 7/24'lerden oluşan bir portföyü vardır. Elidor ürünlerinin hepsi, farklı saç ihtiyaçlarına uygun olan farklı özler içermektedir..400 ml. satış fiyatı 4.400.00 TL.dir.

Dove, 50'li yılların Amerika'sında Dove Cream Bar ile başladı. İçerdiği nötr cilt temizleyicileri ve ¼ nemlendirici krem ile üstün ve farkedilebilir bir fayda sağlayan Dove, hızla büyüyerek Amerika'nın bir numaralı kişisel bakım markası oldu. 1989'da İtalya'da yapılan Cream Bar lansmanıyla Dove'un Amerika dışındaki yolculuğu başladı. Dove, artık sadece Amerika'nın değil,

Avrupa'nın hatta dünyanın en büyük markalarından biri haline geldi. Dove şu anda dünyanın 80 ülkesinde kullanılmaktadır.Dove'un Türkiye pazarına girmesi ise 1993'deki Dove Cream Bar lansmanı ile gerçekleşti. 1997'den günümüze, sırasıyla Dove Cream Shower, Dove Cream Wash, Dove Deodorant, Dove Body Silk, Dove Saç Bakım Serisi, Dove Body Milk & Lotion ve Dove Sıkılaştırıcı Ürün Serisi lansmanları ile pazarda faaliyet göstermektedir. Dove bir Lever markasıdır.Dove 400 ml. satış fiyatı 5.500.000 TL.dir. Dove, ürünlerini alan müşteriler alışveriş merkezlerinin önünde kurulu Dove tanıtım araçlarındaki masaj koltuklarında misafir edilmekte ve aynı zamanda Dove ürünlerinin tanıtıldığı beş dakikalık tanıtım filmini izlemektedir. Çıkışta Dove ürünleri ve kataloğu müşterilere dağıtılmakta ve Dove müşteri memnuniyeti anketi yapılmaktadır.

Türkiye'nin ilk ve tek kepeğe karşı etkili şampuan markası Clear 1986 yılında tüketicilerle buluşmuştur. Clear portföyündeki ürünler, Dilovası'ndaki LeverElida fabrikasında üretilmektedir. Clear Lever markasıdır. 400 ml. satış fiyatı 4.400.000 TL. dir.

Schauma 1949'da Schwarzkopf tarafından Almanya'da ilk tüp şampuan olarak piyasaya çıkarıldı. Türk tüketicisi bir Schwarzkopf markası olan Schauma ile 2000 yılında tanıştı. 400 ml. satış fiyatı 3.250.000 TL.dir

Bugün Evyap dünyanın en büyük sabun ve kozmetik üreticilerinden biridir. Türkiye sabun ihracatının %75 'ini gerçekleştiren Evyap, ilk 100 Türk sanayi şirketi arasında yer almaktadır. Aynı zamanda 2002 yılında Mısır'da üretime başlayan Evyap, 2003 yılında Ukrayna'da sabun üretimi konusunda da faaliyete geçmiştir. Evyap, Duru, Arko, Sanino, Fax, Ava ve Savoy markaları ile faaliyet göstermektedir.

1927'de Sabuncuzade Şakir tarafından kuruldu. 1999 yılında şirketin tamamı yabancı ortağı olan Colgate- Palmolive'e satıldı. Firmanın, Colgate ve Palmolive'in yanı sıra önemli markaları Ajax, Lady Speed Stick, Protex ve

ABC'dir.Colgate Palmolive, Hacı Şakir şampuan ile ekonomik şampuan pazarına girdi.. Hacı Şakir 750 ml. satış fiyatı 2.950.000 TL.dir.

Palmolive şampuan Colgate-Palmolive grubuna aittir. Naturel ve Aroma Therapy ana iki ürün grubudur. Naturel 400 ml. satış fiyatı 2.950.000 TL.dir. Aroma Therapy 250 ml. 2.950.000 TL. dir.

Elseve , kozmetik firması olan L'Oreal'in bir ürünüdür. L'Oréal'in başlangıcı 1907 yılında genç Fransız kimyager Eugene Schueller'in ilk saç boyasını yaratmasıdır. L'Oréal 1989'da Türk pazarına girmiştir. Gruba ait başlıca markalar olan L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, L'Oréal Professionnel, Kérastase, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Vichy ve La Roche-Posay ile şekillendirme, saç bakımı ve boyası, cilt bakımı, makyaj ve parfüm pazarının bütün kategorilerinde yer almaktadır.Türkiye'deki görevlerini, ürünlerinin mükemmelliği ile tüketicilerin tüm beklentilerine cevap vermek ve henüz lider olmadıkları segmentlerde liderlik konumuna ulaşmak olarak tanımlamaktadır.Dünyanın lider kozmetik markası L'Oréal'in ürünleri bugün 150 ülkede pazarlanmaktadır. L'Oréal Grubunun yıllık net satışı 13.7 milyar Euro'dur. (2001 sonuçları). Elseve şampuanları L'Oréal markasıdır. 200 ml. satış fiyatı 5.450.000 TL.dir. "Siz buna değersiniz." sloganını kullanmaktadır.Reklamlarda ünlü ve güzel bayanları kullanmaktadır. Markayı bu faktörlerle ilişkilendirerek kaliteli bir ürün sunduğunun güvencesini vermektedir.

Canan Kozmetik, 1981 yılında Canan Kimya olarak kurulmuştur. Türkiye Şampuan Pazarı'ndaki yüksek gramajlı ürün eksikliğini fark eden Canan Kozmetik kurucuları, çalışmalarını bu konu üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Ekonomik şampuan pazarının ilk ürünlerini İpek markasıyla üreten Canan Kozmetik, üretim kapasitesini ve teknolojisini hızla geliştirerek ürün portföyünü genişletmektedir.Tamamı Türk sermayesinden oluşan Canan Kozmetik, İstanbul Merter'deki fabrikasında üretim yapmaktadır. Firma, İpek markası ile şampuan, saç kremi, jöle, vücut şampuanı ve sıvı

sabun ürün yelpazesini tüketicisine sunmaktadır. Ekonomik sektörün pazar liderlerinden olan Canan Kozmetik, üretiminin %10-15'ini ihraç etmektedir.İpek Şampuanlar 750, 1750 ve 5 kg. olarak satılmaktadır. 750 ml. satış fiyatı 2.990.000 TL.dir.İpek markası eğitime destek kapsamında Samsun'daki bazı İlköğretim Okullarında öğrencilere İpek Şampuan dağıtmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmaları adına “ O şimdi yaşı ” organizasyonunda huzurevi sakinlerine İpek şampuan dağıtmıştır. İpek markası Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayında gösterilen Anadolu Ateşi'ne sponsor olmuştur. Organizasyon boyunca 5000 adet İpek şampuan dağıtmıştır.

Şampuan pazarında faaliyet gösteren firmalar ve markaları şunlardır:

1. Procter &Gamble

- a. Pantene
- b. Blendax
- c. Rejoice

2. Unilever

- a. Elidor
- b. Dove
- c. Clear

3. Palmolive- Colgate

- a. Palmolive
- b. Hacı Şakir

3. Evyap

- a. Duru

5.Schwarzkopf- Henkel

- a. Schauma
- 4. L'oreal
 - a. Elseve
- 5. Canan Kozmetik
 - a. İpek

6.2.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları:

Bu araştırma, tüketicilerin marka sadakati seviyelerinin belirlenmesi, marka sadakati oluşturan faktörlerin belirlenmesi, nasıl marka sadakati oluşturabileceğini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile, tüketicilerin mevcut şampuan markasına olan sadakat seviyesi belirlenmiş, marka sadakati yaratan faktörler incelenmiş ve şampuan markalarına sadakat yaratmada hangi pazarlama araçlarının kullanılabileceği üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Tüketicilerin şampuan satın alma sıklıklarının belirlenmesi
- Tüketicilerin zihninde yer etmiş şampuan markalarının saptanması
- Tüketici memnuniyeti ile tekrar satın almaya davranışı arasındaki bağın ortaya konması
- Kullanılan şampuan markasının mağazada mevcut olmama durumunda tüketicinin davranışının saptanması
- Fiyat indiriminin ve promosyon faaliyetlerinin şampuan markası sadakatine etkisinin belirlenmesi
- Tüketici ile şampuan markası arasındaki bağın öneminin ortaya konması

-Kalitenin tüketicinin şampuan markasına olan sadakatini etkileme derecesinin belirlenmesi

-Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin ve hangi tüketici grubunun daha çok marka sadakatine yöneldiğinin belirlenmesi

Bu araştırma, marka sadakatini nasıl oluşturulacağı konusunda tüketicinin görüşlerini öğrenme açısından katkı sağlayacaktır.

Araştırmada, Güzelyalı Tansaş marketinden alışveriş yapan tüketicilerin şampuan markalarına olan sadakatleri belirlenmeye çalışılmış ve marka sadakati oluşturmada kullanılabilecek araçların belirlenmiştir. Çalışmada, Güzelyalı semtinin seçilmesinin nedeni; ulaşım imkanı ve zaman kısıdıdır. Ayrıca, belirli bir sosyal kesimin şampuan markasına olan sadakati ölçülmeye ve bu sosyal kesimin marka sadakati oluşumuna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın İzmir ili Konak ilçesi Güzelyalı Tansaş'tan alışveriş yapan tüketicilere uygulanması ve on beş yaş üstü sınırı konması **araştırmanın kısıdını** oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Şampuan satan diğer hiper ve süpermarketler, şampuan satışı yapan yerler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, araştırma kapsamına sadece marketlerde satılan şampuan markaları dahil edilmiştir. Kozmetik firmalarının markaları araştırmaya dahil edilmemiştir.

6.3.Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmada izlenen yaklaşım ve yöntem aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

6.3.1.Araştırmada İzlenen Yaklaşım

Araştırmanın amaçlarının tanımlandığı bölümde belirtilen konular, betimleyici bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin, şampuan kullanıp kullanmadıkları, ne sıklıkla kullandıkları, zihinlerindeki şampuan markalarının belirlenmesi, marka sadakatini oluşturan faktörlerin tanımlanması, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin belirlenmesi, marka sadakatini

oluşturan faktörlerle, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin ilişkisi araştırmanın betimleyici özelliğini oluşturur.

6.3.2.Araştırmanın Gerçekleştirilmesinde İzlenen Yöntem:

Araştırmanın ana kütlesini, İzmir ili, Konak ilçesi, Güzelyalı semtinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yoğun olarak alış veriş yaptığı Tansaş çalışma yeri olarak belirlenmiştir. Bu ana kütleyi temsil edecek örnek, **basit tesadüfi yöntemle** seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme, örnek bireylerin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöntemdir. Anakütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı örnekleme sürecinden önce bellidir ve her bir birey için aynıdır. Örnek bireyler tam bir tesadüfi süreç yardımıyla seçilir (Kurtuluş, 1996; 232).

6.3.2.1.Anketin Oluşturulması

Anket formu teorik kısımdan yararlanılarak oluşturulmuştur. Kavramsal bölümde marka sadakati oluşumunda tüketici tüketici davranışını etkileyen başlıca kavramlar anket formunda kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler tüketicilerle kişisel görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Anket sorularına verilen cevapların istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin marka sadakati ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde yer alan sorular ile;

- 1.Tüketicilerin şampuan kullanıp kullanmadıkları
- 2.Şampuan kullanma sıklıkları
- 3.Şampuan denildiğinde tüketicinin aklına gelen ilk üç markanın belirlenmesi

- 4.En son kullanılan şampuan markası
- 5.Kullanılan markadan duyulan memnuniyetin belirlenmesi
- 6.Bir daha ki satın almada aynı markayı alma eğilimi
- 7.Kullanılan markanın mağazada mevcut olmama durumunda tüketicinin başka bir markaya kayma eğilimi
- 8.Diğer markalardaki fiyat indirimlerinin etkisinin belirlenmesi
- 9.Diğer markalardaki promosyon faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesi
- 10.Tüketicinin ile şampuanı arasındaki duygusal bağın belirlenmesi
- 11.Tüketicinin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formu on beş sorudan oluşmaktadır. İlk on bir soru, tüketicilerin kullandıkları şampuan markalarına olan sadakatlerini ölçme amacıyla sorulmuştur. Son dört soru ise anketi yapan kişinin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık geliri) konusunda bilgi temin etmek amacıyla sorulmuştur.

Anket kapsamında ifade edilen sorular 5'li Likert ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, sıralama ölçeği kullanılan sorular ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.Tüketicilerin şampuan kullanıp kullanmadığı evet-hayır soruları ile eğilimler 5'li Likert ölçeğiyle tüketicilerin aklına gelen ilk üç şampuan markası sıralama sorularıyla şampuanın ne sıklıkla kullanıldığı ve kullanılan şampuan markasının belirtilmesi çoktan seçmeli yöntem ile belirlenmiştir.

6.3.2.2.Örneklemin Belirlenmesi:

Şampuan tüketicilerinin marka sadakat seviyesini belirleme ve marka sadakati yaratan araçların belirlenmesine yönelik bu çalışmada 287 kişi ile yüz yüze ankete yapılmıştır. Tüketiciler, basit tesadüfi yöntemle belirlenmiştir. Basit tesadüfi yöntemde, örnek bireyler önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçilir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken daha önceden yapılmış olan “Tüketicilerin Perakendeci Markası Üzerine Bir Araştırma” çalışması temel alınmıştır (Kurtuluş Sema ve Kurtuluş Kemal, 2000; 355-356). Verilerin toplanmasında 15 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metodu ile araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 25 kişiye ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç, anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresini, tespiti gibi hususları saptamaktır.

Yapılan değerlendirme sonucunda hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 284 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir kullanılmıştır.

6.3.2.3.Alan Çalışması:

Alan çalışması, çalışmacı tarafından 7 Temmuz-31 Temmuz 2004 tarihleri arasında İzmir ili Konak ilçesi Güzelyalı Tansaş’tan alışveriş yapan müşterilere uygulanmıştır. Tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Alan çalışmasının ilk aşamasında kavramsal bölümde söz edilen konular doğrultusunda ölçülmek istenen değişkenleri kapsayan ve bu değişkenler arasında ortaya konulmak istenen ilişkileri belirleyen bir anket formu tasarlanmıştır. Örneklemden veri toplamaya geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduna göre yirmi beş kişi ile ön anket yapılmıştır. Amaç; anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunun eksiklerini giderme,

anlaşılabilirliğini ölçmektir. Anket çalışmasından önce, çalışmanın yapılacağı yerden gerekli izin alınmıştır.

6.3.3.Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem:

Alan çalışmasının genel sonuçları, belirli bir kritere göre, ankete katılan tüketicilerini belirlemek amacıyla frekans dağılımı, yüzde dağılımı, t testi, çapraz tablolar yoluyla ki-kare testi kullanarak analiz edilmiştir.

Tüketicilerin memnuniyet derecesi, tekrar satın alma eğilimi, başka bir marka alma eğilimi, tüketicinin fiyat indirimine promosyona, karşı tutuma, tüketicinin, markası ile övünme davranışı ve kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi değerlendirilirken 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu değişkenlere uygulanacak t testinde 1,2,3,4,5’ten oluşan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri “Çok memnunu(1)” “Memnunum(2)” “Fikrim Yok(3)” “Memnun Değilim(4)” “Hiç Memnun Değilim(5)” doğru sıralanan ölçek ölçülmüştür. Aynı markayı tekrar satın alma düzeyini ölçmek için “Kesinlikle Alırım(1)”, “Alırım(2)” “Belki Alırım(3)”, “Almam(4)”, “Kesinlikle Almam(5)” doğru sıralanan ölçek kullanılmıştır.

Tüketicilerin markada mağazada mevcut olmaması durumundan o mağazadan başka bir marka alma eğilimi “Kesinlikle Alırım(1)”, “Alırım(2)”, “Belki Alırım(3)”, “Almam(4)”, “Kesinlikle Almam(5)” ile belirlenmiştir. Başka bir markanın fiyat indirimine karşı eğilimi “Kesinlikle Alırım(1)”, “Alırım(2)”, “Belki Alırım(3)”, “Almam(4)” “Kesinlikle Almam(5)” doğru sıralanan ölçekle ölçülmüştür. Tüketicilerin hediye veren markayı alma düzeyi “Kesinlikle Alırım(1)”, “Alırım(2)”, “Belki Alırım(3)”, “Almam(4)” “Kesinlikle Almam(5)” doğru sıralanan ölçek kullanılmıştır. Şampuanınızla övünüyor musunuz sorusunda ise “Kesinlikle Övünüyorum(1)” “Övünüyorum(2)”, “Fikrim Yok(3)”, “Övünmüyorum(4)”, “Hiç

Övünmüyorum(5)” aralığı kullanılmıştır. Kaliteli olduğuna inandığım markayı hiçbir şekilde değiştirmeme düzeyini “Kesinlikle Değiştirmem(1)”, “Değiştirmem(2)” “Belki Değiştiririm(3)”, “Değiştirmem(4)”, “Kesinlikle Değiştirmem(5)” ile belirlenmiştir. T testinde “3” değeri tüketicilerin tutumları, eğilimleri ile ilgili düşüncelerinin tam bir açıklık kazanmadığını göstermektedir. Yapılan t testlerinde verilen cevap ortalamalarının 3’den farklı olup olmadığına bakılarak, tüketicilerin eğilimleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin marka sadakati oluşturan faktörlere yönelik eğilimleri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, öğrenim durumu ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Ki-kare analizi kullanılarak hipotez testleri ile ilişki sınaması yapılmıştır. Ki-kare testi ile yapılan ilişki sınamasında 0.05 anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 10.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

6.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerinin ortaya çıkış nedenleri, araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulduğu üçüncü bölümde yer almıştır.

Hipotez 1: “Tüketicilerin memnuniyeti ile tekrar satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.”

Hipotez 2: “Tüketicinin memnuniyeti ile markanın mevcut olmaması durumunda başka bir marka satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.”

Hipotez 3: “Şampuan tüketicileri diğer markaların fiyat indirimlerine karşı duyarlıdır.”

Hipotez 4: “Şampuan tüketicileri diğer markaların promosyon faaliyetlerine karşı duyarlıdır.”

Hipotez 5: “Şampuan tüketicileri kullandıkları şampuan markası ile övünürler.”

Hipotez 6: “Şampuan tüketicileri kaliteli olduğuna inandığı şampuan markasını değiştirmez.”

Hipotez 7: “Şampuan tüketicilerinin diğer markaların fiyat indirimine karşı davranışı ile cinsiyeti arasındaki ilişki vardır.”

Hipotez 8: “Şampuan tüketicisinin diğer markaların fiyat indirimine karşı davranışı ile geliri arasında bir ilişki vardır.”

Hipotez 9: “Şampuan tüketicisinin memnuniyet düzeyi ile diğer markaların fiyat indirimlerine karşı davranışı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 10: “Tüketicinin şampuanı ile övünme davranışı ile cinsiyeti arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 11: “Şampuan tüketicisinin cinsiyeti ile kullandığı markanın mevcut olmaması durumunda başka bir marka alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 12: “Şampuan tüketicilerinin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile promosyonda olan markaya davranışı arasında ilişki vardır.”

Hipotez 13: “Şampuan tüketicilerinin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile markasının mevcut olmaması durumundaki davranışı arasında bir ilişki vardır.”

6.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.5.1.Araştırmanın Kapsamında Tüketicilerin Profili

Anket, kadın ve erkek gruplardan oluşan 284 kişiye uygulanmıştır. Demografik faktörler Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) sınıflaması temel alınarak yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 284 kişinin 157'sini bayan, 127'sini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tablo 8'de ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 8:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Dağılımı
Kadın	157	55,3
Erkek	127	44,7
Toplam	284	100,0

Tablo 9'da ankete katılan tüketicilerin yaşları itibariyle frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 9:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde Dağılımı
15-25	93	32,7
26-35	92	32,4
36-45	57	20,1
46-55	31	10,9
56-65	6	2,1
66 ve üstü	5	1,8
Toplam	284	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılan, tüketicilerin 93’ü 15-25 yaş grubuna, 92’si 26-35 yaş grubuna aittir. 57 kişi 36-45 grubun 31 kişi 46-55 grubu, 6 kişi 56-65 kişi, 5 kişi ise 66 ve üstü yaş grubuna dahildir. Yüzde dağılımları itibariyle, 15-25 yaş grubu %32,7, 26-35 grubu %32,4, 36-48 grubu %20,1 46-55 grubu %10,9, 56-65 grubu %2,1, 66 ve üstü %1,8 paya sahiptir.

Araştırmada, tüketicilerin öğrenim durumları dağılımı **Tablo 10’da** gösterilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde Dağılımı
İlkokul	21	7,4
Ortaokul	30	10,6
Lise	96	33,8
Yüksekokul	42	14,8
Lisan üstü	85	29,9
Lisansüstü	10	3,5
Toplam	284	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin 21’i (%7,4’ü) ilkokul, 30’u (%10,6) ortaokul, 96’sı (%33,8’i) lise, 42’si (%14,8’i) yüksekokul, 85’i (%29,9’u), üniversite, 10’u (%3,5’i) lisans üstü eğitime sahiptir. Kümülatif toplamına bakıldığında tüketicilerin %51,8’i lise ve öncesi, %48,2’si yüksekokul ve üstü gruba aittir.

Ankete katılan tüketicilerin gelir durumu Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde Dağılımı
310.000-499.000	95	33,5
500.000-749.000	69	24,3
750.000-1.000.000	52	18,2
1.000.000 üstü	68	24,0
Toplam	284	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %33.5’i 310 milyon-499 milyon arasında %24.3’ü 500 milyon-749 milyon arası, %18,2’si 750 milyon-1.000 milyar arası, %24’ü 1 milyar üstü aylık toplam gelire sahiptir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu 310 milyon ile 1 Milyar arası gelire sahiptir (%76)

6.5.2.Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Şampuan Kullanma Sıklıkları

Tüketicilerin şampuan kullanma sıklıklarına verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Şampuan Kullanma Sıklıkları

	Frekans	Yüzde Dağılımı
Haftada 1	6	2,1
Haftada 2-3	87	30,7
Haftada 4-6	91	32,0
Hergün	100	35,2
Toplam	284	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %2,1’i haftada 1, %30,6’si haftada 2-3, %32’si haftada 4-6, %35,2’si hergün şampuan kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin çoğunluğu haftada 4-6 veya hergün şampuan kullanmaktadır. (%67.2)

6.5.3.Araştırma Kapsamında Tüketicilerine Aklına Gelen İlk Üç Şampuan Markası

Tüketicilerin aklına gelen ilk üç şampuan markasına sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 13’de özetlenmiştir.

Tablo 13:Araştırma Kapsamında Tüketicilerin ilk Şampuan Markası

Şampuan Markaları	Frekans	Yüzde
Pantane	102	35,9
Blendax	40	14,1
Palmolive	7	2,5
Hacı Şakir	6	2,1
Elseve	11	3,9
Elidor	49	17,3
Duru	1	0,4
Rejoice	14	4,9
Clear	6	2,1
Dove	28	9,9
Schauma		
İpek	12	4,2
Diğer	8	2,8
Toplam	284	100

Tüketicilerin şampuan denildiğinde aklına gelen ilk marka dağılımını gösteren Tablo 13’e göre “Pantane markası %35,9 hatırlanma oranı ile birinci sırada yer almaktadır. Elidor %17,3 ile en çok hatırlanan ikinci markadır. Bu

markayı, %14,1 ile Blendax takip etmektedir. %9,9 oran ile Dove markası dördüncü sıradadır. Markaların hatırlarına sıralaması şu şekildedir:.

- 1)Pantane (%35,9)
- 2)Elidor (%17,3)
- 3)Blendax (%14,1)
- 4)Dove (%9,9)
- 5)Rejoice (%4,9)
- 6)İpek (%4,2)
- 7)Elseve (%3,9)
- 8)Diğer (% 2,8)
- 9)Palmolive (%2,8)
- 10)Hacı Şakir ve Clear (%2,1)
- 11)Duru (%04)
- 12)Schauma (%0)

Schauma markası tüketicilerin aklına gelen ilk üç şampuan markası sıralamasında 0 ile hiç değer almamıştır.

6.5.4.Tüketicinin En Son Kullandığı Şampuan Markası

Tüketicilerin en son kullandığı şampuan markasına verdiği cevaplar **Tablo 14**'de gösterilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %24,6'sı Pantane kullanmaktadır. İkinci sırada %14,8 ile Elidor yer almaktadır. En çok kullanılan üçüncü marka ise %12 ile Dove'dur %1,4 ile en az kullanılan marka Palmolive'dir.

Tablo 14: Tüketicilerin Kullandıkları Şampuan Markasına Göre Dağılımı

Şampuan Markaları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Pantane	70	24,6
Blendax	25	8,8
Palmolive	4	1,4
Hacı Şakir	17	6,0
Elseve	12	4,2
Elidor	42	14,8
Duru	5	1,8
Rejoice	10	3,5
Clear	7	2,5
Dove	34	12,0
Schauma	10	3,5
İpek	20	7,0
Diğer	28	9,9
Toplam	284	100

Markaların kullanılma oranı şu şekildedir:

- 1)Pantane (%24,6)
- 2)Elidor (%14,8)
- 3)Dove (%12)
- 4)Diğer (%9,9)
- 5)Blendax(%8,8)
- 6)İpek (%7)
- 7)Hacı Şakir (%6)
- 8)Elseve (%4,2)
- 9)Rejoice –Schauma (%3,5)
- 10)Clear (%2,5)
- 11)Duru (%1,8)
- 12)Palmolive (%1,4)

6.5.5.Araştırma Kapsamında Tüketicilerin Kullandıkları Şampuan Markasından Duydukları Memnuniyet Derecesi

Tüketicilerin kullandıkları şampuan markasından duydukları memnuniyet derecesinin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Tüketicilerin Kullandıkları Markadan Duydukları Memnuniyet Seviyesi

Memnuniyet Düzeyi	Frekans	Yüzde
Çok Memnunum	93	32,7
Memnunum	158	55,6
Nötrüm	29	10,2
Memnun Değilim	4	1,4
Hiç memnun Değilim		

Ankete katılan tüketicilerin %32,7 kullandıkları markadan çok memnun oldukları belirtmişlerdir. Tüketicilerin %55,6’sı memnun, %10,2’sinin fikri yok, %1,4 memnun değildir. Kullandığı şampuan hiç memnun olmayan tüketici bulunmamaktadır. “Çok memnun” ve “memnun” cevabını veren tüketicilerin oranı %88,4’tür.

6.5.6.Tüketicilerin Kullandıkları Markayı Tekrar Satın Alma Dağılımı

Araştırmada tüketicilerin kullandığı markayı tekrar satın alma eğilimi Tablo 16’da özetlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %31,3’ü kullandığı markayı “Kesinlikle Alırım” cevabını vermiştir. %54,6’sı tekrar “Alırım” demiştir. %9,5’i “Belki Alırım” %4,2’si Almam ve %4’ü “Kesinlikle Almam” cevabını işaretlemiştir. Tüketicilerin %85,9’u “Kesinlikle Alırım” ve “Alırım” cevabını vermiştir.

Tablo 16: Tüketicilerin Kullandığı Şampuan Markasını Tekrar Satın Alma Eğilimine Göre Dağılımı

Tüketicilerin Kullandığı Şampuan Markasını Tekrar Satın Alma Eğilimi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Alırım	89	31,3
Alırım	155	54,6
Belki Alırım	27	9,5
Almam	12	4,2
Kesinlikle Almam	1	0,4
Toplam	284	100

6.5.7. Tüketicilerin Kullandığı Markanın Mevcut Olmaması Durumunda Başka Bir Şampuan Markası Alma Eğilimi

Araştırmada, tüketicilerin kullandığı markanın mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir markayı satın alıp almama davranışı Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Tüketicilerin Kullandığı Şampuan Markasının Mağazada Mevcut Olmaması Durumunda Başka Bir Şampuan Markası Alma Eğilimi

Markanın Yokluğunda Tüketicinin Davranışı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Almam	28	9,9
Almam	104	36,6
Belki Alırım	31	10,9
Alırım	108	38,0
Kesinlikle Alırım	13	4,6
Toplam	284	100

Ankete katılan tüketicilerin %9,9'u markanın olmaması durumunda kesinlikle başka bir marka almayacağını, %36,6 başka bir marka almayacağını belirtmiştir. %10,9 “belki alırım” cevabını vermiştir. %38'i başka bir marka alacağını, %4,6sı kesinlikle alacağını belirtmiştir. Tüketicilerin %46,5'i markalarının yokluğunda başka bir marka almayı düşünmemiştir.

6.5.8. Tüketicilerin Diğer Bir Şampuan Markası İndirimde Olması Durumundaki Dağılımı

Araştırmada, tüketicilerin diğer bir şampuan markasının indirimde olması durumunda verdikleri cevaplar **Tablo 18**'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Tüketicilerin Diğer Markaların Yaptığı Fiyat İndirimlerine Gösterdiği Davranışa Göre Dağılımı

Diğer Markaların Fiyat İndirimine Karşı Davranışları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Alırım	7	2,5
Alırım	134	47,2
Belki Alırım	44	15,5
Almam	80	28,2
Kesinlikle Almam	19	6,6
Toplam	284	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,5'i başka bir şampuan markasının indirimde olması durumunda kesinlikle o markayı alacağını söylemiştir. %47,2'si indirimdeki markayı alacağını, %15,5'i belki alacağını belirtmiştir. %28,2'si “almam” cevabını vermiştir. %6,6'si ise kesinlikle almayacağını söylemiştir. Böylece, tüketicilerin %49,7'si indirimdeki markayı deneyeceğini belirtmiştir.

6.5.9. Tüketicilerinin Diğer Şampuan Markasının Promosyon Faaliyetlerine Karşı Tutumu

Araştırmada tüketicilerin diğer bir şampuan markasının hediye vermesi durumunda verdikleri cevaplar Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19:Tüketicilerin Diğer Markaların Yaptığı Promosyon Faaliyetlerine Gösterdiği Davranışa Göre Dağılımı

Diğer Markaların Promosyon Faaliyetlerine Karşı Davranışları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Alırım	11	3,9
Alırım	128	45,1
Belki Alırım	59	20,8
Almam	67	23,6
Kesinlikle Almam	19	6,6
Toplam	284	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %3,9’u hediye veren markayı kesinlikle alacağını söylemiştir. %45,1’sı alırım demiştir. %20,8’i belki alırım, %23,6’sı almam, %6,6’si kesinlikle almam cevabını vermiştir. Kümülatif toplama göre %49’u hediye verilmesi durumunda şampuan markasını değiştirmeyeceğini söylemiştir.

6.5.10.Tüketicilerin Şampuan ile Övünme Davranışı

Araştırmada tüketicilerin şampuanı ile övünme davranışına verdikleri cevapları Tablo 20’de özetlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %10,9’u çok övünüyorum, %37’si övünüyorum demiştir. %32,7’sinin fikri yoktur. %17,3’ü övünmüyorum, %2,1’i hiç övünmüyorum cevabını vermiştir. “Çok

“övnüyorum” ve “övnüyorum” cevabını veren tüketicilerin toplamı %47,9’dur. Tüketicilerin %47.9’u şampuan markalarına karşı duygusal bağ geliştirmiştir.

Tablo 20: Tüketicilerin Şampuan Markası İle Övünme Davranışına Göre Dağılımı

Tüketicilerin Övünme Davranışı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Övnüyorum	31	10,9
Övnüyorum	105	37,0
Nötrüm	93	32,7
Övünmüyorum	49	17,3
Kesinlikle Övünmüyorum	6	2,1
Toplam	284	100

6.5.11. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Şampuan Markasını Değiştirme Eğilimi

Araştırmada, tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı şampuan markasını değişip değiştirmeyeceğine verdiği cevaplar **Tablo 21**’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden %22,5’i kaliteli olduğuna inandığı markayı kesinlikle değiştirmeyeceğini, %46,5’i değiştirmeyeceğini belirtmiştir. %22,2 belki değiştiririm cevabını vermiştir. %7,7’si değiştireceğini %1,1’i kesinlikle değiştireceğini ifade etmiştir.,

Tablo 21: Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnanıldığı Markayı Değıştirme Davranışına Göre Dağılımı

Tüketicinin Kaliteli Olduğuna İnanıldığı Markayı Değıştirme Eğilimi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Değıştirmem	64	22,5
Değıştirmem	132	46,5
Belki Değıştiririm	63	22,2
Değıştiririm	22	7,7
Kesinlikle Değıştiririm	3	1,1
Toplam	284	100

6.5.12.Şampuan Tüketicilerinin Markasından Duyduğu Memnuniyet Düzeyi ile Markayı Tekrar Satın Alması Arasındaki İlişki

Tüketicilerin memnun olduğu şampuan markasını tekrar alıp almayacağını arasındaki ilişki ki-Kare testi kullanılarak incelenmiştir.Çapraz tablolama yoluyla yapılan Ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden 5’li Likert ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesinlikle Alırım+ Alırım”, “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+ Almam” olarak üç gruba ayrılarak analiz edilmiş ve **Tablo 22’de** gösterilmiştir.

Tüketicinin kullandığı şampuan markasından duyduğu memnuniyet ile aynı markayı tekrar satın alması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare testi sonuçlarına göre (=353,437), tüketicilerin memnuniyeti ile aynı markayı tekrar alması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 22: Tüketicilerin Şampuan Markasından Duyduğu Memnuniyet İle Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tekrar Satın Alma Eğilimi	Memnuniyet Seviyesi											
	Çok Memnun		Memnun		Fikri Yok		Memnun Değil		Hiç Memnun Değil		Toplam	
	N	%	N	%	N %		N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	93	32,7	144	50,7	7	2,5					244	85,9
Belki Alırım			13	4,6	13	4,6	1	0,04			27	9,24
Kesinlikle Almam+Almam			1	0,4	9	3,3	3	1,2			13	5,9
Pearson Ki-Kare Değeri; 353,437*												
Anlamlılık Düzeyi; 0.000*												

*0 hücrede beklenen değer 5'den az. En küçük beklenen değer 0,01

*0.05 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu bulgu Tablo 22'den da görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir. Tablo 22'den görüleceği gibi markadan çok memnun olanların tümü kesinlikle tekrar alacağını söylemiştir. Memnun alanların %50,7'si tekrar alacağını belirtmiştir. Memnun olanlar binde 4'ü tekrar almayacağını söylemiştir. Bu doğrultuda şampuan markasından duyulan memnuniyet arttıkça, aynı markayı tekrar satın alma eğilimi artmaktadır.

6.5.13.Şampuan Tüketicisinin Markadan Memnuniyeti ile Markanın Mevcut Olmaması Durumundaki Davranış İlişkisi

Tüketicilerin markadan duyduğu memnuniyet ile o markanın mevcut olmaması durumunda başka bir marka satın alma davranışı arasındaki ilişki Ki-

kare testi kullanılarak incelenmiştir. Çapraz tablolama yoluyla yapılan Ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden 5’li Likert ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesinlikle Alırım+ Alırım”, “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+ Almam” olarak üç gruba ayrılarak analiz edilmiş ve Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23: Tüketicilerin Şampuan Markasından Duyduğu Memnuniyet Seviyesi ile Markanın Mağazada Mevcut Olmaması Durumundaki Davranışı Arasındaki İlişki

Markasının Mağazada Mevcut Olmaması Durumundaki Davranışı	Memnuniyet Seviyesi											
	Çok Memnun		Memnun		Fikri Yok		Memnun Değil		Hiç Memnu n Değil		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	11	3,9	86	30,6	21	7,4	1	0,04			109	41,9
Belki Alırım	7	2,5	18	6,3	7	2,1					32	10,9
Kesinlikle Almam+Almam	75	27,5	56	20,7	2	0,07	3	1,1			133	48,2
Pearson Ki-Kare Değeri: 103,290*												
Anlamlık Düzeyi: 0,000*												

*0 Hücrede beklenen değer 5’den az. En küçük beklenen değer 0.18

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Tüketicinin şampuan markasından duyduğu memnuniyet ile o markanın mevcut olması durumunda başka bir markayı satın alması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığı belirlemek göre (=103,290), şampuan tüketicilerinin markalarından duyduğu memnuniyet ile o markanın mevcut olmaması durumunda başka bir marka satın alması arasında bir ilişki vardır. bu bulgular Tablo 23’de görüldüğü gibi yüzde dağılımlarda desteklenmiştir.

Tablo 23'den görüleceği gibi çok memnun olanların %27,5'u almam derken sadece %3,9'u başka bir markayı alırım demiştir. Memnun olan tüketicilerin %30,6'sı ise başka bir marka alabileceğini söylerken, sadece %20,7'si başka bir marka almayacağını belirtmiştir. Fikrim yok diyenlerin %7,4'ü başka bir markayı alacağını, %07'si almayacağını belirtmiştir. **O halde şampuan markasından memnuniyet arttıkça o markanın yokluğunda başka bir marka alma eğilimi azalmaktadır.**

6.5.14. Tüketicilerin İndirimde Olan Markayı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin indirimde olan diğer bir şampuan markasını alma eğilimini belirlemek, satıcılar için önem taşımaktadır. Sadakati tam oluşmamış tüketiciler, indirimde olan markaya kayabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada tüketicilerin indirimde olan markayı alma davranışını test etmek için Hipotez 3 oluşturulmuş ve t testi kullanılarak test edilmiştir.

Hipotez 3: “Şampuan tüketicileri diğer markaların fiyat indirimlerine karşı duyarlıdır”

T testiyle katılan tüketicilerin indirimde olan markaya karşı tutumla ilgili düşünceye katılma düzeylerine göre verilen cevapların genel ortalamasının 3'den farklı olup olmadığı bakılmıştır. “3” değeri tüketicilerin tutumla ilgili düşüncelere “ne katılıp, ne katılmadığını” işaret etmek için kullanılmıştır yapılan t testi sonuçlarına göre Tablo 24'de görüldüğü gibi genel ortalama 2,27 değeri olarak istatistiksel olarak “3” den farklı bir değer olduğu ve 0.05 anlamlılık düzeyinde “tüketicilerin indirimde olan markayı satın alır” sorusuna verilen cevabın genel ortalamasının “Alırım” şeklinde işaretlendiğidir. Diğer bir ifade ile tüketici indirimde olan şampuan markasını alacağını belirtmiştir. Bu bağlamda şampuan tüketicileri diğer markaların fiyat indirimlerine karşı duyarlıdır sonucuna varılır. Bu nedenle, **hipotez desteklenmiştir.**

Tablo 24:Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Fiyat İndirimlerine Karşı Eğilimi

Hipotez:	Ortalama	Standar	T	Anlamlılık	Sonuç
Tüketiciler diğer şampuan markalarının fiyat indirimlerine karşı duyarlıdır.	t Sapma	değeri	Düzeyi		
	2,27	0,92	41,907	0,000*	Kabul

* 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar “3” den farklıdır.

6.5.15.Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Promosyon Faaliyetlerine Karşı Tutumu

Tüketicilerin promosyon faaliyeti gerçekleştirilen markalara karşı tutumunu test etmek için Hipotez 4 oluşturulmuş ve t testi kullanarak test edilmiştir.

Hipotez 4:”Şampuan tüketicileri diğer markaların promosyon faaliyetlerine karşı duyarlıdır.

T testiyle katılan tüketicilerin diğer markaların promosyon faaliyetlerine karşı tutumla ilgili düşünmeye katılma düzeylerine göre verilen cevapların genel ortalamasının 3’den farklı olup olmadığına bakılmıştır. 3 değeri tüketicilerin “ne katılıp, ne katılmadığını” işaret etmek için kullanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre **Tablo 25’de** görüldüğü gibi genel ortalama değeri2,27 değeri olarak istatistiksel olarak 3’den farklı bir değer olduğu ve 0.05 anlamlılık düzeyinde “şampuan tüketicilerinin başka bir markanın promosyon faaliyetlerine karşı duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka deyişle, tüketiciler promosyon faaliyeti gerçekleştiren markayı alacağı söylemiştir. Bu nedenle **hipotez desteklenmiştir**.

Tablo 25: Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Promosyon Faaliyetlerine Karşı Eğilimi

Hipotez:	Ortalama	Standar	T	Anlamlılık	Sonuç
Tüketiciler diğer şampuan markalarının promosyon faaliyetlerine karşı duyarlıdır.	t Sapma	değeri	Düzeyi		
	2,27	0,92	41,074	0,000*	Kabul

* 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar “3” den farklıdır.

6.5.16.Şampuan Tüketicilerinin Kullandığı Marka ile Övünme Davranışı

Tüketicilerin şampuanı ile övünüp övünmeme davranışım test etmek için Hipotez 5 oluşturulmuş ve t testi kullanılarak test edilmiştir.

Hipotez 5:”Şampuan tüketicileri kullandıkları şampuan markası ile övünürler.”

T testiyle katılan tüketicilerin şampuanlarıyla övünüp övünmeme davranışı ile ilgili düşünceye katılma düzeylerine göre verilen cevapların genel ortalamasının 3’den farklı olup olmadığına bakılmıştır. 3 değeri tüketicilerin “fikri olmadığını” işaret etmek için kullanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre **Tablo 26**’da görüldüğü gibi genel ortalama değeri 2.63 değeri olarak istatistiksel olarak 3’den farklı bir değer olduğu ve 0.05 anlamlılık düzeyinde “Şampuan tüketicilerinin şampuan markası ile övündükleri” sonucuna varılmıştır. **Hipotez desteklenmiştir.**

Tablo 26: Tüketicilerin Şampuan Markası İle Övünme Eğilimi

Hipotez:	Ortalama	Standar	T	Anlamlılık	Sonuç
Tüketiciler şampuan markası ile övünürler.	t Sapma	değeri	Düzeyi		
	2,63	0,92	45,969	0,000*	Kabul

*0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar “3” den farklıdır.

6.5.17.Şampuan Tüketicilerinin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değıştirme Eğilimi

Tüketicilerin kaliteli olduğına inandığı markayı değıştirme eğilimini test etmek için Hipotez 6 oluşturulmuş ve t testi kullanarak test edilmiştir.

Hipotez 6:Şampuan tüketicileri kaliteli olduğına inandığı şampuan markasını değıştirmez.

T testiyle katılan tüketicilerin kaliteli olduğına inandığı markayı değıştirme eğilimi ile ilgili düşünceye katılma düzeylerine göre verilen cevapların genel ortalamasının 3'den farklı olup olmadığına bakılmıştır. 3 değeri tüketicilerin belki değıştireceğini ifade etmek için kullanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre **Tablo 27'**de görüldüğü gibi genel ortalama değeri 2.18 değeri alarak istatistiksel olarak 3'den farklı bir değeri olduğı ve 0.05 anlamlılık düzeyinde şampuan tüketicilerinin kaliteli olduğına inandığı markayı değıştirmeyeceğı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu doğrultusunda **hipotez desteklenmiştir.**

Tablo 27: Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değıştirme Eğilimi

Hipotez:	Ortalama	Standart	T	Anlamlılık	Sonuç
Tüketiciler kaliteli olduğına inandığı şampuan markasını değıştirmez.	Sapma	değeri	Düzeyi		
	2,18	0,91	40,591	0,000*	Kabul

*0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar "3" den farklıdır.

6.5.18.Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimine Karşı Davranışı İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Tüketicilerin başka bir markanın fiyat indirimine karşı tutumu ile cinsiyeti arasındaki ilişki Ki-kare testi kullanarak incelenmiştir. Çapraz tablolama yoluyla yapılan Ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden, 5’li Likert ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesin Alırım + Alırım” “Belki Alırım”, “Kesinlikle Almam+ Almam” olarak üç gruba ayrılarak ki kare testi tekrar yapılmış, Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı ile Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Diğer Markaların Fiyat İndirimi Karşısındaki Davranış	Bayan		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	46	17,6	68	23,7	114	41,3
Belki Alırım	10	3,5	28	10	38	13,5
Kesinlikle Almam+Almam	97	34,2	31	11	128	45,2
Pearson Ki-Kare Değeri: 23,390*						
Anlamlık Düzeyi: 0,000*						

*0 Hücrede beklenen değer 5’den az. En küçük beklenen değer 3,13

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Şampuan tüketicilerin diğer markaların fiyat indirimine karşı davranışı ile cinsiyeti arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare testi sonuçlarına göre (=23,930) tüketicilerin diğer şampuan markalarının fiyat indirimine karşı davranışı ile cinsiyeti

arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu Tablo 28'den de görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir.

Tablo 28'den de görüleceği gibi, ankete katılan bayan tüketicilerin %17,6'sı diğer bir marka indirimde ise alacağını %3,5'ı belki alacağını, %34,2'si ise almayacağını belirtmiştir. Erkek tüketicilerin %23,7'si alacağını, %10'u belki alacağını, %11'i ise almayacağını söylemiştir. **Bu doğrultuda bayan tüketiciler diğer firmaların fiyat indirimlerine karşı erkek tüketicilere göre daha az duyarlıdır sonucuna varılmaktadır.**

6.5.19.Şampuan Tüketicilerinin Diğer Markaların Fiyat İndirimine Karşı Davranışı ile Geliri Arasındaki İlişki

Tüketicilerin başka bir markanın fiyat indirimine karşı tutumu ile geliri arasındaki ilişki Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Çapraz tablolama yoluyla yapılan Ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5'den az olması istendiğinden 5'li Likert ölçeği 3'lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesinlikle Alırım+ Alırım”, “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+ Almam” olarak üç gruba ayrılarak analiz edilmiş ve **Tablo 29'de** gösterilmiştir.

Şampuan tüketicilerinin diğer markaların fiyat indirimine karşı davranışı ile geliri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare testi sonuçlarına göre (=247,379) tüketicilerin diğer markaların fiyat indirimine karşı tutumu ile geliri arasında ilişki bulunmuştur. Bu bulgu Tablo 29'dan da görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir.

Tablo 29: Tüketicilerin Diğer Şampuan Markalarının Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı İle Geliri Arasındaki İlişki (000 TL.)

Diğer Markalarının Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı	Gelir Seviyesi									
	300.000-499.000		500.000-749.000		750.000-1.000.000		1.000.000 Üstü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	51	18	22	7,8	10	3,5	14	5,9	97	35,2
Belki Alırım	11	3,9	6	2,1	17	6,0	10	4,7	34	16,7
Kesinlikle Almam+Almam	53	11,7	41	14,4	19	6,6	41	16,4	194	59,1
Pearson Ki-Kare Değeri:47,379*										
Anlamlılık Düzeyi: 0,001*										

*0 Hücrede beklenen değer 5'den az. En küçük beklenen değer 0,02

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Tablo 29'dan da görüleceği gibi gelir seviyesi 300-499 milyon olanların %18'i indirimde olan markayı satın alırken %3,9'u belki alacağını, %11,7'si almayacağını ifade etmektedir. Gelir seviyesi 500-749 milyon arası olanların %7,8'i indirimdeki markayı alacağını, %2,1 belki alacağını, %14,4 olmayacağını belirtmektedir. Gelir seviyesi yedi yüz elli milyon ve bir milyar olan tüketicilerin %3,5'u indirimdeki markayı alacağını, %6,0'sı belki alacağını, %6,6'sı almayacağını söylemektedir belki alacağını, %3,5'i almayacağını söylemektedir. Gelir seviyesi 1 milyar üstü olan tüketicilerin %5,9'u indirimdeki markayı satın alacağını, %4,7'si belki alacağını, %16,4'ü almayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, gelir seviyesi arttıkça, indirimde olan diğer şampuan markasına alma eğiliminin azaldığı ortaya çıkmaktadır.

6.5.20. Tüketicinin Memnuniyet Düzeyi İle Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile diğer markaların fiyat indirimlerine karşı davranışı arasındaki ilişki ki-kare testi kullanılarak incelenmiştir. Çapraz tablolama yoluyla yapılan ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden 5’li Likert Ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesin Alırım+ Alırım” “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+ Almam” olarak gruplandırılmış, Tablo 30’de gösterilmiştir.

Tablo 30: Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyi İle Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı Arasındaki İlişki

Diğer Markaların Fiyat İndirimlerine Karşı Davranışı	Memnuniyet Düzeyi											
	Çok Memnun		Memnun		Fikri Yok		Memnun Değil		Hiç Memnun Değil		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	12	4,6	62	21,9	10	3,9	1	0,4			85	30,4
Belki Alırım	5	2,1	32	11,1	5	1,9	3	1,1			45	16,2
Kesinlikle Almam+Almam	74	26	65	21,8	12	4,2	3	1,4			154	53,4
Pearson Ki-Kare Değeri: 52,533 *												
Anlamlık Düzeyi:0,000*												

*0 Hücrede beklenen değer 5’den az. En küçük beklenen değer 0,10

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile diğer markaların indirimi karşısındaki davranışı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare testi sonuçlarına göre (=52,533)

tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile rakip firmaların indirimi karşısındaki davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu Tablo 30'dan görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir. Tablo 30'dan görüleceği gibi, ankete katılan tüketicilerden markadan çok memnun olan %4,6'sı indirimdeki markayı alacağını, %2,1 belki alacağını, %26'sı almayacağını belirtmiştir. Memnun olan tüketicilerin %21,9'u indirimdeki markayı alacağını, %11,1 belki alacağını, %21,8 ise almayacağını söylemektedir. Fikrim yok diyenlerin tüketicilerin %3,9'u indirimdeki markayı alacağını, %1,9'u belki alacağını, %4,2 ise almayacağını ifade etmiştir. Memnun olmayan tüketicilerin %4'ü indirimdeki markayı alacağını, %1,1'i belki alacağını, %1,4 ise almayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin memnuniyet düzeyi arttıkça, indirimde olan diğer rakip markaları alma eğilimi azalmaktadır.

6.5.21. Tüketicinin Şampuanı ile Övünme Davranışı ile Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Tüketicilerin şampuan markalarıyla övünme davranışı ile cinsiyeti arasındaki ilişki Ki-kare testi kullanarak incelenmiştir. Çapraz tablolama yoluyla yapılan ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5'den az olması istendiğinden 5'li Likert ölçeği 3'lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Çok Övünüyorum +Övünüyorum”, “Fikrim Yok”, “Hiç Övünmüyorum+Övünmüyorum” şeklinde gruplandırılmıştır. Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tüketicilerin şampuan markalarıyla övünme davranışı ile cinsiyeti arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=21,727$) tüketicilerin kullandıkları şampuan markasıyla övünme davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 31:Tüketicilerin Şampuan Markası ile Övünme Davranışı
İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Övünme Davranışı	Bayan		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Övünüyorum+ Övünüyorum	89	39	47	16,5	136	55,5
Fikri Yok	41	14,7	52	18,3	93	32,0
Hiç Övünmüyorum+ Övünmüyorum	27	9,6	28	9,9	55	19,5
PearsonKi-kareDeğeri:21,727*						
Anlamlık Düzeyi:0,000*						

*0 Hücrede beklenen değer 5'den az. En küçük beklenen değer 2,68

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Bu bulgu Tablo 31'de yüzde dağılımla da desteklenmiştir. Tablo 31'den de görüleceği gibi ankete katılan bayan tüketicilerin %39.0'u markası ile övündüğünü, %14,7'si fikrim yok diyenlerin, %9,6'sı övünmediğini ifade etmiştir. erkek tüketicilerin %16,5'i övündüğü, %18,3'ü nötr olduğu, %9,9'u övünmediğini belirtmiştir. Dolayısıyla, yüzde dağılımla da tüketicilerin markalarıyla övünme davranışı ile cinsiyeti arasındaki ilişki desteklenmiştir. Diğer bir ifade ile, bayan tüketiciler, erkek tüketicilere oranla şampuan markası ile daha fazla övünmektedir.

6.5.22.Şampuan Tüketicilerinin Markalarının Mağazada Mevcut Olması Durumundaki Davranışı ile Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Şampuan tüketicilerinin kullandığı markaların mağazada mevcut olmaması durumundaki davranışı ile cinsiyeti arasındaki ilişki ki-kare analizi

ile test edilmiştir. çapraz tablolama yoluyla yapılan ki-kare analizin de hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden 5’li Likert Ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler “Kesinlikle Alırım+ Alırım” “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+Almam” şeklinde gruplandırılmış, Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32: Tüketicilerin Şampuan Markasının Mağazada Mevcut Olmaması Karşısında Davranışı İle Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Markasının Mevcut Olmaması Karşısında Davranışı	Bayan		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	57	20,1	60	21,2	117	41,3
Belki Alırım	13	4,6	18	6,3	31	10,9
Kesinlikle Almam+Almam	87	30,6	49	17,2	136	47,8
PearsonKi-KareDeğeri: 13,373*						
Anlamlık Düzeyi: 0,01*						

*0 Hücrede beklenen değer 5’den az. En küçük beklenen değer 2,68

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Tüketicilerin kullandığı şampuan markasının mağazada mevcut olmaması durumundaki davranışı ile cinsiyeti arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare testi sonuçlarına göre (=13,373), tüketicilerin kullandığı markanın mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranış ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu Tablo 32’de görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir. Tablo 32’den de görüleceği gibi bayan tüketicilerin %20,1’i başka bir marka alacağını, %4,6’sı belki alacağını %30,6’sı almayacağını ifade etmiştir. Erkek tüketicilerin %21,2 başka marka alacağını, %6,3’ü belki alacağını, %17,2’si başka bir marka almayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, bayan tüketiciler

markalarının yokluğunda başka bir marka almazken, erkek tüketiciler başka bir marka almaktadırlar.

6.5.23. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Promosyonda Olan Markaya Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile promosyonda olan markaya davranışı arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile test edilmiştir. çapraz tablolama yoluyla yapılan Ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinde 5’li Likert ölçeği 3’lü ölçeğe indirgenmiştir. Bu şekilde tercihler promosyondaki markayı “Kesinlikle Alırım+ Alırım,” “Belki Alırım” “Kesinlikle Almam+ Almam” şeklinde gruplandırılmış, **Tablo 33**’de özetlenmiştir.

Tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile promosyonda olan markaya karşı davranışı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=61,548$) tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı şampuan markasını değiştirme eğilimi ile promosyonda olan markaya karşı davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu **Tablo 33**’de görüldüğü gibi yüzde dağılımla da desteklenmiştir. **Tablo 33**’den de görüleceği gibi kaliteli olduğuna inandığı markayı kesinlikle değiştirmeyeceğini söyleyen tüketicilerin %3,2’si promosyonda olan diğer markayı alacağını, %4,2’si bekli alacağını %15,2’si almayacağını ifade etmiştir. Kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirmeyeceğini söyleyen tüketicilerin %10,9’u promosyonda olan diğer şampuan markasını alacağını, %9,5’i belki alacağını, %26’sı almayacağını belirtmiştir.

Tablo 33: Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Promosyonda Olan Diğer Markayı Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Promosyonda		Kaliteli Olduğuna İnandığı Markayı Değiştirme Eğilimi											
Olan Diğer Markayı Satın Alma Davranışı	Kesinlikle Değiştirmem		Değiştirmem		Belki Değiştiririm		Değiştiririm		Kesinlikle Değiştiririm		Toplam		
	N	%	N	%	N	%			N	%	N	%	
Kesinlikle Alırım+Alırım	9	3,2	31	10,9	26	9,1	12	5,3			78	28,5	
Belki Alırım	12	4,2	27	9,5	16	5,6	6	2,2			61	21,5	
Kesinlikle Almam+Almam	44	15,2	75	26	22	7,4	4	1,4			145	50,0	
Pearson Ki-Kare Değeri:61,548													
Anlamlılık Düzeyi: 0,000													

*0 Hücrede beklenen değer 5'den az. En küçük beklenen değer 0,12

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Kaliteli olduğuna inandığı markayı belki değiştireceğini söyleyen tüketicilerin %9,1'i promosyonda olan diğer markayı alacağını, %5,6'sı belki alacağını, %7,4'ü almayacağını ifade etmiştir. kalite olduğuna inandığı markayı değiştireceğini söyleyen tüketicilerin %5,3'ü promosyonda olan markayı alacağını, %2,2'si belki alacağını, %1,4'ü promosyonda olan markayı almayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı promosyonda olan diğer markayla değiştirmeyeceği ortaya çıkmıştır. Yani, tüketiciler şampuanlarının kaliteli olduğuna inanıyorsa, promosyon yapan diğer şampuan markasını almamaktadır. Tüketicinin markaya olan kalite inancı arttıkça, diğer markaların promosyon faaliyetlerine olan duyarlılığı azalmaktadır.

6.5.24. Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnanıldığı Markayı

Değiştirme Eğilimi İle Markasının Mevcut Olmaması

Durumdaki Davranışı Arasındaki İlişki

Şampuan tüketicilerinin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile markasının mevcut olmaması durumundaki davranışı arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile test edilmiştir. çapraz tablolama yoluyla yapılan ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden 5’li Likert ölçeği 3’ü ölçeğe indirgemıştır. Bu şekilde, tercihler “Kesinlikle Alırım+Alırım”, “Belki Alırım”, “Kesinlikle Almam+Almam” şeklinde gruplandırılmış, Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34: Tüketicilerin Kaliteli Olduğuna İnanıldığı Markayı Değiştirme Eğilimi İle Markasının Mevcut Olmaması Durumdaki Davranışı Arasındaki İlişki

Markasının Mevcut Olmaması Durumdaki Davranışı	Kaliteli Olduğuna İnanıldığı Markayı Değiştirme Eğilimi											
	Kesinlikle Değiştirme m		Değiştirme m		Belki Değiştiririm		Değiştiririm		Kesinlikle Değiştiriri m		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Alırım+Alırım	15	4,9	55	19,0	35	12,0	56	5,3			121	41,2
Belki Alırım	1	0,04	12	3,9	19	6,7					32	10,6
Kesinlikle Almam+Almam	53	18,2	70	24,3	12	3,4	8	2,4			131	48,9
Pearson Ki-Kare Değeri: 116,613*												
Anlamlılık Düzeyi: 0,000/												

*0 Hücrede beklenen değer 5’den az. En küçük beklenen değer 0,14

*0.05 anlamlık düzeyinde değişkenler arasında ilişki bulunmuştur.

Tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile markasının mevcut olmaması durumundaki davranış arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare analizine göre ($=116,631$), tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile kullandığı markanın mevcut olmaması durumundaki davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. bu bulgu Tablo 34’de de yüzde dağılımı ile desteklenmiştir. Tablo 34’den de görüleceği gibi kaliteli olduğuna inandığı markayı kesinlikle değiştirmeyeceğini söyleyen tüketicilerin %4.9’u markanın mağazada mevcut olmadığı durumda başka bir marka alacağını, %04’ü belki alacağını, %18,2’si ise almayacağını ifade etmiştir. Kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirmeyeceğini söyleyen tüketicilerin %19’u promosyondaki markayı alacağını, %3,9’u belki alacağını, %24,3’ü ise almayacağını belirtmiştir.

Kaliteli olduğuna inandığı markayı belki değiştireceğini ifade eden tüketicilerin %12’si promosyondaki markayı alacağını, %6,7’si belki alacağını, %3,4’ü almayacağını belirtmiştir. Kaliteli olduğuna inandığı şampuan markasını değiştireceğini söyleyen tüketicilerin %5,3’ü promosyon olan markayı alacağını, %2,4’ü almayacağını söylemiştir. Dolayısıyla tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markanın, mağazada mevcut olmaması durumunda, başka bir şampuan markasını almayacağını ortaya çıkmıştır. Tüketicinin markaya olan kalite inancı arttıkça, markanın mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir şampuan markası alma eğilimi azalmaktadır.

6.6.Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi:

Araştırma; 157 kadın ve 127 erkek gruplarından oluşan 284 kişiye uygulanmıştır. 3 anket hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir. Tüketicilerin şampuana markalarına yönelik sadakatlerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada, tüketicilerin ne sıklıkla şampuan

kullandıkları, tüketicinin zihninde yer alan ilk üç şampuan markasının ne olduğu, kullandığı şampuan markası belirlenmiştir. Tüketicilerin kullandıkları şampuan markasından duydukları, memnuniyet düzeyi, tekrar satın alıp almama davranışı, kullandıkları markanın mağazada mevcut olmaması durumunda gösterdikleri davranış öğrenilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında tüketicilerin diğer markaların fiyat indirimi ve promosyon faaliyetlerine olan duyarlılığı belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin şampuan markaları ile övünüp övünmediği, ve kaliteli olduğuna inandıkları şampuan markasını değiştirip değiştirmeme tutumu incelenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde oluşturan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık toplam geliri ile memnuniyet düzeyi, tekrar satın alma davranışı, fiyat indirimine ve promosyona karşı tutum, marka ile övünme eğilimi ve kalite inancı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin tümü şampuan kullanmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin çoğu şampuanı haftada 4-6 veya her gün kullanmaktadır. Şampuanı haftada 1 veya 2-3 kez kullanan tüketicilerin sayısı azdır.

Ankete katılan tüketicilerin şampuan denildiğinde aklına gelen ilk üç markayı sırasıyla Pantane, Elidor, Blendax oluşturmaktadır. dördüncü sırada Dove yer alır. Rejoice, İpek, Elseve markalarının hatırlanma oranları birbirine yakındır. Bunları takip eden markalar; diğer şampuan markaları, Palmolive, Hacı Şakir ve Clear'dir. Duru binde dört hatırlanma oranına sahipken; Schauma, markası şampuan denildiğinde tüketicilerin aklına gelmeyen bir marka olmuştur.

Tüketicilerin en son kullandığı şampuan markası Pantane (%24,6)'dir. İkinci sırada Elidor (%14,8) yer almaktadır. Üçüncü sıraya Dove (%12),

dördüncü sıraya Diğer şampuan markaları (%9,9) sahiptir. Blendax (%8,8) beşinci sıradadır. İpek (%7) altında, Hacı Şakir (%6) yedinci, Elseve (%4,2), Rejoice ve Schauma (%3,5) dokuzuncu, Clear (%2,5) onuncu, Duru (%1,8) onbirincidir. Palmolive (%1,4) en az kullanılan şampuan markasıdır.

Tüketicilerin kullandıkları şampuan markasından duyduğu memnuniyet düzeyi yüksektir. Tüketicilerin %32,7'si çok memnun ve %55,6'sı memnundur. %10,2'sinin fikri yoktur. Yalnızca %1,4'ü memnun değildir.

Tüketicilerin kullandıkları şampuanı tekrar almaları ile ilgili soruda tüketicilerin %31,3'ünün kesinlikle tekrar alacağı, %54,6'sının alacağı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma oranı arasında bir yakınlık görülmüştür.

Tüketicilerin kullandıkları markanın mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir marka alıp almaması ile ilgili soruya tüketicilerin %9,9'u kesinlikle almayacağını, %36,6 almayacağını, %10,9 belki alacağını, %38,8 alacağını, %4,6 kesinlikle alacağını ifade etmiştir. Tüketicilerin markanın mağazada mevcut almama durumunda başka bir marka alma ve almama tercihi birbirine yakındır. Yine de tüketicilerin başka bir marka almama eğilimi vardır. marka sadakatinin bir göstergesi tüketicilerin kullandığı markanın mevcut olmaması durumunda başka bir marka almamasıdır. Bu bağlamda şampuan tüketicilerinin “kesinlikle almam” ve “almam” cevaplarının toplamı %47,9'u ulaşır. Dolayısıyla tüketicilerin %46,5'i markasına sadıktır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %2,5'i başka bir şampuan markasının indirimde olması durumunda kesinlikle o markayı alacağını söylemiştir. %47,2'si indirimdeki markayı alacağını, %15,5'i belki alacağını belirtmiştir. %28,2'si “almam” cevabını vermiştir. %6,6'si ise kesinlikle almayacağını söylemiştir. Böylece, tüketicilerin %49,7'si indirimdeki markayı deneyeceğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %3,9'u promosyon faaliyeti gerçekleştiren markayı kesinlikle alacağını söylemiştir. %45,1'si alırım demiştir. %20,8'i belki alırım, %23,6'sı almam, %6,6'si kesinlikle almam cevabını vermiştir. Kümülatif toplama göre %49'u hediye verilmesi durumunda şampuan markasını değiştirmeyeceğini söylemiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %10,9'u şampuan markası ile kesinlikle övündüğünü, %37'si övündüğünü, %32,7'sinin fikri olmadığını ifade etmiştir. tüketicilerin %17,3 övünmediğini, ve %2,1 kesinlikle övünmediğini belirtmiştir. Kesinlikle övünen ve övünen tüketiciler %47,9 orana sahiptir. kesinlikle övünmeyen ve övünmeyenlerin oranı ise 19,4'tür. Bu doğrultuda, tüketicilerin şampuan markası ile övündükleri ortaya çıkmıştır. Övünme duygusu, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ ifade etmektedir. Marka sadakatinin bir diğer göstergesi ise tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ ne kadar fazla ise sadakatte o derece artacaktır.

Ankete katılan tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimine bakıldığında tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirmeme eğiliminde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin %22,5 kesinlikle değiştirmeyeceğini, %46,5 değiştirmeyeceğini ifade etmiştir. değiştirmeme taraftarı tüketicilerin toplam yüzdesi %69'tur. %22'si belki değiştireceğini ifade etmiştir. Değiştirme eğilimine sahip tüketicilerin oranı ise %8,8'dir. Dolayısıyla tüketicilerin çoğu kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirmeme tutumuna sahiptir. Kalite inancı tüketici için önemli bir değerdir. Tüketici kaliteli olduğuna inandığı markayı sürekli alma eğilimindedir. Sadakat yaratmada kalite önemli bir anahtardır.

Araştırmada daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi ilgili literatürde yapılan diğer çalışmalarda da markada duyulan ile o markayı tekrar

memnuniyet düzeyi satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada da bu ilişkiyi destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Yapılan analizlerde tüketicinin şampuan markasından duyduğu memnuniyeti o markayı tekrar satın alıp zamanla marka bağımlılığının oluşması sağlanabileceği düşüncesini desteklemektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer konu ise tüketicinin şampuan markasından duyduğu memnuniyet ile o şampuan markasının mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir marka alıp almama arasındaki ilişkidir. Diğer literatür çalışmalarında tüketicinin memnun olduğu markayı mağazada bulamadığı durumda başka bir marka ile değiştirmedeği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada daha önceki görüşleri destekler niteliktedir. Şampuan markasından “çok memnun” olan tüketiciler markalarının yokluğunda başka bir marka alamama taraftarıdır. Bir başka deyişle şampuan markasından çok memnun olan tüketiciler markalarını bulamadıkları takdirde başka bir markayı almama davranışı gösterirler. “memnun olan” ve “fıkri olmayan” tüketiciler ise markalarının yokluğunda başka bir marka alma eğilimindedirler. Dolayısıyla memnuniyet düzeyi arttıkça şampuan tüketicisi markasının yokluğunda başka bir marka almama davranışı göstermektedir. Bir başka deyişle, tüketicilerin memnuniyet düzeyi arttıkça, başka bir şampuan markası alma eğilimi azalmaktadır. Dolayısıyla kalite tüketici memnuniyeti yaratmada ve marka sadakati yaratmada kullanılan en önemli anahtar haline gelmektedir.

Araştırmada tüketicilerin markadan duyduğu memnuniyet düzeyi ile o markayı tekrar satın alma eğilimi arasında ilişki incelenmiştir. Yapılana analiz sonucunda, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicinin memnuniyet düzeyi arttıkça o markayı tekrar satın alma eğilimi de artmaktadır. Memnuniyet düzeyi tekrar satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatür bölümünde anlatılanları destekler niteliktedir.

Çalışmada şampuan tüketicisinin markadan memnuniyeti ile markanın mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranış arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Markanın mağazada mevcut olmaması durumunda tüketicinin gösterdiği davranış sadakat açısından önem taşımaktadır, çünkü sadakat davranışı markanın yokluğunda başka bir markayı almamayı gerektirir. Tüketici memnuniyeti tek başına sadakat göstergesi olamaz. Sadık tüketiciler memnun oldukları markanın yokluğunda başka bir marka almama davranışı göstermelidirler. Bu bilgi ışığında, yapılan analizde markasından “çok memnun” olan tüketicilerin markalarının yokluğunda başka bir marka almadığı ortaya çıkmıştır. “Memnun olan” ve “fıkri olmayan” tüketicilerin markalarının yokluğunda başka bir marka alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, “çok memnun” tüketiciler markalarına sadık kalmakta diğer gruptaki tüketiciler ise markalarını değiştirmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin cinsiyeti ile diğer şampuan markalarının fiyat indirimine karşı davranış arasında ilişki incelenmiştir. Literatür çalışmaları sadık tüketicilerin fiyat indirimlerinden etkilenmediklerini ifade etmektedir. Bu çalışmada daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Yapılan analizin sonucuna göre cinsiyetler arası bir fark algılanmaktadır. Bayan tüketiciler diğer firmaların fiyat indirimlerinden etkilenmemekte, erkek tüketiciler ise diğer şampuan firmalarının indirimlerinden etkilenmektedir. Ankete katılan tüketicilerden erkek tüketiciler, bayan tüketicilere göre diğer şampuan markalarının fiyat değişimlerinden daha fazla etkilenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumu ile diğer markaların fiyat indirimleri karşısında gösterdiği davranış arasında ilişki kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça diğer markaların fiyat indirimlerinden etkilenme derecesinin azaldığı belirlenmiştir. Bu nedenle, gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler marka sadakati davranışı göstermektedir. Gelir seviyesi azaldıkça tüketiciler diğer markaların yaptığı indirimlerden

etkilenmekte ve marka değiştirmektedirler. Bu nedenle gelir seviyesi azaldıkça bir markaya sadık kalma eğilimi de azalmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile diğer markaların fiyat indirimlerine karşı davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Memnuniyet düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Daha önceki çalışmalarda memnun tüketicilerin diğer markaların fiyat indirimlerinden etkilenmediği bulunmuştur. Bu amaçla sorulan yapılan analizde şampuan markasından memnun tüketicilerin diğer markaların fiyat indirimlerinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, markasından memnun tüketicilerin bir diğer şampuan markasının yaptığı indirim karşısında markasından vazgeçmediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, şampuan tüketicilerinin markadan memnun kalması fiyat indirimlerinden etkilenmemesine aksine markasına sadık kalmasına neden olmaktadır.

Şampuan markalarının müşterileri ile aralarında geliştirdiği duygusal bağ önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasındaki bağ ne kadar güçlü ise tüketicinin markaya sadık kalma oranı o kadar yüksektir. Kısacası, marka sadıkları marka ile kendisi arasında duygusal bir bağ geliştirmektedir. Bu doğrultuda, cinsiyet ile şampuan markasıyla övünme davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bayan tüketicilerin erkek tüketicilere göre şampuan markasıyla daha çok övündüğü sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, bayan tüketicilerin markaları ile aralarında daha güçlü bir bağ oluşturduğu ve daha çok şampuan markasına sadık olduğu kanısına varabiliriz.

Şampuan tüketicilerinin markalarının mağazada mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranış ile cinsiyeti arasındaki davranış incelendiğinde bayan tüketicilerin mağazadan başka bir marka almadığı, erkek tüketicilerin ise mağazadan başka bir marka aldığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda erkek tüketicilerin şampuan markasına sadık kalmadığı, bayan tüketicilerin ise şampuan markasına sadık kaldığı ortaya çıkmıştır.

Kalite inancı tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Araştırmaya katılan tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı şampuan markasını değiştirme eğilimi ile promosyonda olan markaya karşı davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı promosyonda olan diğer markayla değiştirmeyeceği ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, tüketicinin markaya olan kalite inancı arttıkça diğer markaların promosyon faaliyetlerine olan duyarlılığı azalmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirme eğilimi ile o markanın mağazada mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranış arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markanın mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir marka almayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, kalitenin tüketiciyi markaya sadık kıldığının göstergesidir.

Tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile ilgili yapılan analizlerden elde edilen bilgiler, tüketicilerin marka sadakatinin tespit edilmesini sağlayarak, marka sadakati yaratmayı amaçlayan firmalara yardımcı olabilecektir.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler artan biçimde dinamikleşen, değişen ve karmaşık pazarlarla yüz yüze gelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerini satın aldıkları şirketleri daha yoğun ve titiz biçimde değerlendirmekte, daha az ödeme ile daha fazla hizmet talep etmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sonucu yaratılmış olan ürün avantajlarının ömrü kısa olabilmektedir. Böyle bir ortamda işletmeler rekabetçi avantajları yakalamak için yeni yollar, stratejiler aramaktadırlar. Bu yollardan biri olan kalite yaklaşımında müşteri tatmini ön plana çıkarılmıştır. Ancak, ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olabilmesi için müşteri tatmini müşteri için değer kavramına bağlanmıştır. Böylece, tüketiciler kalite standartlarına uymayan ürünleri, markaları dikkate bile almamaya yönelmişlerdir. Kalite, olmazsa olmaz koşuluna indirgenmiş ve tüketici bunun ötesinde kendisine sunulan değer kavramını arayış içine girmiştir. Yaratılan kalite araç olmakta, değer yaratmak ise amaç olmaktadır. Değer yaratmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatminin tüm amaçlarının kapsamaktadır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir.

Yaratılan değer müşteri yönlü ve onların ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır. Yaratılan değer, müşteri ile firma arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise yeniden satın almayı, markaya sadakati ortaya çıkartabilmektedir. Böyle bir bağın kurulabilmesi, markanın müşteri beklentilerine uyum gösteren hatta onları aşan nitelikler taşımasını gerektirir.

Tüketicilerin, şampuan markalarına olan sadakati ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, şampuan pazarındaki mevcut marka sadakati öğrenmek isteyen firmalara bilgi verirken, şampuan

tüketicileri için değer kavramının ne olduğu hakkında fikir verecek, diğer markalarla nasıl rekabet edecekleri konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir. Ayrıca, bu çalışmayla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sorulara cevap aranarak marka sadakati olan tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin hepsi şampuan kullanmaktadır. Tüketicilerin çoğu haftada 4-6 ve her gün şampuan kullanmaktadır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin en çok hatırladığı şampuan markası Pantene markasıdır. Bu markayı Elidor ve Blendax izlemektedir. Tüketicilerin aklına gelen ilk marka ile kullandıkları marka arasında bir uyum vardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin, ilk aklına gelen marka olan Pantene aynı zamanda tüketicilerin en çok kullandığı marka olmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları şampuan markaları sıralaması ile şampuan denildiğinde aklına gelen markaların sıralaması farklıdır.

Bu araştırmada, memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının tekrar satın almaya neden olduğu görüşü desteklenmiştir. Çok yüksek memnuniyet tekrar satın almaya neden olmakta, memnuniyet düzeyi düştükçe de aynı markayı tekrar satın alma eğilimi azalmaktadır.

Tüketicinin şampuan markasına olan sadakatini ölçmek için markanın mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir marka alma eğilimi ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucun da markadan duyulan memnuniyet düzeyinin arttıkça o markadan vazgeçme eğiliminin de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sadık tüketiciler markalarının yokluğunda başka bir marka satın almama davranışı göstermektedirler.

Tüketicilerin indirimde olan diğer markalara karşı duyarlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda şampuan tüketicilerinin rakip firmaların yaptığı indirim karşısında markasına sadık kalmadığı sonucuna varılmaktadır.

Fiyat indirimleri şampuan tüketicisinin markasına olan sadakatini etkilemektedir.

Diğer şampuan markalarının yaptığı promosyon faaliyetleri de tüketicinin markasına olan sadakatini etkilemektedir. Şampuan tüketicilere diğer firmaların yapmış olduğu promosyon faaliyetlerine karşı duyarlıdır. Bu doğrultuda kullandıkları markadan vazgeçmekte, promosyonda olan markayı almaktadırlar.

Müşteri bağının en önemli göstergelerinden biri olan marka ile övünme davranışı çalışmada incelenmiştir. Şampuan tüketicilerinin markası ile övündüğü sonucuna varılmıştır. Tüketici markası ile övünerek ona karşı pozitif duygular geliştirmekte, çevresine tavsiye etmektedir. Bu nedenle markası ile övünen tüketici markanın diğer tüketicilere ulaşması için en iyi yol olmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kaliteli olduğuna inandığı markayı değiştirmedeği belirlenmiştir. Bu sonuç firmaların ne olursa olsun markalarının kalitesinden vazgeçmemesi gerektiğini göstermektedir, çünkü, kalite tüketiciyi markaya çeken ve onu markada tutan en önemli faktör olmaktadır.

Şampuan tüketicilerinin diğer markaların fiyat indirimlerine karşı duyarlı olduğu yapılan analiz sonucu görülmüştür. Bu doğrultuda şampuan tüketicilerinin diğer markaların fiyat indirimlerin davranışı ile cinsiyeti arasında bir ilişki aranmıştır. Bayan tüketicilerin indirimde olan markayı almamaya eğilimli olduğu, erkek tüketicilerin ise almaya eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyetler arası bu ayrımın bayan tüketicilerin saçlarına daha fazla önem verdiğinden olabileceği kanısına varılmıştır.

Şampuan tüketicilerinin diğer markaların indirimine karşı davranışı ile geliri arasında bir ilişki kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, gelir seviyesinin rakip firmaların yapmış olduğu fiyat indirimlerine karşı duyarlılığı

etkilediği sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesi arttıkça tüketiciler fiyat indirimlerinden etkilenmemekte ve kendi markalarından vazgeçmemektedir. Bu nedenle gelir seviyesinin sadakat davranışını etkilediği görülmektedir.

Tüketicinin diğer markaların fiyat indirimleri karşısında memnun olduğu markayı değiştirip değiştirmeme eğilimi ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, tüketicinin memnuniyet düzeyinin arttıkça rakip firmaların fiyat indirimlerinden etkilenme derecesinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Çok yüksek memnuniyet derecesi rakiplerin fiyat indirimleri karşısında tüketiciyi markasına sadık kılmaktadır.

Müşteri ile kurulan duygusal bağın cinsiyetler arasındaki ilişkisi incelenmek istenmiştir. Bayan tüketicilerin şampuan markası ile erkeklere göre daha fazla övündükleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, bayanların saç sağlığına ve bakımına erkeklere göre daha fazla önem verdikleri için, kullandıkları marka ile övündüklerini göstermektedir.

Şampuan tüketicilerinin markalarının mağazada mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranış ile cinsiyeti arasında kurula ilişki de bayan tüketicilerin markalarının yokluğunda başka bir satın almadığı, erkek tüketicilerin ise başka bir marka satın aldığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, bayan tüketicilerin marka sadakatının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada tüketici için kalite inancının önemli bir satın alma kriteri olduğunu desteklemiştir. Tüketicinin kaliteli olduğuna inandığı markayı diğer markaların promosyon faaliyetleri karşısında değiştirme eğilimi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin, çok kaliteli olduğuna inandığı markayı diğer firmaların promosyon faaliyetleri karşısında değiştirmedikleri sonucuna varılmıştır. Kalite inancı azaldıkça, tüketici rakiplerin promosyon faaliyetlerinden etkilenmekte ve markasına sadık kalmamaktadır.

Kalite inancının, sadakati olumlu yönde etkilediğini gösteren bir analizde tüketicinin kullandığı markanın mağazada mevcut olmaması durumunda gösterdiği davranışın ölçülmesi ile ilgili yapılmıştır. Markasının çok kaliteli olduğuna inanan tüketiciler markasının mağazada mevcut olmaması durumunda başka bir marka satın almamaktadırlar. Bir başka deyişle tüketicilerin şampuan markasına olan kalite inancı arttıkça başka bir marka satın almamakta ve böylece markalarına sadık kalmaktadırlar.

Şampuan, tüketicilerin sürekli hayatında olan bir üründür. Sürekli kullanılan bu tür bir üründe sadakat yaratmak firmalar için önemli karlar sağlayacaktır. Bu nedenle, öncelikle şampuan tüketicisi için değer kavramı saptanmalıdır. Yapılan bu araştırma doğrultusunda, şampuan tüketicileri için değer kavramını “kalite, memnuniyet, duygusal bağ, uygun fiyat ve promosyon faaliyetleri” nin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Şampuan tüketicileri, özellikle bayan tüketiciler, saç sağlığına önem vermektedir. Saçlarının sağlıklı olması için kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. Çok kaliteli markalardan rakip firmaların yaptığı fiyat indirimleri ve promosyon faaliyetleri karşısında vazgeçemedikleri saptanmıştır. Bu nedenle, “kalite” markalar arası rekabet avantajında kilit konumdadır. Kaliteli markayı kullanan müşteriler markadan memnun kalmakta, dolayısıyla tekrar satın almaktadırlar. Bu esnada zamanla marka ve tüketici arasında bir bağ oluşmakta ve tüketici rakip firmaların faaliyetlerinden minimum düzeyde etkilenmektedirler. Sadakat davranışı birden fazla değer faktörünün bir araya gelmesi ile gerçekleşmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin şampuan markalarına olan sadakatin çok yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Diğer markaların fiyat indirimlerinden ve promosyon faaliyetlerinden etkilenmektedir. Markalarından memnun oldukları halde markalarının mağazada yokluğunda başka marka satın almaktadırlar. Markasının çok kaliteli olduğuna inanan ve çok yüksek düzeyde memnuniyete sahip tüketicilerin rakip firmalardan etkilenmediği ve markalarının yokluğunda başka bir marka almadıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sadık tüketiciler

oluşturmak için firmalar çok kaliteli markalar üreterek tüketicilerinde yüksek düzeyde memnuniyet yaratmalıdır.

Tezin genel ve diğerk amaçları doğrultusunda marka sadakati oluşturmada kullanılacak pazarlama araçları belirlenmiş ve şampuana olan marka sadakat seviyesi belirlenmiştir. Tez kısıtları nedeni ile marka sadakati yaratma süreci, şikayet davranışını ele almanın sadakati nasıl etkileyeceğiki ve sadık tüketicilerin ortak özelliklerinin ne olduğu konularına değinilmemiştir. Bu çalışmadan sonra yapılacak araştırmalarda bu konulara incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David, **Building Strong Brands**, New York:Free Press Inc.,1996
- Alan, Dick and Kunal, Basu, “Customer Loyalty”, *Journal Of Marketing Science*, Spring, 1994
- Alan, Dick, Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol:22, No:2,1994
- Altıntaş, Murat H., **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**,Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa,2000
- Annika Ravald, “The Value Of Concept and Relationship Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vol:30, No:2, 1996
- Aytuğ Semra, “Pazarlama Yönetiminde Tüketici Davranışları Açısından Algılamanın Önemi”, *Yeni İş Dünyası*,:86 Aralık,1986, s:13-18
- Aytuğ, Semra., **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- Banwari, Mittal, Walfried, Lassar, “Why Do Customer Switch?”, *The Journal Of Service Management*, Vol:12 No:3, 1998
- Benette, Peter D., **Marketing**, McGraw Hill Inc.. U.S.A., 1998
- Berkman, H. W., and Gilson, C.,**Consumer Behaviour**, Kent Publishing, Boston, 1986
- Berkman, Harold and Lindquist, Joy, **Consumer Behaviour**, NTC Business Book, Illinois, 1997
- Blackwell, R. and Engel J., **Consumer Behaviour**, Dreyden Press, Illinois, 1991
- Bodur, Muzaffer, “Satın Alma Sontası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Süreç Model”, *Pazarlama Dergisi*, Aralık, 1979

- Bovee, Courtland, Hoston Micheal, **Marketing**, 2th Edition, McGraw Hill Inc., New York, 1995
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:19, Eskişehir, 1990
- Chadhuri, Arjun and Halbrokk, Morris, “ **The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty**”, *Journal Of Marketing*, Vol:65, Issue 2, April,2001
- Duboff, Robert And Sherer Lori, “**Customized Customer Loyalty**”, *Marketing Management*, Vol:6 Issue 2, Summer 1997
- Durmaz, Mustafa, **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:8, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995
- Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003
- Engel, J. and Blacwell R., **Consumer Behaviour**, 6 th Edition, The Dreyden Press, Chicago, U.S.A., 1989
- Evans, Joel R. and Berman, Barry, **Marketing**,7 th Edition, Prentice Hall, 1997
- Fredericks, Joan And Salter James, “**Beyond Customer Satisfaction**”, *Management Review*, Vol:84, Issue:5, May. 1995
- Ha, Choong Lyong, “**The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty**”, *Journal Of Product&Brand Management*, Vol:7, No:1, 1998
- Hawkes Paul, “**Customer Loyalty Schemes**”, *NTC Publications, Ocak 1996'dan Özet Tercüme Marketing Türkiye*, Yıl:7, Sayı:157, 1 Kasım 1997
- Hawkins, Del., Best,Roger, Coney, **Consumer Behaviour**, 5 th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 1992
- Henry, Assael, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Kent Publishing Company, Boston, 1981
- Jacoby Jacob and Kyner David, “**Brand Loyalty**”, *Journal of Marketing Research*, Feb., 1983
- Jones, Thomas And Sasser, Earl, “**Why Satisfied Customer Defect**”, *Harvard Business Review*, (November- December), 1995

- Kalwani, Manohar And Yim, Chi Kin, "Consumer Price And Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal Of Marketing Research*, Vol:29, Issue 1, Feb. 1992
- Kapferer, Jean, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand**, Prentice Hall, New Jersey, 2002
- Karabulut Muhittin, "Satın Alma Kararlarında Aile Bireylerinin Rollerine Üzerine Bir Ön Araştırma" *Pazarlama Dergisi*, Mart, 1987
- Karabulut Muhittin, "Tüketici Davranışları Araştırma Yöntem ve Teknikleri", *Pazarlama Dergisi*, Mart, 1988
- Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:3296, 1985
- Kavas, Ali Can, Katrinli Alev, Timurcanday ve Özmen, Ömür, **Tüketici Davranışları**, Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, Eskişehir, 1995
- Keaveney, Susan, "Customer Switching Behaviour", *Journal Of Marketing*, Vol:59, April, 1995
- Keler Kevin, **Strategic Brand Management**, New Jersey, Prentice Hall, 1998
- Kendrick Alice, "Promotional Products Vs Price Promotion In Fostering Customer Loyalty: A Report Of Two Controlled Field Experiments", *Journal Of Services Marketing*, Vol: 12, No:4, 1998
- Kılıç Özcan, "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, 1993
- Kocabaş, Füsün, "Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak ve Özelliklerinin Rolü", *Pazarlama Dergisi*, Eylül, 1995, s:8
- Kotler , Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997
- Kotler, Philip, **International Edition Marketing Management**, The Millenium Edition, Prentice Hall, International Inc., 2000
- Kotler, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8 th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, U.K., 1994

- Kotler, Philip, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1996
- Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1996
- Kurtuluş Kemal ve Kurtuluş, Sema, “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, İ.Ü. İşletme Fakültesi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınları, 2000
- Lightsey Wallace, “A New Message of Customer Satisfaction”, *Communications News*, December, 1997
- Linton, Ian, **Building Customer Loyalty**, London-Pitman Publishing, 1993
- Luck David and Rubin, Ronald, **Marketing Research**, 7th Edition, USA., Prentice Hall Inc., 1997
- Luck, David and Rubin, Ronald, **Marketing Research**, 7th Edition, Prentice Hall, USA., 1991
- Malhotra, Naresh K., **Marketing Research: An Applied Approach**, European Edition, Prentice Hall Inc., London, 2000
- Mcgray, Diane, “The Road To Customer Loyalty”, *Canadian Business Review*, Vol:22 Issue:1, Spring, 1995
- Mckenna, Regis, “Marketing Is Everything”, *Harvard Business Review*, Vol:69, No:1, January-February, 1991
- Mittal Banwari, Lassar, Walfried, “Why Do Customer Switch? The Dynamics Of Satisfaction Versus Loyalty”, *The Journal Of Service Marketing*, Vol:12 No:3, 1998
- Moven, John and Minor, Micheal, **Consumer Behaviour**, 5. Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1990
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Basım, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, Yayın No:83, Eğitim Dizisi, 139, İstanbul, 2001
- Nucifora, Alf, “How To Turn Your Customers Into Loyal Frequent Buyer”, *Business Journal*, Vol:16, Issue:48, 1997
- O’Brien, Louis And Jones, Charles, “Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, May-June, 1995

- Odabaşı Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, Eskişehir, 1996
- Oliver Richard, **"Whence Consumer Loyalty"**, *Journal of Marketing*, vol:63, Issue:3, 1999
- Öçer Abdullah, Bayık Nedim, **"Müşteri Memnuniyeti"**, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 2001
- Pine, Joseph, Rogers, Martha, **"Do You Want To Keep Your Customer Forever?"**, *Harvard Business Review*, Vol:23, No:2, March/April 1995
- Prete, Dom Del, **"The Making Of Loyal Customers"**, *Marketing News*, Vol:29, Issue:9, 1995
- Reickkeld, Frederich F., **"Learning From Customer Defections"**, *Harvard Business Review*, March- April, 1996
- Reickkeld, Frederich F., **"Loyalty-Based Management"**, *Harvard Business Review*, March- April, 1993
- Robertson, Thomas and Zielinski, Joan, **Consumer Behaviour**, Scott Foresman Company, Illinois, 1984
- Savaşçı, İpek, **"Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketler Örneği"**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002
- Schiffman, G. Leon and Lazar Kanuk, Leslie, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1991
- Skinner, Steven J., **Marketing**, Houghton Mifflin Co., Boston, USA, 1990
- Solomon, Micheal, **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1999
- Stanton, William and Etzel, Micheal, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, McGraw Hill Inc., USA., 1991
- Tatlıdil, Rezan ve Oktav Mete, **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir, 1990

- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. Baskı, Bete Basım A.Ş., İstanbul, 1999
- Thiele Sharyn, Mackay Marisa M., “Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures”, *Journal Of Services Management*, Vol:15 No:7, 2001
- Vavra Terry, “Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları”, *KalDer Yayınları*, No:28, 1999
- Wilkie, William, **Consumer Behaviour**, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., U.S.A., 1994
- Wood, Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol., 38, No:9, 2000
- Wray, Lynch, **Introduction to Marketing**, McMillian, 1992



EK-1

ANKET FORMU

Bu anket, İzmir Güzelyalı’da yaşayan tüketicilerin şampuan markasına olan marka sadakatini ölçme amacıyla hazırlanmış akademik bir çalışmaya yöneliktir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

1.Şampuan kullanıyor musunuz?

Evet ---

Hayır---

2.Ne sıklıkla şampuan kullanıyorsunuz?

__Haftada 1

__Haftada 2-3

__Haftada 4-6

__Hergün

3.Şampuan denildiğinde aklınıza gelen ilk üç markayı sıralandırır mısınız?

__Pantene

__Blendax

__Palmolive

__Hacı Şakir

__Elseve

__Elidor

__Diğer

__Duru

__Rejoice

__Clear

__Dove

__Schauma

__İpek

4. En son aldığınız şampuan markası nedir?

__Pantene

__Blendax

__Palmolive

__Hacı Şakir

__Elseve

__Elidor

__Diğer

__Duru

__Rejoice

__Clear

__Dove

__Schauma

__İpek

5.Markadan ne kadar memnun kaldınız?

__Çok memnunum __ Memnunum __ Fikri Yok __ Memnun Değilim __ Hiç Memnun Değilim

6.Bir daha ki satın almada aynı markayı satın alırım.

__Kesinlikle Alırım __Alırım __Fark etmez __Almam __ Kesinlikle Almam

7. Kullandığım marka mağazada mevcut değilse, o mağazadan başka bir marka şampuan satın alırım.

☐ Kesinlikle Alırım ☐ Alırım ☐ Belki alırım ☐ Almam ☐ Kesinlikle Almam

8. Bir diğer marka indirimde ise, o markayı alırım.

☐ Kesinlikle Alırım ☐ Alır ☐ Fark Etmez ☐ Almam ☐ Kesinlikle Almam

9. Bir diğer marka hediye veriyorsa onu satın alırım.

☐ Kesinlikle Alırım ☐ Alırım ☐ Belki Alırım ☐ Almam ☐ Kesinlikle Almam

10. Şampuanınızla övünüyor musunuz?

☐ Çok Övünüyorum ☐ Övünüyorum ☐ Fikri Yok ☐ Övünmüyorum ☐ Hiç Övünmüyorum

11. Kaliteli olduğuna inandığım markayı hiçbir şekilde değiştirmem.

☐ Kesinlikle Değiştirmem ☐ Değiştirmem ☐ Belki Değiştiririm ☐ Değiştiririm ☐ Kesinlikle Değiştiririm

12. Cinsiyetiniz:

☐ Bayan ☐ Erkek

13. Ait olduğunuz yaş grubunu işaretler misiniz?

☐ 15-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 55-65
☐ 65 ve üstü

14. Eğitim durumunuzu işaretler misiniz?

☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Yüksekokul
☐ Üniversite
☐ Lisansüstü

15. Gelir durumunuz

- ☐ 310.000.000-499.000.000
☐ 500.000.000-749.000.000
☐ 750.000.000-1.000.000.000
☐ 1.000.000.000 üstü

Teşekkür ederim.



YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı:ÖZDER
Adı:ÖZLEM

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

A. TEZİN ADI

Türkçe : TÜKETİCİLERDE MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASI

Yabancı Dil : BUILDING BRAND LOYALTY

TEZİN TÜRÜ :Yüksek Lisans Doktora Doçent Tıpta Uzmanlık Sanatta Yeterlilik

[x]

[]

[]

[]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İ.İ.B.F

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih:

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN**Soyadı, Adı : REZAN TATLIDİL****Ünvanı : PROF. DR.****TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE****TEZİN SAYFA SAYISI : 185****TEZİN KONUSU (KONULARI) : TÜKETİCİLERDE MARKA SADAKATİNİN
OLUŞTURULMASI****TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER :****1-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI****2-MARKA****3-MARKA SADAKATI****4-ŞAMPUAN MARKALARI****5-ŞAMPUAN PAZARINDA MARKA SADAKATI****Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.****TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ, GÜDÜLENME, ÖĞRENME, TUTUM, ALGI, AİLE,
SOSYAL SINIF, MARKA TERCİHLERİ,****İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:(Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve
thesaurus'ları kullanınız.)****1-CONSUMER BEHAVIOUR****2-BRAND****3-BRAND LOYALTY****4-SHAMPOO BRANDS****5-BRAND LOYALTY ON SHAMPOO MARKET****Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.****CONSUMER CHARACTERISTICS, MOTIVATION, LEARNING, ATTITUDE,
PERCEPTION,FAMILY, SOCIAL CLASS, BRAND PREFERENCES**

1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum . []

2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir. [X]

3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir. []

Yazarın İmzası

Tarih : 23. 09. 2004

J. Rıza



ÖZET:

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi, ürünlerin sürekli yenilenmesi ve ürün çeşitliliğinin artması sonucu, firmalar tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve karlarını arttırmak amacı ile markalarına sadık tüketiciler yaratmak istemişlerdir. Sürekli yeni ürünlerin, markaların çıktığı günümüz pazarlarında tüketiciyi tek bir markaya sadık kılmak oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicilerinin istekleri doğrultusunda markalar yaratmakta ve rekabette başarı kazanmanın tek yolunun tüketici istek ve ihtiyaçlarını zamanında eksiksiz olarak tatmin etmek olduğunu anlamışlardır. Dolayısıyla, dinamik pazarda marka sadakati yaratmak için tüketicilerle sürekli iletişim içinde kalmaktadırlar.

Bu araştırma, tüketicilerin şampuan markalarına olan sadakatlerini ölçmek ve şampuan pazarında marka sadakati oluşturmak için gerekli faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmayla, tüketicilerin şampuan kullanma sıklıkları, şampuan denildiğinde akıllarına gelen ilk üç markanın neler olduğu, kullandıkları marka, memnuniyet düzeyleri, markalarının yokluğunda başka bir marka alma eğilimleri, diğer markaların fiyat indirimlerine ve promosyon faaliyetlerine karşı olan tutumu, markaları ile övünme eğilimi ve kaliteli olduğunu inandıkları markayı değiştirme eğilimi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun dışında, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin ve hangi tüketici grubunun marka sadakati davranışı gösterdiğini belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan alan çalışması; İzmir ili, Konak İlçesi, Güzelyalı semtinde yer alan ve Tansaş'tan alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Bu marketten alışveriş yapan 284 kişiye anket yapılarak şampuan markalarına olan sadakatleri saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın, kuramsal çerçevesi ve alan çalışması sonucunda elde edilen veriler, şampuan markasına sadakat yaratmak isteyen firmaların tüketicilerin sadakat seviyelerinin tespiti ve tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için gerekli faktörleri öğrenmeleri açısından katkı sağlayacaktır.

ABSTRACT:

Todays, due to the development of technology, renew of the products and the increasing of the variety of products, firms want to create brand loyalty to gain profit and build long term relations with the customer. It is hard to create brand loyalty in markets because, a lot of new brands are marketed everyday. For this reason, firms create brands on the basis of customer preferences. Also, firms have realized that satisfaction of customers' needs is the only way of gaining success in competitive markets. Therefore; in dynamics markets, firms must be in touch with their customer constantly.

The objective of this study is to measure the consumers' brand loyalty and determine the factors effecting the brand loyalty on shampoo. In this research, it is aimed to determine the frequencies of buying the shampoo, the first three shampoo names in their mind, satisfaction level with their brands, the attitude to rebuy their shampoo brands, the tendencies of changing their brands against the changes in price, and against the promotional activities of other brands, the attitude of being proud with their brand and the attitude of the changing the brand that that regularly used. In this reserach, the factors effecting the brand loyalty and relationships between the brand loyalty and demografic variables have been analysed.

The field study was conducted on a sample of 284 customers who live in İzmir, in Konak, in Güzelyalı and do shopping in Tansaş. A survey method was used and the questionnaire was applied face to face with people in the sample.

The result have been obtained through the findings of research provide information about the consumers' brand loyalty level on shampoo and the factors effecting the brand loyalty on shampoo. Firms which develop correct marketing strategies as a result of better understanding of the customers and their preferences and tendencies to brand loyalty will be more succesful.

ÖZGEÇMİŞ

ÖZLEM ÖZDER

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi ve Yeri: 04.02.1980 - İZMİR
Medeni Durum : Bekar
Ehliyet : B Sınıfı
E-Mail :

EĞİTİM DURUMU

2002- :Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Yüksek Lisansı
Tez Aşaması
1997-2002 :Ege Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
1993-1997 :İzmir Selma Yiğitalp Lisesi
Süper Lise Bölümü

YABANCI DİL

İngilizce :Çok İyi
Rusça :Temel Seviyede

STAJLAR

* 14 Ağustos – 14 Eylül 2001
Satın Alma Departmanı – TurkHenkel – İzmir
* 9 Temmuz – 9 Ağustos 2001
Satın Alma Departmanı – YaşarBASF – İzmir
* 26 Temmuz – 25 Ağustos 2000
Bireysel Bankacılık – Garanti Bornova Şubesi Ege Tıp Ofisi
İzmir

İŞ DENEYİMİ

* 26 Ağustos - 10 Eylül 1998
Danışma – İzmir Enternasyonal Fuarı
* 28 – 31 Mart 2002
Danışma – İzmir Mermer Fuarı
* 01.09.2002 – 14. 06. 2004
İzmir Yıldırım Kemal Bey İlköğretim Okulunda ücretli
İngilizce Öğretmenliği

SERTİFİKA

İzmir Ticaret Odası İthalat ve İhracat Eğitim Programı
KPDS – C Seviyesi (70)

ÜYE OLUNAN KURULUŞLAR

* 2000 - AIESSEC aday üyeliği
* 2000 - Fakülte Öğrenci Kulübü İşletme Bölüm Temsilciliği
* 1999 – Ege Üniversitesi Gençlik Festivali Üyeliği