

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA İMAJININ TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
ŞAMPUAN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

HAMİT KOPTEKİN

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA İMAJININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
ŞAMPUAN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

HAMİT KOPTEKİN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme (MBA)

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi
Sampulu Tüketimi Üzerine Bir Uygulama
Öğrencinin Adı Soyadı : HANIT KOPTERKİN
Tez Savunma Tarihi : 22.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylıyorum.

Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Özgür Cengiz

Üye

Doç. Dr. Figen Tildırım

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Cütherk Salhan

İmzalar



TEŐEKKÖR

Her yolculuk, uzun ya da kısa, iz bırakan bir hikayeyi ardında bırakır. Hikayenin güzel bir son ile bitmesi için ise emek verme, mücadele etmenin yanında birkaç da iyi kahramana gerek duyulur. Bu hikayeyi benim için güzel kılan kahramanlara buradan selam olsun. Yüksek Lisans Tez çalışmam kapsamında benden değerli katkılarını esirgemeyen kişilere teşekkür etmeyi bir borç biliyorum. Bu anlamda sevgili danışman hocam Bahçeşehir Üniversitesi öğretim görevlisi Prof. Dr. Sayın Özgür Çengel'e, İstanbul Ticaret Üniversitesi öğretim görevlisi Doç. Dr. Figen Yıldırım'a, Marmara Üniversitesi öğretim görevlisi Yrd. Doç. Dr. Seher Arıkan Tezergil'e, değerli arkadaşlarım Sibel Bekiroğlu ve Merve Fidan'a, sevgili eşim Sinem Erdal'a ve sevgili kardeşlerim Gülcan Koptekin ve Barış Koptekin'e ayırdıkları zaman ve gösterdikleri ilgi için teşekkür ederim.

ÖZET

MARKA İMAJININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ŞAMPUAN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hamit Koptekin

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Mayıs 2019, 58 Sayfa

Marka kavramı, pazarlama alanında birçok noktada önemli işlevsel nitelikleri olan önemli bir kavramdır. Günümüzde hem yerel hem de küresel anlamda bir güç olan marka kavramı, bileşenleriyle pazarlama stratejilerine yön veren bir rehber niteliğindedir. Pazarlama alanı açısından bir diğer önemli nokta ise tüketicilerin satın alma davranışlarıdır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemesi, analiz etmesi ve buna yönelik çözümler ortaya koyması büyük önem taşımaktadır. Bu tez çalışmasında marka kavramının önemli bir bileşeni olan marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğine dair sonuç bulma amacı edinildi. Bu amaç çerçevesinde teori ve uygulama kısımlarını içeren çalışmalar gerçekleştirildi. İlk olarak marka kavramı, marka imajı konuları detaylı bir şekilde ele alındı. Devam eden bölümde tüketici davranışları ve buna ilişkin modellere yer verildi. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler başlıklar halinde açıklandı. Son bölümde uygulama aşamasına geçildi. Araştırma metodolojisi ortaya kondu ve uygulamanın nasıl gerçekleştiğine dair bilgiler paylaşıldı. Veri toplama yöntemi olarak hızlı, zamandan tasarruf sağlayan ve günün iletişim olanaklarına uygun olması sebebiyle anket formu tercih edildi. Şampuan kullanımında bulunan tüketicilerden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen verilerle analizler gerçekleştirildi.

Sonuç olarak araştırmanın konusu olan marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi gerçekleştirilen uygulama ile irdelendi ve sonuçlar paylaşıldı.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İmajı, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Anket, Veri, Analiz.

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS AND AN IMPLEMENTATION OVER SHAMPOO CONSUMPTION

Hamit Koptekin

Institute of Social Sciences

Master of Business Administration

May 2019, 58 Pages

The concept of brand is a significant one that holds important functional qualities at many levels within the area of marketing. In this day and time, the concept of brand, which is a power both in local and in universal aspects, has the characteristics of a guide that leads marketing strategies through its components. Another cruces with regard to the field of marketing is the purchasing behaviors of consumers. In this day and time, it is very important for the administrations that wish to be successful within this fierce competition environment to examine, analyze and deliver solutions pertaining to the purchasing behaviors of consumers. In this thesis study, it finding outcomes regarding how the brand image, which is a significant component of the concept of brand, affects the purchasing behaviors of the consumers, was aimed. Within the frame of this purpose, studies that comprise theory and implementation were conducted. First, the subjects of the concept of brand and brand image were assessed in detail. In the subsequent section, consumer behavior and models regarding the mentioned were included. The factors that affect consumer behavior were explained in titles. In the final section, the implementation phase was handled. The methodology of research was put forward and information regarding how the implementation was expressed. Survey form was opted for as a method of data collection due to being fast, time-saving and suitable for today's communication facilities. Analysis was conducted with the data collected from the consumers that use shampoo with the method of online surveying.

In conclusion, the impact of brand image, which is the subject of this study, upon the purchasing behaviors of consumers, was examined by the implementation conducted, and the results were put forward.

Keywords: Brand, Brand Image, Consumer, Purchasing Behavior, Survey, Data, Analysis.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI	3
2.1 MARKANIN TANIMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
2.1.1 Marka Kişiliği.....	4
2.1.2 Marka Kimliği	4
2.1.3 Marka Değeri.....	5
2.1.4 Marka Farkındalığı	6
2.1.5 Marka Sadakati	6
2.1.6 Marka Konumlandırma	7
2.1.7 Marka İmajı.....	7
2.2 MARKANIN ÖNEMİ.....	8
2.3 MARKA YÖNETİMİ.....	8
2.3.1 Marka Yönetiminin Önemi	9
2.3.1.1 Marka yönetiminin işletme açısından önemi.....	9
2.3.1.2 Marka yönetiminin tüketici açısından önemi.....	10
3. MARKA İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
3.1 MARKA İMAJİ TANIMI VE KAVRAMLARI	11
3.2 MARKA İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR	13
3.2.1 Marka İmajı ve Marka Kişiliği	14
3.2.2 Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	14
3.2.3 Marka İmajı ve Marka Farkındalığı	15
3.2.4 Marka İmajı ve Marka Çağrışımları	17
3.2.5 Marka imajı ve Marka Denkliği	17
3.2.6 Marka imajı ve Marka Değeri	18
4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	19
4.1 TÜKETİM-TÜKETİCİ KAVRAMI.....	19
4.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İLGİLİ TANIMLAR.....	20
4.2.1 Tüketici Davranışının İlişkili Olduğu Bilim Dalları.....	21
4.2.1.1 Psikoloji ve tüketici davranışı	21
4.2.1.2 Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı	21

4.2.1.3 Ekonomi ve tüketici davranışı	21
4.2.1.4 Sosyoloji ve tüketici davranışı.....	22
4.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	22
4.3.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller	23
4.3.1.1 Marshall ekonomik modeli	23
4.3.1.2 Freud psikoloji modeli	23
4.3.1.3 Pavlov öğrenme modeli	24
4.3.1.4 Veblen sosyal psikoloji modeli	25
4.3.2 Çağdaş (modern) Modeller.....	26
4.3.2.1 Nicosia modeli.....	26
4.3.2.2 Howard-Sheth modeli	26
4.3.2.3 Engel-Blackwell-Miniard modeli	27
5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER.....	28
5.1 İÇSEL (KİŞİSEL) FAKTÖRLER	28
5.1.1 Kişilik	28
5.1.2 Algılama	29
5.1.3 Güdüleme	29
5.1.4 Öğrenme.....	30
5.1.5 Tutum ve inanç	30
5.2 DIŞSAL (ÇEVRESEL) FAKTÖRLER.....	30
5.2.1 Kültür.....	31
5.2.2 Alt Kültür.....	31
5.2.3 Sosyal Sınıf.....	31
5.2.4 Referans Grup	32
5.2.5 Aile	32
5.2.6 Demografik Faktörler.....	32
5.2.7 Coğrafi Faktörler.....	32
5.2.8 Politik-Yasal Faktörler	33
5.3 MARKA İMAJI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ	33
6. ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	34
6.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	34

6.1.1 Araştırmanın Amacı.....	34
6.1.2 Araştırmanın Önemi.....	34
6.1.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	34
6.1.4 Araştırmanın Kısıtları	35
6.1.5 Araştırmanın Türü ve Anket Formunun Yapısı	35
6.1.6 Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	36
6.1.7 Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemi	36
6.2 FREKANS ANALİZLERİ	36
6.2.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler	36
6.2.2 Şampuan Ürününe İlişkin Bulgular	38
6.3 SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BULGULAR	40
6.4 HİPOTEZLERE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZLERİ	44
6.5 REGRESYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	45
6.6 GRUPLARARASI KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI	48
6.6.1 Cinsiyete İlişkin Tüm Alt Boyutların Karşılaştırılması	48
6.6.2 Medeni Duruma İlişkin Tüm Alt Boyutların Karşılaştırılması	50
6.6.3 Katılımcıların Mezuniyet Durumları Açısından Karşılaştırılması	51
6.6.4 Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	53
6.6.5 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Gruplararası Karşılaştırma	54
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	56
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	66

TABLolar

Tablo 4.1: Tepkisel koşullama süreci	24
Tablo 6.1: Demografik değişkenlere ait frekans analizi tablosu	37
Tablo 6.2: Katılımcıların şampuan konusunda bilgi aldıkları kaynakların dağılımı tablosu	38
Tablo 6.3: Katılımcıların şampuan markası tercihi tablosu	39
Tablo 6.4: Katılımcıların şampuan kullanma sıklığı tablosu	39
Tablo 6.5: Satın alacağınız şampuanın bilinen bir marka mı olması gerekir	40
Tablo 6.6: Sürekli aynı marka şampuan mı kullanırsınız	40
Tablo 6.7: Faktör analizine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu	41
Tablo 6.8: Altı faktörlü faktör analizi	42
Tablo 6.9: Korelasyon analizi tablosu	44
Tablo 6.10: Regresyon tablosu (R1)	46
Tablo 6.11: Regresyon tablosu (R2)	46
Tablo 6.12: Regresyon tablosu (R3)	46
Tablo 6.13: Regresyon tablosu (R4)	47
Tablo 6.14: Regresyon analizi (R5)	47
Tablo 6.15: Hipotezlere ilişkin sonuç tablosu	48
Tablo 6.16: Bağımsız örneklemli T testi	49
Tablo 6.17: Bağımsız örneklemli T testi	50
Tablo 6.18: Mezuniyet durumuna göre tek yönlü anova analizi tablosu	51
Tablo 6.19: Yaş değişkenine göre tek yönlü anova analizi tablosu	53
Tablo 6.20: Gelir düzeyine göre gruplararası karşılaştırma tablosu	55

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Keller marka değeri modeli	6
Şekil 3.1: Marka imajının temel bileşenleri	13
Şekil 3.2: Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi	15
Şekil 3.3: Farkındalık piramidi.....	16
Şekil 3.4: Marka imajı ve marka farkındalığı ilişkisi	16
Şekil 4.1: Pavlov’un köpek deneyi	25
Şekil 5.1: Maslow’un gereksinimler hiyerarşisi	29



KISALTMALAR

Çev.	:	Çeviren
İİBF	:	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
SBE	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi)
Pİ	:	Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi
vb.	:	ve benzeri
Anova	:	Tek faktörlü varyans analizi
Beta	:	Test gücü
Bkz.	:	Bakınız
TL	:	Türk Lirası
Ort.	:	Ortalama

SEMBOLLER

p	:	Anlamlılık düzeyi
R	:	Regresyon
R^2	:	Regresyon analizi sonucu açıklanan varyans
F	:	Dağılım
α	:	Güvenilirlik
SS	:	Kareler toplamı
Df	:	Serbestlik derecesi
SD	:	Standard sapma (S)
N	:	Örneklem sayısı
X^2	:	Ki kare
H_0	:	Ortalamalar arasında fark yoktur.
H_1	:	En az iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık vardır.
GA	:	Güven aralığı
T	:	Dağılım (p : anlamlılık düzeyine göre karşılaştırma değeri)

1. GİRİŞ

İşletmeler, günümüz dünyasında varlıklarını sürdürmek, geleceği kucaklamak ve geleceğe emin adımlarla ilerlemek için güçlü bir pazarlama faaliyeti yürütmek durumundadırlar. Bunu yapabilmek için güçlü markalara ve buna yönelik doğru stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Marka, işletmeler için vizyon ile eşdeğer bir kavramdır. Günümüz dünyasının yükselen markaları incelendiğinde, insanoğlunun bugüne kadarki tüm bilimsel birikiminin karşılığının markalarda var olduğu görülmektedir.

Marka, bir çok tanıma sahip, bütünsel ve güçlü bir kavramdır. Philip Kotler ile marka konusunda önemli çalışmaları olan Kevin L. Keller'e göre marka; benzer ihtiyaçlar ve isteklerde tatmin sağlamak adına tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özelliklerle farklılaşan, ayırt edici özellik kazanan mal veya hizmet olarak vurgulanmaktadır (Kotler ve Keller 2006, s.274).

Marka, bir tarihtir. Geçmişin dinamiklerinin, günümüze yansımasıdır. Ürün fabrikada üretilen bir şeydir; marka müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Soyut olan bir kavram, günümüzün en büyük gerçekliğidir. Örneğin bir dış temizleyicisinin üretilmesinden, internet arama motorunun varlığına, bir akıllı telefonun piyasaya sürülmesinden, uzaya bir roket gönderilmesine kadar tüm bu faaliyetlerin ortak amacı, bir ürünü pazarlayıp kar elde etmekle beraber, bir eksikliği, bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. Çünkü bilim, insanların ihtiyaçlarına karşılık verdiği gibi, markalar da ürünleriyle insan yaşamının ihtiyaçlarını gidererek yaşamı kolaylaştırırlar. Örneğin Apple, ilk akıllı telefonunu tanıttığında, yeni ve büyük bir pazar yaratırken, aslında iletişim anlamında da tarihte yeni bir sayfa açmıştır. Apple, sahip olduğu marka etkinliği ve gücüyle bunu başarırken, akıllı telefonlar ile birlikte hayatımızı kolaylaştıran bir çok uygulamanın ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Başka bir örnek olarak, Facebook'un hayatımıza girdiği ilk gün, bir tarihin başlangıcıdır. Facebook, iletişim ile ilgili ihtiyacı karşılayıp, insanları büyük bir ağ içerisinde buluştururken aynı zamanda geleceğin habercisi olmuştur. Örneğin Adidas, Nike, Puma vb. bir çok ünlü ayakkabı markaları, ürettikleri spor ayakkabıları ile, ayak konforuna yönelik hasıl olan bir ihtiyacı gidermişlerdir. Bunu o güne kadar üretilmemiş olan ayakkabıları piyasaya sürerek başarmışlardır.

Marka kavramı, içerisinde barındırdığı değer, imaj, farkındalık, denklik, sadakat, konumlandırma ve daha sayılabilecek birçok kavramın yer aldığı ve her biri ayrı bir konu olarak ele alınacak geniş bir çalışma alanıdır (Aktuğlu ve Temel 2007, ss.43-44). Marka kavramının etkinliğinin ve tüketici nezdindeki algısının oluşmasını sağlayan marka imajı kavramı, tez çalışmasının araştırma alanını teşkil edecektir. Bu anlamda çalışmanın konusu, “marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi” olarak belirlenmiştir. Marka imajı, tüketici nezdinde markanın nasıl olduğu, nasıl algılandığı ve hangi ihtiyacı karşıladığına yöneliktir. Ortaya çıkan çağrışım ve tüketicide oluşan markaya ait algı, satın alma davranışlarına etki eder. Pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin günümüzdeki belirleyici aktörü olan tüketici kavramıdır. Marka imajı gibi önemli ve tüketici davranışları gibi kompleks ve karmaşık bir konuda yürütülen bu çalışma, sosyal bilimler açısından literatüre bir katkı sunmaya yöneliktir. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasının amacı, marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğine yönelik, bir cevap bulabilme çabasıdır.

Tez çalışması, marka kavramı ile başlayıp sonrasında marka imajı konusunu detaylı bir şekilde ele almıştır. Takip eden bölümlerde, tüketici kavramına yer verilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler kapsamlı bir şekilde ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen çalışma, şampuan ürünü tüketimine yönelik bir uygulama ile devam etmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yöntemi, zamandan tasarruf yapabilme, fazla sayıda kişiye ulaşabilme, verileri analiz ve raporlama yapabilme, aynı zamanda kıyaslama imkanı da verebildiği için tercih edilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler ile analizler gerçekleştirilerek tez çalışmasının amacına ve kurulan hipotezlere yönelik cevaplar elde edilmiştir.

2. MARKA KAVRAMI

Günümüzde pazarlama dünyasında birçok işletme bünyesinde bulundurduğu markalarla yaşamsal varlıklarını daha güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Markalar, işletmelerin canlı yüzüdür ve büyümenin olmazsa olmaz kavramlarından. Tüketiciler için ürünleri tanımada ve diğer rakip ürünlerle farkı anlamada yardımcı olan marka kavramı, aynı zamanda müşteri ilişkilerinde güven ve ürün kalitesi anlamını taşır (Özer 2008). Bu bağlamda işletmeler sahip oldukları markalarla tüketicilere kendini daha iyi ifade ederek, hızlı ve güçlü bir şekilde köprüler oluştururlar. Markalar, tüketicinin kafasında oluşturduğu imajı, değerlerin algılanma biçimi ve kısa vadede pratikteki performanslarını aşabilecek güce sahiptirler (Göksu 2006). Marka kavramı bu yönüyle ürünün yaratacağı etkinin ötesinde bir konum alır. Ürün tüketilir, geçicidir ama marka kalıcıdır, sahiplenilir, özel ve değerli hissettirir.

2.1 MARKANIN TANIMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin yoğunluğunu ortaya koyan en güçlü araçlardan biridir. Marka bir ürünün ruhu, merkez noktası, değer göstergesi ve en önemli ayırt edici özelliğidir. Marka kavramı, hem üreticiye hem tüketiciye çeşitli katkılar sunar. Pazarlama stratejilerinin büyük bir bölümünde etkinlik gösterir (Çavuşoğlu 2011, s.3). Marka kavramı, üreticiler açısından bakıldığında ürünün taklitlerine karşı yasal olarak koruma getirirken, mal ve tüketici arasındaki iletişimin doğru bir şekilde sağlanması gibi konularda üreticiye yardımcı olur ve tüketici açısından olumlu görünüm sağlama, güven oluşturma, ürün garantisi, bakım onarım gibi konularda fayda getirmektedir (Aktuğlu 2008, s.35). Marka, bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramlar bütünü olarak görülmektedir (Cop ve Baş 2010, s. 322).

Philip Kotler'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağını bir vadi ve kalite garantisidir (Özüpek ve Diker 2012, s.102). Üretenin ya da ürünü pazarlayanının tüketici ile iletişimini sağlayan en önemli etkenlerden olan marka, ürüne ait isim, sembol, işaret gibi birçok özelliği bütünsel olarak ortaya koyan bir kavramdır. Marka, geçmiş ve gelecek arasında kurulan en sağlam köprüdür. Marka hafızadır, marka gelecektir, yarındır. Marka, farklılık, farkındalık ve

işletmeler için bir strateji unsurudur (Sağlam 2017, s.3). Marka, tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecek en etkili, en önemli unsurdur (Yılmaz 2011, s.7). Marka, bir kültürün temsilcisi de olabilmektedir. Örn. Mercedes, Alman kültürünü temsil eder, düzen, verimlilik ve yüksek kaliteyi sembolize eder (Kotler 2000). Marka kavramını ve markanın gücünü bilmeyen, markalar ile iç içe olmayan biri için bile marka kavramı, hep hayatın içinde önemli ve belirleyici olmuştur. Kimi yerde kalite göstergesi, kimi yerde güvenilirlik, kimi yerde garanti, kimi yerde ise prestij ve statüdür. Marka, bu anlamda birçok özelliği bünyesinde barındıran belirleyici, ürün ya da hizmeti görünür kılan, ayırt edici ve fark yaratabilen, güçlü bir olgudur. Marka stratejisti Scott Talgo, “zihninizi ele geçiren marka marka davranış yaratır, kalbinizi ele geçiren marka ise bağlılık.” cümlesiyle marka kavramının önemine çok güçlü bir vurgu yapmıştır (Aaker 2014, s.51).

2.1.1 Marka Kişiliği

Her marka, yaşamsal olarak var olduğu sürece ete, kimliğe bürünür ve yaşamını sürdürür. Bu nedenle her marka, bir kişiliğe sahiptir. Marka kişiliği, insana özgü karakteristik özelliklerin markayla bağdaştırılması olarak açıklanabilir. Marka kişiliği birleştirici, bütüneleştiricidir (Aaker 2014, s.51). İnsan kişilik özellikleri; insanların davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleri göz önünde bulundurularak anlaşılabilir. Markanın insanı anlatan yanlarını ortaya koyan marka kişiliği kavramı, markayı rakiplerden farklılaştırmakta; tüketicilere bir alışkanlık, eř, dost, akrabalık gibi yakınlığı tarifleyen hisler vermektedir (Yılmaz 2010). Bunların yanı sıra marka aynı zamanda, bir kişilik göstergesidir. Marka kişiliği, marka vizyonunun bir parçasıdır (Aaker 2014, s.56). Marka kişiliği, eğer iyi bir şekilde yönetilirse marka ve tüketici ilişkilerinin ortaya çıkardığı bir yapı, bir bağ olarak var olur. Bir başka ifadeyle, marka kişiliği, markanın görünür hali dış görüntüsü olarak düşünölebilir (Taşkın ve Akat 2012, ss.103-104).

2.1.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, bir bütün olarak markanın tüm yönlerini, özelliklerini ortaya koyan kapsayıcı, bütünsel bir kavramdır (Dilsiz 2008). Marka ve markayı kullanan kişiler arasında ilişkilerin kurulmasına zemin sağlayan, markanın duygusal ve işlevsel tüm fonksiyonlarını ortaya koyan kavramdır (Gümüş ve Saraç 2013, ss.17-18).

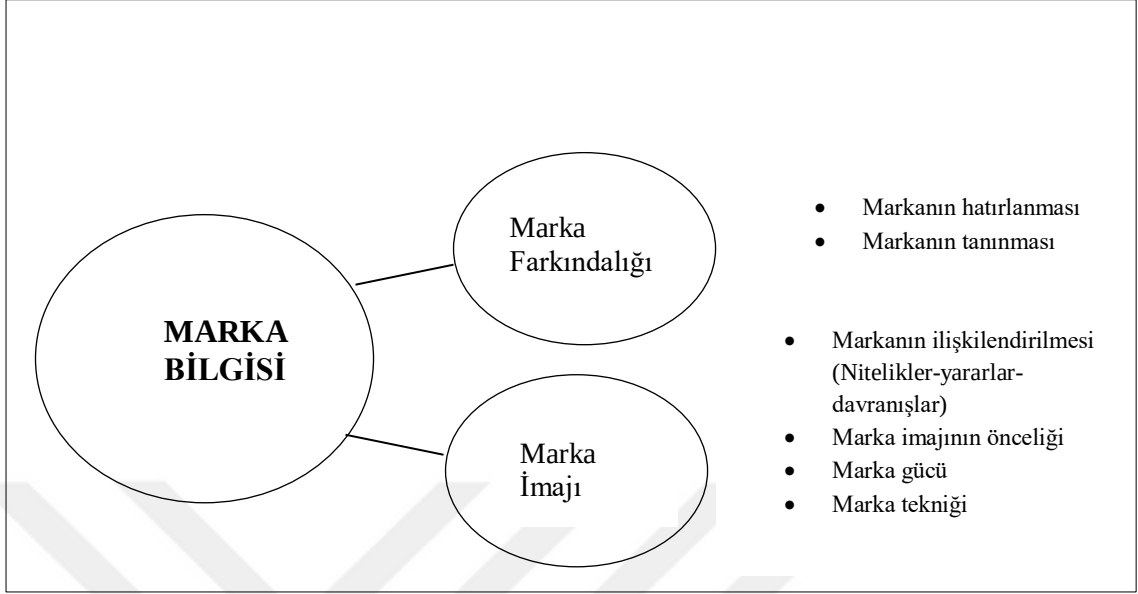
Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu, perspektifini ve ne başarmayı istediğini yansıtmaktadır. Marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer alır. İşletme stratejisi, marka kimliğini de içeren geleceğe yönelik hamleleri içeren stratejileri barındırır (Uztuğ 2003, s.43).

2.1.3 Marka Değer

Marka değer, öz tanımıyla markaya verilen maddi, parasal değerdir. Marka değer, markanın rakipleriyle kıyasına göre değerlendirme sonucu ortaya konulan değerlerinin toplamıdır. Marka değer kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketicide kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir. Pazarlama açısından markanın değer, bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir (Aktepe ve Baş 2008, s.83). Philip Kotler ile birlikte pazarlama alanında önemli bir isim olan Keller tarafından ortaya konan Keller Modeli'ne göre ise marka değer, tüketicinin marka farkındalığı sonucu oluşan marka çağrışımlarının (imajının) birikiminden oluşmaktadır (Avcılar 2008, s.12). şekil 2.1'deki modele istinaden tüketicilerin marka imajı olarak olumlu ve eşi olmayan öğe marka değerinin oluşması için aşağıdaki durumlar gerçekleşmelidir:

- a. Tüketiciler markayı tanımalıdır. İstek veya ihtiyaçları ile marka ilişkilendirilmelidir.
- b. Tüketicilerin marka ile zihinlerinde somut bir çağrışım olmalıdır.
- c. Tüketiciler markaya karşı belirli bir tepkide bulunmalıdır.
- d. Tüketiciler tepkileri marka sadakatine dönüşmelidir (elikkol 2016).

Şekil 2.1: Keller marka değeri modeli



Kaynak: Çelikkol, Ş., (2016). Marka değeri ve marka güveni ilişkisi / bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma.

2.1.4 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır düşüncelerdir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığı, markanın bilinirliği ve hatırlanırılığı gibi niteliklerinden oluşmaktadır. Bunu dışında markanın müşterilerin, tüketicilerin zihninde güçlü bir biçimde yer alıp almadığıyla ilintilidir. Eğer tüketicinin zihninde, her biri farklı bir markayı resmeden görseller, temalar yoğunlukta ise, bu durumda bir markanın farkındalığı, bu görsellere ve temalara yansıyan boyutlarla kendini ortaya koyacak, var edecektir (Demir 2006).

2.1.5 Marka Sadakati

İşletmeler, günümüzün sürekli artan rekabet ortamında kendi markalarına sadık tüketicilere sahip olmak istemektedirler. Sahip oldukları markalara sadık tüketiciler kazanmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin

neler olduğunu öğrenmeleri ve buna yönelik yatırımlar yapmaları gerekir. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının temel ölçüsüdür ve bir markanın fiyatında veya ürünün özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapıldığı zaman tüketicinin başka bir markayı tercih etmesinin ne kadar olası olduğunu yansıtır (Aaker 2014, s.58). Marka sadakati, tüketicideki inancın tezahürü ve o inancın yarattığı dinamiktir. Marka sadakati, tüketicinin markalar arasındaki yöneliminin netleşmesi ve karar verme sürecinde temel bir etkiye sahiptir (Uztuğ 2003, s. 33).

2.1.6 Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. Marka konumlandırma, işletmenin en ciddi vaadidir (Uztuğ, F., 2003). Konumlandırmanın esası, özgünlük ve sahiplenmedir. Bir marka bir duruma, bir forma ulaştığında onu tüketicinin beyninden ve düşüncesinden çıkarmak zordur. Artık marka zihinde içselleşmiştir (Aaker, D. 2009).

Marka konumlandırması; firmaların markalarına ve marka imajlarına yönelik olarak stratejik olarak karar vermelerine olanak sağlamakta ve markanın ve marka imajının anlaşılabilmesinde de stratejik bir rol üstlenmektedir. Marka konumlandırma stratejileri sayesinde firmalar, küreselleşmenin de etkisi ile birlikte, ulusal pazarlarda olduğundan daha çok uluslararası pazarlarda yer edinmeye başlamışlar ve bu yönüyle de, daha fazla kazanç elde edebilir hale gelmişlerdir (Dario 2014).

2.1.7 Marka İmajı

Marka imajı, markanın akla gelmesi ile ortaya çıkan zihindeki tüm yargılar ve düşüncelerdir. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki bir resim veya görseldir. Marka imajı, bir markaya ait insan zihninde oluşan, yer edinen bütünsel algılanış şeklidir. Marka imajı, o ürün ve/veya hizmete ilişkin tüketicilerin ürüne dair duyduğu güven, verdiği değer, ürünle ilgili beklenti vb. tepkilerin ortak dışı vurumudur (Atılğan 2011). Tüketicinin algı ve hissettiklerinin tümüdür. Marka imajı, tüketicinin halet-i ruhiyesindeki yeridir, izleri ve duyumlarının toplamıdır (Gümüş ve Saraç 2013, s.19). Marka imajı, farklılaştırma hedefini gerçeğe ulaştırmaya yarayan en önemli araçlardan biridir. Marka imajı,

kopyalanması zor, maddi olmayan bir sermayedir ve işletmelerin finansal performansı açısından başarılı olmasına yardımcı olur. Marka imajı kavramı, çalışmanın 3.bölümünde detaylı ve geniş kapsamlı ele alınacaktır.

2.2 MARKANIN ÖNEMİ

Marka kavramı, günümüzde hayatımızın her noktasında var olan güçlü ve anlamlı bir kavramdır. Yaşamın, hareketin olduğu her noktada markalarla dolu bir dünyanın var olduğu bilinmektedir. Ürün ya da hizmet olarak sunulan her şeyde markaların varlığı, ağırlığını hissettirmektedir..

Marka, atfedilen değere ve yaklaşıma göre belirleyici bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Marka, bir işaret, sembol ya da logo olma özelliklerinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korumaya alınması ve kalitesine yönelik sürekliliğinin oluşturulması sorumluluğunu getirmektedir (Demirel 2003, s.76).

Pazarlama süreçlerinden, satın alma süreç ve davranışlarına kadar birçok noktada marka, ulaşılacak istenen hedefler için yol gösterici özelliğini zaman içerisinde güçlendirmiştir. Bu anlamda hem işletmeler açısından, hem tüketiciler açısından markanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda markanın tüketiciler ve işletmeler açısından önemine değinmek bu çalışma için önem arz etmektedir.

2.3 MARKA YÖNETİMİ

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Aktuğlu 2008, s.41). Marka yönetimi, bir markanın her yaptığı ve her söylediğini kontrol altında tutan bir işlemdir. Çeşitli hedef kitlelerin markanızı istediğiniz gibi görebilmesi ve saygı duyabilmesi için bu kitlelerin algılarını etkilemeye ihtiyacınız vardır. Bunun için, markanızın ne anlama geldiğini açıkça ifade etmeniz, kişiliğini ortaya koymanız ve öylesine konumlandırmak gerekir ki markanız

rakiplerinden daha farklı ve daha iyi gözükebilsin. Bu durum dahili iletişimin yanı sıra, markanız ve rakiplerinin sürekli takibini gerektirir (Çoktalaş 2016).

2.3.1 Marka Yönetiminin Önemi

Bir markayı geliştirmek, hayal kurmaktan ve reklam yapmaktan çok daha fazlasını gerektirir. Markalar artık yalnızca pazarlama biriminin sorumluluğu olmaktan çıkmış, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetimden, hem de pazarlama dışındaki birimlerden desteğe ihtiyacı vardır. Başarılı bir marka inşa edebilmek için diğer birimlerle sürekli iletişim ve iş birliği şarttır (Çoktalaş 2016).

Marka stratejisti Eren Özata'ya göre marka yönetimi, “markayı tanımlamakla, markayı doğru ifade edip sunmakla başlar.”¹

Marka yönetiminin temel amaç ve fonksiyonu, markanın sürekli olarak ve sürdürülebilirlik hedefiyle mücadeleye girişmek ve markanın lider konumda kalmasını sağlamaktır. Marka yönetimi, markanın bilinirliğini, ilgili pazarda tanınmasını, rekabet edebilmesini, doğru marka imajıyla pozisyon almasını ve pazarlama faaliyetlerinde etkin rol almasını sağlamaktır (Çavuşoğlu 2011, s.23).

2.3.1.1 Marka yönetiminin işletme açısından önemi

- a. Ürüne ilişkin bilgileri barındırır, ürün ve tüketici arasındaki iletişimini sağlar.
- b. Ürünler arasında belirgin olan farklılıkları ortaya koyar, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur.
- c. Marka bağımlılığını yaratarak, sabit, sadık bir tüketici grubuna sahip olma şansı oluşturur.
- d. Yasal avantajlar yaratır. Müşterilere güven vererek, müşteri sadakati oluşturur (Uztuğ 2003, s.21).
- e. Tüketiciyi korur ve satın alımda kolaylık, uygunluk ve uyumu getirir.

¹ <https://markastratejisti.com/category/marka-yonetimi/> [Erişim Tarihi: 25.03.2019]

f. Kurum kimliği, kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına, büyümesine ve gelişimine katkı sağlar.

g. Karlı bir hedefte uygun pazarların oluşturulmasını destekler.

h. Reklam, tanıtım organizasyonlarına yardımcı olur.

ı. Markaya ait diğer ürünlerin satın alımını, erişilebilirliğini kolaylaştırır (Gümüş ve Saraç 2013, s.32).

2.3.1.2 Marka yönetiminin tüketici açısından önemi

Tüketiciler açısından marka yönetiminin önemi şu şekildedir:

a. Marka tüketiciye satın almak istediği malı kolaylıkla tanıma, öğrenebilme imkanı sunar.

b. Marka yönetimi, tüketiciye kalite ve fiyat güvencesi, ihtiyaç duyduğu güven duygusuna sahip olmasını sağlar (Uztuğ 2003, s.18).

c. Alınan malın iadesi, bakımı, montajı ve yedek parçaları gibi hususlarda tüketiciyi korur.

d. Marka yönetimi, tüketicilerin değişen beklenti ve isteklerini karşılayabilme adına sürekli iyileştirmeler yapmakta, kalitesini arttırmaktadır.

e. Tüketicilerin marka ile ilgili gelişmelerden haberdar olmasını, bilinçli tüketim yapabilme olanağını sağlar.

f. Marka yönetimi sayesinde ilgili aracı kurum, haksız rekabete karşı kendini koruyabilmektedir (Gümüş ve Saraç 2013, s.33).

3. MARKA İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka kavramının en önemli bileşenlerinden olan marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir (Özer 2008). Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar (Çiftçi 2010). Markanın bütüncül ifadesi ve tüketici nezdindeki itibarının göstergesi olan marka imajı, günümüzün marka kavramına dair en etkin çalışma alanı olarak pazarlama etkinliklerinde yer almaktadır.

3.1 MARKA İMAJİ TANIMI VE KAVRAMLARI

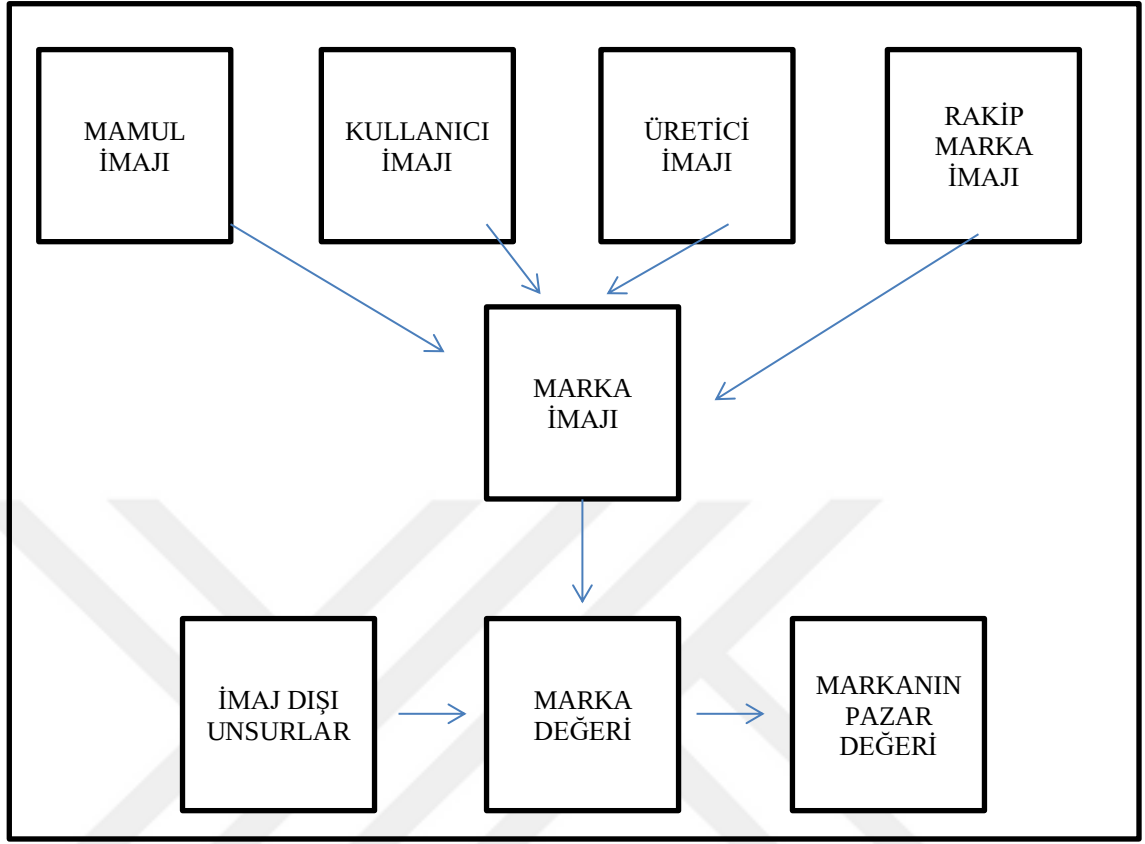
Marka imajını tanımlarken, öncelikle imaj kelimesini tanımlamak gerekmektedir. Günümüz koşullarında ürün ya da hizmeti ortaya koyarken onu değerli ve özel kılmak için bir imaj belirlemek ve yaratmak önemli bir husustur. Ülkemizde yakın tarihte imaj konusuna önem atfedilirken dünya genelinde çok daha eskilere gidildiğinde imaj konusuna değinildiği görülebilir. Örnek olarak, Augsburg’da Fugger ailesi tarafından 15. ve 16. yüzyıllarda sarfedilen çabalar ve girişimler, bugün var olan imaj kavramı açısından örnek sayılacak gelişmelerdir. Fugger ailesi, evrensel bir haberleşme ağı hizmetini var etmek için kendilerine özgü işaretler oluşturmuş, gazete yayınlama ve sosyal etkinliklerle yoksul kesimlere yardımlarda bulunarak plan ve programlı bir imaj çizmeye çalışmışlardır (Yılmaz 2011, s.11).

İmaj kelimesini pazarlama alanında yer alan iletişimciler, “imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller” olarak tanımlarken, başka bir tanımlamada imaj, “kişi, kurum ya da vaziyet hakkında ortaya konan tüm görüş ve düşüncelerdir” olarak yer almıştır. Birçok farklı tanımlamaların bir sentezi olarak imajı şöyle ifade edebiliriz: “İmaj, çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgili bir kavramdır” (Yılmaz 2011, s.12). Kavramsal olarak marka imajı, 1950’li yıllarla beraber pazarlama literatürüne giren bir geçmişe sahiptir. İlk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından marka imajından bahsedilmiştir. Ünlü reklamcı David Ogilvy 1955 yılında marka imajı ile ilgili olarak, “tüketicilerin ürünleri yalnızca işlevsel yönüyle değil, ürünün markasına yüklenen anlamlar dolayısıyla da tüketicilerin ürünleri satın aldıkları” tespitini yaparak

bu doğrultuda marka imajı kavramını genişletmiştir (Yalçın ve Ene 2013, ss.115-116). David Ogilvy, “ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinde” sözüyle marka imajını bir nevi en yalın ve anlaşılır biçimde ifade etmiştir. Zihinde üretilen markalar açısından imaj kavramı bu nedenle çok önemlidir. Marka imajı, o ürün ve/veya hizmete ilişkin tüketicilerin ürüne dair duyduğu güven, verdiği değer, ürünle ilgili beklenti vb. tepkilerin ortak dışı vurumudur (Atılğan 2011). Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili veya değil tüm niteliklerin, faydaların ve çağrışımların bütününe kapsayan bir set, bir takımdır (Kavas 2004, s.21). Ürün kişiliği, duygular, ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanması marka imajını oluşturur. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar ve sergilenen tutumlar bütünüdür (Çiftçi 2010). Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Güçlü bir marka imajı, uzun zaman ve yoğun çaba ve uğraşlar neticesinde elde edilmektedir. Olumlu bir şekilde ortaya çıkan marka imajı, ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandırırken, tüketici tatmini geliştirebilmektedir (Kipöz 1998). Bir marka ile tüketicide var edilecek olan imaj, sadece o ürünün birçok kez tercih edilmesiyle sınırlanmayacak, o markanın yer aldığı ürün portföyündeki tüm ürünleri de aynı oranda etkileyecektir. İşletmeler bu şekilde gelecekte ortaya çıkaracakları markalarının da satışını büyük ölçüde garanti kapsamına almış olacaktır. Marka imajı, gelecek için de önemli bir anahtar vazifesi görecektir (Aktuğlu 2008, s. 34). Markanın etkinliğinin tüketiciye ne denli etki ettiğinin ya da tüketici tarafından nasıl algılandığının göstergesi olan marka imajı, markaya ait marka değeri, marka denkliği gibi birçok kavram ile birlikte kendine yer bulmakta ve önemini ortaya koymaktadır.

Marka imajının üç temel bileşeninden söz etmek mümkündür: Üretici imajı(kurumsal imaj), tüketici imajı ve ürün (mamül) imajı. Bu temel bileşenlerin yanında marka imajını etkileyen kavram olarak rakip marka imajından bahsedebiliriz. Aşağıda marka imajı ve yarattığı etkilerle marka değerine olan etkisi Şekil 3.1.'de belirtilmiştir:

Şekil 3.1: Marka imajının temel bileşenleri



Kaynak: Yılmaz, E., (2011). Marka imajı (alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma).

3.2 MARKA İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bütünü olarak görülmektedir. Marka imajı; tüketicinin markanın sahip olduğu ürünler hakkında var olan ve olmayan özellikleriyle ilgili bilgi ve inançları içermektedir (Taşlı 2010). Ünlü pazarlama uzmanı yazar Peter Doyle'ye göre marka imajı, “markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür (Doyle 2003, s.398). Bu tanım ile birlikte düşünülürse tüketiciler, bir ürünle ilgili satın alma kararı verirken bu süreçte ürün imajı ve marka imajının etkisinde kalarak tercihlerde bulunurlar (Aktuğlu 2008, s.35). İşletmelerin, güçlü bir marka imajı oluştururken marka imajı unsurları üzerinde hassasiyetle çaba göstermeleri gerekmektedir. Marka imajı, içinde barındırdığı unsurları ile marka kavramına direkt temas ederek tüketiciye verilmek istenen mesajı ulaştırır ve zihinsel olarak marka ile ilgili alanı doldurur.

3.2.1 Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere, görünümlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özellikler olarak; çağdaş, samimi, coşkulu, dışa dönük, uzlaşmacı, bilgi sahibi, bağınaz, genç, yaşlı gibi sıfatların markalara aktarılmasını vurgular (Taşkın ve Akat 2012, ss.112-113). markaların kendilerini hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde ifade etmesinde ve etkili bir tutundurma yolu olarak müşteriye sunulmasında marka kişiliği kaçınılmaz bir unsur olmuştur. Tüketici zihninde sahip olunmak istenen algının oluşturulmasında marka kişiliği belirleyici bir rol oynamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu 2017, s.178).

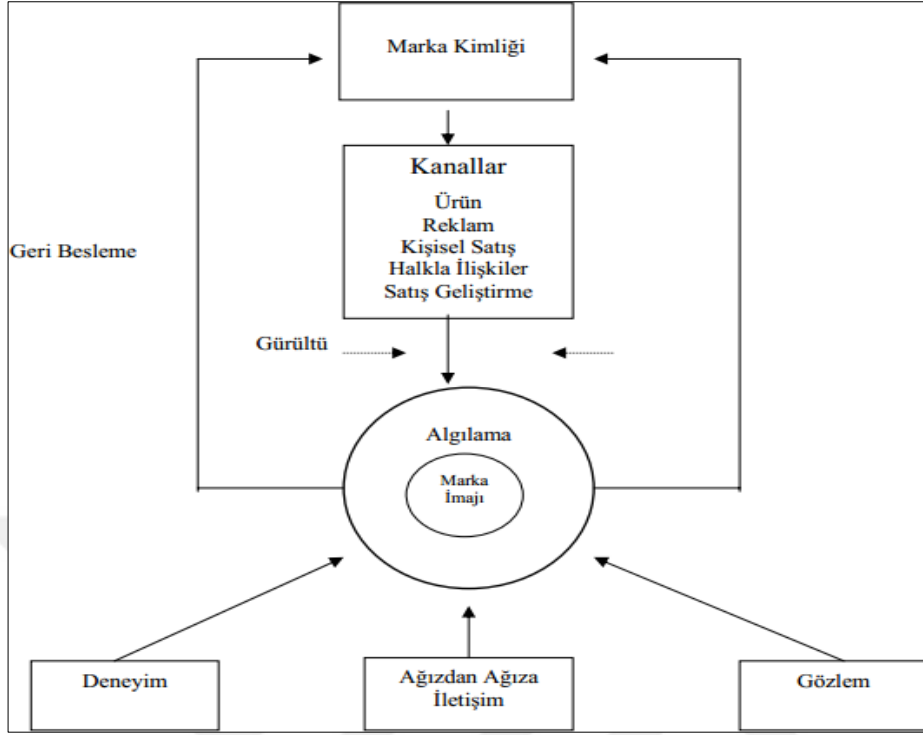
Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri nitelik ve çağrışımlar toplamıdır. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üreticinin markayı tanımlamasıdır. Bu ekseninde marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak düşünülebilir (Aktuğlu 2004, s.33). Marka kişiliği oturmuş bir ürün imaj olarak müşteride izlenimler yaratır ve izler bırakır. Sağlanacak kalıcılık ile marka imajı desteklenmiş olur ve zihinsel kayıt güçlü bir şekilde yerleşir. ²

3.2.2 Marka İmajı ve Marka Kimliği

Kimlik kavramı; insanlara istikamet, misyon ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Kimlik, tanımlayıcılığı sağlar. Markalarda için de aynı şeylerden bahsedebiliriz (Demir 2006). Kimlik kişinin, grubun, markanın, işletmenin ya da herhangi bir objenin kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl ve ne için var olduğunu tanımlayan bir bütündür. Bu çerçevede bir hizmet ya da ürünün kişiselleştirilmesi marka kimliğini ortaya çıkartmaktadır. Kimi zaman marka imajı ile karıştırılmaktadır. Temel farklılığı ortaya koymak gerekirse; tüketicilerin markayı nasıl ifade ettiklerini veya algılarında nasıl yer aldığını ortaya koyan marka imajına karşılık, marka kimliği, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koyar (Yılmaz 2011, s.16). Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir (Uztuğ 2003, s.44).

² <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/> [Erişim Tarihi: 04.01.2019]

Şekil 3.2: Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi

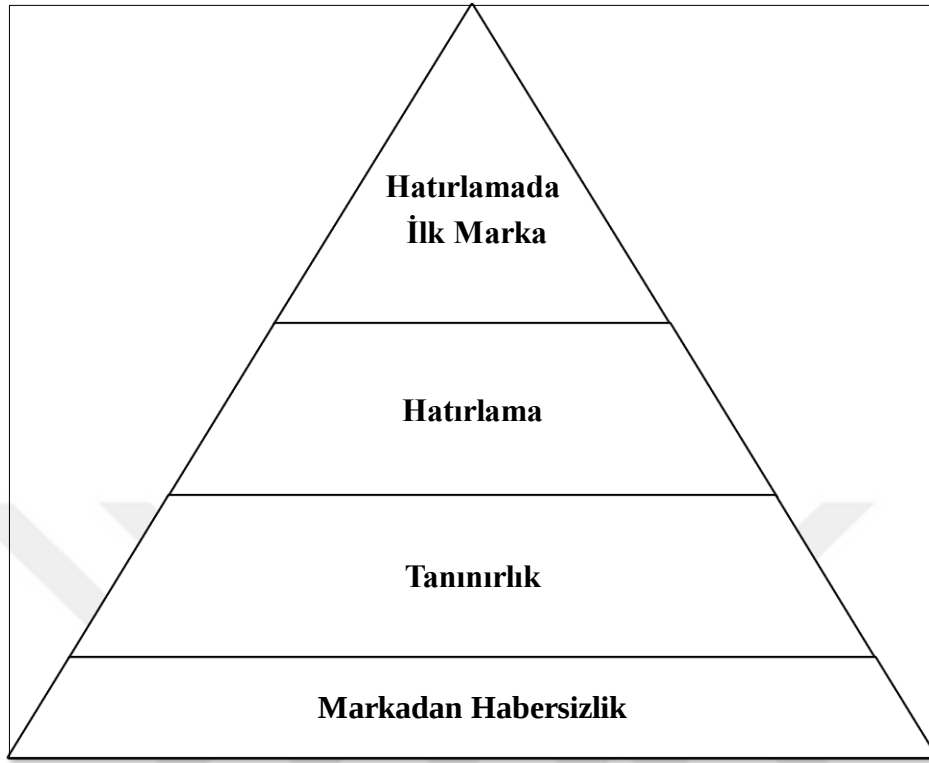


Kaynak: Yılmaz, E., (2011). Marka imajı (alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma).

3.2.3 Marka İmajı ve Marka Farkındalığı

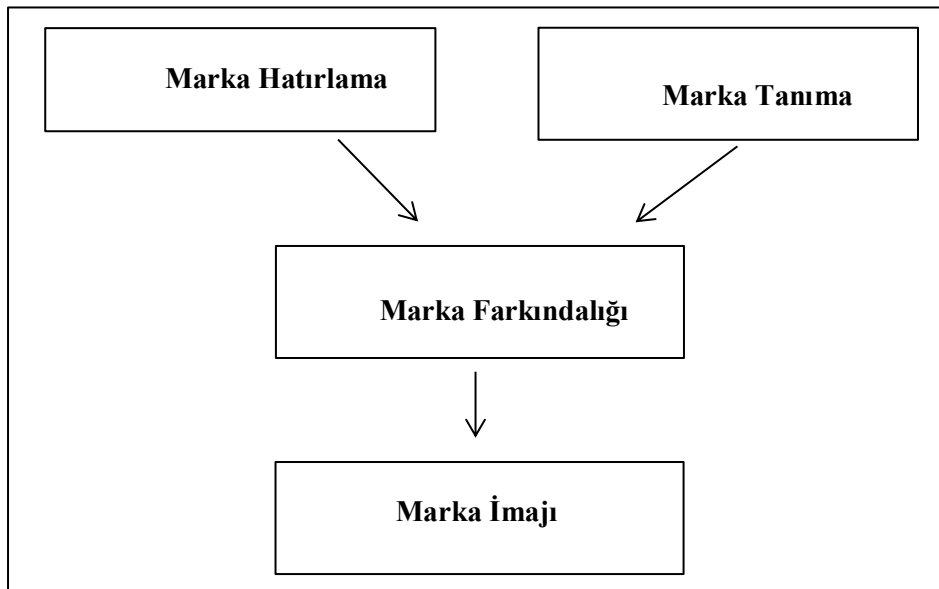
Marka farkındalığı, bir markanın varlığının tüketici nezdinde, hafızasında ne kadar güçlü olduğu ile ilgili bir kavramdır. Bir diğer ifadeyle marka farkındalığı, tüketicinin zihnine marka isminin ulaşması ile ilişkilidir. Marka farkındalığı, marka hatırlama ve marka tanıma bileşenlerinden oluşmaktadır (Demir 2006). Marka hatırlama, belli bir ürün söz konusu olduğunda, tüketicilerin hafızalarından o markayı tespit edip ortaya çıkarma, markayı ve niteliklerini doğru ve net bir şekilde hatırlama özelliği ve kabiliyetidir. Marka tanıma ise, tüketicinin geçmişteki bir deneyimi markada tanımlayabilme, onaylama yeteneğidir (Çavuşoğlu 2011, s.21). Marka farkındalığı, marka imajını destekleyerek marka sadakatine ve marka seçimine yol haritası olacak temel bir bileşen olarak yer alır. Aşağıda Şekil 3.3’de farkındalık piramidine, Şekil 3.4’te ise marka imajı ve marka farkındalığı ilişkisine yer verilmiştir:

Şekil 3.3: Farkındalık piramidi



Kaynak: David A. Aaker, (2009). Marka Değeri Yönetimi.

Şekil 3.4: Marka imajı ve marka farkındalığı ilişkisi



Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, (2008). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler.

3.2.4 Marka İmajı ve Marka Çağrışımları

Aaker, insan zihninde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları (associations), markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir (Dilsiz 2008). Marka çağrışımları, markanın yaşamsal kaynağı ve derinliklerde var olan ruhudur. Marka yaratmanın başlangıç noktalarından en önemlisi, pek çok konumda tüketicinin hafızasında yer alan çağrışımlardır. Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle farklı farklı yorumlar kazanmaktadır. Farklı çağrışımların türleri, dolaylı ya da doğrudan tüketiciyi ürüne yönlendirir, ürünün işaret edilmesini sağlar. Bu sebeple çağrışımlara, ürün ile ilgili anlamlı tüm bilgi ve anekdotları içeren bir hazine denilebilir. Markayı farklılaştırıcı ve ayırt edilmesini sağlayıcı bir boyutu olan çağrışımlar, bu boyutuyla tüketicinin satın alma davranışlarına da direkt etki eder. Çağrışımlara sahip bir marka, tüketicilere hızlı, ekonomik ve rahat ulaşma olanağı sağlar. Direkt ya da en direkt, bir işletmenin karlılığına etki eden önemli bir faktör olduğu için, markanın kalbi olarak ifade edilmesi gayet makul bir durumdur (Özkoçak 2015). Güçlü bir marka imajının oluşturulabilmesi için markanın tüketicilerin zihninde pozitif uyarılar, yararlar, işletme değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bu anlamda marka çağrışımlarının marka imajı yaratmadaki önemi büyüktür (Dilsiz 2008).

3.2.5 Marka imajı ve Marka Denklığı

Marka denklığı, markanın pazarda sahip olduğu güçle ilişkili finansal değeridir. Diğer bir tanıma göre ise marka denklığı, markaya atfedilen farklı birçok değerlerin toplamıdır (Dilsiz 2008). Güçlü bir marka denklığı oluşturmada kritik değere sahip 3C’ den söz edilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Eymen 2007, ss.25-26)

- a. Müşteri analizi (*Customer analysis*)
- b. Rakip analizi (*Competitor analysis*)
- c. İşletme analizi (*Company analysis*)

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denklığı kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denklığı kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun

soluklu olması gerektiği vurgulanmıştır (Koçoğlu ve Aksoy 2016, ss.72-87).

Keller' e göre müşteri odaklı marka denkliğinin temelini oluşturan marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile şekillenmektedir. Marka farkındalığı bir markanın müşteri tarafından hatırlanabilirliği ve bilinirliği gibi unsurları kapsamaktadır (Aktepe ve Baş 2008, ss.81-96). Bu nedenledir ki pek çok kaynakta marka denkliği ile marka imajı kavramları da birbiri yerine kullanılmaktadır. Marka imajı, marka denkliğini desteklemektedir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran en belirgin özellik, bu kavramların yaratıcılarıdır. Marka imajını; özellikle reklamcılardan oluşan pazarlama iletişimcileri yaratırken, marka denkliği kavramının yaratıcıları finans kökenlidir (Demir 2006).

3.2.6 Marka imajı ve Marka Değeri

Marka imajı; ürün kişiliği, hisler, duygusal etkileşimler ve bellekte oluşan çağrışımlar gibi birçok ögeyi kapsayacak şekilde markanın tüketicide algılanmasıdır. ³

Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka değeri ise; rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır (Taşlı 2010). Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir. Marka değerinin oluşmasında marka imajı önemli bir faktördür. Tüketicilerin algısında olumlu yer edinen marka, satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bu açıdan bakıldığında, marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. ⁴

2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, J.B. Faircloth adlı araştırmacı ve arkadaşları marka değerinin, doğrudan veya dolaylı olarak marka imajı ve marka tutumu sayesinde oluşturulabileceğini önermiştir. Marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, marka sadakatinin ve aynı zamanda marka imajının marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Çelikkol 2016).

³ <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> [Erişim Tarihi: 20.01.2019]

⁴ <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/557067> [Erişim Tarihi: 20.01.2019]

4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici satın alma davranışı; tüketici olarak kişi, kurum ya da kuruluşların ürün ya da hizmet satın alma sürecinde ortaya koyduğu satın alma davranışıdır. Bu anlamda satın alma noktasında tüketici davranışının belirlenmesi özellikle pazarlama süreçlerine ilişkin stratejilerin belirlenmesi noktasında son derece önemlidir. Pazarlama alanına ilişkin stratejik odak noktalarından biri olan tüketici davranışlarının analizi ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan sonuca yönelik uygulanacak pazarlama süreçlerinin etkinliği önemlidir. Bu süreçte sonuçlara uygun doğru uygulamalar ile işletme amaç ve hedeflerine uygun düşecek şekilde olumlu katkı yapmak mümkün olacaktır. Bu kapsamda tüketici davranışını anlık bir olgu, küçük bir zaman dilimine ilişkin eylem, faaliyet olarak değil, süreklilik arz eden, sürdürülebilir ve yönetilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir (Akkaya 2018).

4.1 TÜKETİM-TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim ve tüketici kavramı, insanlık kavramıyla eşdeğer olgulardır. Tüketim olgusu, canlı, gerçek ve yaşamın her noktasında tarihin akışında belirleyici olan bir kavramdır. Tüketim varsa yaşam döngüsü mevcuttur, tüketim varsa yaşam vardır. Birçok disiplinin ve bilimin ilgi alanına giren tüketim kavramı, sosyolojik, psikolojik, iktisadi vb. birçok alanda tanımlanan, açıklanan bir terimdir. Fakat tüketim, yukarıda vurgulanmak istenildiği gibi tüm bu incelemelere maruz kalmadan önce de mevcut olan bir eylemsel durumdur. Tüketim, bir noktada gerçekliktir. Ünlü filozof, politik ekonomist Karl Marx bu durumu net ve anlaşılır biçimde açıklamıştır. Karl Marx’a göre “Bir ürün tüketilirse (kullanılırsa) gerçek üründür. Bir giysi ancak giyme eylemi içinde gerçek bir giysi olur. Kimsenin yaşamadığı bir ev gerçek bir ev değildir. Dolayısıyla, bir ürün, doğal bir nesneden farklı olarak, ancak tüketimden geçerek bir ürün olur. Bir ürüne “bitiş dokunuşunu” tüketim verir (Erdoğan 2007, ss.199-228). Tüketmek var olabilmektir. Bu bakımdan tüketim evrensel bir terimdir, çünkü bütün canlılar için yerine getirilmesi gereken bir edimdir (Girgin 2014, ss.14-16).

Tüketici kavramından bahsedecek olursak; tüketici, ihtiyaçlarla çevrilmiş, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları, mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu

fiillerin sonucu da fayda temin ederek istediği doyuma ulaşan bireydir (Penpece 2006).

Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde ilk başlarda ürüne, üretime odaklı olan yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma olan geçiş ile birlikte tüketici kavramı ve tüketici davranışları konusu, her boyutuyla dikkate alınan, incelenen, takip edilen ve günümüzde pazarlama anlayışını belirleyen etmenler olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

4.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İLGİLİ TANIMLAR

Tüketici davranışları, birçok araştırmacı, bilim insanı tarafından 1960'lı yıllarda birlikte önem kazanmış ve bilimsel bir çalışma alanı olarak kabul edilmiştir. Hızlı bir gelişme gösteren ve bu konuda yüzlerce makalenin yazıldığı bir araştırma alanına dönüşen tüketici davranışları, pazarlama sisteminin en önemli ve en karmaşık ögesi olarak ele alınmıştır. Pazarlama dünyası ve teknolojik gelişmelerin olumlu etkileşimleri, günümüze kadar olan süreçte tüketici davranışları kavramının değer ve öneminin katlanarak artmasını sağlamıştır (Demir ve Kozak, 2013, s.6). Tüketici davranışının ölçülmesi, anlaşılması gerçekten zor ve uzun çabalar gerektiren bir durumdur. İnsan davranışlarının ölçülmesi ve anlaşılmasının zorluğu, insan davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilenir olması, bu karmaşıklığın ve zorluğun başlıca sebepleridir.

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışı kavramı, bir bakıma saik bir insan davranış ve tutumudur (Demir ve Kozak 2013, s.6). Tüketicinin satın alma eylemine yönelirken başvurduğu metotları, mal veya hizmetlere karşı iç veya dış etkilerle oluşturduğu tutum ve davranışları, mal veya hizmeti belirleme ve alma özelliklerini kapsamaktadır (Muter 2002, s.21). Tüketici davranışları, insan gereksinimlerini karşılama anlamında, bireylerin tüketici olarak nasıl, niçin ve ne şekilde karar aldıklarına yönelik sorular ve buna ilişkin tutum ve cevaplardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 23).

Tüketici davranışı kavramı, pazarlama stratejisini belirleyici, ilerletici ve gelişmesine katkı sunucu ve başarının ölçü kıstası bir rol oynar. Tüketici davranışlarının tam olarak algılanıp anlaşılması, tüketicilerin pazarlama alanındaki gelişmelere ve yönelimlere karşı verebilecekleri tepkilerin önceden anlaşılıp tespit edilebilmesini ve böylece daha anlamlı ve kapsamlı bir şekilde pazarlama karmasının tüketici talep ve gereksinimlerine en net

şekilde uyulmasını uymasını sağlar (Şeker 2014, s.25). Başka bir ifadeyle, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden anlaşılabilmesine yardımcı olduğu için çok değerli ve yaşamsal öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış 2007, s.17).

4.2.1 Tüketici Davranışının İlişkili Olduğu Bilim Dalları

Tüketici davranışı kavramı, birçok bilim dalı ilişkili bir kavramdır. Günümüzde önemi gittikçe artan bir disiplin haline gelen tüketici davranışı kavramına diğer bilim dalları ile olan ilişkisi bakımından inceleme yapmakta yarar vardır.

4.2.1.1 Psikoloji ve tüketici davranışı

Psikoloji, insana ait zihin ve davranışları sistematik olarak inceleyen bilim olarak ifade edilir. Psikolojinin konuları güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenmedir. Sosyal psikoloji olarak adlandırabileceğimiz bu kavram, tüketici davranışının bireysel yönünün kavranması ve bilinmesinde önemli bir noktadır. Tüketicuyu satın almaya iten nedenler, o anki ruh hali, tavır ve davranışları, etkilendiği olgular gibi durumlar, psikoloji bilimi yardımıyla çözümlemesi yapılabilen durumlar olarak yer alır (Valiyeva 2015).

4.2.1.2 Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı

Kültürel antropoloji, toplumu ve kültürü inceler; toplumsal ve kültürel benzerlik ve farklılıkları tanımlar.⁵

Kültürel antropoloji ile tüketici davranışlarını etkileyen kültür ve değerlerin ne derecede etki ettiği öğrenilmektedir. Toplumu meydana getiren yapılar, kitlelerin hepsi genelde birbirinden farklı özelliklere sahip, kendilerine ait kültürleri, gelenek ve görenekleri olan değerlerdir. Bu farklılık, zenginlik ve çeşitlilik, tüketici davranışlarını etkileyecek durumlar meydana getirir.

4.2.1.3 Ekonomi ve tüketici davranışı

Ekonomi biliminin kurucusu kabul edilen Adam Smith, ekonomiyi servet bilimi olarak ifade eder. Adam Smith'e göre ekonomi, servet elde etmek için yapılan tüm çalışmalardır.

⁵ http://www.felsefe.gen.tr/kulturel_antropoloji_nedir_ne_demektir.asp [Erişim Tarihi: 12.01.2019]

Alfred Marshall'a göre ekonomi ise, sonsuz olan, insan ihtiyaçlarını var olan k t kaynaklarla kar ılamasına ilişkin konuları kapsar"  eklinde ir.⁶

Buradan yola çıkarsak ekonomik gelişmeler, bireyin ekonomik durumu, tüketicinin seçimlerini, alımlarını, satın alma davranışlarını ciddi şekilde etkiler ve bireyin elindeki kaynakların kullanımının verimliliği, tatmin boyutunu belirler.

4.2.1.4 Sosyoloji ve tüketicici davranışı

Sosyoloji, insan doğası ve bu insan doğasının bireyin içinde yaşadığı toplum ile olan ilişkisini inceleyen bilim dalıdır. Sosyal olgulara ilişkin güvenilir bilgi, daha iyi bir toplum için öz ve temel bir  n koşuldur (Slattery 2008, s.8). Sosyoloji, diğer adıyla toplum bilim, insan ve toplum ilişkilerini inceleyerek bir çok saptama ve tespit ortaya koyar. Tüketicici davranışlarını anlamak ve neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek açısından sosyoloji bilimi değerli ve önemli ipuçları verir.

4.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicilerin satın alma, karar verme noktalarındaki davranışlarına tesir eden etmenleri gözlemlemek,     lemek, algılamak ve bu davranışlara uyan tüketicici bazlı pazarlama stratejilerini geliştirip kurmak ortaya koymak işletmeler, şirketler açısından büyük önem taşımaktadır (Kayasu 2017). Tüketicici davranışları karmaşık, çeşitli kompleks bir yapıya sahiptir ve bir çok fonksiyonel grubun etkisi altında değişimler ortaya çıkmaktadır. Tüketicici davranışlarının tam olarak öğrenilmesi adına geliştirilen modeller bireylerin satın alma davranışlarını bir süreç olarak ele alır ve bu süreçte etkili olan noktaları, farklı boyutları, alanları, gerçekleşen refleksleri, satın almaya yönlendiren bütün verileri anlatmaya ve yorumlamaya gayret gösterir. Tüketicici davranış modelleri aşağıdaki gibi genel anlamda iki grupta değerlendirilir (Valiyeva 2015):

a. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

b.  a da  (Modern) Modeller

⁶ <https://konupara.com/akademi/ekonomi-nedir-5425/> [Erişim Tarihi: 12.01.2019]

4.3.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik, açıklayıcı modeller, genel anlamda insan davranışlarının yönelimini açıklamak için ortaya konmuş modellerdir. Tüketici davranış modellerine uyarlanarak, bu anlamda insan davranışlarını açıklamaya gayret edilmiştir. Klasik modeller dört başlık altında toplanmıştır (Şeker 2014):

- a. İktisadi saikleri odak alan Marshall Ekonomik modeli,
- b. Psikolojik faktörleri odak olan Freud modeli,
- c. Sosyal psikolojiyi odak alan Veblen modeli,
- d. Öğrenme teorisini odak alan Pavlov modeli.

Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır. Aşağıda açıklanacak modeller bu yönüyle günümüz şartlarında tek yönlülükleriyle açmazlar içinde bir nevi yetersiz modeller olarak yer almaktadır.

4.3.1.1 Marshall ekonomik modeli

Alfred Marshall'a ait olan ve tüketici davranışlarıyla ilgili olarak geliştirilen ilk model olma özelliğini taşır. Ekonomi bilimine dayandırılan bir model olarak yer alır. 19.yüzyıl ekonomi dünyasında önemli rolü olan Alfred Marshall, aykırı bir biçime sahip bir şekilde marjinal fayda kavramına dayanarak bu modeli geliştirmiştir (Akkaya 2018). Bu modele göre satın alma eğilimi ve feli, tamamiyle rasyonel, ekonomik hesaplara dayalı, marjinal fayda sağlayan davranışlara dayalı bir modeldir. İnsanı rasyonel gören ve satın alma eğilimini ekonomik koşullara göre gerçekleştiren varlık olarak tanımlar. Pazarlama dünyasında tüketiciyi etkileyen faktörler göz önüne alındığında Marshall modeli, basit bir model olarak değerlendirilmektedir.⁷

4.3.1.2 Freud psikoloji modeli

Psikanalitik bu model Freud psikolojisine dayanmaktadır. Temel noktada güdü kavramı vardır. Modele göre bireylerde açığa çıkmamış, bastırılmış duygular, bir takım dürtüler

⁷ <https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller> [Erişim Tarihi:03.03.2019]

mevcuttur ve bunlar tüketici satın alma davranışında bulunurken etkinlik kazanmaktadır. Freud modelinde kişinin zihninin yapılanmasında üç temel nokta vardır: İd, ego (benlik) ve süper ego (üst benlik). İnsan davranışları bu üç noktanın kesişimi, etkileşimiyle, çekişmeleri sonucu meydana gelmektedir (Akkaya 20118). İd, insan kişiliğinin en ilkel, basit ve hayatın başlangıcıyla ortaya çıkan parçasıdır. Süper ego yani üst benlik, kişiye ait vicdan, utanma gibi tepkileri içeren, bilinçli ya da bilinçsiz kişinin sergilemiş olduğu tavır ve karakterdir. Kişiye neyin uygun olup olmadığını sorgulama şansı verir. Ego yani benlik ise, id olarak tanımlanan ilkel tavır ile üst benlik olarak ele alınan süper ego arasında olması gereken dengeyi ifade eder. Gerçeklik kavramı ile hazlar, dürtüler arasında düzenleyici, kuralcı bir nokta olarak yer alır. Modele göre tüketicinin psikolojik çelişkileri, beni durumları, tatminsiz olma durumu, tüketici davranışlarındaki çeşitliliğe etkindir (Seyidov 2013).

4.3.1.3 Pavlov öğrenme modeli

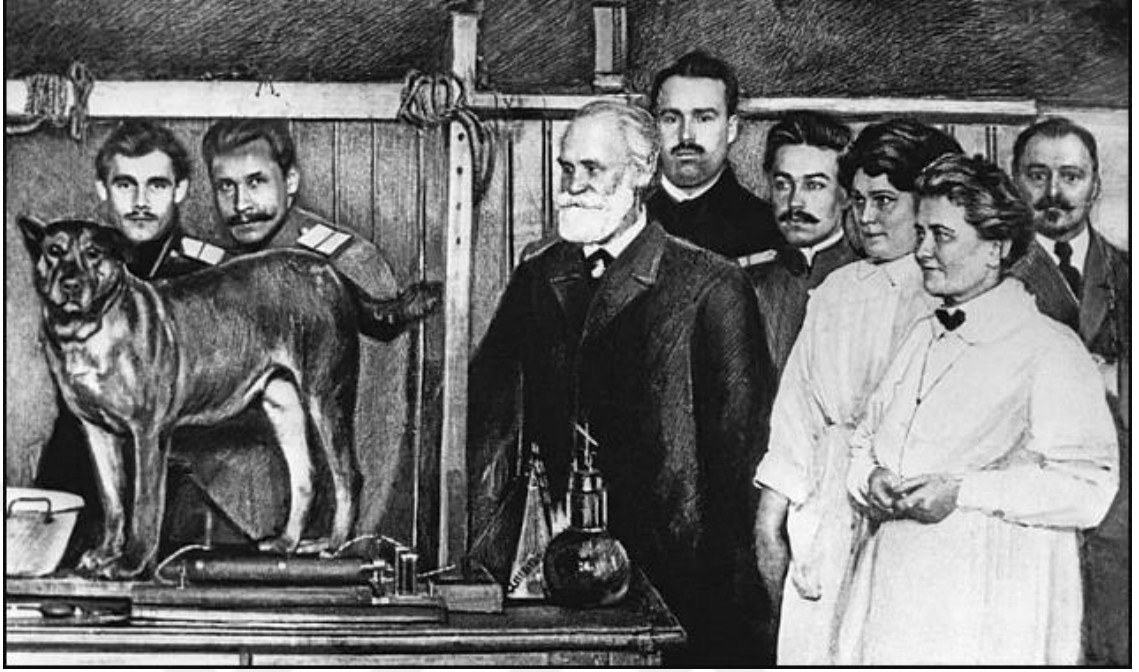
İvan Pavlov'un klasik koşullanma kuramını içeren köpek ile gerçekleştirdiği deneyinde elde ettiği uyarılma ile bir süre sonra davranış alışkanlığının edinilmesi durumu, yani öğrenilmiş tepki kavramı, insan üzerinde de çalışma imkanı oluşturmuştur. Bu deneyin sonuçlarından yola çıkarak insan davranışını baz alan Pavlov, bir uyarıcı tepki modeli geliştirmiştir (Kotan 2015). Tablo 4.1'de bu deney sürecine ilişkin süreç verilmiştir (Erdoğan 2009):

Tablo 4.1: Tepkisel koşullama süreci

Eylem	Tepki
Zil (Nötr uyarıcı)	Tepki yok (Nötr tepki)
Yiyecek (Koşulsuz uyarıcı)	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)
Zil ve yiyecek (Nötr ve koşulsuz uyarıcı)	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)
Zil (Koşullu uyarıcı)	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)

Gerçekleştirilen bu deneyde köpek zil sesi ile yemek arasında bir ilişki kurarak koşullanmış ve bir şey öğrenmiştir. Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepki de oluşmaz. Örneğin et her zaman salyaya neden olmuştur. Tepkisel koşullanma sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, örneğin zil sesi sonrasında tepkiye yol açmaya başlamıştır (Erdoğan 2009).

Şekil 4.1: Pavlov'un köpek deneyi



Kaynak:<https://onedio.com/haber/tarihin-akisini-degistiren-psikoloji-deneyi-pavlov-un-koegi-ve-klasik-kosullanma-deneyi-586825>

Tüketici davranışlarında dış uyarılarla, dışsal faktörlerle tepkinin oluşması durumu günümüzde pazarlama ve reklam alanında çok fazla kullanılmaktadır. Birey, bu model ışığında gözlemlemede bulunulduğunda, daha önce uyarıcılar sonucu edindiği duygu ve davranışları, aynı etki tekrar var olduğunda da hatırlayıp sergileyebilmektedir (Penpece 2006). İnsan yaşamına dair günümüzde pek çok müzik sesi, renk, şekil ya da herhangi bir farklı uyarıcıların, bireyler üzerinde Pavlov'un köpek deneyindeki gibi benzerlik gösteren etkiyi yaptığı ifade edilmektedir (Şeker 2014).

4.3.1.4 Veblen sosyal psikoloji modeli

Veblen modeli tüketici davranışlarını, tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre dayandırır. Veblen modeli sosyal psikolojiyi odağına alır. Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır (Şeker 2014). Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir.

Bu gruplarda insanın satın alma davranışını etkiler.⁸

Veblen için bu durum, bir nevi gösteriş yapma, ünlenme ve olmak istenilen gruba hoş gözükmei o grupta yer alma çabası olarak görülür (Kayasu 2017).

4.3.2 Çağdaş (modern) Modeller

Tüketici davranışlarını tercih boyutundan ziyade neden-sonuç zemini çerçevesinde ele alan ve açıklamaya çalışan çağdaş (modern) tanımlayıcı modeller, tüketici davranışını yani satın alma sonrasındaki süreci yoğun şekilde inceleyip ele almaktadır Yukarıda bahsedilen klasik modellerdeki gibi yalnız kişisel yani içsel ve çevresel etkileri, uyarıları konu edinmezler (Kayasu 2017). Psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi bilmi dallarından yararlanılmıştır. Nasıl? sorusu bu modeller için önem arz etmektedir. Bu modellerde tüketim denilen eylem, bir süreç olarak incelenir ve sonuçlar çıkarılmaya çalışılır.

4.3.2.1 Nicosia modeli

Francesco Nicosia'nın ortaya koyduğu bu model, dört alandan oluşan ve her alanın diğer alanlara girdi sağladığı bir sistem şeklindedir. Bu dört alan şu şekildedir: Satın alma davranışı, güdü(motivasyon), tepki (eylem) ve reklam. Nicosia, bu dört alanı ve etkileimlerini bir denge içinde tutarak, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmıştır (Seyidov 2013). Bu model, tüketicinin ürüne yönelik tutumunu ne şekilde gerçekleştireceği ve sonrasında tüketicinin kişiliğine nelerin etkide bulunup bulunmayacağı gibi iç faktörler ile ilintili açıklayıcı bir durum sağlayamamaktadır.İç faktörlere yönelik yetersiz bu durumda tüketici, ürüne karşı satın alma davranışı sergilemeyebilir.

4.3.2.2 Howard-Sheth modeli

Farklı satın alma pozisyonları arasında farklılıklar olduğunu düşünen ve bu durumu göz önünde bulunduran bu modelde, üç şekilde satın alma davranışı tahmin edilmektedir: Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı, sınırsız sorun çözme davranışı (Demir ve Kozak 2013, ss:12-13). Bu model benzer, daha önce gerçekleşmiş, belli bir deneyime göre tesadüfi olmayan satın alma davranışlarına odaklanmıştır.

⁸ <https://www.slideshare.net/sedadoc/tuketici-davran-modelleri> [Erişim Tarihi: 01.03.2019]

Model, aşağıda belirtilen dört grup değişkeni içermektedir (Valiyeva 2015):

- a. Girdi değişkenleri,
- b. Algısal ve öğrenme değişkenleri,
- c. ıktı (tepki) değişkenleri,
- d. Çevresel değişkenler.

4.3.2.3 Engel-Blackwell-Miniard modeli

Model, tketicı davranışlarını ifade eden, açıklayan en çarpıcı ve kuvvetli ve önemsenen bir modeldir. Modelde ana merkezde beş önemli karar verme derecesi yer almaktadır. Bunlar; problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, sonuç aşamaları olarak yer almaktadır. Model geniş kapsamlı, kültür, kişilik, yaşam tarzı vb. tüketicilerle ilgili birçok durumu dikkate alır (Demir ve Kozak 2013, s.16). Modelin belirgin sıkıntısı, her satın alma davranışının belirtilen aşamalarda gerçekleştiğini varsaymasıdır. Ancak kişilik yapılarına, kültür vs durumlarına göre tüketiciler her aşamayı geçme durumunda olmamaktadırlar (Penpece 2006).

5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları ve bunun akabinde gerçekleşen satın alma reflexleri, tercih ve eğilimleri, kendiliğinden, etki olmadan bağımsız bir şekilde ortaya çıkmazlar (Demir ve Kozak 2013, s.18). Tüketici, gerek bireysel gerek sosyal noktalardan (aile, çevre, diğer gruplar vs) bir çok noktadan etki altında kalırlar ve satın alma eğilimleri bu alanlar doğrultusunda etkilenecek şekillenir. Bu alanlara değinmek, tüketici davranışlarını anlamak açısından yararlı olacaktır (Konya 1996).

5.1 İÇSEL (KİŞİSEL) FAKTÖRLER

5.1.1 Kişilik

Kişilik, bireyin kendi çevresine yönelik nispeten istikrarlı ve kalıcı tepkileri ile ilgili benzersiz psikolojik özelliklerini ifade eder. Tüketici davranışlarının bireyler üzerinde farklı kişilik yapıları nedeniyle farklılaşması doğal bir durumdur. Tüketiciler böylece farklı satın alma tercihleri ve eylemleri gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2003, s.36). Kişilik kavramı, insanların birbirinden farklı ele alınmasını sağlayan ayırt edici bir özelliktir. Ayırt edici davranışlar olarak ele alınabilecek olan kişilik kavramı, zamanla değişebilen özelliğiyle tüketici davranışlarındaki farklılığın ve çeşitliliğin baş faktörlerindendir. Kişilik oluşumunda etkili faktörler şu şekildedir:

- a. Genetik faktörler,
- b. Sosyo-kültürel faktörler,
- c. Aile faktörü,
- d. Sosyal sınıf faktörü (Demir ve Kozak 2013, s.21).

Kişiliği belirleyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Mizaç (huy),
- b. Zeka,

c. Karakter (Demir ve Kozak 2013, ss.23-24).

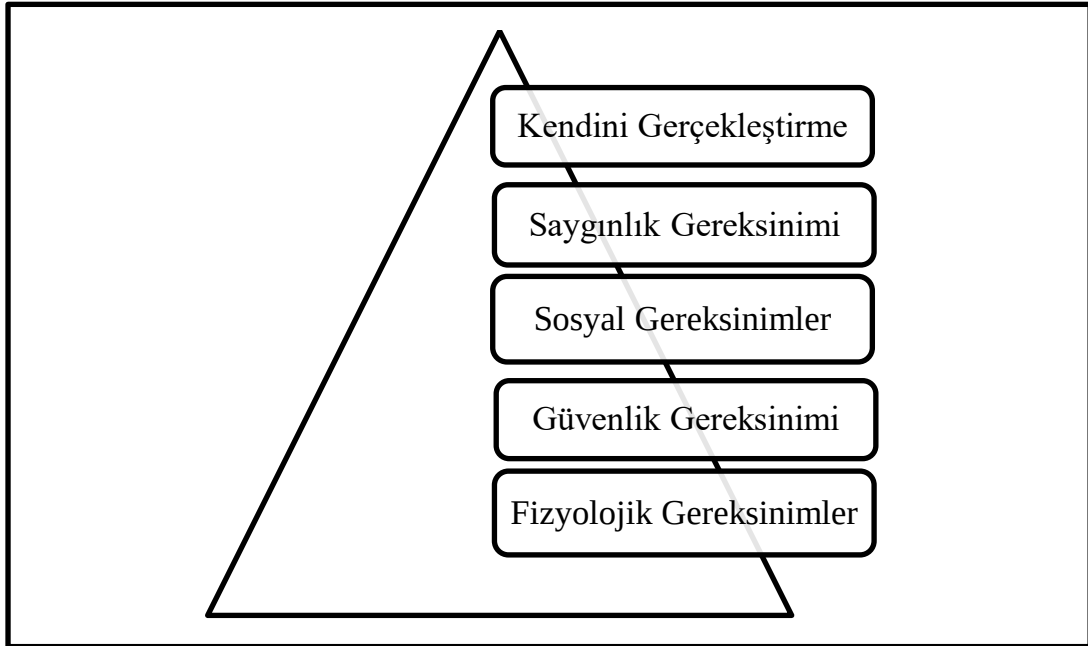
5.1.2 Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Penpece 2006). Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması şeklinde açıklanabilir (Ergülşen 2014).

5.1.3 GÜDÜLEME

Türkçe karşılığı motivasyon olarak geçen güdü kavramı en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki temel fonksiyonu bulunur. Bunlardan birincisi canlı yapısını uyarmak ve harekete geçirmek, ikincisi ise bu yapının davranışlarına bir yön verebilmektir. Bu konuda Abraham Maslow değerli bir çalışma ile çok önemli katkılar sunmuştur. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi, itici faktörler olarak yer alan güdüleme konusuna güzel bir katkıdır. " Sahip olduğunuz tek şey bir çekiçse, herşeyi bir çivi olarak görmeye başlarsınız" sözü Abraham Maslow'un bu anlamdaki ünlü cümlelerinden biridir (Demir ve Kozak 2013, s.42).

Şekil 5.1: Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi



Kaynak: Demir ve Kozak, 2013. Tüketici davranışları.

5.1.4 Öğrenme

Öğrenme kavramı, deneyimleme, yaşamsal tekrarlar, eğitim ve öğretme faaliyetleri sonucu insan davranışlarında meydana gelen farklılaşmalar bütünüdür (Aktuğlu ve Temel 2005, s.47). Öğrenme, bir tür kalıcı değişimdir. İnsan davranışı birçok uyarıcı etkiyle, uyarılma yoluyla öğrenme durumuna geçer. Öğrenilen davranışların türlerine örnek olarak fiziksel davranışların öğrenilmesi, sembolik davranışların öğrenilmesi ve duygusal öğrenme sayılabilir (Demir ve Kozak 2013, s.43). Öğrenme durumuna etki eden unsurlar ise aşağıdaki gibidir:

- a. Güdü,
- b. Uyarıcılar,
- c. Tepki,
- d. Pekiştirme (Demir ve Kozak 2013, ss.44-45).

5.1.5 Tutum ve inanç

Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir diğer faktör de eylem ve öğrenme sonucu oluşan tutum ve inançlardır. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı bilgileri, görüşleri, kanılarıdır (Kotan 2015). Tutum, bir nesneyi, canlı cansız şeyleri beğenip, beğenmeme tavır ve davranışı, dışa vurumdur. Tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışları satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutumlar öğrenme sonucunda kazanılmaktadır. İnanç, tutumun bilişsel bileşenini temsil eder (Valiyeva 2015). Tutum ve inançlar, içsel, kişisel faktörler olarak pazarlama alanının önemli araştırma ve tespit alanıdır. Pazarlama uzmanları ve bu alanda faaliyet gösterenler, insan tutum ve inançlarını değiştirmeye ya da bu tutum ve inançlara göre pazarlama stratejileri belirlemektedirler (Demir ve Kozak 2013, ss.50-51).

5.2 DIŞSAL (ÇEVRESEL) FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarında kişisel (iç faktörler) kadar dış faktörler olarak vurgulanabilecek kültür, sosyal sınıf, alt kültür, referans grup, aile, demografik faktörler, coğrafi faktörler ve politik faktörler etkili ve önemli noktadadır (Demir ve Kozak 2013, s.58). Tüketici

davranışları komplike bir çok etkene bağlı olmaktadır ve dış faktörler, en az iç faktörler kadar pazarlama faaliyetlerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çerçevede ilgili faktörlere göz atmak ve değinmek konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacak ve araştırmaya ışık tutacaktır.

5.2.1 Kültür

Kültür, kendi içerisinde ait olduğu milletin tüm inanç yapılarını, sanatla ilgili tüm tarihi birikimlerini, anlayış durumlarını ve davranış biçimlerini ele kapsayan kısa ama geniş anlamlı bir ifadedir. Aynı zamanda sosyolojik bir kavram da olan kültür, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları konusunda en belirleyici faktörlerden biridir (Demir ve Kozak 2013, s.59). Tüketici davranışları açısından tanımlamak gerekir ise kültür; bir toplumu oluşturan fertlerin satın alma davranışını etkileyen inanç ve tutumları, değerler ve geleneklerin kompozisyonu olarak tanımlanabilmektedir (Ergülşen 2014).

5.2.2 Alt Kültür

Alt kültür, toplumun temel kültürel formlarını benimseyen; ancak bu formlar dışında kendini diğer gruplardan farklı kılan değer, norm ve yaşam biçimlerine haiz olan topluluklardır. Dünyanın farklı birçok ülkesinde gencinden yaşlısına, farklı etnik grupların, milletlerin oluşturdukları çeşitli alt kültürler bulunmaktadır (Derakhshi 2017). Alt kültür, bu kapsamda düşünüldüğünde farklılıklardan dolayı, buna paralel olarak satın alma davranışlarını da en nihayetinde etikleme potansiyelindedir (Konya 1996).

5.2.3 Sosyal Sınıf

Sosyologların, uzman kişilerin üzerinde tam olarak ortaklaşmadığı ve kesin bir tanımlamasını yapamadıkları sosyal sınıf ifadesi, belli bir sınıflama içerisinde topluluğu oluşturan üyelerinin belirli özelliklerine göre mertebelenilmesi anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama meslek, gelir durumu, çalışma alanı ve kazanç noktası, eğitim, yaşanılan alan, yaşanılan çevre ve o çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile yapısı ve kültürü, değerler, başarı vb. kıstaslara göre gerçekleşmekte olup, bu kriterlere uygunluk gösteren bireyler, kendilerine uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Penpece 2006).

5.2.4 Referans Grup

Referans sözcüğü, hayatın her noktasında karşılaşılan ve ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Çalışma yaşamından özel hayata, sosyal yaşamdan, tatile, eğlenceye ve genel olarak tüketim konusuna dair bir çok alanda bireyler, gruplar referansa ihtiyaç duyarlar (Kotan 2015). Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, bu grupların kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler olarak aileler, gruplar veya örgütlerden bahsedilebilir (Penpece 2006).

5.2.5 Aile

Aynı hanede yer alan, birlikte yaşayan, aralarında kan bağı bulunan, evlenme veya çocuk edinme yoluyla ilişki oluşan, iki ya da daha fazla bireyden meydana gelen gruplara verilen genel addır. Çekirdek aile, geniş aile, geleneksel aile gibi kavramları da içinde barındıran aile kavramı, bireyi direkt etkileyen, bağlılığı yüksek bir nokta olarak satın alma davranışına yön verebilecek önemde bir kavramdır (Aktuğlu ve Temel 2007, s.49). Aile üyelerinin rolleri, ağırlıkları, iletişim yoğunlukları gibi durumlar direkt olarak satın alma davranış sürecine etki etmektedir (Demir ve Kozak 2013, ss:72-73).

5.2.6 Demografik Faktörler

Tüketici kavramını açıklayabilmek için en çok faydalanılan ve en önemli noktada olan demografik özelliklerdir. Tüketici davranışı konusunda farklılıklar düşünüldüğünde demografik özellikler göz önünde bulundurularak analizler gerçekleştirilebilmekte ve pazarlama stratejileri buna bağlı olarak belirlenebilmektedir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, yaşanılan bölge, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim, din, aile yapısı ve özelliği, ırk, uyruk gibi temel bilgileri içermektedir (Kayasu 2017). Tüketiciler, kimi yerlerde gelir seviyelerine, kimi yerlerde din, aile yapılarına göre tavır almakta, tercihlerini bunlara göre belirleyip satın alma davranışında bulunabilmektedirler.

5.2.7 Coğrafi Faktörler

Satın alma davranışlarının incelenmesinde yaşanılan yer birçok farklılığı beraberinde getirmektedir. Bölge bölge, il il, tüketici kitlesi farklı tavırlar sergilemektedir. Bu duruma göre pazarlama uzmanları, pazarlama stratejilerini belirlerler. Örneğin bölgelerin iklim özellikleri, satın alma davranışını büyük oranda etkiler. Otomotiv sektöründen bir örnek

verilirse; sıcak bölgeler olan Ege ve Akdeniz’de en çok klimalı, sunroof (açılabilir tavan) ve açık renk araçlar tercih edilmektedir. Kalabalık ailelerin bulunduğu Karadeniz bölgesinde geniş araçlar tercih edilmektedir (Demir ve Kozak 2013, s.89).

5.2.8 Politik-Yasal Faktörler

Tüketici hakları meselesi tüm dünyada yasalarla desteklenen ve firmaların müşteri kaynağına uğramamak adına önem gösterdiği bir konudur. Çıkarılan yasalar, belli bir politik yaklaşım sonucu tüketicilerin yararına işlev görür. Yeri geldiğinde denetleyici, yeri geldiğinde fonksiyonel olarak ürün güvenilirliğini, çevreni korunmasını kapsayan bu durum satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicuyu koruyan yasalar, işletmeleri bu alanda düzenleme yapmaya iter. Tüketici, sıkıntıya düşebileceği ya da memnun kalmadığı bir üründen, markadan uzak durmaya yönelik eğilim gösterir ve buna göre satın alma davranışı sergiler (Demir ve Kozak 2013, s.90).

5.3 MARKA İMAJİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Günümüzün pazarlama dünyasında tüketici satın alma davranışları pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından kritik bir değerdedir. Tüketici satın alma davranışları, içerik itibarıyla karmaşık, geniş bir konudur ve bir çok faktör etki oluşturmaktadır. Satın alma davranışlarında bu faktörler, süreci olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu anlamda markanın önemli bileşenlerinden olan marka imajı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak bu çalışmanın etki noktasını oluşturmuştur. Marka imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmet ile alakalı markaya dair algı, düşünce ve izlenimlerinin bütünüdür. Markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik tüketicide oluşan inanışlar bütünü olan marka imajı, tüketici davranışları sonucu gerçekleşen satın almaya ilişkin önem arz etmektedir.

6. ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında uygulama aşamasında kişisel bakım ürünlerinden olan ve tüketimi oldukça fazla gerçekleşen şampuan ele alınmış ve şampuan tüketimine yönelik oluşturulan çerçevede araştırma gerçekleştirilmiştir.

6.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmaya dair amaç, önem, kapsam, yöntem ve uygulamaya dair bilgilere aşağıda başlıklar halinde yer verilmiştir.

6.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin şampuan tüketimine yönelik bilgilerini öğrenmekle birlikte, şampuan ürününe dair satın almaya etki eden unsurları ve etki derecelerini saptayarak, anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında ve veri analiz yöntemi yardımıyla, marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya koymaktır.

6.1.2 Araştırmanın Önemi

İşletmeler günümüzde sahip oldukları markaların tüketici nedindeki imajlarına, tüketicideki marka algılarına büyük önem vermektedirler. Rekabetin her alanda ve sert yaşandığı bu zamanlarda markalar tarafından tüketiciler sürekli olarak tüketime yönlendirilmektedir. Tüketici davranışları, bu süreçte incelenmesi önemli, pazarlama faaliyetleri açısından en temel noktalardandır. Marka kavramının etkisiyle birlikte ortaya çıkan marka imajının, tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi, pazarlama stratejileri açısından değerli bir araştırma konusudur.

6.1.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, şampuan kullanan tüm tüketicilerdir. Bu kapsamda 415 kişiye ulaşılarak anket formu doldurulmuştur. Bu anketler incelenerek, eksik doldurulan, tamamlanmamış ve boş olan anketler çıkarılarak, toplamda 404 anket veri analiz sisteminde analiz edilmiştir. Anket yapılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek tercih edilmiş, çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır.

6.1.4 Araştırmanın Kısıtları

Çevrimiçi anket toplama yöntemi seçilmesinden kaynaklı olarak internet kullanmayan, okuma yazma bilmeyen kişilerle anket yapılamamıştır. Bundan dolayı anket yönlendirilen kişiler internet kullanımı, teknoloji yatkınlığı olan ve eğitilmiş kişiler olmuştur. Şampuan ürünü seçilmesinden kaynaklı saçları dökülmemiş, daha çok orta yaş ve şampuan kullanım gereksinimi daha çok sergileyen kişiler tercih edilmek zorunda kalmıştır.

6.1.5 Araştırmanın Türü ve Anket Formunun Yapısı

Araştırma nicel kantitatif bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırmaları sonucu araştırma konusuna uyumlu daha öncesinde gerçekleştirilen üç çalışmanın anket formundan yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır (Bkz. EK 1). Yararlanılan tezler aşağıda belirtilmiştir:

a. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma (Eminler 2012):

- Anket formunda yer alan marka imajına dair sorular bu çalışmadan alınmıştır.

b. Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Başarır 2009):

- Şampuan tüketimi ve satın alma davranışına ilişkin soruların oluşturulmasında bu çalışmadan yararlanılmıştır.

c. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi (Dugan 2017):

- Anket formunun son kısmında yer alan demografik sorular bölümü bu çalışmadan alınmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şampuan tüketimi ve tercih edilen markalara yönelik yedi soru mevcuttur. İkinci bölümde tüketicinin şampuan ürünüyle ilgili satın alma davranışları sergilerken etkiyen noktaları tespit etmeye yönelik beşli likert ölçeği ile cevaplanması istenilen otuz adet soruya yer verilmiştir. Son bölümde cinsiyet, mezuniyet durumu, meslek, medeni durum, aylık gelir ve yaş sorularından

oluşan demografik sorular sorularak anket sonlamıştır. (Bkz. EK 1: Anket Formu)

6.1.6 Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

H1: Marka imajı satın alma davranışına etki eder.

H2: Marka imajı ve marka boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Marka imajı ve marka tercihi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka imajı ve ürün deneyimi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Marka imajı ve ürün güvenilirliği boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Marka imajı ve fiyat boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

6.1.7 Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemi

Çevrimiçi anket yöntemi yoluyla toplanan veriler SPSS 25.00 programı ile analiz edilmiştir. Bu analizler, anket sorularının güvenilirlik (geçerlilik), frekans analizlerini ve araştırmanın hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen T testleri, tek yönlü varyans analizleri ve regresyon analizlerini içermektedir.

6.2 FREKANS ANALİZLERİ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen frekans analizlerine aşağıda yer verilmiştir.

6.2.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler

Tüm demografik değişkenleri içeren frekans analizine aşağıdaki Tablo 6.1’de verilmiştir:

Tablo 6.1: Demografik değişkenlere ait frekans analizi tablosu

CİNSİYET	KADIN	254
	ERKEK	150
YAŞ	18-30	158
	31-40	172
	41-50	52
	51-60	19
	61+	3
MEDENİ DURUM	EVLİ	211
	BEKAR	193
GELİR DURUMU (TL)	0-1500	21
	1501-3000	99
	3001-4000	81
	4001-5000	103
	5001+	100
MEZUNİYET DURUMU	İLKOKUL	10
	LİSE	71
	ÖNLİSANS	53
	LİSANS	217
	LİSANSÜSTÜ	53
TOPLAM KATILIMCI SAYISI		404

6.2.2 Şampuan Ürününe İlişkin Bulgular

Şampuan ürünü ve tüketimine ilişkin yer alan sorulara ilişkin katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Şampuan kullanan katılımcıların bilgi aldığı kaynaklar, tercih ettiği markalar, şampuan kullanma sıklıkları, şampuan satın alımı ve kullanımında markanın rolüne ilişkin gerçekleştirilen frekans analiz sonuçları tablolar halinde aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 6.2: Katılımcıların şampuan konusunda bilgi aldıkları kaynakların dağılımı tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Reklamlar	68	16,8	18,6	18,6
Sosyal medya	24	5,9	6,6	25,2
Arkadaş tavsiyeleri	173	42,8	47,4	72,6
Doğrudan/İçerik Araştırması	36	8,9	9,9	82,5
Deneyim	37	9,2	10,1	92,6
Diğer	27	6,7	7,4	100,0
Total	365	90,3	100,0	
Cevap Vermeyen	39	9,7		
Total	404	100,0		

404 katılımcının 68'i (yüzde 16,8) reklamlardan, 24'ü (yüzde 5,9) sosyal medyadan, 173'ü (yüzde 42,8) arkadaş tavsiyelerinden, 36'sı (yüzde 8,9) doğrudan içerik ile, 37'si (yüzde 9,2) deneyimleyerek, 27'si (yüzde 6,7) diğer kaynaklardan şampuan ile ilgili bilgi edinmiştir. 39 katılımcı ise (yüzde 9,7) bu konuda bilgi vermemiştir.

Tablo 6.3: Katılımcıların şampuan markası tercihi tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1*	51	12,6	13,0	13,0
2**	48	11,9	12,2	25,2
3	42	10,4	10,7	35,9
9	33	8,2	8,4	44,3
8	25	6,2	6,4	50,7
17	19	4,7	4,8	55,5
22	18	4,5	4,6	60,1
6	13	3,2	3,3	63,4
4	9	2,2	2,3	65,7
5	9	2,2	2,3	68
Diğer markalar	126	31,2	31,2	97,3
Total	393	97,3	100,0	100

(1*: Head&Shoulders, 2**: Elidor, 3: Pantene, 9: Clear)

404 katılımcıdan 393'ü (yüzde 97,3) bir şampuan markası belirtmiştir. 393 kişiden 51'i Head&Shoulders (yüzde 12,6), 48'i Elidor (yüzde 11,9), 42'si Pantene (yüzde 10,4), 33'ü (yüzde 8,2) Clear markasını belirtmiştir.

Tablo 6.4: Katılımcıların şampuan kullanma sıklığı tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	5	1,2	1,2	1,2
Ayda bir kaç kez	6	1,5	1,5	2,7
Haftada bir kaç kez	250	61,9	61,9	64,6
Hergün	143	35,4	35,4	100,0
Total	404	100,0	100,0	

404 katılımcının 6'sı (yüzde 1,5) ayda birkaç kez, 250'si (yüzde 61,9) haftada birkaç kez ve 143'ü (yüzde 35,4) hergün şampuan kullanımı gerçekleştirmektedir. 5 katılımcı (yüzde 1,2) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 6.5: Satın alacağınız şampuanın bilinen bir marka mı olması gerekir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	5	1,2	1,2	1,2
Hayır	80	19,8	19,8	21,0
Evet	319	79,0	79,0	100,0
Total	404	100,0	100,0	

404 katılımcının 5'i (yüzde 1,2) yanıt vermemiştir. 80'i (yüzde 19,8) şampuanının bilinen bir marka olması gerekmediğini düşünürken, 319'u (yüzde 79) şampuan alırken markalı ürün tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 6.6: Sürekli aynı marka şampuan mı kullanırsınız

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	5	1,2	1,2	1,2
Hayır	193	47,8	47,8	49,0
Evet	206	51,0	51,0	100,0
Total	404	100,0	100,0	

404 katılımcının 5'i (yüzde 1,2) soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 193'ü (yüzde yüzde 47,8) sürekli aynı markayı kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların 206'sı (yüzde 51) ise sürekli aynı şampuan markasını kullandıklarını belirtmişlerdir.

6.3 SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BULGULAR

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde, katılımcılardan veri toplamak amacıyla daha önceki araştırmalarda kullanılmış olan ölçek maddelerinden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiş ve bu sorulara açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis/EFA) uygulanmıştır. Faktör analizi yapılan maddelere ilişkin ortalama ve standart sapmaları içeren betimsel istatistikler Tablo 6.7' de verilmiştir.

Tablo 6.7: Faktör analizine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Madde	Ort.	SS
1. Fiyat, satın alma kararı üzerinde etkilidir.	3,44	1,216
2. Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir.	4,40	,964
3. Uygun ödeme koşulları satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	3,62	1,133
4. Ürünün markasının yerli veya yabancı olması, satın alma kararında etkilidir.	2,68	1,166
5. Reklamlar, satın alma kararında etkilidir.	3,34	1,130
6. Markanın tanınırlığı, satın alma kararında etkilidir.	3,89	,924
7. Ürünün sertifikası/onay belgesi, (güvenilirliği) satın alma kararında etkilidir.	4,03	,926
8. Satış sonrası hizmetler, satın alma kararında etkilidir.	3,59	1,114
9. Markanın bulunurluğu, satın alma kararında etkilidir.	4,00	,875
10. Ürünün kimyasal özellikleri, satın alma kararında etkilidir.	4,20	,870
11. Satış danışmanları, satın alma kararında etkilidir.	3,00	1,146
12. Ürün hakkındaki yorumlar, satın alma kararında etkilidir.	4,07	,801
13. Ürün ile ilgili deneyimler, satın alma kararında etkilidir.	4,37	,645
14. Ambalaj, dış görünüş, satın alma kararında etkilidir.	3,18	1,167
15. Markaya ait ürün çeşitliliği, satın alma kararında etkilidir.	3,39	1,063
16. Kampanyalar, promosyonlar, satın alma kararında etkilidir.	3,85	,959
17. Markanın ismi, satın alma kararında etkilidir.	3,67	1,043
18. Markanın yaşı, satın alma kararında etkilidir.	3,05	1,089
19. Ürünün kullanıcı sayısı, satın almada etkilidir.	3,23	1,100
20. Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.	3,05	1,202
21. Belli bir markayı beğendikten sonra sürekli onu alırım.	3,64	1,062
22. Sürekli aldığım bir markayla ilgili bir sorun olursa hemen yeni bir marka tercih ederim.	3,85	,906
23. Karakterime en uygun markayı tercih ederim	3,10	1,109
24. Kültürüme en uygun markayı tercih ederim.	2,67	1,080
25. Marka tercihimde ailem etkilidir.	2,28	1,072
26. Popüler kişiler marka tercihimde etkilidir.	1,96	,971
27. İçinde bulunduğum sosyal sınıf marka tercihlerimi etkiler.	2,44	1,167
28. Marka imajı, satın alma kararında etkilidir.	3,59	,993

29. Kullandığım markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum.	2,63	1,106
30. Marka imajının yüksek olması, markayı tavsiye etmemi sağlar.	3,26	1,120

Tablo 6.7’de betimleyici istatistikleri verilmiş maddelere uygulanan ve örneklemin ve maddelerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (.79) ve Bartlett küresellik testi sonuçları ($X^2(435) = 2727.43$, $p < .05$) maddelerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermiştir. Sonrasında 30 madde, quartimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Tekrarlayan analiz aşamalarında ayrı ayrı birer faktör altına yüklenen 11., 21., ve 22. maddeler ve aynı anda iki faktöre ters yüklerle yüklenen 4. madde atıldıktan sonra yapılan analizde, aşağıda da görüleceği üzere Tablo 6.8’de ölçek maddelerinin altı faktörlü bir yapıya uyum sağladığı görülmüştür. Ayrıca yapılan güvenirlik analizine (cronbach’s alpha) ilişkin α değerlerine de yer verilmiştir. ($\alpha > 0,5$ değeri, kabul edilebilir anlamda güvenirlik ölçütü olarak baz alınmıştır.)

Tablo 6.8: Altı faktörlü faktör analizi

Maddeler	Faktör Ağırlığı					
	1	2	3	4	5	6
Faktör 1: Marka						
Güvenirlik: $\alpha = .70$						
Açıkladığı Varyans: % 18.9						
17. Markanın ismi, satın alma kararında etkilidir.	,682					
5. Reklamlar, satın alma kararında etkilidir.	,652					
6. Markanın tanınırlığı, satın alma kararında etkilidir.	,610					
14. Ambalaj, dış görünüş, satın alma kararında etkilidir.	,595					
15. Markaya ait ürün çeşitliliği, satın alma kararında etkilidir.	,543					
20. Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.	,473					
9. Markanın bulunurluğu, satın alma kararında etkilidir.	,404					

Faktör 2: Marka İmajı Güvenirlilik: $\alpha = .73$ Açıkladığı Varyans: % 10.13	
25. Marka tercihimde ailem etkilidir.	,714
26. Popüler kişiler marka tercihimde etkilidir.	,667
27. İçinde bulunduğum sosyal sınıf marka tercihlerimi etkiler.	,587
19. Ürünün kullanıcı sayısı, satın almada etkilidir.	,524
18. Markanın yaşı, satın alma kararında etkilidir.	,480
Faktör 3: Marka Tercihi ($\alpha = .70$) Güvenirlilik: $\alpha = .70$ Açıkladığı Varyans: % 7.47	
29. Kullandığım markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum.	,733
30. Marka imajının yüksek olması, markayı tavsiye etmemi sağlar.	,730
23. Karakterime en uygun markayı tercih ederim.	,650
24. Kültürüme en uygun markayı tercih ederim.	,562
28. Marka imajı, satın alma kararında etkilidir.	,531
Faktör 4: Ürün Güvenilirliği Güvenirlilik: $\alpha = .59$ Açıkladığı Varyans: % 6.23	
12. Ürün hakkındaki yorumlar, satın alma kararında etkilidir.	,782
13. Ürün ile ilgili deneyimler, satın alma kararında etkilidir.	,756
2. Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir.	,573
Faktör 5: Ürün Deneyimi ($\alpha = .59$) Güvenirlilik: $\alpha = .59$ Açıkladığı Varyans: % 5.29	
7. Ürünün sertifikası/onay belgesi,(güvenilirliği) satın alma kararında etkilidir.	,701

8. Satış sonrası hizmetler, satın alma kararında etkilidir.	,687
10. Ürünün kimyasal özellikleri, satın alma kararında etkilidir.	,562
Faktör 6: Fiyat	
Güvenirlilik: $\alpha = .63$	
Açıkladığı Varyans: % 5.01	
3. Uygun ödeme koşulları satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	,762
1. Fiyat, satın alma kararı üzerinde etkilidir.	,727
16. Kampanyalar, promosyonlar, satın alma kararında etkilidir.	,532

Yukarıdaki Tablo 6.8’de de görülebileceği gibi, birbirine benzer maddelerin oluşturduğu maddeler birer faktör (alt boyut) oluşturmuş ve takip eden analizler bu faktörlerin birer değişken olarak ele alınarak incelendiği analizlerdir. Bütün boyutlar güvenilirlik anlamında kabul edilebilir boyutlardadır. 20., 18. ve 9.soruların faktör değerleri 0,5 değerinin altında zayıf değerler olmasına karşın araştırma kapsamında marka kavramına dair önemli sorular olduğu için faktör analizinden çıkartılmamıştır.

6.4 HİPOTEZLERE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZLERİ

Tablo 6.9: Korelasyon analizi tablosu

	1	2	3	4	5	6
1. MARKA	1	,345**	,133**	,432**	,149**	,305**
2. MARKA İMAJI		1	,064	,436**	,237**	,165**
3. ÜRÜN DENEYİMİ			1	-,024	,298**	,247**
4. TERCİH				1	,067	,124*
5. ÜRÜN GÜVENİLİRLİĞİ					1	,138**
6. FİYAT						1

**p<.01, *p<.05

Yukarıdaki korelasyon tablosundan görülebileceği üzere, marka değişkeninin diğer tüm değişkenlerle ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Burdan hareketle, satın almada markaya daha fazla önem verenlerin, marka imajına, ürün deneyimine, tercihe, ürünün güvenilirliğine verdikleri önem de daha yüksektir ($p<.01$). Marka imajı ve marka boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır yani H2 hipotezi doğrulanmıştır.

Marka imajının ise, marka, tercih, ürün güvenilirliği ve fiyat ile ilişkisi pozitif yönde ve anlamlıdır ($p<.01$). Yani, satın almada marka imajına önem verenlerin, ürünün markasına, ürünün güvenilirliğine ve ürünün fiyatına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Marka imajı ve marka tercihi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ve H3 hipotezi doğrulanmıştır.

Ürün deneyimi değişkeninin ise marka, ürün güvenilirliği ve fiyat ile ilişkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($p<.01$). Marka imajı ve ürün deneyimi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur ve H4 hipotezi doğrulanmamıştır.

Ürün güvenilirliği, marka, marka imajı, ürün deneyimi değişkenleriyle pozitif yönde ve anlamlı ilişki içindedir. Marka imajı ve ürün güvenilirliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ve H5 hipotezi doğrulanmıştır.

Fiyat değişkeninin tüm değişkenlerle pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmüştür ($p<.01$). Marka imajı ve fiyat boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ve H6 hipotezi doğrulanmıştır.

6.5 REGRESYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Marka imajının satın alma boyutunu oluşturan marka, deneyim, tercih, güven, fiyat boyutları üzerindeki özgün etkilerinin sınanabilmesi amacıyla, marka imajının bağımsız, anılan değişkenlerin bağımlı değişken olarak alındığı 5 ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, marka imajının marka boyutunu pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Yani başka bir deyişle, beklendiği gibi marka imajı arttıkça markaya yönelik olumlu fikirler de anlamlı olarak artmaktadır. Marka imajı, marka varyansının % 12'sini açıklamaktadır ($F(1, 392) = 53.11, p=.00$).

Tablo 6.10: Regresyon tablosu (R1)

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka İmajı	.34	7.30	.00	.12	53.11	.00

İkinci regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde, marka imajının ürün deneyim boyutu ile ilişkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür ($p = .20$).

Marka imajı ile marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği üçüncü regresyon analizinde ise marka imajının marka tercihini pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Marka imajı yükseldikçe, kişilerin marka tercihi de artmaktadır. Marka imajı, marka tercihindeki varyansın % 19'unu açıklamaktadır ($F(1, 389) = 91.39$, $p = .00$).

Tablo 6.11: Regresyon tablosu (R2)

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka İmajı	.44	9.56	.00	.19	91.39	.00

Dördüncü regresyon analizinde, marka imajının markaya güveni pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Bir başka deyişle, marka imajı arttıkça kişilerin markaya olan güveni de artmaktadır. Marka imajı, marka güvenindeki varyansın % 6'sını açıklamaktadır ($F(1, 392) = 23.29$, $p = .00$).

Tablo 6.12: Regresyon tablosu (R3)

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka İmajı	.24	4.82	.00	.06	23.29	.00

Bir diğer regresyon analizinde ise, marka imajının markanın fiyatına verilen önem ile pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Marka imajı, fiyattaki varyansın % 3'ünü açıklamaktadır ($F(1, 394) = 11.06$, $p = .001$).

Tablo 6.13: Regresyon tablosu (R4)

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka İmajı	.16	3.32	.001	.03	11.06	.001

Marka imajı ile diğer boyutların regresyon analizi sonrası sonuçlar ortaya konmuştur. Regresyon analizinde son olarak çalışma kapsamında kurulan H1 hipotezine dair satın almaya ilişkin maddelerle, marka imajına ilişkin maddeler iki ayrı faktörde toplanarak, marka imajının satın alma üzerindeki etkisini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, marka imajının tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı (significant prediction) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, marka imajı yükseldikçe, tüketicilerin o markayı satın alma davranışlarının da arttığı görülmektedir. Marka imajı, satın alma davranışındaki varyansın % 21'sini (R^2) açıklamaktadır ($F(1, 383) = 102.42, p=.00$). Marka imajı, satın alma davranışlarına etki etmiştir ve H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Aşağıda Tablo 6.14'de regresyon analizi tablosu yer almaktadır. Tablo 6.15'de ise kurulan tüm hipotezlere ilişkin sonuç tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 6.14: Regresyon analizi (R5)

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>P</i>
<u>Marka İmajı</u>	.46	10.12	.00	.21	102.42	.00

Tablo 6.15: Hipotezlere ilişkin sonuç tablosu

Hipotez		Sonuç
H1	Marka imajı, satın alma davranışlarına etki eder.	KABUL
H2	Marka imajı ve marka boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3	Marka imajı ve marka tercihi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Marka imajı ve ürün deneyimi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H5	Marka imajı ve ürün güvenilirliği boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6	Marka imajı ve fiyat boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

6.6 GRUPLARARASI KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu noktada demografi özelliklere ilişkin karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiş olup sonuçlar paylaşılmıştır.

6.6.1 Cinsiyete İlişkin Tüm Alt Boyutların Karşılaştırılması

Kadın ve erkek katılımcıların faktör analizinden elde edilen faktörler (alt boyutlar) açısından karşılaştırması için bağımsız örneklemli t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6.16’ de verilmiştir:

Tablo 6.16: Bağımsız örneklemli T testi

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	T	Df	P
MARKA	Kadın	251	24,62	4,64	,588	398	,557
	Erkek	149	24,34	4,18			
İMAJ	Kadın	249	15,38	3,64	,754	395	,452
	Erkek	148	15,08	3,93			
DENEYİM	Kadın	253	12,95	1,82	1,515	401	,130
	Erkek	150	12,67	1,73			
TERCİH	Kadın	249	12,95	3,55	,087	395	,931
	Erkek	148	12,91	3,77			
GÜVEN	Kadın	251	12,09	2,02	3,191	399	,002*
	Erkek	150	11,38	2,31			
FİYAT	Kadın	253	11,19	2,35	2,871	275,45	,003*
	Erkek	149	10,42	2,73			
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Kadın	243	73,79	9,26	2,053	327,841	,04*
	Erkek	148	71,89	8,62			

*p<.05

Tablodan da görülebileceği gibi, kadın ve erkek katılımcılar arasında marka, imaj, ürün deneyimi ve ürün tercihi faktörleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($p>.05$).

Ancak, güvenilirlik, fiyat ve toplam satın alma davranışları açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alacağı ürünün güvenilirliğini arama konusunda kadın katılımcıların ortalamaları (Ort= 12.09, SS= 2.02), erkek katılımcıların ortalamalarından (Ort= 11.38, SS= 2.31) anlamlı olarak yüksektir ($t= 3.19$, $p= .002$, %95 GA [.27; 1.14]). Yine aynı şekilde, satın alacağı ürünün fiyatına önem verme konusunda kadın katılımcıların puanları (Ort= 11.19, SS= 2.36), erkek katılımcıların puanlarından (Ort= 10.42, SS= 2.73), anlamlı olarak yüksektir ($t= 2.87$, $p= .003$, %95 GA [.24; 1.29]). Son olarak genel satın alma davranışları arasında erkek

katılımcılar (Ort= 71.89, SS= 8.62), ve kadın katılımcılar (Ort= 73.79, SS= 9.26) arasında anlamlı bir fark olduğu da gruplar arası karşılaştırma sonucu elde edilmiş bir başka bulgudur ($t= 2.05$, $p= .04$, %95 GA [.04; 3.74]).

6.6.2 Medeni Duruma İlişkin Tüm Alt Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durumlarına göre tüm alt boyutlar açısından karşılaştırılması için bağımsız örneklemli t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6.17’de verilmiştir:

Tablo 6.17: Bağımsız örneklemli T testi

	Medeni Durum	N	ORT.	SS	T	DF	P
MARKA	Evli	206	24,54	4,35	,055	395	,956
	Bekar	191	24,52	4,63			
MARKA İMAJI	Evli	205	15,00	3,81	-1,567	392	,118
	Bekar	189	15,59	3,67			
DENEYİM	Evli	208	12,69	1,88	-1,778	398	,076
	Bekar	192	13,01	1,67			
TERCİH	Evli	208	13,01	3,50	,332	392	,740
	Bekar	186	12,89	3,78			
GÜVENİLİRLİK	Evli	205	11,73	2,30	-,901	396	,368
	Bekar	193	11,93	2,01			
FİYAT	Evli	208	10,61	2,45	-2,392	397	,017*
	Bekar	191	11,21	2,59			
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (TOPLAM)	Evli	204	72,60	8,70	-1,155	386	,249
	Bekar	184	73,66	9,47			

Analiz sonuçlarına göre, evli ve bekar katılımcılar arasında, ürün markası, marka imajı, ürün deneyimi, ürün tercihi, güven ve genel satın alma davranışları açısından anlamlı bir ilişki yokken ($p>.05$), ürün fiyatı konusunda evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre; ürünün fiyatına dikkat etmek/önemsemek

konusunda bekar katılımcılar (Ort= 73.66, SS= 9.47), evli katılımcılara (Ort= 72.60, SS= 8.70) oranla daha yüksek puanlar almış, daha çok önemsedğini belirtmiştir (T= -1.15, p= .017, % 95 GA [-1.10; -.10]).

6.6.3 Katılımcıların Mezuniyet Durumları Açısından Karşılaştırılması

Araştırmanın katılımcılarının mezuniyet durumlarının alt boyutlar açısından nasıl bir farklılığa yol açtığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6.18’ de incelenebilir:

Tablo 6.18: Mezuniyet durumuna göre tek yönlü anova analizi tablosu

	Mezuniyet Durumu	N	ORT.	SS	DF	F	P
ÜRÜN FİYATI	İlkokul	7	8,71	2,69	4, 390	5, 996	.00*
	Lise	71	9,97	2,82			
	Önlisans (Yüksekokul)	53	10,69	2,53			
	Lisans (Üniversite)	216	11,17	2,26			
	Lisansüstü	53	11,67	2,58			
MARKA	İlkokul	7	24,14	2,85	4, 393	1,041	,386
	Lise	70	24,00	4,08			
	Önlisans (Yüksekokul)	53	24,37	4,85			
	Lisans (Üniversite)	215	24,47	4,55			
	Lisansüstü	53	25,60	4,44			
MARKA İMAJI	İlkokul	7	12,71	4,71	4, 390	2,393	,050*
	Lise	69	14,76	3,90			
	Önlisans (Yüksekokul)	53	16,32	3,47			
	Lisans (Üniversite)	214	15,14	3,59			
	Lisansüstü	52	15,67	4,15			
ÜRÜN DENEYİMİ	İlkokul	8	11,50	2,50	4, 396	9,890	,00*
	Lise	71	12,00	1,72			
	Önlisans (Yüksekokul)	52	12,32	2,34			
	Lisans (Üniversite)	217	13,17	1,53			
	Lisansüstü	53	13,37	1,58			
TERCİH	İlkokul	7	13,00	3,31	4, 390	,297	,880
	Lise	70	13,24	3,33			
	Önlisans (Yüksekokul)	52	12,67	3,40			
	Lisans (Üniversite)	215	12,83	3,75			
	Lisansüstü	51	13,19	3,84			

ÜRÜN GÜVENİLİRLİĞİ	İlkokul	8	10,50	2,97			
	Lise	70	11,71	1,94			
	Önlisans (Yüksekokul)	53	12,07	2,22	4,394	,988	,414
	Lisans (Üniversite)	215	11,81	2,12			
	Lisansüstü	53	11,90	2,41			
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (TOPLAM)	İlkokul	7	69,00	7,02			
	Lise	69	70,94	8,37			
	Önlisans (Yüksekokul)	51	72,01	10,48	4,384	2,650	,033*
	Lisans (Üniversite)	211	73,56	8,78			
	Lisansüstü	51	75,56	9,15			

(p< .05)

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA), katılımcıların mezuniyet durumlarının marka, tercih ve güven faktörleri açısından anlamlı olarak bir farklılaşmaya sebep olmadığını, ancak marka imajı ($F(4, 390) = 2.39, p = .05$), fiyat ($F(4, 390) = 5.996, p = .00$), ürün deneyimi ($F(4, 396) = 8.990, p = .00$) ve genel satın alma davranışı ($F(4, 3384) = 2.650, p = .03$) açısından bu gruplarda anlamlı olarak farklılaştığını göstermiştir. Bu sebeple, en az 2 farklı mezuniyet durumundaki gruplara göre farklılaştığı bulunan alt boyutlar için, hangi grubun hangisinden ne açıdan farklılaştığını görmek için çoklu karşılaştırma amaçlı Bonferroni analizi (çoklu karşılaştırma analizi) uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, ilk olarak marka imajı, marjinal olarak ($p = .05$) anlamlı olduğundan mezuniyet kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ürün fiyatına önem verme konusunun mezuniyet durumuna göre nasıl farklılaştığına bakıldığında ise, lisans (Ort= 11.17 , SS= 2.26) ve lisansüstü (Ort= 11.68, SS= 2.58) düzeyde eğitim aldığını belirtmiş olan katılımcıların, ilkokul (Ort= 8.71 , SS= 2.69) ve lise (Ort= , 9.97, SS= 2.82) düzeyinde eğitim almış katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek puanlar aldıkları, yani bu konuya daha çok önem verdiklerini bildirdikleri görülmektedir. Ürün deneyimi konusunda ise, eğitim durumları ilkokul (Ort= 11.50, SS= 2.50), lise (Ort= 12.00, SS= 1.72), ön lisans (Ort= 12.32, SS= 2.35) olanların puanları arasında anlamlı bir fark yokken, lisans (Ort= 13.17, SS= 1.53) ve lisansüstü (Ort= 13.38, SS= 1.58) düzeyde eğitim almış olanların ürün deneyimi konusundaki puanlarının diğer 3 gruptan anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak; genel satın alma puanları açısından ise, yalnızca eğitim durumu lise (Ort= 70.94, SS= 8.37) ve lisansüstü (Ort= 75.57, SS= 9.16) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

6.6.4 Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın değişkenlerinin katılımcıların yaşına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizinin sonuçlarına göre, ürünün markası, marka imajı, tercih güven ve satın alma davranışları alt boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmazken, fiyat ($F(4, 396) = 3.93, p = .02$), ve ürün deneyimi ($F(4, 396) = 2.71, p = .03$), alt boyutlarında yaş gruplarının en az ikisinin birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 6.19: Yaş değişkenine göre tek yönlü anova analizi tablosu

	Yaş	N	ORT.	SS	DF	F	P
ÜRÜN FİYATI	18-30	154	11,18	2,36	4, 396	3,03	.02*
	31-40	172	10,93	2,61			
	41-50	52	10,59	2,58			
	51-60	19	9,57	2,21			
	60 üstü	3	8	3,60			
MARKA	18-30	154	24,4351	4,65	4, 393	1,745	,14
	31-40	171	24,4503	4,46			
	41-50	51	25,5490	3,70			
	51-60	19	24,1579	4,84			
	60 üstü	3	19,3333	3,05			
MARKA İMAJI	18-30	155	15,60	3,46	4, 390	2,138	,07
	31-40	166	14,66	4,09			
	41-50	52	15,71	3,59			
	51-60	19	16,57	2,65			
	60 üstü	3	15,33	5,03			
ÜRÜN DENEYİMİ	18-30	155	13,14	1,70	4,396	2,710	,03*
	31-40	172	12,72	1,75			
	41-50	52	12,65	1,90			
	51-60	19	11,94	2,19			
	60 üstü	3	12,66	1,15			
ÜRÜN TERCİHİ	18-30	151	12,95	3,66	4, 390	1,736	,141
	31-40	170	12,68	3,49			

	41-50	52	14,11	3,87			
	51-60	19	12,31	3,31			
	60 üstü	3	13,33	4,16			
ÜRÜN GÜVENİLİRLİĞİ	18-30	156	11,91	2,08			
	31-40	170	11,68	2,21			
	41-50	51	11,56	2,25	4,394	1,439	,220
	51-60	19	12,63	2,11			
	60 üstü	3	13,33	1,15			
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (TOPLAM)	18-30	149	73,6577	8,88			
	31-40	167	72,5269	9,37			
	41-50	51	74,50	8,47	4,384	1,346	,252
	51-60	19	70,63	9,22			
	60 üstü	3	66,66	8,62			

Bu grupların hangi gruplar olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma yapan Bonferroni analizi uygulanmıştır. Bonferroni analizinin sonuçları; 18-30 yaş arasındaki katılımcıların (Ort= 13.14, SS= 1.70) ürün hakkında deneyim sahibi olma konusunu 51-60 yaş arasındaki katılımcılardan (Ort= 11.94, SS= 2.19) anlamlı olarak daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Fiyat konusunda hangi grupların farklılaştığını görmek amacıyla yapılan analizler sonucunda ise, her ne kadar yaş arttıkça ürün fiyatını önemsemenin azaldığı eğilimi görülse de, bu farklılıklar marjinal kalarak herhangi iki grup arasında anlamlı farklılığa yol açmamıştır.

6.6.5 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Gruplararası Karşılaştırma

Farklı gelir grupları arasında, araştırmanın değişkenleri olan ürünün markası, marka imajı, ürün deneyimi, ürünün fiyatı, ürün tercihi, ürünün güvenilirliği ve toplam satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen ve aşağıdaki Tablo 6.20’de değerleri belirtilen tek yönlü varyans analizi sonuçları, katılımcıların yukarıda bahsedilen değişkenlere ilişkin puanlarının farklı düzeylerdeki gelir grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermiştir. ($p>.05$)

Tablo 6.20: Gelir düzeyine göre gruplararası karşılaştırma tablosu

		N	ORT.	SS	DF	F	P
	Gelir Durumu						
FİYAT	0-1500	19	11,84	1,95	4, 385	,875	,479
	1501-3000	101	10,7723	2,57			
	3001-4000	89	11,00	2,40			
	40001-5000	81	10,95	2,64			
	5000 üstü	100	10,72	2,68			
MARKA	0-1500	19	24,36	4,66	4, 383	,718	, 580
	1501-3000	101	24,97	3,94			
	3001-4000	88	23,88	4,89			
	40001-5000	80	24,32	4,11			
	5000 üstü	100	24,57	4,89			
MARKA İMAJI	0-1500	19	15,57	3,48	4,380	1,50	,201
	1501-3000	101	15,08	4,00			
	3001-4000	87	15,58	3,39			
	40001-5000	81	15,85	3,43			
	5000 üstü	97	14,58	4,20			
ÜRÜN DENEYİMİ	0-1500	19	13,47	1,26	4, 386	1,943	,103
	1501-3000	102	12,63	1,86			
	3001-4000	89	12,80	1,61			
	40001-5000	81	12,62	2,24			
	5000 üstü	100	13,15	1,52			
ÜRÜN TERCİHİ	0-1500	19	12,73	3,67	4, 381	1,711	,147
	1501-3000	101	13,00	3,22			
	3001-4000	89	12,34	4,05			
	40001-5000	79	13,78	3,42			
	5000 üstü	98	12,78	3,83			
GÜVENİLİRLİK	0-1500	19	11,84	1,50	4, 384	1,987	,096
	1501-3000	103	11,54	2,40			
	3001-4000	88	12,34	1,76			
	40001-5000	79	11,58	2,55			
	5000 üstü	100	11,89	1,91			
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (TOPLAM)	0-1500	19	74,26	8,00	4, 375	,211	,932
	1501-3000	99	73,25	8,41			
	3001-4000	88	72,38	9,44			
	40001-5000	76	73,13	9,91			
	5000 üstü	98	72,94	9,35			

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu tez çalışması çerçevesinde marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırıldı ve teorik ve uygulamalı kısımlarla konuya ilişkin sonuçlara ulaşıldı. Teorik kısımda marka kavramı ve markanın önemli bir bileşeni olan marka imajı konusu işlendi. Tez konusu kapsamında tüketici davranışı ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketici satın alma davranışlarına ilişkin teorik bilgilere yer verildi. Marka imajının satın alma davranışlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendi. Kozmetik, hazır giyim ve otomotiv sektörüne yönelik yapılan çalışmaların uygulama bölümlerindeki anket ölçeklerinden yararlanılarak, anket formu hazırlandı ve uygulama ve veri toplama gerçekleştirildi. Şampuan ürünü, tüketicilerin genel anlamda yoğun ve düzenli tükettiği bir ürün olduğu için ve verilere hızlı ve yüksek sayıda ulaşılabilceğinden tercih edildi.

Şampuan tüketimine yönelik çevrimiçi anket yöntemi yoluyla toplanan veriler analiz edildi. Bu analizler, anket sorularının güvenilirlik, (geçerlilik) frekans analizlerini ve araştırmanın hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen T testleri, tek yönlü varyans analizleri ve regresyon analizlerini içerdi. Üç bölümden oluşan anket formunda şampuan tüketimine yönelik sorulardan sonra, satın alma davranışlarına ilişkin sorular ve son olarak demografik kısım ile anket tamamlandı.

Gerçekleştirilen analizler ve sonuca yönelik regresyon analizleri kapsamında marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisi ölçüldü. Regresyon analizlerinde öncelikle tüm boyutların marka imajına etkisi olup olmadığı incelendi ve sonuçlar paylaşıldı. Daha sonrasında çalışmanın satın almaya ilişkin maddelerle, marka imajına ilişkin maddeler iki ayrı faktörde toplanarak, marka imajının satın alma üzerindeki etkisini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirildi.

Analiz sonuçları incelendiğinde, marka imajının tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı (*significant prediction*) anlaşıldı. Marka imajı yükseldikçe, tüketicilerin o markayı satın alma davranışlarının da arttığı sonucu ortaya çıktı. Araştırma çerçevesinde oluşturulan tüm hipotezlerin sonuçları tablo halinde paylaşılarak çalışma tamamlandı.

Konu kapsamında marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisi belirlenmiş ve ölçülmüştür. Bu çalışma ve sonuçlar literatüre bir katkı sunma niyeti çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, veriler incelendiğinde marka ve tüketici kavramına yönelik başka konuların da araştırma kapsamında değerlendirilebileceği görülecektir.

Konu kapsamında her verinin alınıp detaylıca incelenmesi ve çözümlenmesi mümkün olmamıştır. Ancak bu tez çalışması çerçevesinde ortaya çıkan veriler, farklı gerçekleştirilebilecek birçok çalışmaya da öneriler sunmaktadır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların yaş, medeni durum, mezuniyet, eğitim durumu, cinsiyet durumlarına göre analizleri gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar, başka çalışmalar için altyapı oluşturabilecek boyuttur. Örneğin bekarların fiyat boyutunu evli olanlardan daha çok önemsemesi dikkat çekicidir. Gelir düzeyine göre yapılan analizde anlamlı bir sonuç ya da farklı gelir düzeylerine ve eğitim durumlarına göre büyük bir farklılık ortaya çıkmamış olması da kayda değer bir veridir. Eğitim durumlarına göre de anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Frekans analizleri incelendiğinde ürünün kaliteli olması, onaylı, sertifikalı ürün olması, ürün hakkındaki yorumlar, marka imajının yüksek olması gibi unsurlar, satın alma davranışlarını en yüksek seviyede etkileyen durumlar olarak ön plana çıkmıştır. Buradan anlaşılan şampuan tercihlerinde tüketici büyük hassasiyet göstermektedir. Örneğin bu durumu destekleyen şu sonuç gayet çarpıcıdır: Tüketiciler şampundan memnun olmadığında hemen başka bir markaya geçiş yapabileceğini belirtmiştir. Burada marka sadakati ve marka bağlılığının şampuan ürününde çok zor olduğu varsayımı yapılabilir. Tüketici markaya önem verirken, markadan zarar gördüğünde, üründen memnun olmadığında marka ile ilgili aidiyet taşımamaktadır ve başka bir ürünü denemekten kaçınmamaktadır. Tüketici büyük önem verdiği şampuan ürününde markalara fazla toleranslı davranmamaktadır ve memnuniyetsizliğini hemen tepkisel olarak ortaya koymaktadır. Cinsiyete göre farklılıklar da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Kadınlar ürün güvenilirliği konusunda erkeklere göre daha hassas yaklaşım göstermektedir. Cinsiyet farklılıkları marka tercihlerinde de kendini göstermektedir. Bu sonuçlar düşünüldüğünde işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka konumlandırmaları, markaların kimliği ve kişiliği ile ilgili birçok araştırmanın gerçekleştirilebileceği görülmüştür.

Demografik bölümdeki soru ve cevaplar kapsamında bu örnekler daha da çoğaltılabilir. Firmalar ve markalar açısından bu çalışma birçok öneri de sunmaktadır. Markalar, şampuan ürünlerinde marka imajını yüksek tutmalı ve bu imajı güçlü ve canlı tutmak için yeniliklere açık olmalıdır. Ürünlerinde kaliteden taviz vermemeli, ürünle ilgili sertifikasyonlara önem vermeli ve ürün güvenliğini anlamlı bir şekilde göz önünde tutarak marka imajını desteklemelidir. Çalışma çerçevesinde ortaya çıkan sonuçta tüketiciler fiyat konusunu önemse de şampuan tüketiminde ürün kalitesi ve güvenilirliği, müşteri için fiyattan daha önemli bir noktadadır. Bu husus hiçbir zaman gözardı edilmemelidir. Korelasyon testinde ürün güvenilirliği ile marka imajı arasında anlamlı ve pozitif ilişki ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere güvenilir ürün, marka imajını güçlü bir biçimde desteklemektedir. Bu sonuç, markalar için bir rehber niteliğindedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması amacı taşıyan bu çalışma farklı birçok sektörde ve farklı demografiler çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Marka, marka imajı, tüketici davranışları ve satın alma davranışları kavramlarına dair içeriğe sahip bu tez çalışması, bilimsel ve akademik çevre için bağımsız veriler ortaya koymuştur. Bu tez çalışmasının, içeriğindeki detay zenginliğiyle ve farklı birçok veriyi içermesiyle beklentileri karşılayacak yeterlilikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D., 2014. Markalama. N.Özata (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları (orjinal basım tarihi 2016).
- Aktuğlu, I.K., 2008. Marka yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. 2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K., 2004. Marka yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çavuşoğlu, S.B., 2011. Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- David A. A., 2009. Marka değeri yönetimi. E. Orfanlı (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Demir Ş.Ş. & Kozak, M., 2013. Tüketici davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doyle, P., 2003. Değer temelli pazarlama. G. Barış (Çev.), İstanbul: Kapital Medya.
- Eymen, U. E., 2007. Marka yaratmak. İzmir: Kalite Ofisi Yayınları.
- Gümüş, S. & Saraç, P., 2013. Pazarlamada markalaşma stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Koç, E., 2007. Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2006. Marketing management, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., 2000. Pazarlama yönetimi. N. Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., 2007. Tüketici davranışı. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. & Barış, G., 2003. Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sağlam, M.F., 2017. Stratejik marka yönetimi. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.

Slattery, M., 2008. Sosyolojide temel fikirler. 2.Baskı. Ö. Balkız (Çev.), G. Demiriz (Çev.), H. Harlak (Çev.), C. Özdemir (Çev.), Ş. Özkan (Çev.), Ü. Tatlıcan (Çev.), İstanbul: Sentez Yayınları (orijinal basım yılı 1991).

Taşkın, Ç. & Akat, Ö., 2012. Marka ve marka stratejileri. 2.Baskı. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Uztuğ, F., 2003. Markan kadar konuş. 2.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yılmaz, E., 2011. Marka imajı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Sürekli Yayınlar

Aktepe, C. & Baş, M., 2008. Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **10** (1), ss.81-96.

Aktuğlu, I.K. & Temel, A., 2007. Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*. ss.43-59.

Avcılar, M.Y., 2008. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **17** (1), ss.11-30.

Cop, R. & Baş, Y., 2010. Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 321-339.

Demirel, Hande., 2003. Markanın yeni tanımı. *Capital Dergisi*. **11** (3), s.76.

Kavas, A., 2004. Marka Değeri Yaratma. *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, **3** (8), ss.15-27.

Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R., 2017. Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **18** (1), ss.71-90.

Özüpek, M.N. & Diker, E., 2012. İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: nokia ve samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*. **8** (1), ss.100-120.

Yalçın, A. & Ene, S., 2013. Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. **34** (1), ss. 113.134.

Yücel, N. & Halifeoğlu, M., 2017. Marka kişiliği algısı: sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **27** (2), ss.177-191.

Diğer Yayınlar

- Akkaya, O., (2018). Tüketicinin otomobil satın alma davranışını etkileyen faktörler ve Mardin İlinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atılğan, A., (2011). Aile şirketlerinde kurumsallaşma ve markalaşma Türkiye’de ileri gelen aile şirketlerinin kurumsallaşma ve markalaşma örnekleri ile türk hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başarır, Ö., (2009). Algılanan marka İmajının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, Ş., (2016). Marka değeri ve marka güveni ilişkisi, bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, G., (2010). Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine olan etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çoktalaş, D., (2016). Marka yönetimi ve Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dario, E., (2014). Marka imajı ve tüketici algısı: uluslararası pazarda bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derakhshi, A., (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi: dış macunu sektörü üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, E., (2006). Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: world of wonders otel işletmelerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Dilsiz, D., (2008). Marka imajı ve itibar yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dugan, A. A., (2017). Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE (Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eminler, O., (2012). Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, U., (2009). Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergülşen, G., (2014). Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Girgin, Ü. H., (2014). Tüketim toplumu ve sinema. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kayasu, T., (2017). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kipöz, S., (1998). Türkiye'nin moda sektöründe uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi açısından marka imajı yaratmanın önemi. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konya, Ü., (1996). Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yansımaya yönelik bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotan, G., (2015). Ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Muter, C., (2002). Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri). *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D., (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyidov, İ., (2013). Tüketici davranışları ve islami bağlılık. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, C., (2014). Marka imajının, demografik faktörler çerçevesinde, tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: thy-anadolu jet analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, A. C., (2008). Gıda sektöründe marka imajının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkoçak, L., (2015). Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denklığı modeli önerisi. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşlı, C., (2010). Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valiyeva, T., (2015). Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E., (2010). Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Yayınları

<https://markastratejisti.com/category/marka-yonetimi/> [Erişim Tarihi: 25.03.2019]

<https://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/> [Erişim Tarihi: 04.01.2019]

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>
[Erişim Tarihi: 20.01.2019]

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/557067> [Erişim Tarihi: 20.01.2019]

http://www.felsefe.gen.tr/kulturel_antropoloji_nedir_ne_demektir.asp
[Erişim Tarihi: 12.01.2019]

<https://konupara.com/akademi/ekonomi-nedir-5425/> [Erişim Tarihi: 12.01.2019]

<https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller>
[Erişim Tarihi:03.03.2019]

<https://onedio.com/haber/tarihin-akisini-degistiren-psikoloji-deneyi-pavlov-un-kopeci-ve-klasik-kosullanma-deneyi-586825> [Erişim tarihi: 03.03.2019]

<https://www.slideshare.net/sedadoc/tuketici-davran-modelleri>
[Erişim Tarihi: 01.03.2019]

EKLER



EK 1: Anket Formu

MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ/ ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Değerli Arkadaşlar,

Yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirilen bu tez çalışmasının amacı, marka imajının tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisiyle ilgili görüş ve düşünceleri ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise tüketicilerin satın alma süreçleri hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Hamit Koptekin

Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü

BİRİNCİ BÖLÜM

1- Ne sıklıkla şampuan kullanırsınız?

Her gün () Haftada birkaç kez () Ayda bir kez () Hiç kullanmam ()

2- Satın alacağınız şampuanın bilinen bir marka mı olması gerekir?

Evet () Hayır ()

3- Sürekli aynı marka şampuan mı kullanırsınız?

Evet () Hayır ()

4- Şampuan markanızı hangi koşulda değiştirirsiniz?

.....

5- Şampuanınıza karar verirken en çok nerelerden bilgi edirsiniz?

Reklamlar () Sosyal Medya () Arkadaş tavsiyeleri () Diğer ()

6- Aklınıza ilk gelen 5 şampuan markası hangileridir?

1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

7- En çok tercih ettiğiniz şampuan markasını belirtiniz.

.....

Aşağıdaki bölümde şampuan ürününün satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katlıyorum, 5-Kesinlikle Katlıyorum,
 seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız. (7. soruda belirttiğiniz şampuan markasını göz önünde bulundurarak soruları cevaplandırınız.)

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1.	Fiyat, satın alma kararı üzerinde etkilidir.					
2.	Ürün kalitesi, satın alma kararı üzerinde etkilidir.					
3.	Uygun ödeme koşulları, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.					
4.	Ürünün markasının yerli veya yabancı olması satın alma kararında etkilidir.					
5.	Reklamlar, satın alma kararında etkilidir.					
6.	Markanın tanınırlığı, satın alma kararında etkilidir.					
7.	Ürünün sertifikası/onay belgesi (güvenilirliği), satın alma kararında etkilidir.					
8.	Satış sonrası hizmetler, satın alma kararında etkilidir.					
9.	Markanın bulunurluğu, satın alma kararında etkilidir.					
10.	Ürünün kimyasal özellikleri, satın alma kararında etkilidir.					
11.	Satış danışmanları, satın alma kararında etkilidir.					
12.	Ürün hakkındaki yorumlar, satın alma kararında etkilidir.					
13.	Ürün ile ilgili deneyimler, satın alma kararında etkilidir.					
14.	Ambalaj, dış görünüş, satın alma kararında etkilidir.					
15.	Markaya ait ürün çeşitliliği, satın alma kararında etkilidir.					
16.	Kampanyalar ve promosyonlar, satın alma kararında etkilidir.					
17.	Markanın ismi, satın alma kararında etkilidir.					
18.	Markanın yaşı, satın alma kararında etkilidir.					
19.	Ürünün kullanıcı sayısı, satın almada etkilidir.					
20.	Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.					
21.	Belli bir markayı beğendikten sonra sürekli onu alırım.					
22.	Sürekli aldığım bir markayla ilgili bir sorun olursa hemen yeni bir marka tercih ederim.					
23.	Karakterime en uygun markayı tercih ederim.					
24.	Kültürüme en uygun markayı tercih ederim.					
25.	Marka tercihimde ailem etkilidir.					
26.	Popüler kişiler marka tercihimde etkilidir.					
27.	İçinde bulunduğum sosyal sınıf marka tercihlerimi etkiler.					
28.	Marka imajı, satın alma kararında etkilidir.					
29.	Kullandığım markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum.					
30.	Marka imajının yüksek olması, markayı tavsiye etmemi sağlar.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Cinsiyetiniz	Bayan ()	Erkek ()			
Mezuniyet Durumunuz	İlkokul ()	Lise ()	Yüksekokul ()	Lisans ()	Diğer.....
Mesleğiniz					
Medeni Durum	Evli ()	Bekar ()			
Aylık Geliriniz	0-1500 ()	1501-3000 ()	3001-4000 ()	4001-5000 ()	5001 + ()
Yaşınız	18-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	51-60 ()	61 + ()