

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIN ALMA KARARLARINDA MARKANIN ETKİSİ VE
TEMİZLİK KAĞITLARI SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

KORAY KAYITMAZ

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIN ALMA KARARLARINDA MARKANIN ETKİSİ VE
TEMİZLİK KAĞITLARI SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

KORAY KAYITMAZ

Danışman: PROF. DR. AYKUT TOP

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi KORAY KAYITMAZ'ın SATIN ALMA KARARLARINDA
MARKANIN ETKİSİ VE TEMİZLİK KAĞITLARI SEKTÖRÜNDE UYGULAMA adlı tez
çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.06.2006 tarih ve 2006/06-13 sayılı kararı
ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

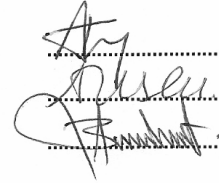
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 19.11.2006

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. KADİR AYKUT TOP

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AYPAR USLU

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ŞAHAMET BÜLBÜL



ÖNSÖZ

Bu çalışmayı tamamlamanda görüşleri ile katkıda bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. Aykut Top ile Prof. Dr. Aypar Uslu'ya ve desteklerini esirgemeyen eşim Burcu Çubukcu Kayıtmaz'a ve tüm aileme çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2006

Koray KAYITMAZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİ VE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

1.1. Satın Alma Karar Verme Süreci.....	2
1.1.1. Karar Verme Davranış Çeşitleri.....	3
1.1.2. Satın Alma Karar Verme Süreci Aşamaları.....	4
1.1.2.1. Gereksinimin Belirlenmesi.....	6
1.1.2.2. Bilgi Toplama, Alternatifleri Araştırma.....	7
1.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	8
1.1.2.4. Satın Alma Karar Verme Aşaması.....	8
1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	9
1.2. Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Faktörler.....	10
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	11
1.2.1.1. Kültür.....	11
1.2.1.2. Alt Kültür.....	12
1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	13
1.2.2. Sosyal Faktörler.....	15
1.2.2.1. Referans Grupları.....	15
1.2.2.2. Aile.....	17
1.2.2.3. Roller ve Statüler.....	19
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	19
1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşaması.....	19
1.2.3.2. Meslek.....	20
1.2.3.3. Ekonomik Durum.....	20
1.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	21
1.2.3.5. Kişilik.....	22
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	23
1.2.4.1. Motivasyon.....	23
1.2.4.2. Algılama.....	25
1.2.4.3. Öğrenme.....	26
1.2.4.4. Tutum.....	28

2. MARKANIN TANIMI, MARKALAMA KARARLARI VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Markanın Tanımı ve Markalama Kararları.....	30
2.1.1. Markanın Tanımı.....	30

2.1.2. Markalama Kararları.....	32
2.1.2.1. Markasız Ürünler.....	33
2.1.2.2. Marka Sponsoru Kararı.....	34
2.1.2.2.1. Üretici Markası.....	34
2.1.2.2.2. Aracı markası.....	35
2.1.2.3. Markalı Ürünler.....	36
2.1.2.3.1. Aile Markası.....	36
2.1.2.3.2. Farklı Aile Markaları.....	37
2.1.2.3.3. Bireysel Marka.....	37
2.1.2.3.4. Şirket/Bireysel Marka.....	38
2.2. Markayla İlgili Kavramlar.....	39
2.2.1. Marka İmajı.....	39
2.2.2. Marka Kişiliği.....	41
2.2.3. Marka Kimliği.....	41
2.2.4. Marka Denkliği.....	43
2.2.5. Marka Farkındalığı.....	45
2.2.6. Marka Çağrışımları.....	47
2.2.7. Markaya Yönelik Tutum.....	48
2.2.8. Marka Sadakati.....	49
2.3. Markanın Etkisi.....	51
2.3.1. Tüketici Açısından.....	51
2.3.2. İşletme	
Açısından.....	53

3. TEMİZLİK KAĞIDI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR AŞAMASINDA MARKA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Temizlik Kağıtları Sektörü Hakkında Genel Bilgi.....	55
3.1.1. Sektördeki Firmalar (Markalar) ve Pazar Payları.....	56
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	57
3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	57
3.2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi.....	57
3.2.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	58
3.2.4. Araştırmanın Kısıtlamaları.....	59
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....	59
3.2.6. Veri Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	59
3.2.7. Araştırma Sonucu.....	80

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
-------------------------------	-----------

EKLER.....	86
-------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	89
----------------------	-----------

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 :Sosyal sınıflar.....	14
Tablo 2 :Ürün ve marka seçiminde grup etkisinin kapsamı.....	16

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1	:Satın alma karar davranışı.....4
Şekil 2	:Satın alma karar verme süreci.....5
Şekil 3	:Gereksinimin belirlenmesi: İçinde bulunulan durum ile ideal durum arasındaki farklar.....6
Şekil 4	:Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....11
Şekil 5	:Eşlerin aile içi karar vermede etkileri..... 18
Şekil 6	:Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen yaşam tarzının etkinlik, ilgi ve fikir değişkenleri.....22
Şekil 7	:İhtiyaçlar hiyerarşisi.....24
Şekil 8	:Markalama kararına genel bir bakış.....33
Şekil 9	:Marka kimliği planlama modeli.....43
Şekil 10	:Marka denkliği nasıl değer yaratır.....44

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1	:Temizlik kağıdı kullanan tüketici sayısı (Soru 1).....	60
Grafik 2	:Satın alınacak markaya ne zaman karar veriliyor? (Soru 2).....	61
Grafik 3	:Temizlik kağıdı tüketicilerinin marka tercihi olup olmadığı (Soru 3)...	62
Grafik 4	:Marka tercihinin satın alınacak markaya ne zaman karar verildiğine göre dağılımı	63
Grafik 5	:Marka tercihi olanların tercih ettikleri ilk marka (Soru 4).....	64
Grafik 6	:Marka tercihi olanların markayı ne zamandır kullandıkları (Soru 5)....	65
Grafik 7	:Temizlik kağıdı satın alımında aynı markayı tercih etmesi (Soru 6).....	66
Grafik 8	:Marka tercihinde birinci derece önemli etkenler (Soru 7- 1.Etken).....	67
Grafik 9	:Marka tercihinde ikinci derecede önemli etkenler (Soru 7- 2.Etken)....	68
Grafik 10	:Marka tercihinde üçüncü derece önemli etkenler (Soru 7- 3.Etken).....	69
Grafik 11	:Temizlik kağıtları marka tercihi olanlar aynı marka altında farklı ürünler olsa kullanır mı? (Soru 8).....	70
Grafik 12	:Tercih ettiği markayı bulamazsa başka markaya yönelir mi?(Soru 9)..	71
Grafik 13	:Tercih ettiği markayı bulamazsa yöneleceği ilk marka (Soru 10).....	72
Grafik 14	:Tercih ettiği markayı bulsa da başka markalara yönelir mi?(Soru 11)..	73
Grafik 15	:Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 1.Etken).....	74
Grafik 16	:Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 2.Etken).....	75
Grafik 17	:Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 3.Etken).....	76
Grafik 18	:Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı.....	77

Grafik 19	:Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımı.....	77
Grafik 20	:Katılımcıların çocukları olup olmamasına göre dağılımı.....	78
Grafik 21	:Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı.....	78
Grafik 22	:Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı.....	79
Grafik 23	:Katılımcıların aylık hane gelirine göre dağılımı.....	79

GİRİŞ

Firmalar ürünlerini pazarlama faktörlerini kullanarak tüketicilerin beğenisine sunarlar. Tüketiciler, etkisi altında bulundukları sosyolojik ve psikolojik faktörler doğrultusunda karar verme sürecinden geçip satın alma kararlarını verirler.

Günümüzdeki teknik ilerlemeler sayesinde sağlanan en son teknolojilerin firmalar tarafından kolayca ulaşılabilir olması, temizlik kağıtları gibi birçok sektörde, nihai ürünlerin birbirlerine çok yakın olması sonucunu doğurmuştur. Seçeneklerin sayısının çok, özelliklerinin yakın olduğu pazarlarda tüketiciler karar verme aşamasında zorluklar yaşar. Rekabetin yüksek olduğu böyle ortamlarda birçok firma markasıyla bir farkındalık yaratıp çeşitli reklam, promosyon, iskonto, ürün aktiviteleri ile stratejilerini destekleyerek benzerleri arasında ön plana çıkıp tüketicilerin, ürününü satın almasını sağlamaya çalışmaktadır.

Tüketiciler, markanın vaatleri ve bu vaatlerin gerçekleşme düzeyi, kendi beklentileri ile uyduğu sürece o markayı satın alma ve satın almaya devam etme eğilimi içinde bulunurlar. Tüketiciler, ürünü raftan satın alma anında, birçok değişik faktörün etkisi altında olabilirler. Firmalar için önemli olan ürünün o anda alınması ve daha sonraki alıverişlerde de alınmaya devam edilmesidir.

Bu çalışmada tüketici satın alma davranışında markanın etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. Teorik bölümün ilk kısmında satın alma karar verme süreci aşamalarından, satın almada etkili olan faktörlere yer verilecektir. İkinci kısmında markanın tanımına ve markalama kararlarına değinilecek, marka ile ilgili başlıca kavramlar açıklanacak ve markanın tüketiciler ve işletmeler açısından etkilerinden bahsedilecektir. Uygulama kısmında ise temizlik kağıtları sektöründe satın alma kararlarında markanın etkisini incelenecektir.

1. SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİ VE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Pazarlarda yaş, eğitim, gelir veya tercihler gibi bir çok açıdan büyük farklılıklar gösteren tüketicilerin beğenilerine geniş bir yelpazede değişik ürün veya hizmetler sunulmaktadır. Tüketiciler bu ürün veya hizmetler arasından, birçok farklı faktörün etkisiyle, kendilerine uygun görmediklerini eleyerek satın alma kararlarını verip uygun buldukları ürün ve hizmetleri satın alırlar. Satın alma karar verme sürecini iyi analiz edip en ideal şekilde yönetebilen işletmeler günümüz rekabet koşulları içinde önemli bir avantaj elde ederler.

Tüketicilerin satın alma davranışları sürecini incelersek bir gereksinimin doğup satın alma ile sonlanana kadar geçilen karar verme aşamalarından ve bunları etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden bahsetmek gerekir. Öncelikle satın alma karar verme sürecinin incelenmesi ile başlanabilir.

1.1. Satın Alma Karar Verme Süreci

Satın alma bir anlık bir karar olmayıp bir süreç sonunda oluşan ve birçok aşamalardan geçerek ortaya çıkan bir karardır¹.

Tüketici karar verme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için karar verme davranış çeşitlerinin ve karar verme sürecinin aşamalarının bilinmesi gerekmektedir.

¹ İslamoğlu, A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, K.T.Ü, 1993, s. 84

1.1.1. Karar Verme Davranış Çeşitleri

Günlük yaşam içinde her gün bir çok sorun ile karşılaşılır ve bu sorunların çözümü için kararlar verilir. Tüketici karar verme sürecini daha iyi anlayabilmek için, karar alınması için her seferinde harcanması gereken çabanın miktarına göre başlıca üçe ayrılabilir²:

a) Genişletilmiş Sorun Çözme:

Kişinin kendisine uzak gelen ve kararın yüksek risk taşıdığı durumlardaki davranış biçimidir. Tüketici, geçmiş deneyimlerinde ve dışsal kaynaklardan toplayabildiğince veri toplamaya çalışır. Ev veya araba alımı gibi konularda karar verme gibi.

b) Sınırlı Sorun Çözme:

Genelde daha düz ve daha basit durumlar içindir. Tüketiciler bilgi toplamak ve her alternatifi detaylı araştırmak için çok istekli değildirler. Diş macunu alımı veya sıradan bir öğle yemeği için lokanta seçimi gibi.

c) Alışlagelmiş Karar Verme:

Seçimler çok az, neredeyse hiç çaba gösterilmeden yapılır. Alışkanlıksal davranış, tüketicinin, satın alma kararı için harcayacağı zaman ve enerjinin en aza indirilmesine olanak sağlar. Günlük gazete alımı gibi.

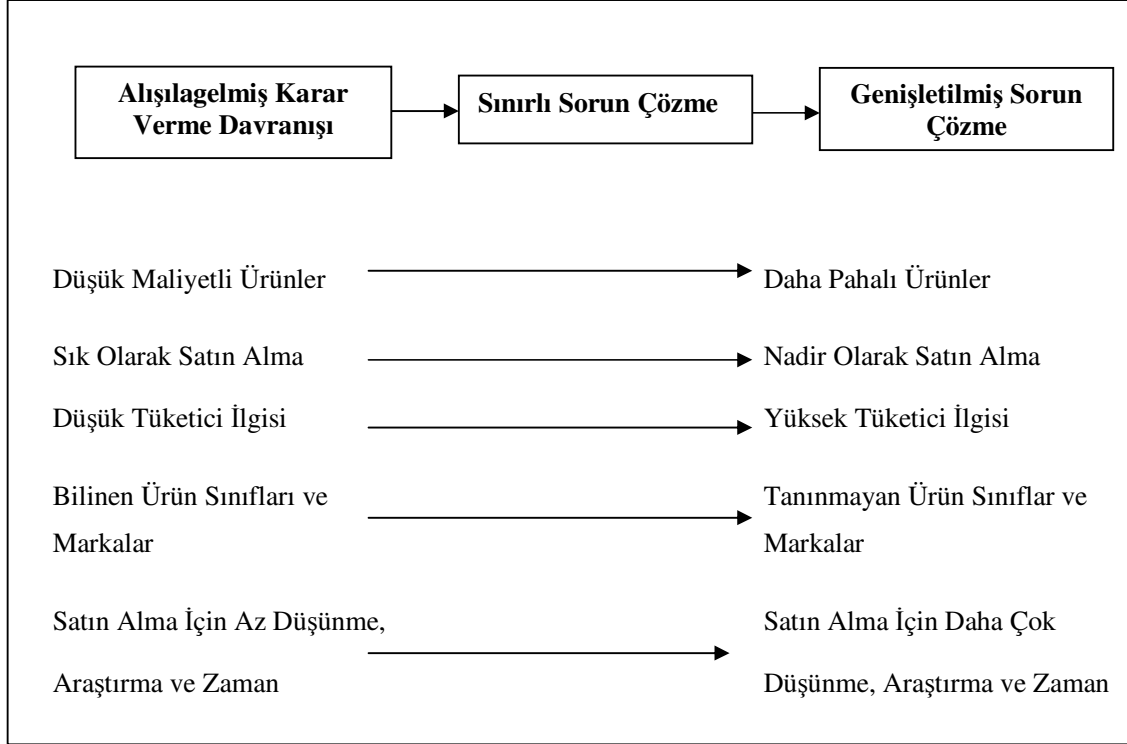
Tüketici araştırmaları, başta alışlagelmiş karar verme, en sonda genişletilmiş sorun çözmenin olduğu, ilerleyen bir çizelge üzerinde karar verme şekillerinin, ağırlıklı

² Solomon, Michael R., Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 6th Edition, Pearson Education, 2004, s. 294-295

olarak orta bölgede yoğunlaştığını, bunun da sınırlı sorun çözmeyi işaret ettiğini göstermektedir. (Bk. Şekil 1)

Şekil 1

Satın alma karar davranışı



Kaynak: Solomon, Michael R., Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 6th Edition, Pearson Education, 2004, s. 295

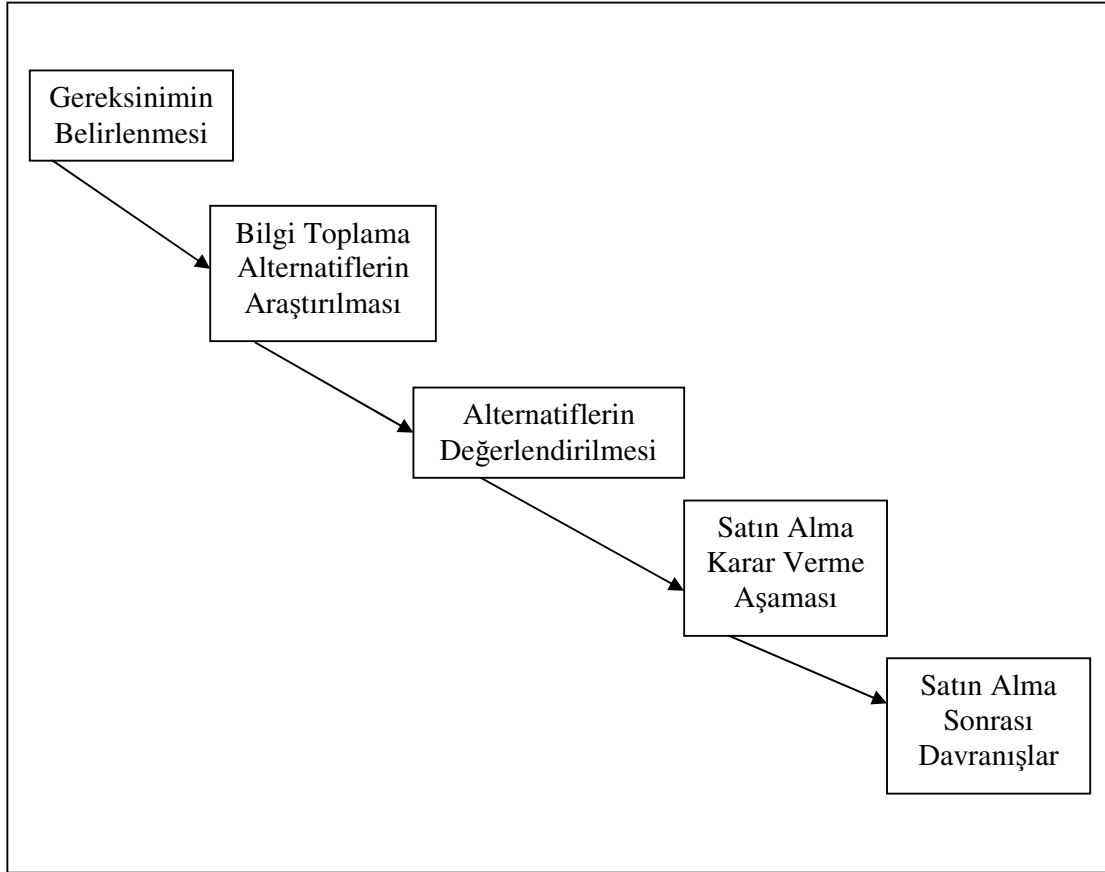
1.1.2. Satın Alma Karar Verme Süreci Aşamaları

Satın alma işleminin öncesinde tüketiciler detaylı bir karar verme sürecinden geçerler. Bu süreç genel olarak Gereksinimin Belirlenmesi, Bilgi Toplama, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Satın Alma Karar Verme Aşamaları, Satın Alma

Sonrası Davranışlar şeklinde gruplandırılabilir beş ayrı aşamadan oluşur³. (Bk. Şekil 2) Kişiler bu adımları sırasıyla takip edebilecekleri gibi içinde bulundukları koşullara bağlı olarak farklı sıraları izleyebilirler.

Şekil 2

Satın alma karar verme süreci



Kaynak: Berkowitz, Kerin, Rudelius, Marketing, 2th Edition, Richard D. Irwin Pub., 1989, s. 90

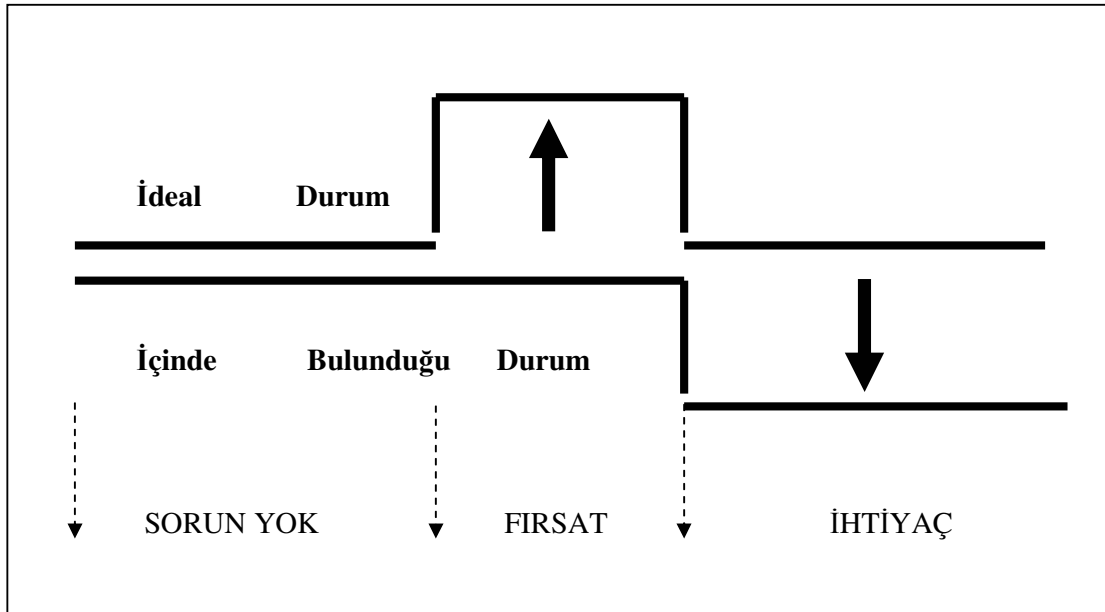
³ Berkowitz, Kerin, Rudelius, Marketing, 2th Edition, Richard D. Irwin Pub., 1989, s. 90

1.1.2.1. Gereksinimin Belirlenmesi

Satın alma davranış biçimlerinde ilk aşama gereksinimin belirlenmesidir. Tüketicilerin değişik şekillerde karşılanabilecek birçok farklı gereksinimi olabilir⁴. Tüketici içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmayı arzuladığı ideal durum arasında bir fark algılar⁵. Bu fark, kendi bulunduğu konumdan aşağı yönde ise bir ihtiyacın ortaya çıkmasından, yukarı yönde ise daha iyi bir durum için bir fırsatın ortaya çıkmasından söz edilebilir⁶.(Bk. Şekil 3)

Şekil 3

Gereksinimin belirlenmesi: İçinde bulunulan durum ile ideal durum arasındaki farklar



Kaynak: Solomon, Michael R., Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 6th Edition, Pearson Education, 2004, s. 296

Gereksinimler basit fiziksel isteklerden, başkalarının gözünde başarılı görünme isteği gibi karmaşık sosyal boyutlu düşüncelere kadar farklı bir yelpazede sıralanabilir.

⁴ Wells, William D., Prensky, David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons Inc., 1996, s.37

⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing an Introduction, 4th Edition, Prentice Hall International, 1997, s. 159

⁶ Solomon, Consumer Behavior, 2004, s. 296

Bazı ihtiyaçlarımızın farkına kendimiz varabiliriz yada bir başkasının yönlendirmesi gerekebilir⁷. Yeni bir mağazanın açıldığını biliyoruzdur, bir arkadaşımızın “tam da gidilecek yer” diye tanımlamasıyla, gidip görmek isteyebiliriz.

1.1.2.2. Bilgi Toplama, Alternatifleri Araştırma

Tüketici gereksinimini belirledikten sonra bunu karşılamanın yolları araştırır. Eğer baskın ve tatmin edici bir ürün, kolay ulaşılabilecek bir noktada ise tüketici o ürünü satın almaya daha yatkındır; değil ise bilgi toplamak için araştırmaya başlar⁸. Bunun bir yolu benzer bir gereksinimin daha önce nasıl karşılandığı konusunda hafızayı yoklamaktır. Bir diğer yolu, benzer ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları konusunda tanıdıklarımızla iletişime geçmektir. Üçüncü bir yol ise gazetelerin ilan sayfaları, tv, dergi reklamları, araştırma raporları gibi genel ulaşımına açık olan bilgi kaynaklarının incelenmesidir⁹.

Tüketiciler sıkça kullandıkları ürünlerin alımında içeriye yönelik araştırma; geçmiş tecrübelerinin ve bilgilerinin yetersiz olduğu, yanlış satın alma kararı verme riskinin yüksek olduğu ve bilgi toplama maliyetinin düşük olduğu durumlarda ise dışarıya yönelik araştırma yaparlar¹⁰.

Bilgi kaynaklarını (1) Kişisel (2) Ticari (3) Kamu (4) Deneysel (dokunma, kullanma) olarak da gruplandırılabilir. Ticari kaynaklar pazarlama iletişimi ile potansiyel tüketiciye ulaşılabilecek kaynaklardır ama tavsiye veya kulaktan kulağa yayılan söylentiler gibi kişisel kaynaklar en etkileyici bilgi kaynaklarıdır¹¹.

⁷ Wells, Prensky, s. 38

⁸ Kotler, Armstrong, s. 160

⁹ Wells, Prensky, s. 40

¹⁰ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 90

¹¹ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta, 1999, s. 213

1.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplanıp araştırma yapıldıktan sonra değerlendirme yapma safhasına geçilir. Bu aşama iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk olarak bilgi ile donanmış tüketici, ilgisini çeken ürünler kümesini belirler, daha sonra iyi ve kötü yönlerini karşılaştırarak en uygun olasılığa ulaşmak için seçimini daraltır. Alternatifler değerlendirilmeden önce kriterlerin belirlenmesi gerekir. Kişilerin, belirli bir ürünü seçmesi için ürünün hangi özelliğinin kendileri için önemli olduğuna karar vermesi gerekir¹².

Müşteriler kendilerine özel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda farklı ürün özellikleri için farklı derecelerde önem düzeyleri belirlerler ve ilgilerini, ihtiyaçlarını karşılayacak olan özelliklere yönlendirirler¹³.

Tüketicinin önemli bulduğu ürünün nesnel özelliklerini (renk, koku...) ve ürün hakkında kişinin subjektif görüşlerini (prestij) temsil eden etmenler tüketicinin değerlendirme kriterleridir¹⁴. Bir araba alırken içinin geniş veya kompakt, üstü açılan veya sedan, istenilen renkte, prestijli veya sıradan olmasının istenmesi gibi. Değerlendirme kriterleri, belirlenen alternatiflerin özellikleri hakkında hüküm vermek için kullanılan yargı değerleridir¹⁵.

1.1.2.4. Satın Alma Karar Verme Aşaması

Tüm seçenekler değerlendirildikten sonra kişi tercih ettiği alternatifi satın alıp kullanmaya başlayabilir. Satın alma tüketici davranışının kalbidir: Kendisi için değeri

¹² Wells, Prensky, s. 40

¹³ Kotler, Armstrong, s. 161

¹⁴ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 92

¹⁵ Solomon, Consumer Behavior, 2004, s. 309

olan bir şey (para) ile ihtiyaçlarını tatmin edecek bir ürünün değiştirilmesi işlemini kapsar¹⁶.

Tüketicinin satın alma kararı genellikle en beğendiği markayı satın almak olacaktır. Ama satın alma niyeti ile satın alma kararının arasına iki etmen girebilir. İlk etmen başka insanların tutumlarıdır. Yaşlı bir adamın karısı, eşinin pembe yerine siyah gömleği almasını isteyebilir. İkinci etmen ise beklenmedik durumsal faktörlerdir. Tüketicinin beklenen gelir düzeyi, beklenen fiyat, beklenen ürün faydası gibi etmenlere dayandığı satın alma niyeti, gelirdeki, fiyatlardaki veya ürün hakkındaki görüşlerdeki beklenmedik değişiklikler karşısında değişebilir¹⁷.

Tüketici algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen cayabilir¹⁸.

1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici ürünü satın aldıktan sonra tatmin olur veya tatmin olmaz. Bu durum tüketicinin beklentileri ile üründen elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Eğer ürün beklentilerin altında kalmış ise tüketici hayal kırıklığına uğrar, beklentilerini karşılamışsa tatmin olur, ürün beklentilerini aşar ise tüketici fazlasıyla memnun olmuştur¹⁹.

Ürün satın alınıp kullanıldıktan sonra tüketicinin, ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı konusunda yaptığı değerlendirme çok önemlidir, çünkü, benzer bir ihtiyaç ile

¹⁶ Wells, Prensky, s. 41

¹⁷ Kotler, Armstrong, s. 162

¹⁸ Tek, s. 215

¹⁹ Kotler, Armstrong, s. 162

bir daha karşılaşıldığında, bu konuda, geçmişteki tatmin olma düzeylerini hatırlayacaklardır²⁰.

Tüketiciler özellikle rutin olmayan pahalı alışverişler sonrasında bilişsel çelişki (cognitive dissonance) denilen bir huzursuzluk duyarlar²¹. Bunu üzerinden gelmek için sık sık kendilerini doğru seçimi yaptıkları konusunda teskin ederler, tanıdıklarına ürün hakkında sorular sorarlar, ürüne ait reklamları incelerler hatta satın almadıkları diğer markalar hakkında çıkan olumsuz görüşleri takip ederler²².

Tüketici, yaptığı alımın tatmin edici olup olmadığına karar verdikten sonra bu deneyimin sonucunu bir çok kişi ile paylaşması önemlidir. Bu, satışı yapan kişi, arkadaş çevresi hatta hiç tanınmadıkları kişilerle bile olabilir²³. Kişi ürün veya hizmet ile ilgili iyi veya kötü görüşlerini bir gazetede, dergide veya bir internet sitesinde herkesle paylaşabilir.

1.2. SATIN ALMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerinin etkisi altındadır. (Bk. Şekil 4) Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilemese de dikkate alınmalıdır²⁴.

²⁰ Wells, Prensky, s. 41

²¹ Tek, s. 215

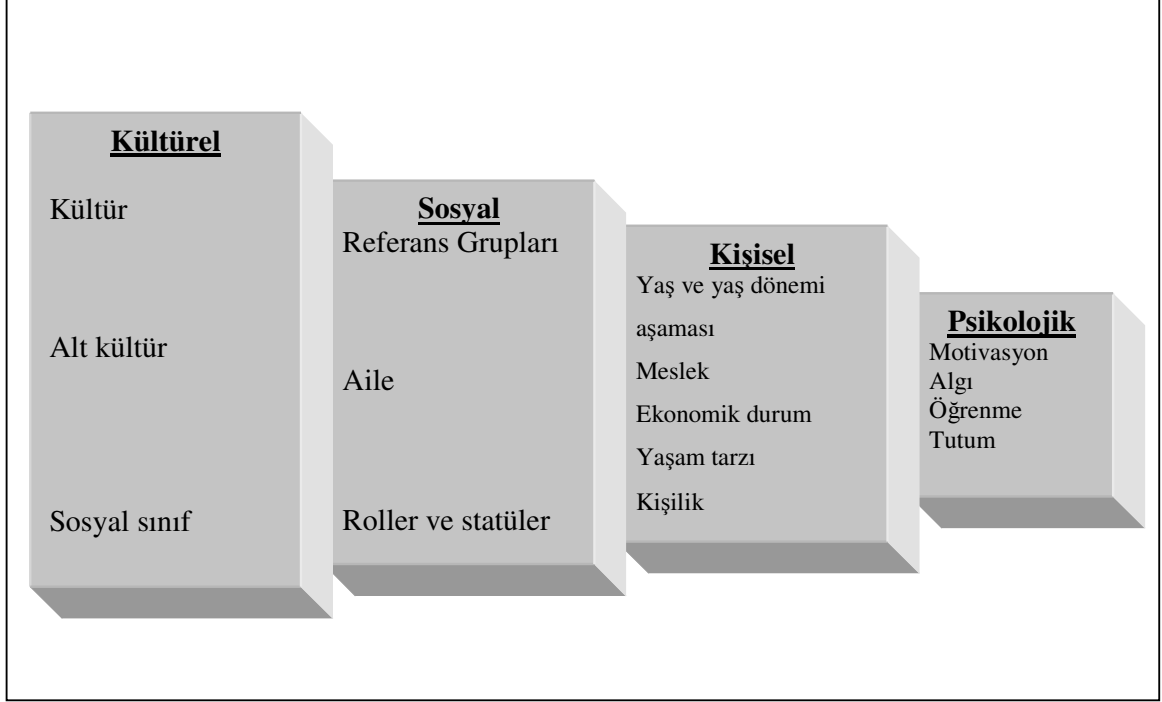
²² Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 93

²³ Wells, Prensky, s. 43

²⁴ Kotler, Armstrong, s. 140

Şekil 4

Tüketici davranışını etkileyen faktörler



Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing an Introduction, 4th Edition, Prentice Hall International, 1997, s. 140

1.2.1. Kültürel Faktörler

1.2.1.1. Kültür

Kültür, dengeli olarak dağılmış bir insan topluluğu tarafından kabul gören ve daha sonraki kuşaklarına aktarılan değerler, düşünceler ve davranışlar kümelerinin bütünüdür²⁵.

²⁵ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 108

Kültür bir toplumun esasıdır. O topluluğun üyelerini diğer kültürlerden ayıran en önemli özelliktir²⁶.

Kültür bir toplumun kişiliği olarak da düşünülebilir. Değerler, inançlar, gelenekler ve zevkler kadar bir grup insan tarafından üretilip değerlendirilen ürün ve hizmetler de kültür kavramının içindedir. Örneğin kültürlerin, düşün törenleri gibi kendine özgün davranışların sergilendiği, özel ürünlerin kullanıldığı ritüelleri vardır²⁷.

Kültür bir insanın istek ve davranışları arkasında yatan en temel etmendir. İnsan davranışı ağırlıklı olarak öğrenme ile oluşur. Toplum içinde büyüyen bir çocuk aile, okul gibi önemli kurumlar aracılığıyla, temel değerleri, algılamaları, istekleri ve davranışları öğrenir. Her grubun veya topluluğun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etki ülkeden ülkeye büyük değişiklik gösterebilir²⁸.

1.2.1.2. Alt Kültür

Her kültürün ortak yaşam deneyimleri ve durumlarını temel alarak oluşmuş değerleri paylaşan daha küçük gruplardan oluşmuş alt kültürleri bulunur²⁹.

Bu gruplar bağlı bulundukları kültürden kendilerine has belirgin özellikler gösterdikleri için ayrışır.

Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Alt kültürlerle ait faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir³⁰.

²⁶ Wells, Prensky, s. 46

²⁷ Solomon, Michael R., Stuart, Elnora W., Marketing Real People, Real Choices, 2nd Edition, Prentice Hall, 2000, s. 164

²⁸ Kotler, Armstrong, s. 141

²⁹ Kotler, Armstrong, s. 142

³⁰ Tek, s. 199

Alt kültürler, uygun ürün ve pazarlama aktiviteleri tasarlamak koşulu ile pazarlamacılar açısından önemli fırsatları barındırmaktadırlar.

1.2.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar bir toplumdaki insanların genel sıralamasını işaret eder. Aynı sosyal sınıfta bulunan insanların işleri benzer, gelir düzeyleri birbirine yakındır ve giyim, dekorasyon ve boş zamanlarını ayırdıkları etkinlikler açısından benzer zevkleri paylaşırlar.

Bu kişiler ayrıca benzer politik görüşleri ve dini inanışları paylaşırlar³¹.

Sosyal sınıf, gelir gibi sadece tek bir etmene göre değil, meslek, gelir, eğitim, maddi durum gibi etmenlerin bileşkesine göre belirlenir. Pazarlamacıların sosyal sınıflarla ilgilenmesinin nedeni aynı sosyal sınıf içindeki insanların benzer satın alma alışkanlığı gösterme eğilimi içinde olmasıdır. Sosyal sınıfların ürün ve marka tercihlerindeki benzerliği giysi, ev eşyası, tatil etkinliği ve otomobil gibi alanlarda iyice belirginleşir³².

Bireyler asıl olarak (1) alt, (2) orta ve (3) üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bunlar da kendi aralarında alt ve üst diye ikiye ayrılabilir. Sosyal sınıflar genel olarak süreklilik gösterir³³.

Sosyal sınıfların karakteristik özelliklerini ve satın alma eğilimleri Tablo 1’de detaylı olarak görülebilir.

İşletmeler ürünlerinin hitap ettiği kişileri tanımlayıp ulaşmak için sosyal sınıfları belirleyici bir yöntem olarak kullanır. Örneğin finansal yatırım hizmetleri, özel

³¹ Solomon, Stuart, s. 165

³² Kotler, Armstrong, s. 144

³³ Tek, s. 200

tasarım giysiler, pahalı arabalar gibi ürünler satan firmalar üst sınıfları hedeflerken plastik kapkacak, masa örtüsü gibi ürünleri olan firmalar alt sınıfları hedefler. Orta sınıf ise ev aletleri, araba parçaları ve kişisel bakım ürünleri firmalarının ana hedefidir³⁴.

Tablo 1
Sosyal Sınıflar

ÜST/ÜST	Elit, miras zengini, köklü aile, elit klüp üyeliği, çocuklar özel paralı okullara, yurt dışına gider, sosyal normlardan kolayca sapabilirler.	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar, rahat fakat gösterişle değil, muhafazakar giyim, sosyal partilerde çok şıktırlar, zenginlikleri görülür, aristokrat, geniş köşkler, yazlıklar, hizmetçiler, sanat, seyahat, pahalı hobiler.
ÜST/ALT	Sosyal bakımdan hareketli, üniversite yüksek okul bitirmiş, aktif, prestij arayan, çocukları mala mülke boğan aileler.	Göstermelik tüketim genel kuraldır. Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır, yat, yüzme havuzu, kürk, büyük ev, özel markalı giyimler, modaya bağlılılık, vb.
ÜST/ORTA	Kariyer merakı, daha çok ikinci kalitede yüksek okullardan mezun, çocuklardan çok şey bekleyen, kültürel vb. çeşitli konularla ilgili.	Kaliteli ürün alımı, modaya uyduklarını gösterir iyi bir ev ve semt, göstermelik ürünler alırlar ama pek göstermeye çalışmazlar, otomobil ev ve giyim başarının sembolüdür.
T/ORTA	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik yerine uyum, eve, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler, maçları severler, çok sigara ve içki içerler.	En önemli mülk evdir (iyi bir semtte iyi görünüşlü) birçok ev işini kendileri yapmayı severler, standart mobilyalar vb. satın alırlar, ev, dekorasyon ve döşeme için dergilere bakarlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar, yeni aygıtları, av ve balıkçılığı severler.
ALT/ÜST	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek (koca) egemenliği, kadın ev kadını, günlük yaşarlar, değiştirmeye fazla istekli değil, çocuklarla övünme, ev dışı fazla ilişki yok, daha çok akraba ziyareti, fazla yükselme umudu yok, dar görüşlü, ince olmayan zevkler, eğlenceye dönük.	Şehirlerin önemi azalan yerlerinde otururlar, küçük ve dar evlerde, yeni ürünleri hemen satın alırlar, marka sadakati oluşur, ülkesel markaları seçerler.
ALT/ALT	Apati (tutukluk), kadercilik, anlık tatmin, eğitim zayıf, sık işsizlik, gecekondü evleri, standart altı evler.	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendirmezler ve bilgi aramazlar, TV, gıda ve kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar.

Kaynak: Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta, 1999, s. 199

³⁴ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 108

1.2.2. Sosyal Faktörler

1.2.2.1. Referans Grupları

Referans grupları kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur³⁵. Kültür gibi daha geniş bir kitlenin tersine referans grupları tek bir kişiden bile oluşabilir³⁶. Bu gruplar aileniz gibi yakın çevreniz, TEMA gibi geniş organizasyonlar olabilir.

Kişilerin birçok referans grubu olabilir ve farklı davranış biçimleri için farklı grupları takip edebilir³⁷. Örneğin yemek yerken lokanta seçimi için işyeri arkadaş grubumuzdan etkilenebiliriz ama giyeceğimiz spor kıyafetlerini almak için tuttuğumuz takımın etkisinde kalarak satın alma yapabiliriz.

Referans grupları direkt (yüz yüze) veya dolaylı olarak kıyaslama ve örnek alma yolları ile kişilerin tutum ve davranışlarının oluşmasına katkıda bulunur³⁸. Gençler, sınıf arkadaşları gibi yüz yüze görüştükleri grupların davranışlarından etkilenebilecekleri gibi bir futbol takımı veya müzik grubu gibi dolaylı olarak iletişimde bulundukları gruplardan da etkilenebilir.

Referans grupları “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılabilir³⁹. Üyelik grupları aile, sosyal klüpler gibi kişinin içinde bulunduğu gruplardır. Özlem grupları arzulanan bir meslek gibi kişinin üyesi olmayı istediği,

³⁵ Tek, s. 201

³⁶ Solomon, Stuart, s. 166

³⁷ Wells, Prensky, s. 52

³⁸ Kotler, Armstrong, s. 146

³⁹ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 105

kendini o şekilde tanımlatmak istediği gruplardır. İstenmeyen gruplar ise değer veya davranışlarındaki farklılıklardan dolayı kişilerin mesafeli durmak istedikleri gruplardır.

Grubun etkisinin önemi ürün ve markalara göre değişkendir. Eğer ürün, satın almayı yapanın saygı duyduğu kişiler tarafından görülecekse, etki daha kuvvetlidir. Kişinin tek başına satın alacağı ve özel olarak kullanacağı ürünlerde ne ürün ne de marka diğerleri tarafından fark edilmeyeceğinden etki daha azdır⁴⁰. Grup etkisinin marka ve ürün seçimi üzerindeki etkisi Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2
Ürün ve marka seçiminde grup etkisinin kapsamı

		MARKA SEÇİMİNDE GRUP ETKİSİ	
		GÜÇLÜ	ZAYIF
ÜRÜN SEÇİMİNDE	Z A Y I F	Genel Lüksler	Özel lüksler
		Golf Kulüpleri Kar Skileri Yelkenli	TV-Video Oyunları Buz Yapma Çöp İmha
GRUP ETKİSİ	G Ü Ç L Ü	Genel Zorunlular	Özel Zorunlular
		Kol Saatleri Otomobiller Giysiler	Tavan Lambaları Soğutucular Çarşafklar

Kaynak: Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta, 1999, s. 202

Referans gruplarının etkisi üç ayrı etmene bağlıdır⁴¹.

i) Bireyin sahip olduğu bilgi ve deneyim etkilidir. Bir ürün kategorisi hakkında kısıtlı bilgi deneyimi olan kişiler başkalarının tavsiyesini ister ve onların davranışlarını taklit eder.

⁴⁰ Kotler, Armstrong, s. 146

⁴¹ Oliver, Gordon, Marketing Today, 2nd Edition, Prentice Hall, 1986, s. 47

ii) Satın almada algılanan risk önemlidir. Gruptaki fikir alışverişleri satın alma kararında kabul edilebilir riskin boyutunu belirlemede etkilidir.

iii) Referans grubunun birey tarafından algılanan önemi, bireyin, grubun standartların kabul etme derecesini etkiler.

Referans grupları içinde fikir liderlerinden de söz etmek mümkündür. Fikir liderleri bir referans grubu içinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir⁴². Belirli bir alanda fikir lideri olan bir kişi başka bir alanda izleyici olabilir. Fikir liderlerinin bulunup istenilen ürünlere yönlendirilmesi pazarlamacılar açısından önemlidir.

1.2.2.2. Aile

Tüketiciler üzerinde ailenin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Ailedeki roller; “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satım alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bu rollerin tümü veya bir kaçı bir kişide birleşebilir⁴³. Aile bireyleri farklı ürünler için farklı roller üstlenebilirler. Satın alınan bir gıda ürünü için kullanıcı olan çocuk, bir oyuncağın alımında karar verici olabilir.

Ailenin tüketici davranışı üzerine etkisi üç yönden oluşur. Bunlar tüketici sosyalleşmesi, aile hayat evresindeki konum ve aile içi karar verme sürecidir⁴⁴.

⁴² Tek, s. 202

⁴³ Tek, s. 203

⁴⁴ Kerin, Rudelius, s. 106

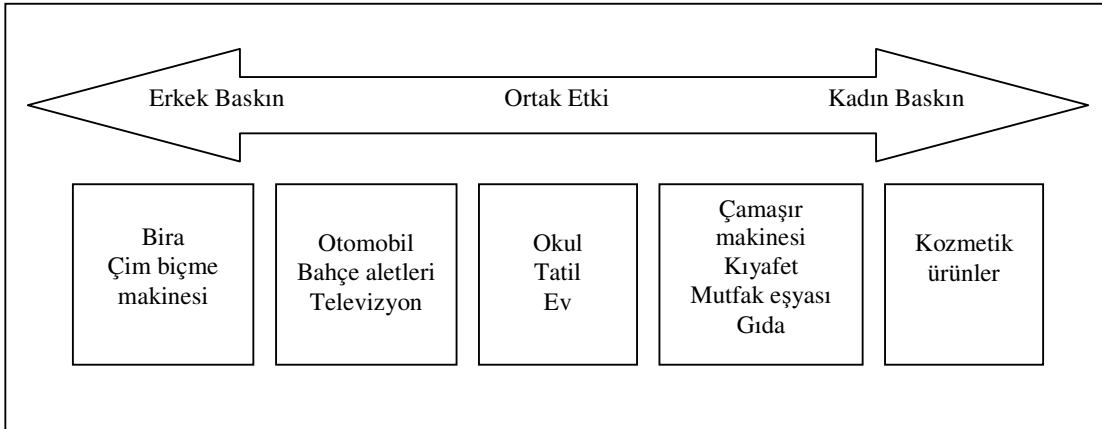
i) Tüketici Sosyalleşmesi: Kişilerin tüketici olarak hareket etmelerini sağlaması için gerekli olan becerileri, bilgileri ve tutumları kazandıkları süreç tüketicinin sosyalleşmesidir. Örneğin çocuklar satın almayı, **(1)** yetişkinlerin satın alma sürecinin içinde etkileşimli olarak bulunarak ve **(2)** kendi satın alma ve ürün tüketimi deneyimlerini kazanarak, öğrenirler. Tüketicilerin çocukluktan yetişkinliğe geçerken yapacakları marka tercihleri ömürleri boyunca etkisini sürdürebilir.

ii) Aile Yaşam Evresi: Aile yaşam evresi, ailenin kurulumundan emekliliğine kadar olan süreç içinde geçtiği farklı evreleri tanımlar. Her evrenin kendine özgü satın alma davranışı vardır. Örneğin henüz evlenmemiş genç çiftlerin satın alma tercihleri hazır yemek, giysi ve eğlence gibi daha çok dayanıksız tüketim mamulleri iken yeni evli bebekli bir çiftin satın alma tercihleri mobilya, bebek harcamaları veya yaşam sigortası gibi ürünler üzerine olacaktır.

iii) Aile İçi Karar Verme Süreci: Eşlerden birinin baskın olduğu veya ortak karar verme olmak üzere iki ayrı karar verme şekli bulunmaktadır. İki eşin de çalışmasının artmasıyla beraber gittikçe değişse de genel aile yapısı içinde karar verme sürecini aşağıdaki şekilde görebiliriz. (bk. Şekil 5). Ürünler ve hizmetlerin fiyatları arttıkça eşlerin beraber karar verme eğilimleri artar⁴⁵.

Şekil 5

Eşlerin aile içi karar vermede etkileri



Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing an Introduction, 4th Edition, Prentice Hall International, 1997, s. 147

⁴⁵ Kotler, Armstrong, s. 147

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler aile, iş, dernekler gibi birden fazla gruba aittir. Kişini her grup içindeki pozisyonu rol ve statü olarak tanımlanabilir. Her rol, kişinin etrafındaki diğer kişilere göre hareket etmesi beklenen davranış tarzını içerir. Ayrıca her rol, toplumun o role duyduğu saygıyı yansıtan statüyü de taşır⁴⁶.

Bu roller satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün statüsü vardır. Evinde baba olan bir kişi işyerinde müdür rolünde olabilir. Müdür rolünün statüsü yüksek olmasından dolayı alışverişlerinde bunu yansıtan giysilerin alımına ağırlık verecektir.

1.2.3. Kişisel Faktörler

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşaması

Kişinin yaşı, onun ihtiyaçlarını ve isteklerini etkileyen önemli bir etmendir. Çoğumuz, benzer kültürel olayları ve deneyimleri paylaştığımız için yaşıtımız olan kişilerle daha çok ortak yönlerimiz olduğunu hissederiz⁴⁷.

Kişiler yaşamları süresinde satın aldıkları ürün ve hizmetler değişir. Yiyecek, giyim ve mobilya konularındaki zevkler yaş ile bağlantılıdır. Yaşam döneminde bulunulan aşamaya göre satın alma şekillenir⁴⁸.

⁴⁶ Kotler, Armstrong, s. 146

⁴⁷ Solomon, Stuart, s. 157

⁴⁸ Kotler, Armstrong, s. 148

Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi⁴⁹.

1.2.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin mavi yakalı bir çalışan daha çok spor kıyafetler alır ama beyaz yakalı bir çalışan daha çok takım elbise alır. Pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslekleri belirlemeye çalışırlar⁵⁰.

Bir firma belirli bir meslek dalına yönelik ürün yapımı konusunda uzmanlaşabilir. Askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları gibi⁵¹.

1.2.3.3. Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihine bağlıdır⁵².

Gelire duyarlı ürünlerin pazarlamacıları, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranları konularındaki gelişmeleri yakından izlerler. Ekonomik göstergeler bir durgunluğu işaret

⁴⁹ Tek, s. 204

⁵⁰ Kotler, Armstrong, s. 148

⁵¹ Tek, s. 204

⁵² Tek, s. 204

ediyorsa pazarlamacılar ürünlerinin yeniden tasarlanması, yeniden konumlandırılması ve yeniden fiyatlandırması konularında çalışmalar yaparlar⁵³.

1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri (etkinlikler), çevrelerinde neyi önemli olarak gördükleri (ilgiler) ve kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkında ne düşündükleri (fikirler) ile tanımlanan yaşama halleridir. Kişinin yaşam tarzını oluşturan bazı etkinlik, ilgi ve fikirleri Şekil 6'da görebilirsiniz⁵⁴.

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan kişiler bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından ve kişiliğinden fazlasını kapsar. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme fırsatı vermeyebilir. Yaşam tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak betimler⁵⁵.

Bir çok araştırma şirketi yaşam tarzı sınıflandırmaları geliştirmiştir. En çok kullanılanları SRI değerleri ve yaşam tarzı (VALS) tipolojisidir. Bu sınıflandırmalar evrensel değildir. Ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir⁵⁶.

⁵³ Kotler, Armstrong, s. 148

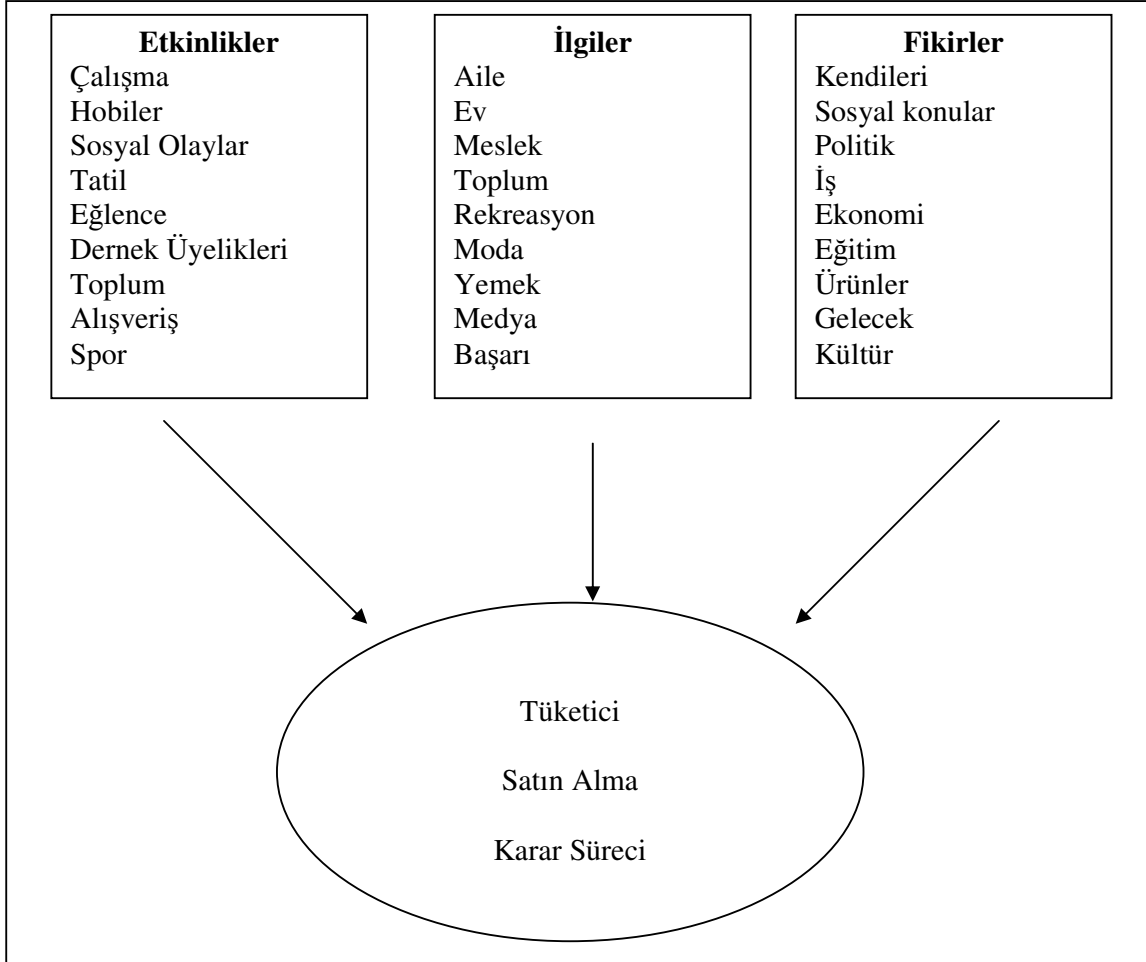
⁵⁴ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 101

⁵⁵ Tek, s. 204

⁵⁶ Kotler, Armstrong, s. 149-150

Şekil 6

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen yaşam tarzının etkinlik, ilgi ve fikir değişkenleri



Kaynak: Berkowitz, Kerin, Rudelius, Marketing, 2th Edition, Richard D. Irwin, 1989, s. 101

1.2.3.5. Kişilik

Her insanın satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan belirgin bir kişiliği vardır. Kişilik, bireyin çevresine karşı göreceli olarak tutarlı ve devam eden tepkiler vermesine neden olan özgün psikolojik karakteristiklerdir⁵⁷.

⁵⁷ Kotler, Armstrong, s. 150

Pazarlama stratejileri açısından kişilik özellikleri denilen bazı karakteristikler yenilikçilik, özgüven ve sosyalleşebilmedir⁵⁸.

i) Yenilikçilik: Kişinin yeni şeyleri denemeyi sevme derecesidir. Yeni satış modellerini veya modaları uygulamayı seven kişiler gibi.

ii) Özgüven: Kişinin iyi ürünlere karar verme becerisi dahil olmak üzere kendi becerilerini olumlu olarak değerlendirme derecesidir. Özgüveni yüksek olmayan kişiler doğru seçimleri yapabilmeleri konusunda imaj danışmanlığı hizmetleri için uygun adaylardır.

iii) Sosyalleşebilme: Kişinin sosyal etkileşimden keyif alma derecesidir. Sosyal bir kimse insanları bir araya getiren eğlence ile ilgili ürünlere olumlu tepki gösterir.

Kişinin kendine ilişkin imajları; **(1)** gerçek imajı (kendi kendini nasıl gördüğü), **(2)** ideal imajı (nasıl görmek istediği) ve **(3)** başkaları üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı) ürün ve marka alımını etkiler⁵⁹.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

1.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarını tanımlarını ve bu ihtiyaçları karşılamak için harekete geçmelerini sağlayan içsel bir süreçtir⁶⁰.

Herhangi bir zaman diliminde kişinin bir çok ihtiyacı olabilir. Bazıları insanda gerilim yaratan açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi biyolojik ihtiyaçlardan doğar. Diğerleri ise tanınma, saygınlık ve ait olma ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçlardan doğar.

⁵⁸ Solomon, Stuart, s. 156

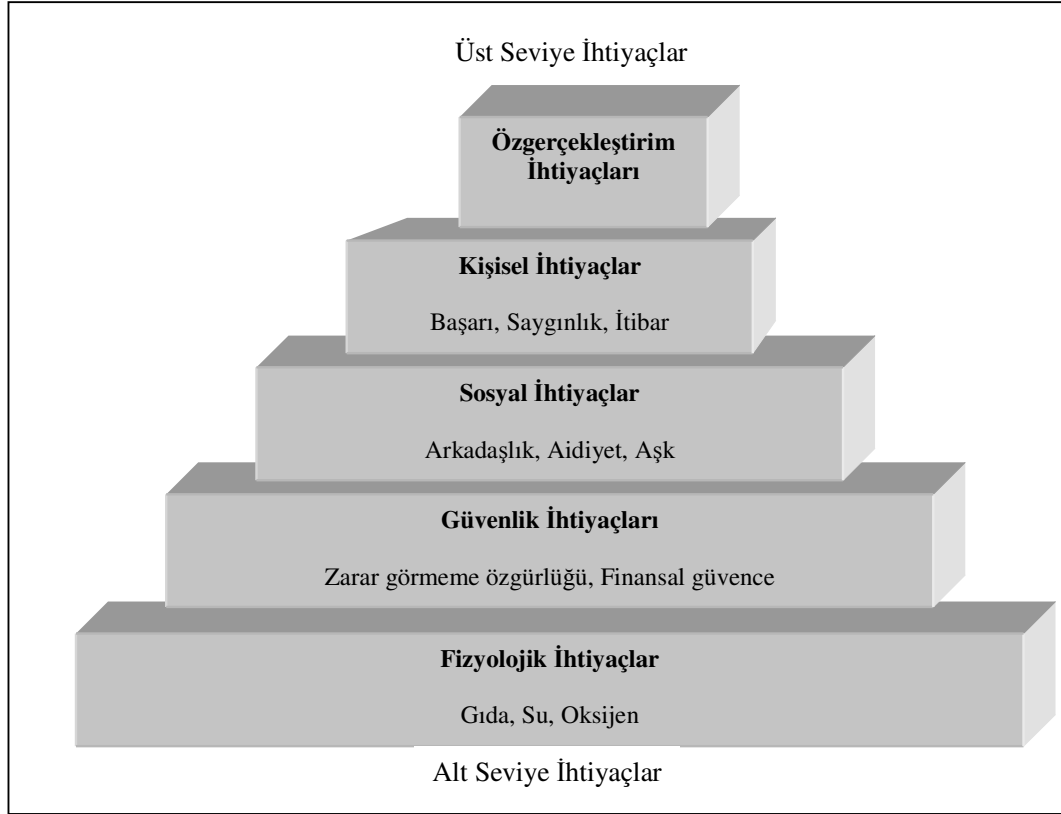
⁵⁹ Tek, s. 205

⁶⁰ Wells, Prensky, s. 52

Bu ihtiyaçların birçoğu kişi yi zaman içinde harekete geçirmeye motive edecek kadar kuvvetli olmayacaktır. Bir ihtiyaç ancak uzerinde yeterli seviyede ilgi toplandığında motive edilir. Motivasyon, tatmin edilmeye yonelik yeterli baskıyı kurabilen ihtiyatır⁶¹.

şekil 7

İhtiyaçlar hiyerarşisi



Kaynak: Berkowitz, Kerin, Rudelius, Marketing, 2th Edition, Richard D. Irwin, 1989, s. 96

Psikolog Abraham Maslow motivasyona yonelik önemli bir yaklaşım geliştirmiştir. Maslow, en temel ihtiyaçlar tabanda en yüksekleri tepede olmak uzeri, motivasyonun önem düzeyine göre beş ayrı grupta değerlendirildiği bir ihtiyaçlar hiyerarşisi formüle etmiştir.(bk. şekil 7) Bu hiyerarşiye göre kişi seçilen bir düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için daha alt düzeylerdeki ihtiyaçlarını tatmin etmiş olması gerekmektedir. Bireyler en alt düzeyde gıda, giysi, korunma gibi temel

⁶¹ Kotler, Armstrong, s. 151

ihtiyaçlarla ilgilenirken daha yüksek seviyelere doğru ihtiyaçlar, kabul edilme, kendini iyi hissetme gibi daha kompleks ihtiyaçlara dönüşür⁶².

Freud ise insanların, hareketlerini şekillendiren gerçek güçler hakkında, çoğunlukla, bilinçsiz olduklarını öne sürer. İnsanların büyüdükçe dürtülerini baskı altında tuttuğuna, bu dürtülerin hiçbir zaman yok edilmediğine ama mükemmel bir kontrol altında tutulduğuna, ancak rüyalarda, dil sürçmelerinde, sinirsel ve takıntılı hareketlerde ve son olarak psikozlarda bunların ortaya çıktığına inanır. Freud, kişinin kendi hareketlerini tam olarak anlayamadığını varsayar⁶³.

Farklı bir çok ihtiyaç kişileri aynı tüketici davranışına motive edebilir. Kişiler bir spor salonuna egzersiz yapmak için de yeni insanlarla tanışmak için de gidebilir. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarının diğerlerine göre daha önemli olduğunun farkına varırlar. Bu ihtiyaçlar yoğun ilgi gerektiren ihtiyaçlardır. Daha az önemli ihtiyaçlar düşük ilgi gerektiren ihtiyaçlardır. Yüksek ilgi gerektiren ihtiyaçlar, tüketiciyi daha çok motive ederek, satın alma süreci içinde üzerlerinde daha çok düşünülmesi gereksinimini ortaya çıkarır⁶⁴.

1.2.4.2. Algılama

Algı insanların dış dünyadan bilgi verilerini seçme, bu bilgileri düzenleme ve bu bilgilere anlama kazandırma sürecidir⁶⁵.

Algılama bireylere etraflarındaki kişi ve ürünleri tanımlarına, birey ile dış dünya arasında bir bağlantı kurmaların olanak sağlar. Çevrede olan her şeyin, bireye bir anlam ifade edebilmesi için, kişisel algılama sürecinden geçmesi gerekmektedir⁶⁶.

⁶² Solomon, Stuart, s. 154

⁶³ Kotler, Armstrong, s. 151

⁶⁴ Wells, Prensky, s. 53-54

⁶⁵ Solomon, Stuart, s. 152

Herkes görme, duyma, koklama, dokunma ve tatmadan oluşan beş duyumuz aracılığıyla gelen bilgi akışı sayesinde öğrenir. Ama herkes bu bilgileri kendine özgü bir yöntemle alır, işler ve yorumlar. Üç farklı algılama sürecinden dolayı bireylerde aynı uyarıya karşı değişik algılamalar oluşabilir⁶⁷:

Seçici Dikkat: Bireyler her gün büyük miktarda uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Seçici dikkat, insanların maruz kaldıkları bu bilgiler arasında en işlerine yarayacakları seçme konusundaki içgüdüleridir. Tüm reklamlar içinde beğendiğimiz bir ürünle ilgili olanı durup seyrederiz.

Seçici Çarpıtma: Her birey gelen bilgiyi mevcut görüşlerine göre değerlendirir. Seçici çarpıtma, kişilerin, bilgiyi kendi inanışlarına göre yorumlama konusundaki içgüdüleridir. Beğendiğimiz bir ürün hakkındaki kötü noktaları görmezden gelir, onun en iyi ürün olduğunu düşünürüz.

Seçici Tutma: İnsanlar öğrendiklerinden fazlasını unuturlar. Seçici tutma ile kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri tutma eğilimine girerler. Beğendiğimiz ürününü olumlu özellikleri hatırlanır ama diğer seçeneklerin olumlu özellikleri hafızada tutulmaz.

1.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme bireylerin, bilgiyi, gelecekteki alışveriş davranışlarında kalıcı bir değişikliğe neden olacak şekilde düzenledikleri bir süreçtir. Bu bilgi kişinin kendi deneyimlerinden elde ettikleri veya çevreden topladıkları verilerden oluşur⁶⁸.

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilir. Tüketiciler, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için hangi bilgi kaynaklarını kullanacaklarını, seçenekleri

⁶⁶ Wells, Prensky, s. 54

⁶⁷ Kotler, Armstrong, s. 151

⁶⁸ Wells, Prensky, s. 56

değerlendirirken hangi değerlendirme kriterlerini kullanacaklarını, genel olarak satın alma kararını nasıl vereceklerinin öğrenirler⁶⁹.

Kişilerin nasıl öğrendikleri konusuna iki ayrı açıdan bakabiliriz:

Davranışsal Öğrenme: Davranışsal öğrenme kuramları, öğrenmenin, kişinin başına gelen olaylar arasında oluşan bağlantıların bir sonucu olduğunu öne sürer⁷⁰.

Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı öğrenme modeli dört ana kavrama dayanmaktadır⁷¹.

1) Dürtüler: Kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk, acı) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku) dürtüler olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Dürtü, belirli bir dürtü gideren uyarıcı objeye yönlendiği zaman motif (saik, güdü) haline dönüşür. İçgüdünün kaynaklandığı bedensel uyarılmaya gereksinim, gereksinimin psikolojik temsilcisine de istek denilir. İstek davranışı güdülendiren bir etkidir. Aç insan yiyecek arar. Dürtü geneldir, belirli ipuçlarının bileşimi karşısında belirli bir tepki çıkarır.

2) İpuçları: İpuçları veya uyarıcılar bireyin ne zaman, nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ve/veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Reklamda görünen bir ürün bazı dürtüleri uyandırabilir.

3) Tepki: Tepki yada karşılık organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği tepkidir.

4) Pekiştirme: Aynı tür uyarıcıların kişide aynı tepkileri yaratması (örneğin satın alımı pekiştirmesi) önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Tüketici bir firmanın bir marka ürününden memnun kalırsa aynı firmanın başka markalarını da tercih edecek, tepkisini genelleştirecektir.

⁶⁹ Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 99

⁷⁰ Solomon, Stuart, s. 155

⁷¹ Tek, s. 208-209

Bilişsel Öğrenme: Tüketiciler aynı zamanda düşünerek, sonuçlar çıkararak ve sadece deneyimlerin dışında zihinsel problem çözümünde bulunarak da öğrenirler. Bilişsel öğrenme denen bu tür öğrenme, iki veya daha fazla fikir arasında bağlantı kurarak veya basitçe diğerlerinin davranışlarının sonuçlarını izleyip kendi davranışlarını bunlara göre ayarlayarak oluşur⁷².

Davranışsal öğrenme kuramlarının tersine bilişsel öğrenme kuramları kişileri, uyarıcılar arasında ilişkiler karşısında pasif kalmayan problem çözücüler olarak görürler⁷³.

Öğrenme alışkanlıkların (rutin problem çözme) oluşmasını sağladığından dolayı önemlidir. Alışkanlıklar ve zaman içinde bir markanın alımına karşı desteklenen bir tutum olan marka bağımlılığı arasında yakın bir ilişki vardır⁷⁴.

1.2.4.4. Tutum

İnsanların, inançlar, politika, giysiler, müzik, gıda gibi neredeyse her şey hakkında tutumları vardır. Tutum, kişinin, bir nesne veya fikir üzerine, görece olarak tutarlı olan değerlendirme, his, ve eğilimlerini tanımlar⁷⁵.

Tüketiciler insanlara, ürünlere, fikirlere, eylemlere ve daha birçok nesneye karşı tutum oluştururlar. Aynı zamanda ürünlerin, satın alma kararlarında önemli olduğunu düşündükleri özelliklerine karşın tutumlar da oluştururlar. Tüketiciler tutumları, satın alma yapmadan veya satın alma sonrası tüketim değerlendirmesi yaparken, seçenekleri değerlendirmek için kullanırlar⁷⁶.

⁷² Berkowitz, Kerin, Rudelius, s. 100

⁷³ Solomon, Stuart, s. 155

⁷⁴ Kerin, Rudelius, s. 100

⁷⁵ Kotler, Armstrong, s. 156

⁷⁶ Wells, Prensky, s. 56

Kişinin tutumu etki, bilişsellik ve davranış olmak üzere üç ayrı bileşenden oluşur. Etki, kişinin bir ürün hakkında genel hisleridir. Bilişsellik, ürün hakkında kişinin inançları ve bilgileridir. Davranış ise kişi, ürünü satın alarak veya kullanarak harekete geçtiğinde olanlardır. Ürünün özelliğine göre hissetme, bilme ve yapmadan biri tutumun oluşmasında baskın olacaktır. Etki, parfüm gibi hakkımızda bir şeyler söyleyen tanımlayıcı ürünlere karşı tutum oluşturmada daha baskındır. Bilişsellik, bilgisayar sistemleri gibi teknik bilgi gerektiren karmaşık ürünlerde daha önemlidir. Davranış, sakız gibi genel olarak satın alınan, düşük ilgi duyulan ürünlere karşı oluşturulan tutumlarımızı belirler⁷⁷.

Tutumların değiştirilmesi çok zordur. Kişilerin tutumları belirli kalıplara oturmuştur ve birini değiştirmek için birçoğunu değiştirmek gerekir. Firmalar, her ne kadar istisnaları olsa da, genelde, tutumları değiştirmek yerine ürünlerini varolan tutumlara uyarlarlar⁷⁸.

⁷⁷ Solomon, Stuart, s. 156

⁷⁸ Kotler, Armstrong, s. 156

2. MARKANIN TANIMI, MARKALAMA KARARLARI VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Markanın Tanımı ve Markalama Kararları

2.1.1. Markanın Tanımı

Birçok tüketici, satın aldıkları ürünlerin fiziksel özelliklerine, diğer rakipler ile kıyaslayacak kadar detaylı olarak hakim değiller. Bu yüzden, markanın itibarını, aldıkları ürünün belirli standartları karşılayacağını sigortası olarak görürler. Markalar olmasaydı, ayakta kalıp yoluna devam edecek işletmelere pazarın karar verdiği serbest piyasa ortamı işlevsiz hale gelirdi⁷⁹.

Bir ürünün markalanmasıyla, ürün kimliksiz bir ürün olmaktan çıkar ve markalı bir ürüne dönüşür. Bir ürüne marka vermek, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir imza taşıdığını ima eder; öyle olsun olmasın, müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verir⁸⁰.

Marka, ürünün nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir⁸¹.

Genel tanım olarak marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle

⁷⁹ Zikmund, Wilton, D'Amico, Michael, Marketing, 2nd Edition, John Wiley & Sons, 1986, s. 226

⁸⁰ Pringle, Mamish, Marjorie Thompson, Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, 2001, s. 51

⁸¹ Kotler, Philip, A'dan Z'ye Pazarlama, 1. Basım, Kapital Medya, 2005, s. 78

görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir⁸².

Marka, adı, işareti, ticari unvan, ticari marka terimleri günlük dilde markayı ifade etmek için kullanılsa da aralarında küçük teknik farklılıklar vardır.

Marka adı (brand name), markanın seslendirilebilen, ağızdan çıkan sözlü kısmıdır⁸³. Sony, Pınar, Lily gibi.

Marka işareti (brand mark), markanın tanınan ama kelimelere dökülemeyen kısmıdır. Bunlar semboller, tasarımlar yada belirli renkler veya yazılım karakterleridir⁸⁴. McDonald's firmasının yay şeklindeki sarı m harfi gibi. Markalı birçok ürün, tanınırlık için kendilerine özgün bu sembollere itimat etmektedir⁸⁵.

Ticari unvan (trade name) işletmenin mevcut olan yasal ismidir. Pazarda ürünlerinin tanınmasına yardımcı olur ama işletmenin belirli bir ürünün temsil etmez⁸⁶. Örneğin Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş., Lily ve Senso temizlik kağıtlarını üretir. Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş. ticari unvan, Lily ve Senso ticari markalardır.

Ticari marka (trademark) yasal olarak korunmakta olan marka adı veya işarettir. Ticari markanın kullanımına ilişkin özlük hakları sadece sahibine aittir⁸⁷.

Markalar bir ürünün tüketici tarafından tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da

⁸² TPE Enformasyon Dokümantasyon ve Bilgi Dairesi Başkanlığı, Markalar: Marka olmanın Zamanı Geldi, 1. Basım, 2005, s. 1

⁸³ Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 7th Ed., Prentice Hall, 1991, s. 442

⁸⁴ Rosenberg, Larry J., Marketing, 1st Edition, Prentice Hall, 1977, s. 286

⁸⁵ Zikmund, D'Amico, s. 226

⁸⁶ Rosenberg, s. 286

⁸⁷ Zikmund, D'Amico, s. 226

etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakibin ürünlerinden ayırt ettirebilmektir⁸⁸.

Marka, bir mal yada hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülebilir. Mal farklılaştırmasına yönelik işletmeler en büyük yatırımı markalara yapmaktadır⁸⁹.

Markalar, reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir⁹⁰.

Ürün veya hizmetler, rekabet ortamı içindeki konumlandırılmaları ve kişilikleri ile ayırt edilebilir hale geldilerse marka olmuştur⁹¹.

2.1.2. Markalama Kararları

Pazarlama stratejileri içinde ürününü markalı mı markasız mı olacağı, marka üreticinin yada aracının markası mı olacağı, ne tür bir marka kullanılacağı, konusunda birçok farklı politika izlenebilir. Bununla ilgili genel bir süreç Şekil 8’de verilmiştir.

⁸⁸ Yüksel Ülkü, Yüksel-Mermod Aslı, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 1.Basım, Beta, 2005, s. 2

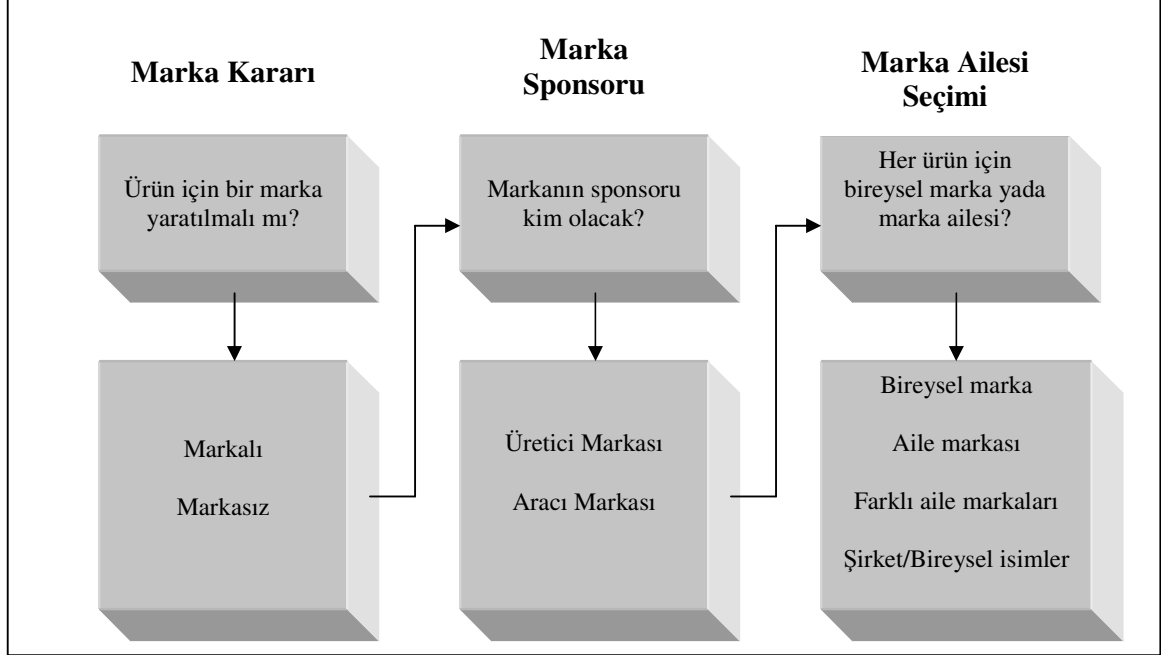
⁸⁹ İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Basım, Beta, 2000, s. 314

⁹⁰ Philip Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, s. 78

⁹¹ Hankinson, Graham & Cowking, Philippa, Branding in Action, 2nd Edition, McGraw-Hill Book Co., 1997, s. 1

Şekil 8

Markalama kararına genel bir bakış



Kaynak: Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 7th Ed., Prentice Hall, 1991, s. 442

2.1.2.1. Markasız Ürünler

Her çeşit ürünün markalı olması imkansızdır; örneğin kömür belirli özellikleri itibarıyla sınıflandırılır, kişisel markalama bu tür ürünlerde anlamsızdır⁹².

Markalama sürecinde yapılacak ilk iş ürün üzerine marka konulup konulmayacağına karar verilmesidir. Günümüzde marka öylesine kuvvetli bir güçtür ki neredeyse her şey markalaşmaktadır. Ama bazı durumlarda yerleşik tüketici ürünleri gibi ürünlerde markasızlığa dönüş yaşanmaktadır⁹³.

⁹² Özkale, Lerzan, Sezgin, Selime, Uray, Nimet, Ülengin, Füsün, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, 1. Basım, İletişim Yayınları, 1991, s. 13

⁹³ Kotler, Marketing Management Analysis, s. 442-443

Bir ürün, ne tüketicinin ne de aracının markasını taşımayabilir. Bu ürünlere jenerik ürün veya jenerik marka denir. Bu ürünler genelde düz, beyaz ve süssüz bir pakette, tipik siyah karakterlerle sadece içinde ne olduğunu belirten ambalajlarda sunulur. Bu isimsiz ürünler yüksek kaliteli olduklarına dair garanti vermezler ve ucuz dağıtım yollarını kullanırlar. Maliyet tasarrufunun bir kısmı tüketicilere yansıtılır⁹⁴.

Her şeye rağmen bu markasız ürünler tüketicileri yeterli oranda tatmin etmektedir. Bu ürünleri alan tüketicilerin %70'i tekrar alacaklarını belirtmiştir. Gıda, ev eşyası ve kozmetik ürünlerdeki markasız ürünler yüksek fiyatlı, zayıf markalara karşı ciddi bir tehdit oluşturmaktadırlar⁹⁵.

2.1.2.2. Marka Sponsoru Kararı

Ürünün markalandırmasına karar verilmişse bunun sponsorunun kim olacağına da karar verilmelidir. Sponsorlukları, üretici ve dağıtıcı markası olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz.

2.1.2.2.1. Üretici Markası

Üreticisinin sahibi olduğu ve reklamını üstlendiği markalar üretici markalarıdır. Üretici markaları, bir ürüne veya belirli bir üreticiye karşı müşteri bağımlılığı yaratma amacındadırlar. Bunun da ötesinde üreticiye kendi ürünlerini kontrol etme imkanı verirler. Üreticinin adını taşıyan ürünlerin tutundurma çalışmaları firma tarafından uygun görünen şekillerde yapılır ve kar akışı direk firmaya yönelir⁹⁶.

⁹⁴ Zikmund, D'Amico, s. 231

⁹⁵ Kotler, Marketing Management Analysis, s. 443

⁹⁶ Zikmund, D'Amico, s. 231

Üreticilerin iyi bilinen markalarının tüketiciler açısından çekiciliği vardır. Üretici markaları perakendecilere göre bir şekilde daha yüksek karlılıklar sağlayabilir⁹⁷.

Üretici markaları tüketici satın alımlarının büyük kısmını oluşturur. Bunun nedenleri: (1) Üretici markalarının sayısı aracı markalarından ve markasız ürünlerden daha fazladır, (2) Üretici markaları genelde, özellikle reklamlar aracılığı ile iyi desteklenir ve tüketicileri daha tanıdık gelir, (3) Tüketici markalarına, muhtemelen haklarında daha fazla bilgiye ulaşılabildiğinden, genellikle aracı markalarından daha çok güvenilir⁹⁸.

2.1.2.2.2. Aracı Markası

Üreticilerin çoğu aracı markaları için üretim yapmak istemez. Atıl kapasitelerini değerlendirmek için bu tip çalışma içine girmeyi düşünseler de uzun vadede ortaya çıkabilecek tehlikeler potansiyel kazançları göz ardı ettirir. Bazı firmalar büyük toptancı ve perakendecilerin yüksek miktartlı siparişlerini geri çeviremez ve üretim sözleşmeleri yaparlar. Bu aracı firmalar diğer firmalara kendi markalarıyla ürünler ürettirip bunlara yoğunlaşmak istemektedir⁹⁹.

Distribütörler veya perakendeciler tarafından sahip olunan özel markalara, aracı markalar denir. Üretici markalarının aksine aracı markalar ürüne değil aracıya bağımlılık yaratmaya çalışırlar. Perakendeciler, markanın kontrolü ellerinde olduğundan, reklamını yapmak, fiyatını veya etiketini değiştirmek gibi çeşitli yollar deneyerek tüketicileri memnun etmek için uğraşırlar.¹⁰⁰

Verilen yüksek sipariş miktarları, bağlanan sermaye, yapılan tutundurma çalışmaları ve tüketicinin özel ürünleri kalitesiz olarak değerlendirme riskine karşın

⁹⁷ Rosenberg, s. 292

⁹⁸ McNeal, James V., Consumer Behavior An Integrative Approach, 1st Edition, Little, Brown and Company, 1982, s. 273

⁹⁹ McNeal, s. 290-291

¹⁰⁰ Zikmund, D'Amico, s. 231

aracıların kendi markalarını geliştirmelerinin nedeni aracı markalarının karlı oluşudur. Atıl kapasiteleri ile düşük fiyatlara üretim yaptıracakları üreticileri ararlar. Reklam ve fiziksel dağıtım maliyetleri de düşük olacağından markalarını daha düşük maliyetler ile imal ettirecekler ve daha yüksek kar marjı elde edebileceklerdir¹⁰¹.

2.1.2.3. Markalı Ürünler

Kotler'e göre ürünlerini markalamaya karar veren şletmeler, marka adı seçmek için dört farklı strateji uygulayabilirler. Bunlar; aile markası, farklı aile markaları, bireysel marka ve şirket adı ile bireysel ismin birlikte kullanıldığı markalardır¹⁰².

2.1.2.3.1. Aile Markası

Aile markaları tek bir firmanın adı veya sembolü altında satılan mamul grubuna verilen addır¹⁰³. General Electric, Sony, Panasonic gibi.

Eğer markanın iyi bir itibarı varsa her ürün bu olumlu görüşlerden fayda sağlayabilir. Oturmuş, kabul görmüş bir aile adı, yeni ürün veya ürün hatlarının pazara girmesinde çok önemli bir avantajdır¹⁰⁴.

Marka ailesi çözümü, pazarlama karması ile ortak bir yararlılık şansı içeren ve aynı kalite düzeyiyle üretilen heterojen ürün grupları için elverişlidir. Böyle bir aile birliğı uygulaması çok daha titizlik gerektiren bir koordinasyon sorununu da gündeme

¹⁰¹ Kotler, Marketing Management Analysis, s. 445

¹⁰² Kotler, Philip, Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, 2002, s. 191-192

¹⁰³ Özkale ve diğerleri, s. 13

¹⁰⁴ Rosenberg, s. 289

sokar. Aksi halde bu stratejinin önemli bir sakıncası olarak mevcut iyi marka imajına yeni ürünle zarar verilmiş olur¹⁰⁵.

Somut bir ürünle çok özdeşleştirilmiş bir marka, yayılma stratejisi uğruna orijinalite ve tek anlamlılığını kaybedecektir. Eğer tüketiciler bir markayı belirli bir ürün grubu ile bağdaştıramazlarsa markalar karışımı sakıncası da ortaya çıkar. Bunun sonucu olarak başka ürüne yayılan marka, asıl ürünün değer çağrışımına bile zarar verecek hale gelir. Böylelikle çok kullanılan ve yayılan bir marka eski özel pozisyonunu da kaybedebilir¹⁰⁶.

Aile markasının kullanılması pazarda başarıyı garantilemez¹⁰⁷. Bu stratejinin en büyük dezavantajı aile grubu içindeki bireysel mamullere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleştirmenin zorluğudur¹⁰⁸.

2.1.2.3.2. Farklı Aile Markaları

Bazı işletmeler markalama kararı olarak bütün ürünler için ayrı aile isimleri kullanmayı tercih etmektedir. Burada pazarlama açısından sağlanan avantaj işletmede karışıklığın önlenmesidir. Her farklı ürün hattının ayrı bir adı ve imajı vardır¹⁰⁹. Örneğin Kraft şirketi Milka adı altında çikolata, gofret ve şekerleme, Jacob's adı altında kahve çeşitleri üretir.

2.1.2.3.3. Bireysel Marka

İşletme mevcut markalarla bağlantıya önem vermek istemiyorsa bireysel marka stratejisini uygular. Temel ilke her ürün için belirli bir markanın yaratılması ve pazara

¹⁰⁵ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 38

¹⁰⁶ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 39

¹⁰⁷ Zikmund, D'Amico, s. 232

¹⁰⁸ Özkale ve diğerleri, s. 13

¹⁰⁹ Larry J. Rosenberg, s. 290

kabul ettirilmesidir. Yani her ürün kendi adıyla piyasaya girer¹¹⁰. Viking Kağıt'ın Lily, Senso, Select markaları gibi.

Bireysel marka isminde, işletme tüm yumurtalarını tek sepete koymamış olur. Eğer belirli bir ürün satmaz veya tehlikeli olarak algılanırsa tüm işletmenin imajı zarar görmez. İşletme her ürünü için kazandıracak bir isim arar ve aynı ürün hattından farklı bir çok ürün grubu çıkarabilir. Her ürün grubunun farklı adı ve fiyatı olabilir ve farklı pazar bölümlerin hitap edebilir¹¹¹.

Bireysel markayı seçmenin başka nedenleri de vardır. İşletme tarafından üretilen ürünler birbirlerinden belirgin biçiminde farklı olabilir. Bu yüzden işletme ürünlerin birbiri üzerinden tanınmasında kazançlı bir yan görmeyebilir. Rekabetin yoğun olduğu ve ürün ikamesinin çok olduğu ürünlerde işletme pazar payını başka markalara kaptırmak yerine, yine kendisine ait bir markaya kaptırmanın daha avantajı olacağını düşünebilir. Son olarak raf boyutlarının kısıtlı olduğu perakendecilerde rafta daha çok pay alabilmek için işletme birden fazla bireysel marka yaratabilir¹¹².

2.1.2.3.4. Şirket/Bireysel Marka

Bazı işletmeler şirketin ticari adını bireysel isim ile birlikte kullanmaktadır. Bu şekilde, tüketicilere, işletmenin genel itibarı ile ürünün imajını birleştiren bir isim sunulur. Bu birleştirici strateji, hem bireysel tüketicilere hem de ticari tüketicilere hitap etmek için çok uygundur¹¹³. Renault Megane'ın, hem Clio hem Kangoo müşterisine hitap edilebileceği gibi.

¹¹⁰ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 40

¹¹¹ Rosenberg, s. 289

¹¹² Zikmund, D'Amico, s. 233-234

¹¹³ Rosenberg, s. 290

Şirket adının marka isminde kullanılması menkul kıymetlerle ilgilenen kişilere, çevrecilere, ileride hisse sahibi olabilecek potansiyel çalışanlara mesaj verebilmek için bir gereklilik haline gelmiştir¹¹⁴.

2.2. Markayla İlgili Kavramlar

2.2.1. Marka İmajı

Marka imajı (brand image), tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak tanımlanabilir¹¹⁵.

Bireyler “Bu benim markam” dediklerinde marka hakkındaki imajlarının kendilerini tanımlamak için kullandıkları imaj ile uyum sağladığını işaret etmektedirler. Bunun nedeni bireylerin varlıklarını sembolik değerler ile tanılama eğilimidir. Markayla ilişkili olan bu sembolik değere marka imajı denir¹¹⁶.

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin hafızasında bulunan marka çağrışımlarının yansıttığı algılamalardan oluşur¹¹⁷.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka

¹¹⁴ Hankinson & Cowking, s. 6

¹¹⁵ Uztuğ, Ferruh, Markan Kadar Konuş – Marka İletişim Stratejileri, 3. Basım, Mediacat, 2003, s. 40

¹¹⁶ Zikmund, D’Amico, A.g.e., s. 234

¹¹⁷ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, Prentice Hall, 2003, s. 66

ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır¹¹⁸.

Bir markanın sunduklarını, imaj yaratması açısından altı mana seviyesine ayırabiliriz¹¹⁹.

1. Özellikler: Bir marka akla belirli özellikleri getirir. Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

2. Yararlar: Özellikler fonksiyonel ve hissi yararlara dönüştürülmelidir. “Dayanıklı” özelliği “Uzun bir süre başka bir otomobil satın alınmayacağı” fonksiyonel yararına dönüşebilir. “Pahalı” özelliği “Bu otomobil beni önemli ve hayran duyulan biri yapıyor” hissi yararına dönüşür.

3. Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da birşeyler söyler. Mercedes yüksek icraat, güven ve prestij demektir.

4. Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes Alman kültürünü temsil eder. Organize olmuş, randımanlı, yüksek kaliteli.

5. Şahsiyet: Bir marka belirli bir şahsiyeti dışa vurabilir. Mercedes hiç saçmalığı olmayan bir patronu (şahıs), hükümranlılığını sürdüren bir hayvanı (aslan) ve süssüz, sade bir sarayı (obje) akla getirebilir.

6. Kullanan: Marka, ürün satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır. Biz 55 yaşındaki bir tepe yöneticisinin Mercedes kullanabileceğini düşünebiliriz ama 20 yaşındaki bir sekreterin Mercedes kullanacağını düşünmeyiz.

¹¹⁸ Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri – Dış Ticaret Dergisi, Sayı:28 Nisan 2003

¹¹⁹ Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Beta, 2000, 404

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği (brand personality) bir marka ile ilişkilendirilen kişisel özellikler kümesidir. Bunlar cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf özellikleri olabileceği gibi klasik insan kişiliğini oluşturan sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi özellikler de olabilir¹²⁰.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Örneğin “Marlboro Light”, erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz¹²¹.

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katması açısından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır¹²².

2.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği (brand identity) marka stratejistlerinin yaratmaya veya korumaya çalıştığı, özgün marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın var

¹²⁰ Aaker, David A., Building Strong Brands, The Bath Press, 2002, s.141

¹²¹ Uztuğ, s. 41

¹²² Altınışık, Ulun, Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, 2004, www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163

olma sebeplerini ve işletme üyelerinin tüketicilere verdiği sözleri temsil eder . Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kişinin kendini ifade etmesini sağlaması sonucu elde edeceği faydalardan oluşan bir değer sunumu yaratarak, tüketici ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur¹²³.

En geniş tanımıyla marka kimliği, bir marka hakkında tüketicilerin toplam algısını oluşturan kelimeler, şekiller, fikirler ve çağrışımlar düzenidir. Marka kimliği hakkında akılda tutulması gereken en önemli nokta, tamamıyla görüş sahibinin zihninde yaşamasıdır. Kimlik, pazarlamacıların yarattığı değil, yaratılardan tüketicilerin algıladıklarıdır¹²⁴.

Marka kimliği işletmenin tüketiciye sunduğu tekliflerin, verdiği sözlerin tümüdür. Bu markanın sahip olduğu özellikleri, nitelikleri, sunduğu faydaları, performansını, kalitesini, hizmet desteğini ve değerleri kapsayabilir. Marka bir ürün olarak, bir kişilik olarak, değerler kümesi olarak ve insanların zihinlerinde edindiği yer açısından görülebilir. Marka kimliği işletmenin markanın başkaları tarafından görünmesini istediği şeklidir¹²⁵.

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir¹²⁶.

Aaker Şekil 9'da marka kimliğinin bir yüzeyinin ve derinliğinin olması gerektiğini söylemektedir. Bir firma markasını (1) ürün, (2) organizasyon (3) kişi ve (4) sembol olarak düşünmelidir. Bu görüş açıları birbirinden çok farklıdır. Burada amaç stratejistlere, kimliği belirginleştirecek, zenginleştirecek ve farklılaştıracak değişik

¹²³ Aaker, s. 68

¹²⁴ Upshaw, Lym B., Building Brand Identity - A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, John Wiley&Sons, 1995, s. 12-13

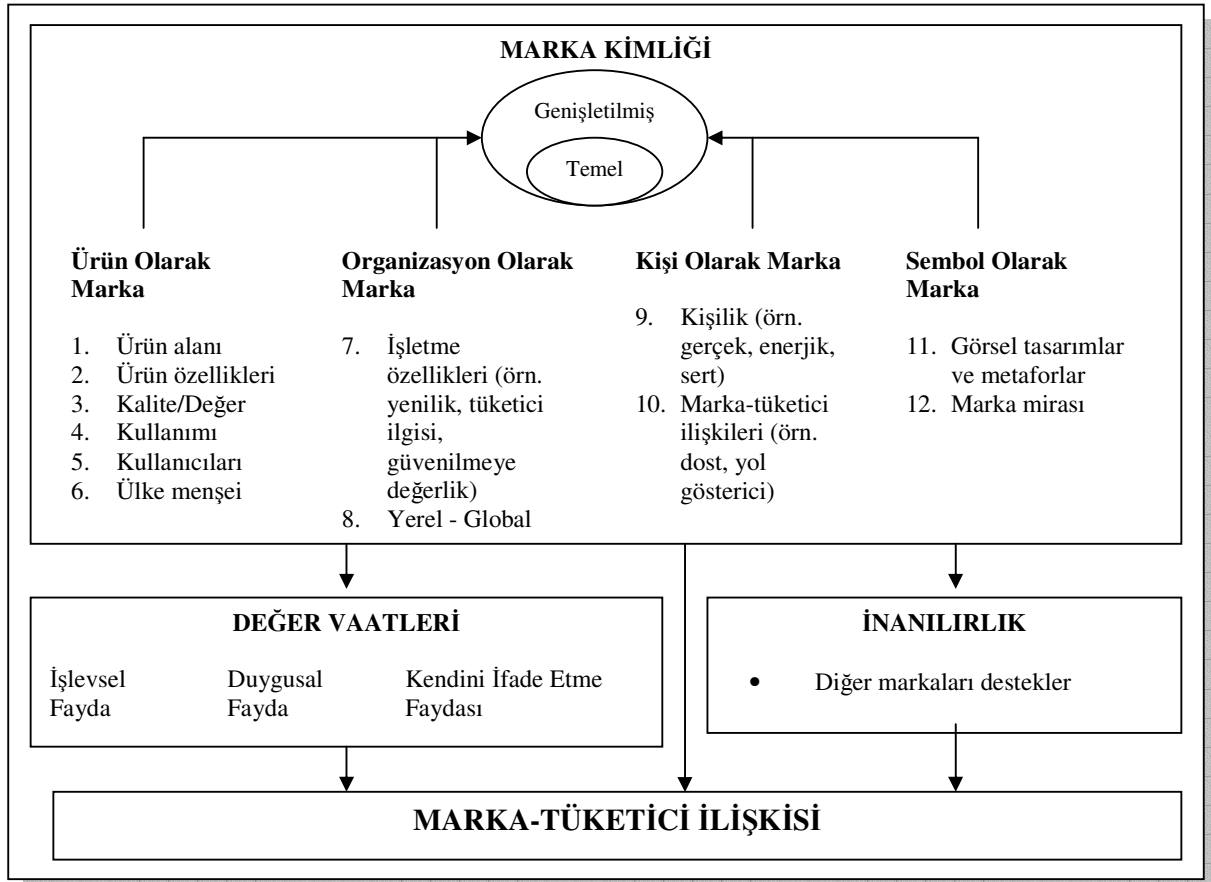
¹²⁵ Temporal, Paul, Corporate Identity, Brand Identity, and Brand Image, 2002, www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm

¹²⁶ Uztuğ, s. 43

marka elemanları ve modelleri tasarlamaya yardımcı olmaktır. Bütün markaların bu görüş açılarındın tümünü veya birkaçına bile sahip olması gerekmeyebilir. Her marka kendisi için önemli olacak görüş açısını, markasının tüketicinin zihninde nasıl bir duruş sergileyeceğini belirlemekte yardımcı olarak kullanılmalıdır¹²⁷.

Şekil 9

Marka kimliği planlama modeli



Kaynak: Aaker, David A., Building Strong Brands, The Bath Press, 2000, s. 79

2.2.4. Marka Denkliği

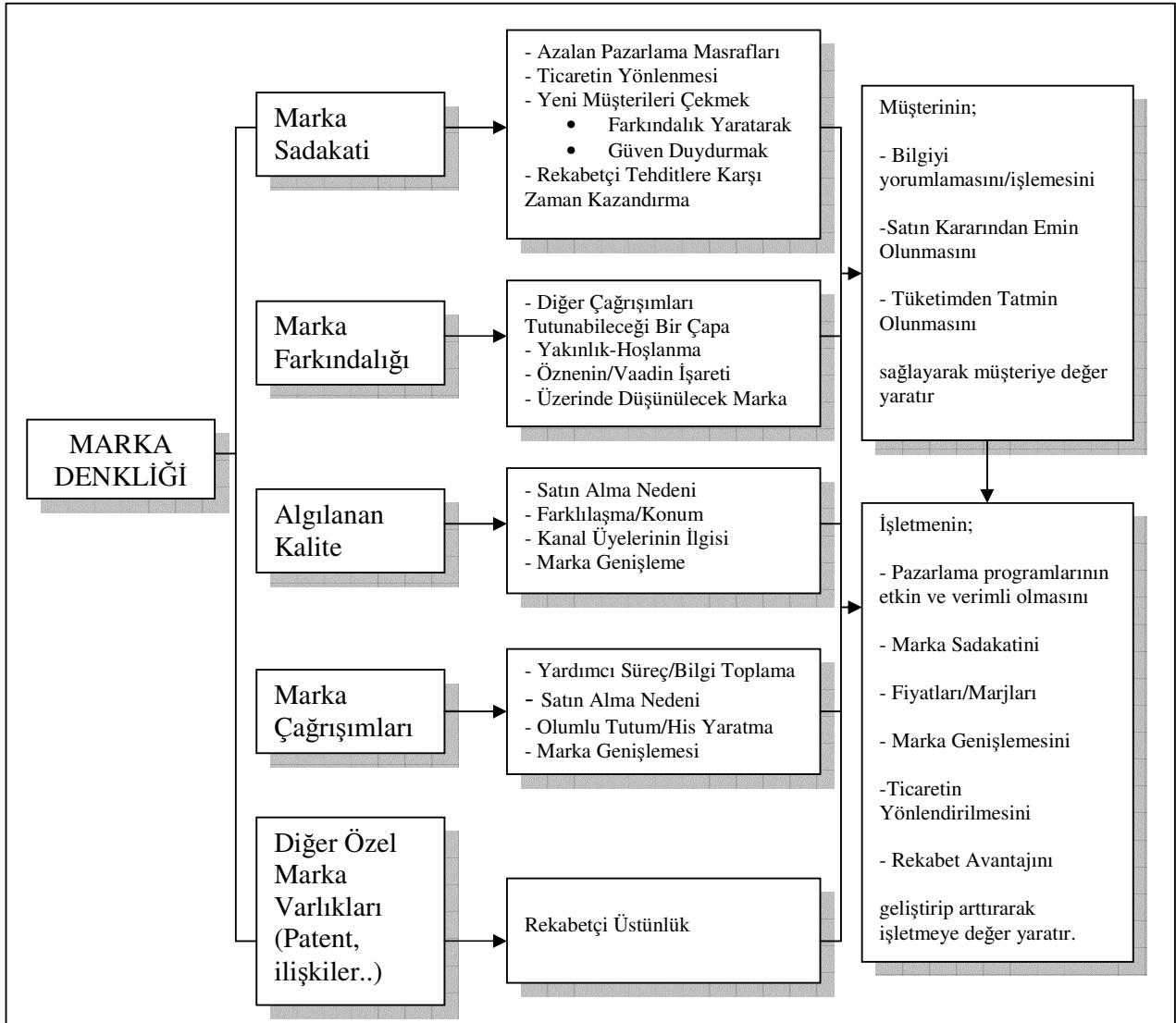
Marka değeri ile eşanlamlı da kullanılan marka denkliği (brand equity) kavramını tanımlamak için bir çok farklı tanım yapılmaktadır.

¹²⁷ Aaker, s.78

Marka denkliği kavramı, markayı oluşturan unsurların bütünleşmeleri yoluyla, markalı olmayan aynı mal türündeki ürününe nazaran sağlanan ek değeri ifade eder. Marka değeri net bir büyüklüktür. Finansal yönü ağır basan bir başka tanıma göre de marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü peşin değerini anlatır¹²⁸.

Şekil 10

Marka denkliği nasıl değer yaratır



Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands, The Bath Press, 2000, s. 9

¹²⁸ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 6

Marka denkliği kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerini daha kıymetli bir duruma getirmektedir¹²⁹.

Aaker'a göre marka denkliği, işletmeye ve/veya tüketicilerine bir ürün veya hizmet ile sunulan değeri arttıran (veya azaltan), marka adına ve sembolüne bağlı olan varlıklar (ve taahhütler) kümesidir. Bu varlıklar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört kategoride toparlanabilir¹³⁰. Bu varlıkların nasıl değeri yarattığını Şekil 10'da görebiliriz.

Başka bir tanıma göre marka denkliği, marka gücünün ve marka değerinin toplamıdır. Marka gücü, markanın müştericilerinin, kanal elemanlarının ve marka aracılığıyla farklılaştırılmış rekabet gücünün keyfini çıkaran ana işletmenin davranışlarının ve aradaki ilişkilerin bir bütünüdür. Marka değeri ise mevcut karı koruyup gelecekte de kar edip riskleri düşürecek taktiksel ve stratejik hareketlerle markanın gücünü artıracak yönetsel becerilerin mali çıktısıdır¹³¹.

Araştırmacıların marka denkliği tanımları belli noktaları ve unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bunlar, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi; tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markanın toplam finansal değeri olarak özetlenebilir¹³².

2.2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness) marka tanınma (brand recognition) ve marka hatırlanma (brand recall) performansından oluşur. Marka tanınırlığı, tüketicinin,

¹²⁹ Cop, Ruziye, Bekmezci, Mustafa, Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:1, s. 69

¹³⁰ Aaker, s. 7-8

¹³¹ Keller, s. 43

¹³² Uztuğ, s. 46

marka adı ipucu olarak verildiğinde, o markaya ait geçmiş deneyimleri gün ışığına çıkarabilme yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka tanınırlığı, tüketicinin markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu doğru olarak ayırt edebilmesini gerektirir. Marka hatırlanması ise; ürün grubu, ürün grubunun karşıladığı ihtiyaçlar, satın alma veya kullanım koşulları ipucu olarak belirtildiğinde, tüketicinin hafızasından markayı bulması konusundaki yetenekleri ile ilgilidir. Başak bir deyişle, marka hatırlanması, tüketicinin ilgili bir ipucu verildiğinde markayı hafızasından doğru olarak canlandırabilmesidir¹³³.

Farkındalık, markanın, tüketicinin zihnindeki mevcudiyetinin kuvvetini temsil eder. Eğer tüketicinin aklı her biri bir marka taşıyan zihinsel ilan tahtaları ile dolu olsaydı ilan tahtalarının boyları markaların farkındalıklarını yansıtacaktır¹³⁴.

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markaya duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilebilmektedir. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)

¹³³ Keller, s.67

¹³⁴ Aaker, s. 10

- Marka kanısı –brand opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanılabilirlik ve diğer bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir¹³⁵.

2.2.6. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları (brand associations) markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur¹³⁶.

Marka değeri büyük oranda tüketicinin marka ile yaptığı çağrışımlar tarafından desteklenmektedir. Bu çağrışımlar ürün özelliklerini, sözcü olarak bir ünlü ya da özel bir sembol olabilir. Marka çağrışımları marka kimliği – işletmenin tüketicinin zihninde ne şekilde görünmek istediği - tarafından yönlendirilir¹³⁷.

Olumlu bir marka imajı hafızadaki markayı güçlü, uygun ve özgün çağrışımlarla ilişkilendiren pazarlama programları aracılığıyla yaratılır¹³⁸:

- **Güç:** Çağrışımlar markaya bağlanmada güç açısından farklılık gösterecektir. Güç, hem verilen bilginin işlenme miktarına hem de işlenmenin doğasına veya kalitesine bağlıdır. Kişi ürün bilgisi hakkında daha çok düşünüp bunu mevcut marka bilgisine bağladığında marka çağrışımlarının etkileri kuvvetlenecektir. Bunu kolaylaştıracak iki önemli faktör, verilen bilginin kişiye uygun olması ve zaman içinde tutarlı olarak sürdürülmesidir.

¹³⁵ Uztuğ, s. 29-30

¹³⁶ Uztuğ s. 31

¹³⁷ Aaker, s. 25

¹³⁸ Keller, s. 70-73

- **Uygunluk:** En basit şekli ile uygun çağrışımlar, genel olarak marka hakkında olumlu hükümler oluşturacak şekilde, markanın, onun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak uygun özellikler ve faydalar sunduğu konusunda, tüketicinin ikna edilmesi ile yaratılır.
- **Özgünlük:** Marka çağrışımları diğer rakip markalarla paylaşılabilir veya paylaşılmaz. Marka konumlandırmanın temeli markanın güçlendirilebilir bir rekabetçi avantajı olması veya tüketicileri belirli bir markayı almaya zorlayacak “özgün bir satış vaadinin” bulunmasıdır. Bu farklılıklar rakiplerle direkt kıyaslamalar yapılarak açıkça ortaya konabilir ya da rekabetçi olmadan üstü örtülü olarak dikkat çekilebilir. Bu farklılıklar ürünle alakalı veya alakasız özellikler veya faydalar olabilir. Birçok ürün grubunda tüketici türü veya kullanım durumu gibi ürün ile alakalı olmayan özellikler daha kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilmektedir. (Marlboro sigaralarının vahşi batı imajı gibi)

2.2.7. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum tüketicilerin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilir. Tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutumla ifade edilmektedir. Markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi olarak açıklanabilir¹³⁹.

- **Bilişsel:** Kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgi ve inançlarıdır. Bilişsel değerlendirmeler marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardan oluşmaktadır (ör. Bu markada kötü bir şeylerin olma riski azdır ya da bu marka diğerlerinden daha etkindir).

¹³⁹ Uztuğ, sf. 32,33

- **Duygusal:** Tutum nesnesi hakkında hissedilenlerdir. Duygusal tepki markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir (ör. Marka kendimi iyi hissettiriyor, bu marka yakın bir dost ya da bu marka statüyü, özgünlüğü sembolize ediyor).
- **Davranışsal:** Tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışlardır. Davranışsal niyet alışkanlıklarla beraber tanımlanmaktadır (ör. Ailemin kullandığı tek marka).

2.2.8. Marka Sadakati

En basit tanımıyla marka sadakati (brand loyalty) belirli bir kategorideki bir ürün veya hizmetin tutarlı olarak satın alınmasıdır¹⁴⁰. Marka sadakati, bir ürün grubuna ait tüm markalar içinde, tek bir markanın yüksek derece bir bağlılıkla seçilip satın alınması eğilimi olarak da tanımlanabilir¹⁴¹.

Uygulamada marka sadakati terimi, tüketicilerin markalar arasında ne kadar geçiş yaptığını tanımlamak için kullanılır. Geçiş miktarının tersi olarak da tanımlanabilir: Markalar arasında geçiş ne kadar az ise tüketici o derece markaya sadıktır¹⁴².

Marka sadakati yüksek ilgi ile köklendiğinden motive edilmiş, değiştirilmesi zor bir alışkanlığı yansıtır. Ortaya çıkarmak için en yararlı araştırma göstergelerinden biri “Tercih ettiğiniz marka alışveriş noktanızda yok ise diğer markalardan hangisini seçerdiniz?” sorusuna verilen yanıt olacaktır. Değişmez sadakat “Hiçbirini, daha sonra alışveriş yaparım” yanıtı ile ortaya çıkacaktır¹⁴³.

¹⁴⁰ Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior, Prentice Hall Inc., 1978, s. 112

¹⁴¹ Berkman, Harold W., Gilson, Christopher, Consumer Behavior Concepts and Strategies, 2nd Edition, Kent Publishing Company, 1981, s. 222

¹⁴² Howard, John A., Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., 1994, s. 129

¹⁴³ Engel, James E., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press, 1990, s. 33

Tüketiciler beğendikleri bir marka için tercihlerini oluştururlar ve fikirlerini ömürlerinin sonuna kadar değiştirmeyebilirler. Marka ile tüketici arasındaki bu bağın rakipler tarafından bozulması çok zordur. Bu bağın zayıflayabilmesi, bireyin yaşam durumunda yada kişisel tarzında bir değişiklik olması veya marka imajının değiştirilmesi yada tekrar konumlandırılması ile mümkündür¹⁴⁴.

Marka sadakati marka değeri yaratmada, işletme için markanın değerinin büyük oranda sadık müşteriler tarafından oluşmasından ve sadakatin bir değer olarak kabul edilmesi ile marka değeri yaratmaya yardımcı olan sadakatlik yaratıcı programların yapılmasını desteklediğinden dolayı önemlidir.¹⁴⁵

Araştırmalarda sadakat açısından yedi tüketici türü karşımıza çıkar¹⁴⁶:

- Uzun dönemli bağlılık (yalnızca bir markayı satın alma).
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması).
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması).
- Alışveriş sırasında seçici (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim).
- Fiyata yönelimli satın alma (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülmeyecek şekilde çok az satın alanlar).

¹⁴⁴ Solomon, Consumer Behavior, 2004, s. 4

¹⁴⁵ Aaker, s. 21

¹⁴⁶ Uztuğ, s. 35

2.3. Markanın Etkisi

Markanın etkilerini genel olarak tüketiciler ve işletmeler açısından iki bölüm altında inceleyebiliriz.

2.3.1. Tüketici Açısından

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır¹⁴⁷.

İçeriği açısından da marka bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle içeriğini yansıtır. Bu sinyallerin alıcılarda bıraktığı etkiler, duygu yoğunluğuna neden olan, öğretici ya da harekete dönük olabilir¹⁴⁸.

Markalara yüklenen anlam çok kapsamlıdır. Marka ve tüketici arasındaki ilişki bir anlaşma niteliğindedir. Tüketiciler, markanın belirli şekillerde davranacağına ve mevcut ürün performansı, uygun fiyatlandırma, promosyonlar ve dağıtım programları ile kendilerine kolaylık yaratacağına inanarak karşılığında güven ve sadakatlerini ortaya koyarlar. Tüketiciler markayı satın alarak bir çıkar ve fayda sağlayacaklarını düşünürler ve bunlar tatmin edildiği sürece satın almaya devam ederler. Bu faydalar sadece fonksiyonel değildir. Markalar, tüketicinin kendini ifade etmesini sağlayan, sembolik aletler olarak da hizmet ederler. Belirli insan grupları tarafından kullanılan markalar farklı değerleri ve özellikleri yansıtabilir. Bu tür ürünleri tüketerek başkaları ile veya

¹⁴⁷ Uztuğ, s. 20

¹⁴⁸ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 3

kendileriyle iletişim kurarak ne tür bir insan olduklarını veya olmak istediklerini gösterirler¹⁴⁹.

Rosenberg markanın tüketici açısından faydalarını dört maddede özetlemiştir¹⁵⁰:

- Tüketiciler markalı ürünleri daha iyi olarak algılar yüksek kaliteli ve güvenilir bulurlar.
- Markalar güvenliği garanti edebilirler. Bütçeler, enflasyon, durgunluk, işsizlik gibi nedenlerden kısıtlandığında insanlar daha önce denenmemiş, belirsiz ürünleri satın alarak kumar oynamayı göze alamazlar. Bildikleri ve her zaman iyi olacağını düşündükleri markaları satın alırlar.
- Markalar yeni ürünlerin geliştirilmesi veya ürünlerde yeni gelişmelerin sağlanmasına sebep olurlar. Yeni bir marka tüketicilere genellikle yeni bir ürünü ve gelişini bildirir. Dupont'un kapkacak kaplaması Teflon, Gillette'in üçlü traş bıçağı Mach III gibi.
- Markalar tüketiciye seçme özgürlüğü sağlar. Hafif bir içecek içmek isteyen kişi Coca-Cola, Pepsi veya farklı meyve suyu, süt markalarından birini seçebilir. Her ürün kategorisinde farklı markaların bulunması tüketiciye farklı seçenekler sunulmasını sağlar.

Marka olmadan tüketici geçmişte satın aldığı ve memnun kaldığı ürünleri tanımakta zorluk çeker¹⁵¹.

Kullanıcı, markanın adından, üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve verilecek hizmetleri bilebilmektedir. Marka insanlara zaman kazandırır¹⁵². Özellikle ürün özelliklerinin (sağlamlık, hizmet kalitesi, güvenlik ve kullanım kolaylığı gibi)

¹⁴⁹ Keller, s.9,10

¹⁵⁰ Rosenberg, s. 287

¹⁵¹ Zikmund, D'Amico, s. 226

¹⁵² Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, s. 278

tecrübe edilmeden kolaylıkla öğrenilemeyeceği ürünlerde veya ürün özelliklerini zor öğrenileceği (sigorta kapsamı gibi) güven duyularak satın alınacak ürünlerde marka kalitenin önemli bir işareti olabilir¹⁵³.

Marka sayesinde tüketici, fazla arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alması kolaylaşır¹⁵⁴. Markalar, markalar günlük uğraşları kolaylaştırıp yaşamları zenginleştirerek, tüketiciler için özgün ve kişisel anlamlar taşımaktadırlar¹⁵⁵.

2.3.2. İşletme Açısından

Kotler markanın işletme için faydalarını beş madde altında toplamıştır¹⁵⁶:

- Markalar siparişlerin işlenmesini ve çıkan sorunların takibi işlemini kolaylaştırır. İşletme açısından markalı ürünlerin siparişini almak, sevkiyatını takip etmek, müşteri şikayetlerini izlemek daha kolaydır.
- Ticari marka ve marka adları ürün özelliklerini yasal koruma altına alarak rakipler tarafından kopyalanmasını engeller.
- Markalama işletmelere bağımlı ve karlı bir müşteri grubu oluşturma olanağı verir. Marka bağımlılığı işletmeye, rekabete karşı bir miktar koruma ve pazarlama karmasını daha iyi planlama konusunda daha fazla kontrol sağlar.
- Markalama işletmeye pazarı bölümlendirmede yardımcı olur. Tek bir ürün satmak yerine, üzerinde değişiklikler yaparak farklı markalar altında bir çok ürün satılabilir.

¹⁵³ Keller, s. 10

¹⁵⁴ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 13

¹⁵⁵ Keller, s.11

¹⁵⁶ Kotler, Marketing Management Analysis, s. 443

- İyi markalar işletme imajının oluşmasına katkıda bulunur. İşletmenin adının geçmesiyle firmanın kalitesinin ve büyüklüğünün reklamının yapılmasını sağlarlar.

Tüketiciler genelde, oturmuş markaları, toplum tarafından daha az tanınan markalara göre, fiyatları daha yüksek olsa bile tercih etme eğilimindedirler. Marka tüketicinin zihnine yerleşmiş ve güven uyandırmışsa promosyon kampanyaları daha etkili ve daha düşük maliyetli olarak gerçekleştirilebilir ¹⁵⁷.

Markalama aynı zamanda işletmelere sunduğu ürünün arkasında olduğunu tüketicilere gösterip çekici hale gelerek marka bağımlılığı yaratma konusunda destek olur ¹⁵⁸.

Markalar, tüketicilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar. Markalı yeni ürünler pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır ¹⁵⁹.

Markalar, tüketiciler nezdinde neden oldukları güçlü bir talep durumu gerçekleştirebilecekleri oranda pazar aracılarna karşı marka sahibi işletmenin görüşme ve pazarlık gücünü arttırır ¹⁶⁰.

Marka günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır ¹⁶¹.

¹⁵⁷ Rosenberg, s. 288

¹⁵⁸ Zikmund, D'Amico, s. 226

¹⁵⁹ Özkale ve diğerleri, s. 12-13

¹⁶⁰ Yüksel, Yüksel-Mermod, s. 15

¹⁶¹ Keller, s. 11

3. TEMİZLİK KAĞIDI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR AŞAMASINDA MARKA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Temizlik Kağıtları Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Türkiye’de kurulu kağıt üretim kapasitesi son açılan tesisler ile yıllık yaklaşık 270.000 tonu bulmasına rağmen mamul ürün satışları toplamı yıllık yaklaşık 120.000 ton civarındadır.

Temizlik kağıtları tüketimini ürün bazında incelediğimizde tuvalet kağıtları toplam tüketimin %50,4’ünü, havlular %16’sını, peçete grubu %29,6’sını, mendiller ise %4’ünü oluşturmaktadır¹⁶².

Temizlik kağıtları tüketiminin bölgelere göre dağılımı farklılık göstermektedir. İstanbul merkezli Marmara bölgesi tüketimin %36’sını gerçekleştirmekte, Ege bölgesinde %26’sı, Akdeniz bölgesinde ise yine %26’sı tüketilmektedir. Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde tüketimin %10’u, Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise %2’si gerçekleşmektedir.

Sektör kriz yılları harici her sene büyüme göstermektedir. Pazar, 2001 yılındaki %0,1’lik daralmadan sonra 2004’e kadar her yıl, yıllık %7 büyüme göstermiştir. Büyüme oranı 2004 yılında %14,4 olarak gerçekleşirken 2005 yılında ise toplam pazar %20,5 büyümüştür. Pazardaki yüksek büyüme trendinin 2006 yılında da devam etmesi beklenmektedir.

¹⁶² Nielsen AC, Temizlik Kağıtları Sektör Raporu Yönetici Özeti, Mayıs 2006

3.1.1. Sektördeki Firmalar (Markalar) ve Pazar Payları

Temizlik kağıtları pazarı ev içi kullanım ve ev dışı kullanım olmak üzere başlıca iki ana segmentin faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ölçümlenen markalı ürünler ev içi grubunda kullanılmakta olan ürünlerdir.

Temizlik kağıtları sektöründe başlıca İpek Kağıt (Eczacıbaşı-Georgia Pasific), Viking Kağıt (Yaşar Holding), Toprak Kağıt (Toprak Grubu), Sofidel, Kimberly-Clark gibi firmalar yer almaktadır. 2006 Nisan sonu itibarı ile İpek Kağıt'ın %38,7'lik pazar payıyla lider olduğu pazarda, ikincilik %12,4 pazar payı ile Viking Kağıt'ta ve üçüncülük %11,1 pazar payı ile Toprak Kağıt'tadır. Sofidel firması %3,3 pazar payı ile bu üç firmayı takip etmektedir. Kimberly-Clark'ın pazar payı ise %1'dir. %33,5'lik pazara payı ise Diğerleri başlığı altında Unotek, Europap, Ar Kağıt gibi orta ölçekli firmalar ve sayısı 200'e yakın diğer küçük ölçekli firmalar tarafından oluşmaktadır¹⁶³.

2005 yılı sonu itibarı ile temizlik kağıtları pazarını markalar açısından incelediğimizde, pazar payında ilk üç marka Eczacıbaşı firmasının Selpak (%18,2), Silen (%10,5) ve Solo (%9,4) markalarıdır. Bu markaları Viking Kağıt'ın Lily (%7,2) ve Senso (%4,8) markaları takip etmektedir. Toprak Kağıt firmasının Nova markası %4,4'lük, Gala %3,2'lik ve Roza %2,9'luk pazar paylarına sahiptir. Sofidel firması ise Yumy markası ile %1,9'luk pazar payı alırken Kimberly-Clark'ın Scottex'inin pazar payı %0,9'dur. %36,6'lık pazar payı ise firmaların diğer markaları ve diğer firmaların markalarından oluşmaktadır¹⁶⁴.

¹⁶³ Nielsen AC, Temizlik Kağıtları Sektör Raporu, 2006

¹⁶⁴ Ibid.

3.2. Araştırma Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Nihai ürün olarak pazardaki ürün özelliklerinin giderek birbirlerine yaklaştığı teknolojik farklılıkların giderek azaldığı pazarlarda firmalar, ayakta kalma mücadelesini devam ettirip rakiplerine göre bir adım öne çıkabilmek için katma değer yaratmak zorundadırlar. Bunun en etkili yollarından biri de bir marka oluşturmaktır.

Tüketiciler satın alma karar aşamasında marka seçiminde birçok faktörün etkisi altındadırlar. Ürünün özellikleri, tanıtımı, dağılımı, bulunurluğu, marka imajı gibi birçok faktör içinde zaman zaman bazıları ön plana çıkabilmektedir.

Bu araştırma için, üzerinde daha önce çok fazla detaylı çalışmanın yapılmadığı, her yıl düzenli büyüme gösteren temizlik kağıtları sektörü uygun görülmüştür.

Araştırmada temizlik kağıtları sektöründe satın alma kararlarında markanın etkisini inceleyen tanımlayıcı bir araştırma yapılacaktır.

3.2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırmanın ana kütlesi, perakende satış noktalarından tuvalet kağıdı, havlu ve peçete gibi temizlik kağıdı satın alımını yapan tüketicilerdir. Örnek hacmi;

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{(e/Z)^2} \quad \text{formülü}^{165} \text{ ile;}$$

¹⁶⁵ Kurtuluş, Kemal, Pazarlama Araştırmaları, 4. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1992, s. 221

%95 güven aralığında ($Z=1,96$), ölçmek istediğimiz özelliğin kütlede bulunma olasılığı (π) %95, bulunmama olasılığı ($1 - \pi$) %5 ve hata payı (e) %3 alınarak minimum 202 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma, sürenin kısıtlı ve maliyetli olmasından dolayı temizlik kağıdı tüketimin en yüksek olarak gerçekleştiği il olan İstanbul'da, Anadolu ve Avrupa yakalarındaki yerel ve ulusal zincirlerde toplam 280 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Kısıtlı zaman içerisinde olabildiğince çok kişiye ulaşabilmek için, tanımlayıcı olan bu araştırmada, yüz yüze anketler ile veri toplanması uygun görülmüştür. Anket tek bir form üzerinde soruların ve kişisel bilgilerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır. Soruların net olabilmesi ve kolay anlaşılabilmesi için kapalı uçlu sorular sorulmuş ve Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Oluşturulan anket 15 kişi üzerinde test edildikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak revize edilip son haline getirilmiştir.

Perakende noktalarında anketlerinde doldurulmasında Türkiye çapında faaliyet göstermekte olan bir satış destek ajansının elemanlarından yararlanılmıştır.

Ajans elemanları rutin mağaza ziyaretleri sırasında, mağazaların temizlik kağıtları bölümünde alışveriş yapan tüketiciler arasından kolayda örnekleme ile seçilen kişilerden cevap vermeyi kabul edenlere, anket sorularını yöneltmişlerdir.

3.2.4. Araştırmanın Kısıtlamaları

Araştırma için temizlik kağıtları sektörü baz alınmıştır. Temizlik kağıt sektörü ev içi ve ev dışı olarak başlıca iki bölümden oluşmaktadır. İnceleme, otel, restoran ve kurumsal kanal ayrılarak sadece perakende noktalarında satışı yapılan ev içi kanal üzerinde gerçekleşmiştir.

Anketler İstanbul’da yerel ve ulusal zincirlerden alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Cinsiyet, eğitim, medeni hal ve gelir açısından bir kısıtlama yapılmamıştır.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Uygulanan 280 anketin 15 tanesi eksik veya yanlış doldurulmuş olduğundan değerlendirmeye alınmamış, kalan 265 anket analiz edilmiştir.

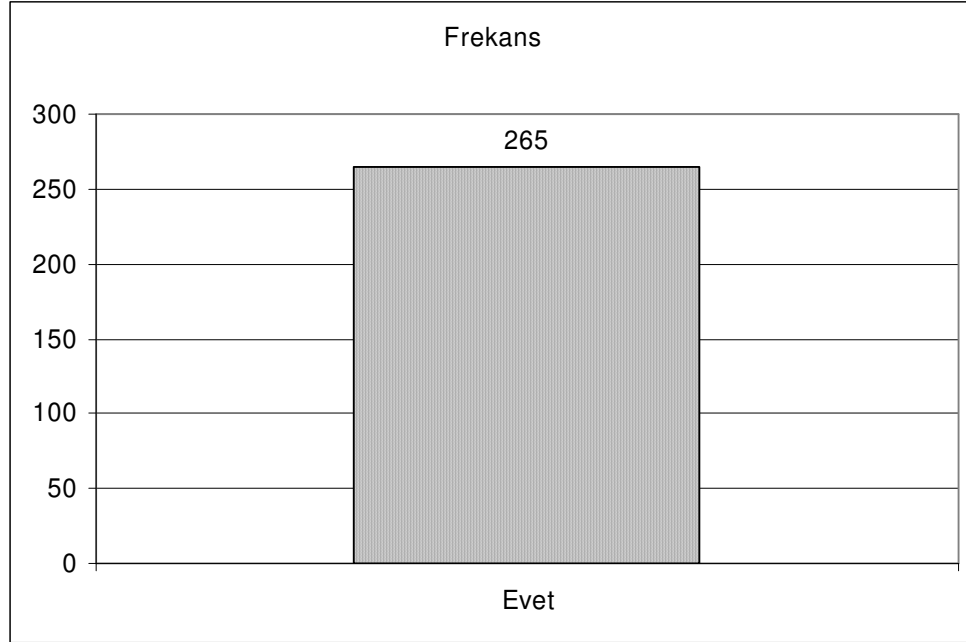
Anket sonuçlarının analiz edilmesinde SPSS 14 programından yararlanılmıştır. Detaylı değerlendirme için frekans dağılımları incelenmiştir.

3.2.6. Veri Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İlk soruda katılımcılara temizlik kağıdı tüketicisi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya olumsuz yanıt veren kişiler ile ankete devam edilmeyecektir.

Grafik 1

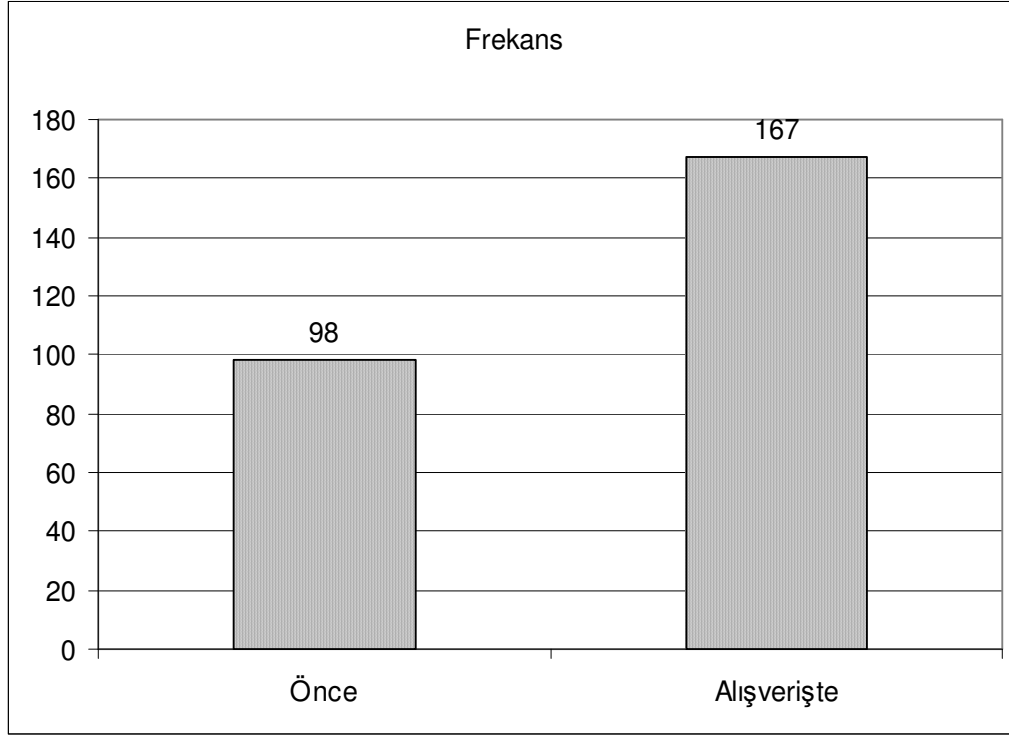
Temizlik kağıdı kullanan tüketici sayısı (Soru 1)



Ankete katılan 265 katılımcının tümü temizlik kağıtları tükettiklerini söylemişlerdir. (Bk. Grafik 1) Dağılımın modu 265 seçim ile evet şıkkıdır.

Grafik 2

Satın alınacak markaya ne zaman karar veriliyor? (Soru 2)

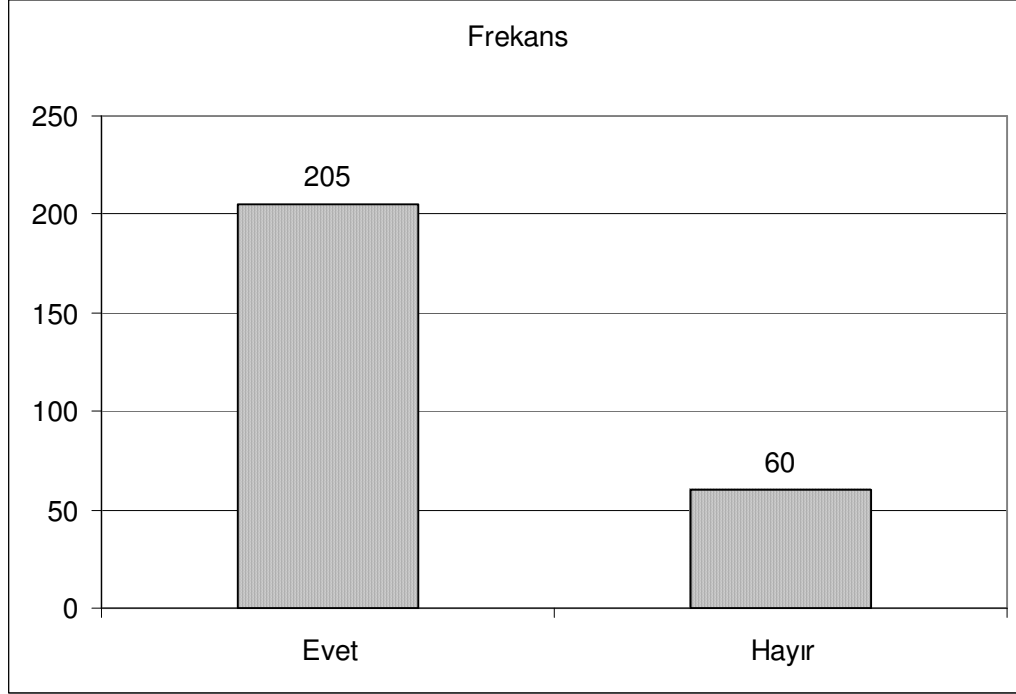


İkinci soruda ise satın alacakları markaya alışverişe çıkmadan önce mi yada alışveriş sırasında mı karar verdikleri sorulmuştur.

265 katılımcıların % 37'si satın alacakları markaya alışverişten önce karar verdiklerini söyler iken %63 ise satın alacakları markaya alışveriş sırasında karar verdiklerini belirtmiştir. (Bk. Grafik 2) Dağılımın modu 167 frekans ile “alışveriş sırasında”dır”.

Grafik 3

Temizlik kağıdı tüketicilerinin marka tercihi olup olmadığı (Soru 3)



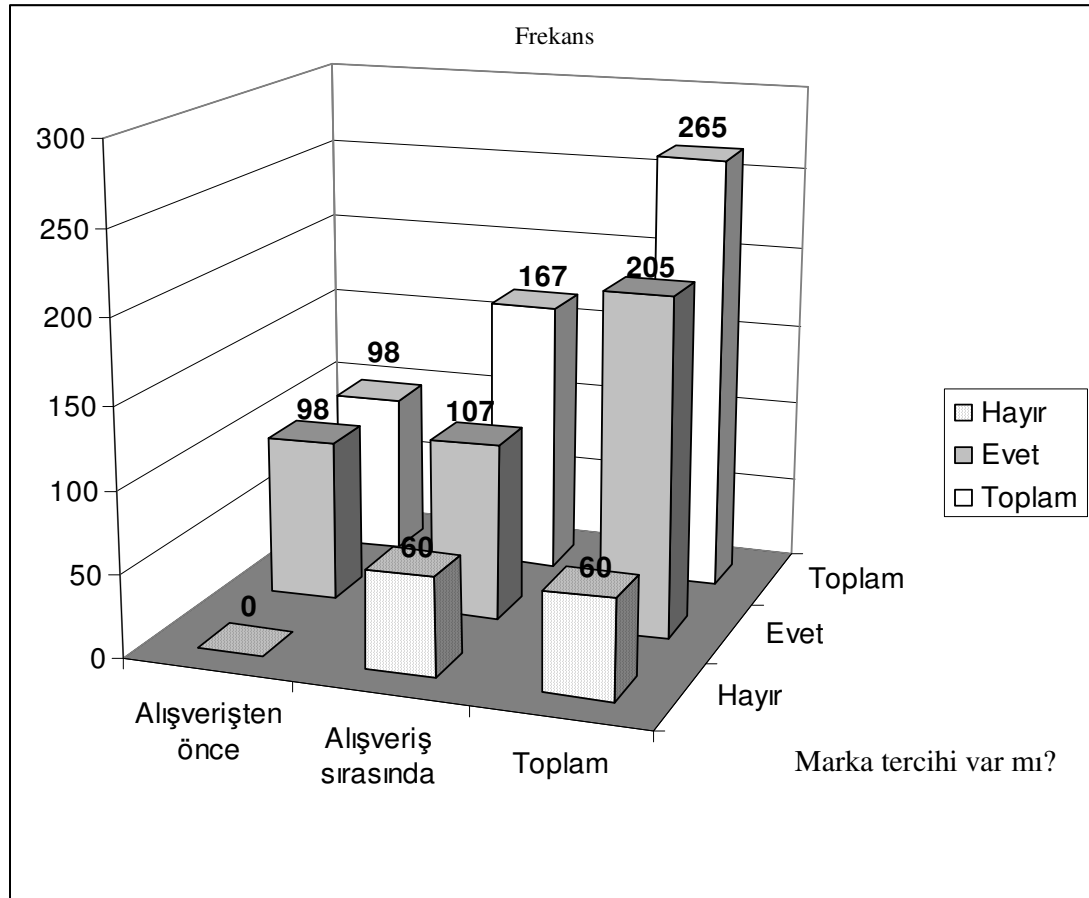
Katılımcılara temizlik kağıtları satın alımlarında belirli bir markayı tercih edip etmedikleri sorulduğunda Grafik 3'teki yanıtlar alınmıştır. Katılımcıları % 77,4'ünün bir marka tercihi vardır. %22,6'sı ise temizlik kağıdı tüketimlerinde herhangi bir markayı tercih etmediklerini belirtmiştir. (Bk. Grafik 3) Evet diyen 205 katılımcı dağılımın modunu oluşturmuştur.

Marka tercihi yapılması ile satın alınacak markaya ne zaman karar verildiği arasındaki ilişkiyi incelediğimizde; 265 katılımcının 205'i yani %77,3'i marka tercihleri olduğunu belirtmiştir. Marka tercihleri olduğunu belirten katılımcıların % 47,8'i satın alacakları markaya alışverişten önce, % 52,2'si ise alışveriş sırasında karar verdiklerini söylemişlerdir. Marka tercihleri olmadığını söyleyen katılımcıların oranı % 22,7 olarak

ortaya çıkmıştır. Marka tercihi olmayan katılımcıların % 100 satın alacakları markaya alışveriş sırasında karar vermektedir.(Bk. Grafik 4)

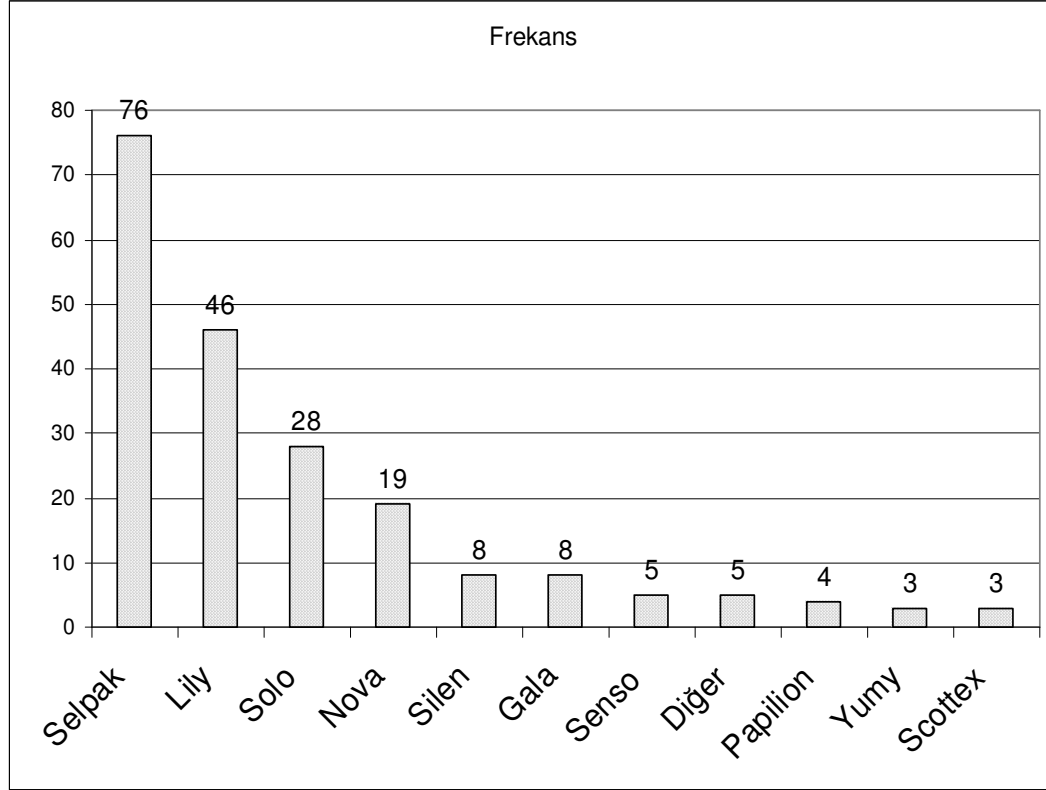
Grafik 4

Marka tercihinin satın alınacak markaya ne zaman karar verildiğine göre dağılımı



Grafik 5

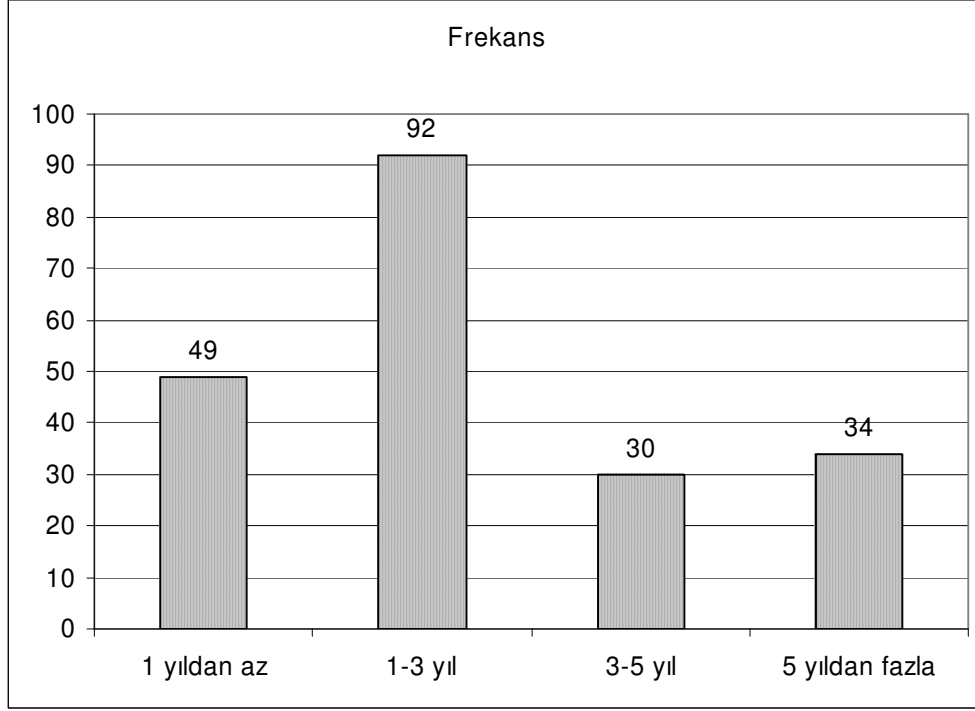
Marka tercihi olanların tercih ettikleri ilk marka (Soru 4)



Dördüncü soruda temizlik kağıtları satın alımında bir marka tercihi olduğunu belirten katılımcılara tercih ettikleri ilk marka sorulmuştur. Marka tercihi olan 205 katılımcının %37,1'i tercih ettikleri ilk markanın Selpak, %22,4'ü Lily, %13,7'si Solo olduğunu belirtmiştir. %9,3'ü Nova, %3,9'u Gala yine %3,9'u Silen markasını ilk marka olarak tercih ederken %2,4'ü Senso, %2,4 Blume, Viva gibi Diğer markaları %2'si Papilion'u tercih etmektedir. Scottex ve Yumy %1,5'ar oranla eşit miktarda tercih edilmiştir. (Bk. Grafik 5) Üç markanın %10'un üzerinde pay alarak diğerlerine göre daha öne çıktığı görülmektedir.

Grafik 6

Marka tercihi olanların markayı ne zamandır kullandıkları (Soru 5)

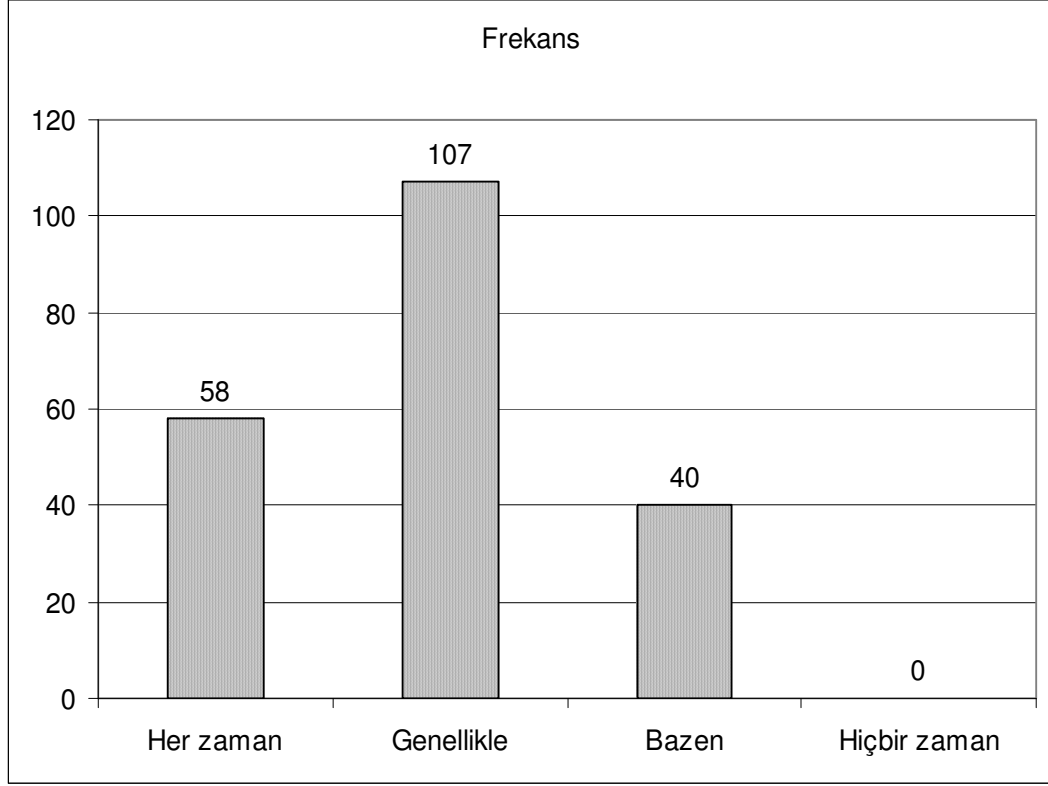


Beşinci soruda marka tercihi olan katılımcılara tercih ettikleri markayı ne kadar süredir kullandıkları sorulmuştur.

Marka tercihi olan 205 katılımcının %23,9'u tercih ettikleri markayı bir yıldan az bir süredir kullanmaktadır. %44,9 ise 1-3 yıl arasında bir süredir tercih ettiği markayı kullanmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih ettiği markayı 3-5 yıldır kullanan katılımcı oranı %14,6 iken beş yıldan fazla kullanmakta olanların oranı %16,6 olmuştur. (Bk. Grafik 6) Tek markanın uzun süreli kullanımının düşük oranlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Grafik 7

Temizlik kağıdı satın alımında aynı markayı tercih etmesi (Soru 6)



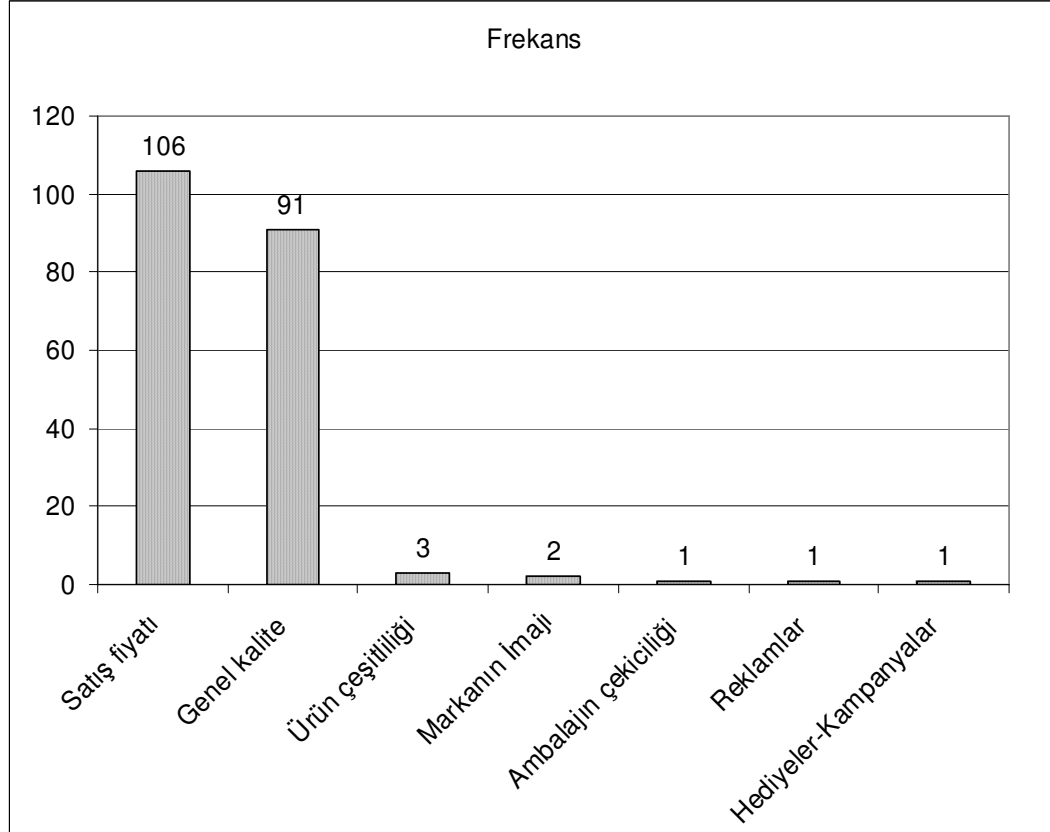
Altıncı soru marka tercihi olan katılımcıların, satın alımlarında bu markayı tercih etme yoğunluklarını belirlemek için sorulmuştur.

Marka tercihi yapan katılımcılar arasında satın alımlarında her zaman aynı markayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı %28,3 iken genellikle aynı markayı tercih edenlerin oranı %52,2, aynı markayı bazen tercih edenlerin oranı ise %19,5 olarak gerçekleşmiştir. (Bk. Grafik 7) Hiçbir zaman diyen katılımcı olmamıştır. Tercih ettiği markayı genellikle satın alanlar değerlendirmenin modunu oluşturmuştur.

Yedinci soruda katılımcılara tercih ettikleri markayı tercih etmelerine neden olan etmenlerin ilk üçünü sırası ile belirtmeleri istenmiştir. Etkenler bazında incelersek;

Grafik 8

Marka tercihinde birinci derece önemli etkenler (Soru 7- 1.Etken)

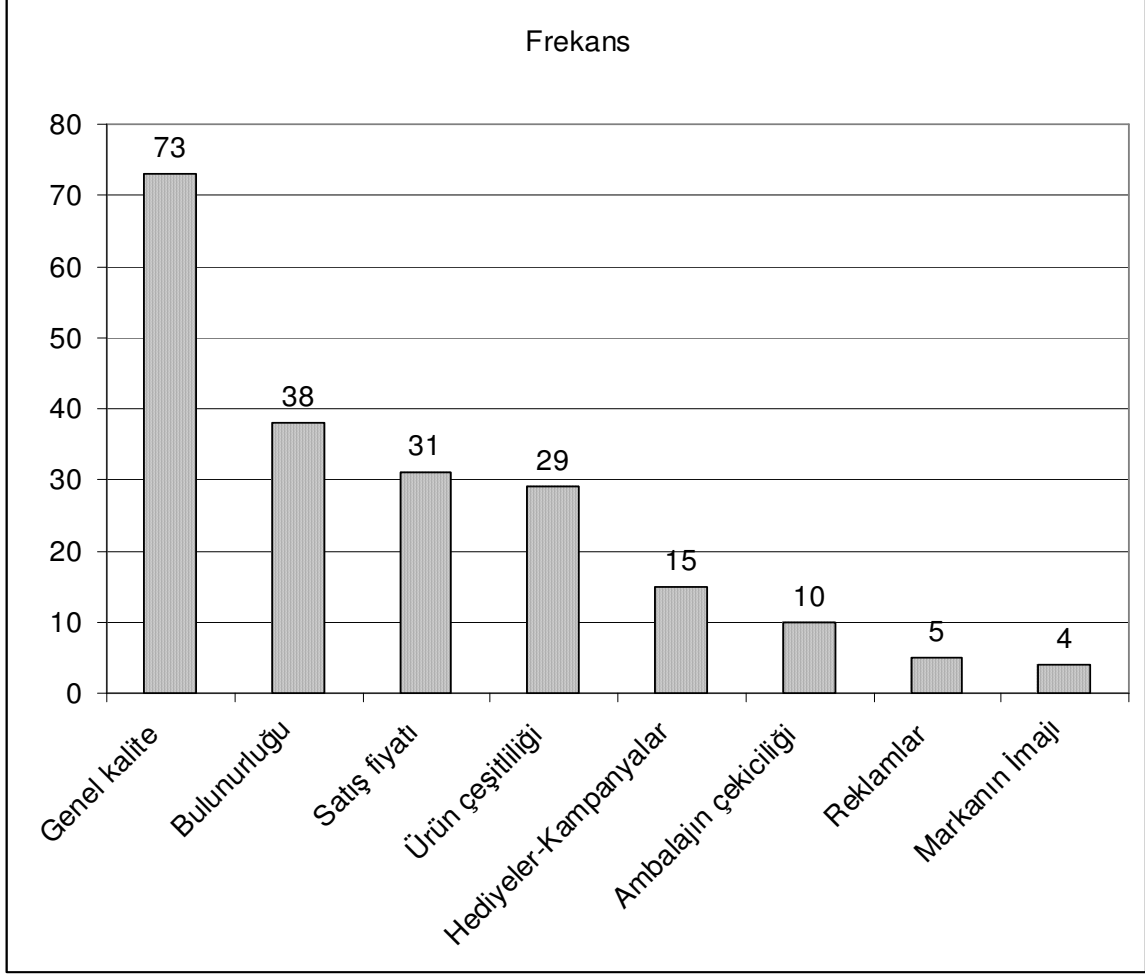


Temizlik kağıtları satın alımında marka tercihi yapan 205 kişinin %51,7'si bir markayı tercih etmelerinde ilk etmenin fiyat olduğunu belirtmişlerdir. %44,4'üne göre ise ilk etmen ürünün genel özellikleri ve kalitesidir. %1,5'luk kesim ilk olarak markaya dahil olan ürünlerin farklı çeşitleri ve ebatları olmasına dikkat ederken, %1'lik bir kısım öncelikle marka imajından, %0,5'i ürünün ambalajının çekici olmasından, %0,5'i reklamlarda ve yine %0,5'lik bir kısım markanın verdiği hediyeler ve yaptığı kampanyalardan etkilenmektedir. (Bk. Grafik 8) Marka tercihinde birinci derecede önemli etkeni fiyat ve ürünün kalitesi oluşturmaktadır.

Marka tercihinde ikinci derece önemli etkenleri Grafik 15’de görebilirsiniz.

Grafik 9

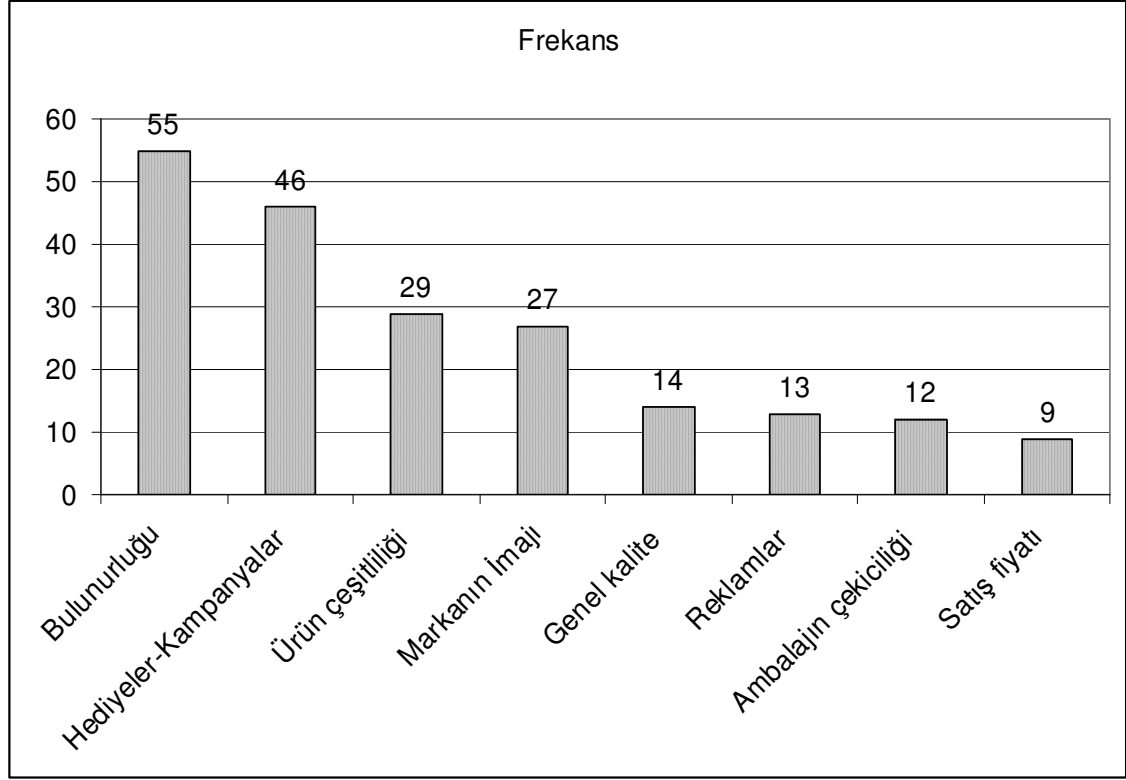
Marka tercihinde ikinci derecede önemli etkenler (Soru 7- 2.Etken)



İkinci etken olarak en çok dikkat edilen marka özelliği %35,6 oran ile ürünlerin genel kalitesi, %18,5 ile markanın bulunurluğu, %15,1 ile markanın satış fiyatı ve %14,1 ile ürünlerin ve ebatların çeşitliliğidir. Hediye ve kampanyaları ikinci derece etken olarak belirleyenlerin oranı %7,3 olurken, ambalajların çekiciliğini %5, reklamları %2,4, markanın imajını ise %2 katılımcı ikinci derece etken olarak bildirmiştir. (Bk. Grafik 9)

Grafik 10

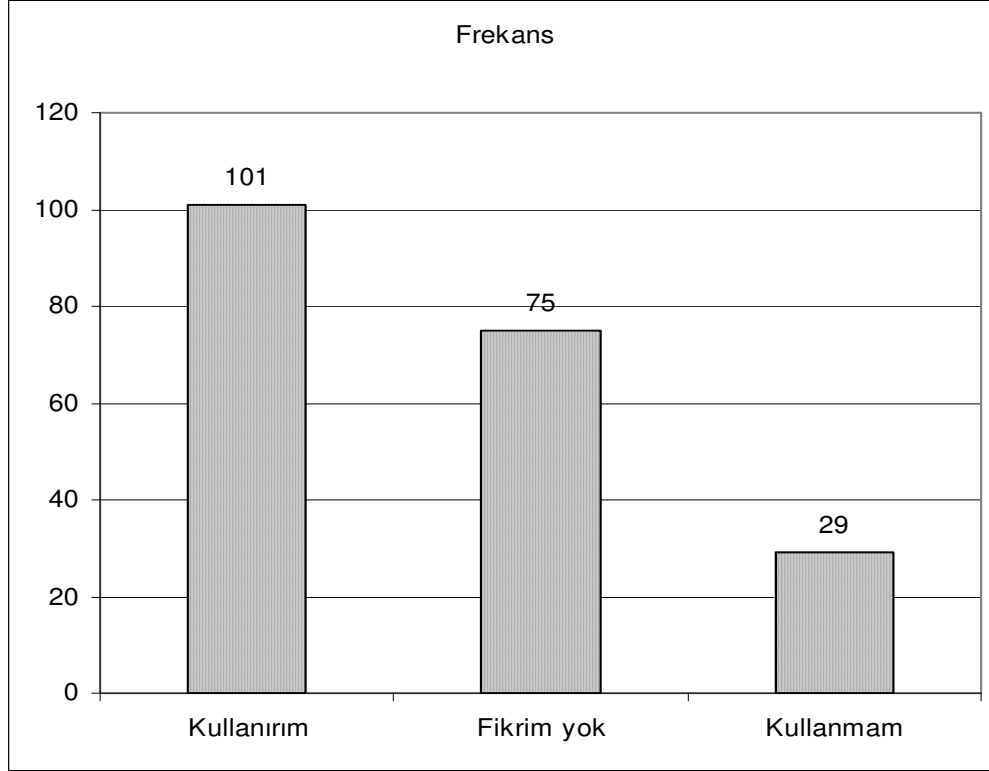
Marka tercihinde üçüncü derece önemli etkenler (Soru 7- 3.Etken)



Markanın bulunurluğu %27'lik oran ile üçüncü derece etkenler arasında en önde gelmektedir. Onu %22,4'lük oran ile hediye ve kampanyalar, %14,1 oran ile ürün ve ebatların çeşitliliği izlemektedir. Yine %13,2 ile çok yakın bir orana sahip marka imajı üçüncü derece etkenler arasında dördüncü sıradadır. Takiben %7'ile genel kalite, %6,3 ile reklamlar, %5,9 ile ambalajın çekiciliği ve %4,4 ile satış fiyatı üçüncü derece önemli etken olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. (Bk. Grafik 10)

Grafik 11

Temizlik kağıtları marka tercihi olanlar aynı marka altında farklı ürünler olsa kullanır mı? (Soru 8)

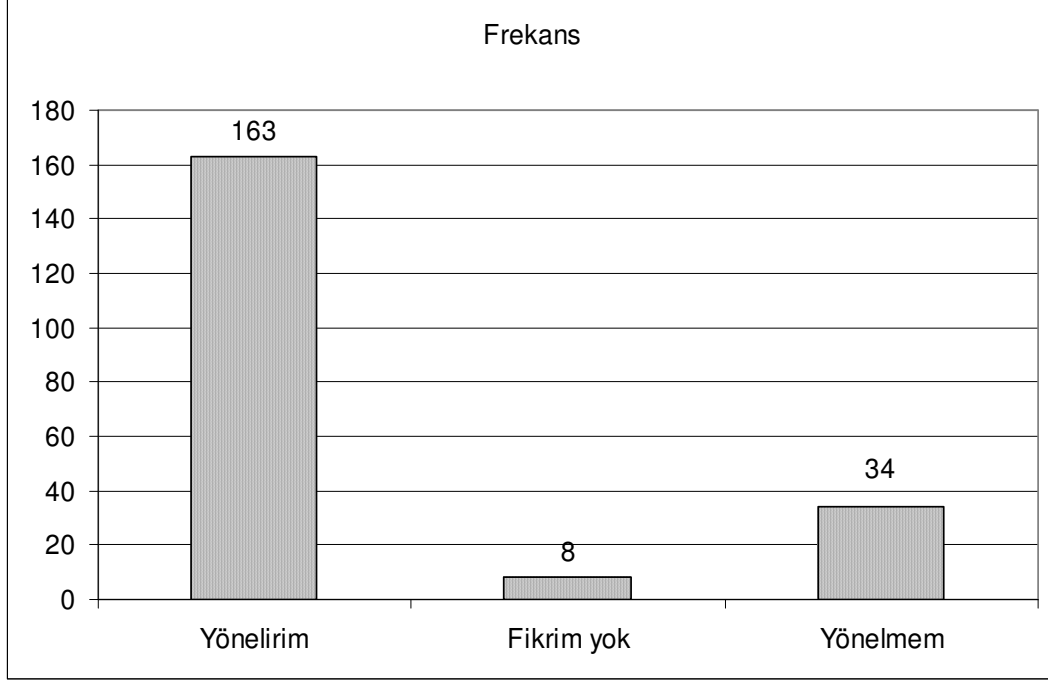


Sekizinci soruda marka tercihi olan katılımcılara, tercih ettikleri temizlik kağıdı markasının, kozmetik veya hijyenik gibi farklı ürünleri olsa, bu ürünleri kullanıp kullanmayacakları sorulmuştur.

205 katılımcının %49,3 tercih ettikleri markanın farklı ürünlerini de kullanabileceğini belirtirken, %36,6'sı bu konuda fikirlerinin olmadığını, %14,1'i ise markanın farklı ürünleri olsa bile bunları kullanmayacağını bildirmiştir. (Bk. Grafik 11) Yanıtların modunu kullanım seçeneği oluşturmuştur.

Grafik 12

Tercih ettiği markayı bulamazsa başka markaya yönelir mi? (Soru 9)

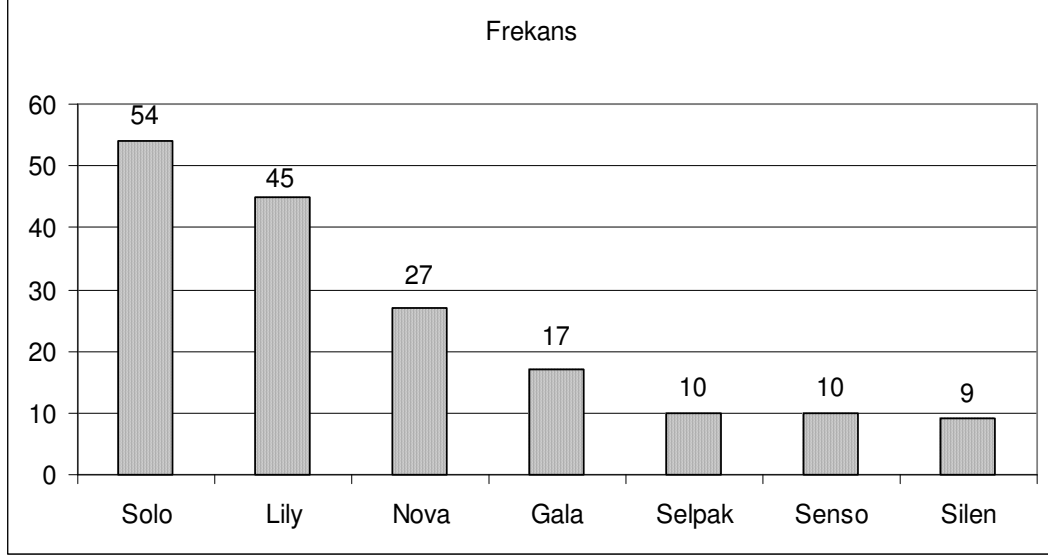


Dokuzuncu soruda katılımcılara tercih ettikleri ürünü alışveriş noktalarında bulamazlarsa başka ürünlere yönelip yönelmeyeceklerini sorarak markalarına bağılı olup olmadıkları araştırılmıştır.

Marka tercihi olan katılımcıların %79,5'u tercih ettiği markayı alışveriş noktasında bulamaz ise başka markaya yöneleceğini söylemektedir. %3,9 fikri olmadığını, %16,6'sı ise yönelmeyeceğini söylemiştir. (Bk. Grafik 12)

Grafik 13

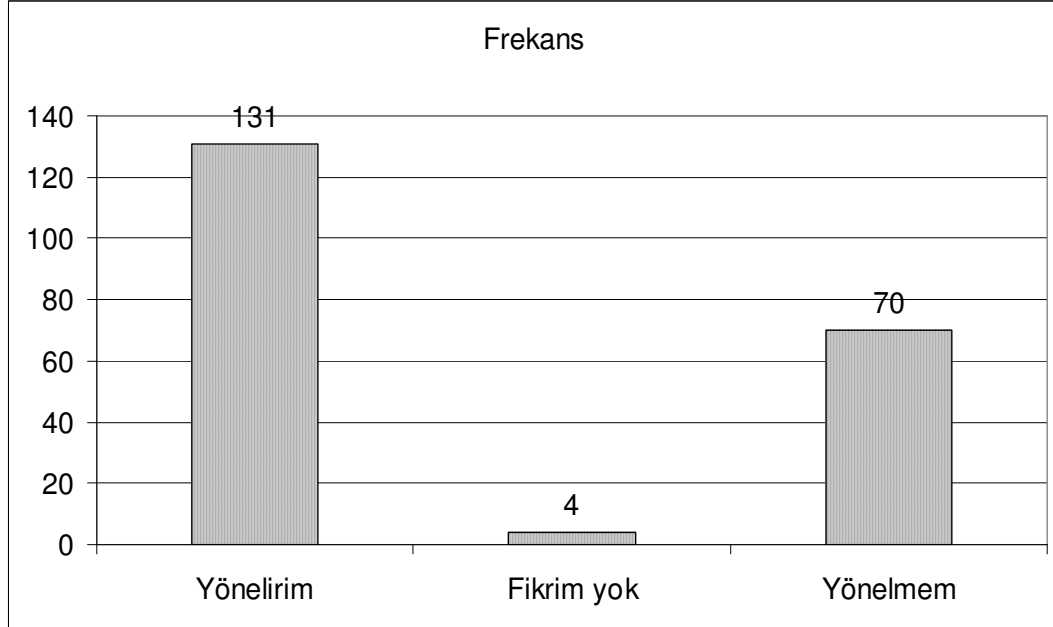
Tercih ettiği markayı bulamazsa yöneleceği ilk marka (Soru 10)



Onuncu sorunun analiz sonuçlarına göre satın aldığı noktada tercih ettiği markayı bulamayınca başka markaya yönelen 172 katılımcı %31,4 oranında Solo markasını %26,2 oranında Lily markasını, %15,7 oranında ise Nova markasını tercih etmektedirler. Bu markalardan sonra, %9,9 oranında Gala, %5,8 oranında Selpak yine %5,8 oranında Senso ve %5,2 oranında Silen tercih edilmektedir.(Bk. Grafik 13)

Grafik 14

Tercih ettiği markayı bulsa da başka markalara yönelir mi? (Soru 11)

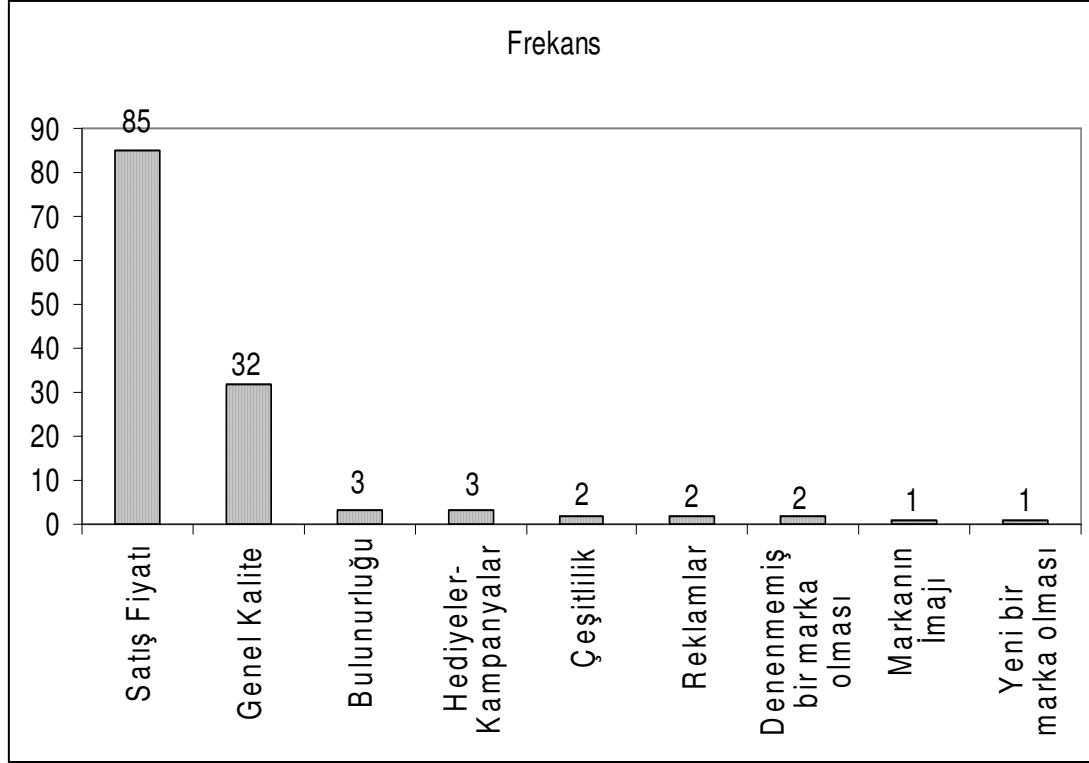


Onbirinci sorunun yanıtlarında, marka tercihi olan 205 katılımcının %63,9'u tercih ettiği marka alışveriş noktasında olsa bile başka bir markayı satın alabileceğini belirtmiştir. %2'sinin bu konuda fikri yoktur. %34,1'i ise markasını değiştirmeyeceğini söylemiştir. (Bk. Grafik 14)

Onbirinci soruda katılımcılar, tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni sırası ile belirtmişlerdir. Bunları etkenler bazında incelersek;

Grafik 15

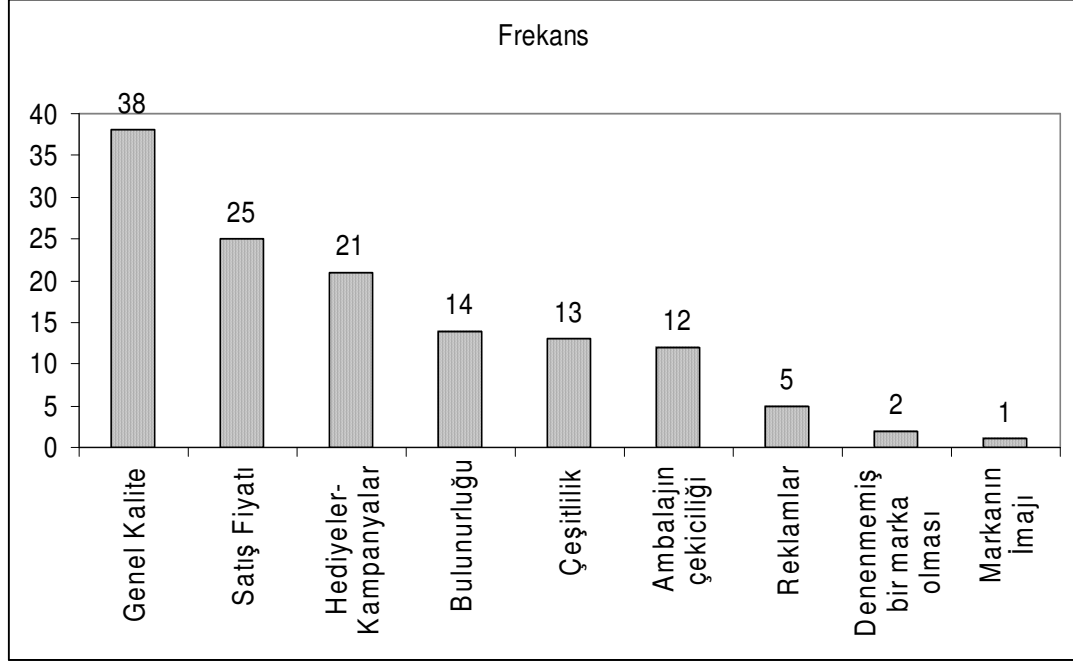
Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 1.Etken)



Marka tercihi olan katılımcılar içinden başka bir markaya yönelebileceğini belirten 131 katılımcı, bunun için en önemli etkenler olarak %64,9 oranında diğer markaların satış fiyatlarını ve %24,4 oranında genel kalitelerini göstermişlerdir. %2,3 oranlarında bulunulurluk ve hediyeler/kampanyalarını takiben %1,5 oranlarında çeşitlilik, reklamlar ve daha önce denenmemiş bir markayı denemek için, %0,8 oranlarında marka imajı ve yeni bir marka olması diğer bir markaya yönelmekte etken olarak görülmüştür. (Bk. Grafik 15)

Grafik 16

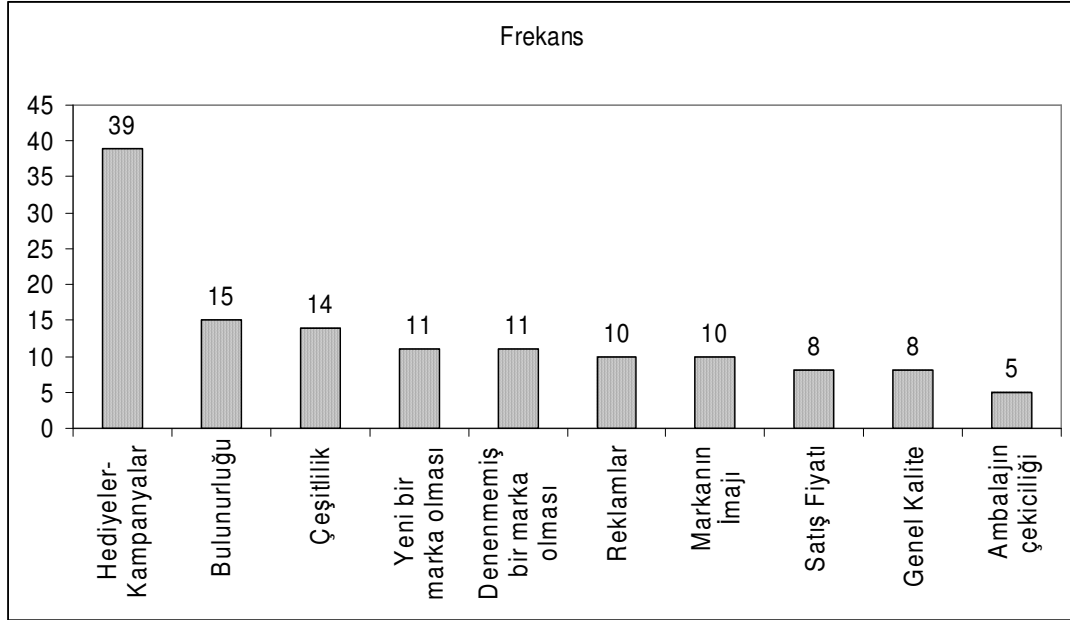
Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 2.Etken)



131 katılımcının başka bir markaya yönelmekteki ikincil etkenlerin en önemlisi %29 oranında diğer markanın genel kalitesi, %19,1 oranında satış fiyatı ve %16 oranında diğer markanın hediye ve kampanyalarıdır. Katılımcıların %10,7'si bulunurluğu, %9,9'u ürün çeşitliliğini, %9,2'si ambalajın çekiciliğini önemli etmenler arasında görürken, reklamları %3,8'i, denenmemiş bir marka olması %1,5'i ve markanın imajı %0,8'i önemli etkenler arasında görmektedir. (Bk. Grafik 16)

Grafik 17

Tercih ettikleri markayı satış noktasında bulsalar dahi başka markalara yönelmelerine neden olan ilk üç etkeni (Soru 12- 3.Etken)

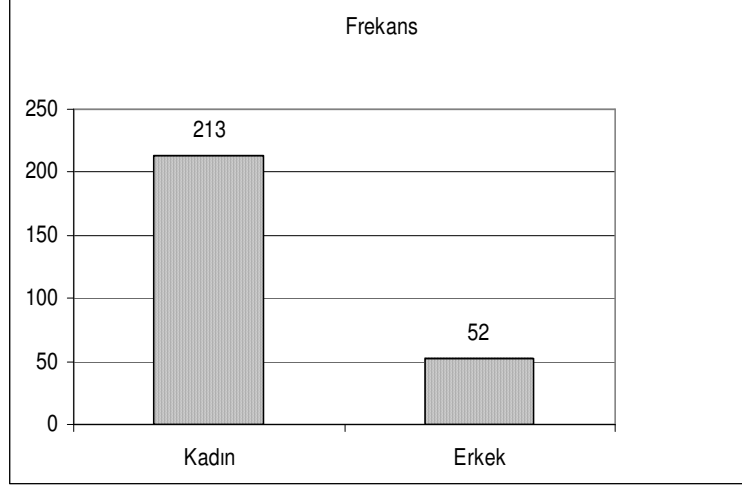


Başka markaya yönelen kişilerin bu markaya yönelme nedeni olarak belirttikleri üçüncül etkenler %29,7 diğer markanın hediye ve kampanyalarıdır. %11,4'ü bulunurluğa dikkat ederken, %10,9'u çeşitlilikten etkilenmektedir. %8'i denenmemiş bir markayı denemek isterken, %7,6 reklamlardan ine %7,6 markanın imajından, %6,1 satış fiyatından, %6,1 genel kaliteden ve %3,8 ambalajın çekiciliğinden etkilenmektedir. (Bk. Grafik 17)

Kişisel bilgiler altındaki demografik özellikleri incelersek;

Grafik 18

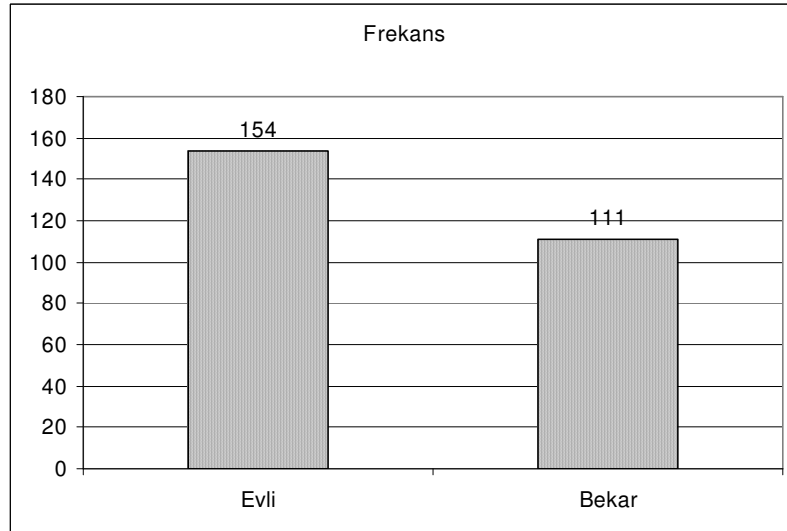
Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı



265 katılımcıyı cinsiyetleri açısından incelersek %80,4'ünün kadın, %19,6'sının erkek olduğunu görürüz.(Bk. Grafik 18) Temizlik kağıdı satın alımının ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Grafik 19

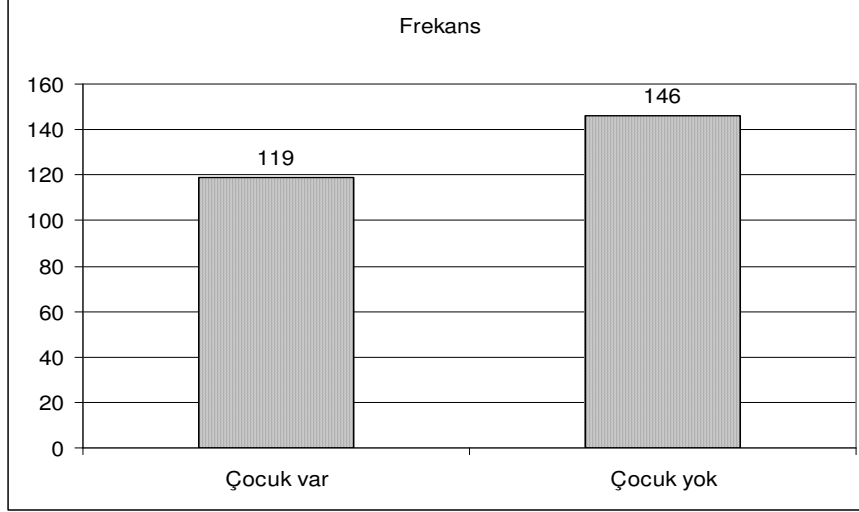
Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımı



Katılımcıların medeni hal dağılımını incelersek %58,1'inin evli, %41,9'unun bekar olduğu görülmektedir. (Bk. Grafik 19)

Grafik 20

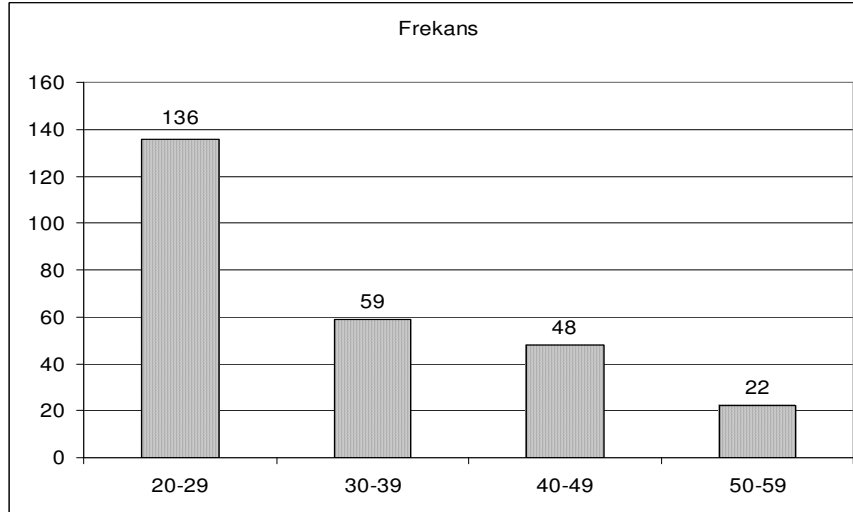
Katılımcıların çocukları olup olmamasına göre dağılımı



Katılımcıların %44,9'unun çocuğu varken, %55,1'inin çocuğu yoktur.(Bk. Grafik 20)

Grafik 21

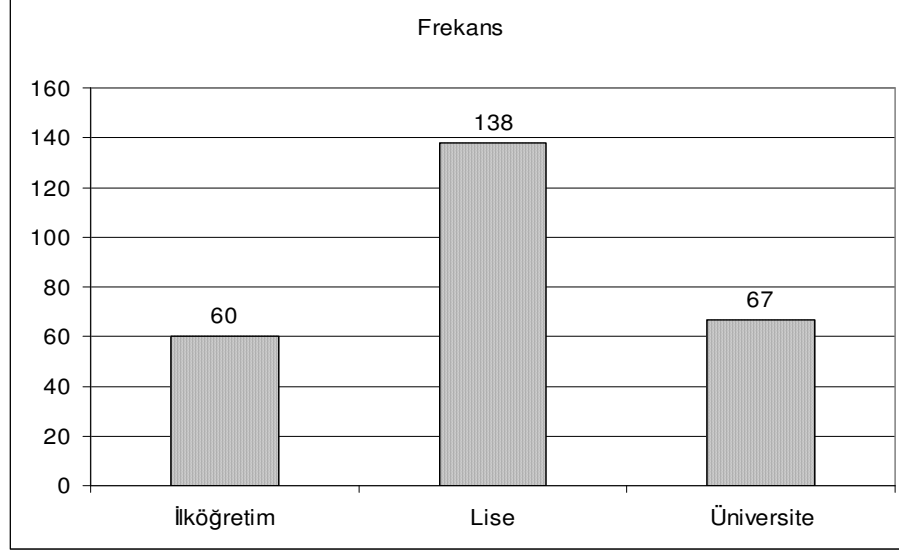
Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı



%51,3 katılımcı 20-29 yaş arasında, %22,3 katılımcı 30-39 yaş arasında, %18,1 katılımcı 40-49 yaş arasında ve %8,3 katılımcı 50-59 yaş arasında yaş dağılımına sahip olmuştur.(Bk. Grafik 21)

Grafik 22

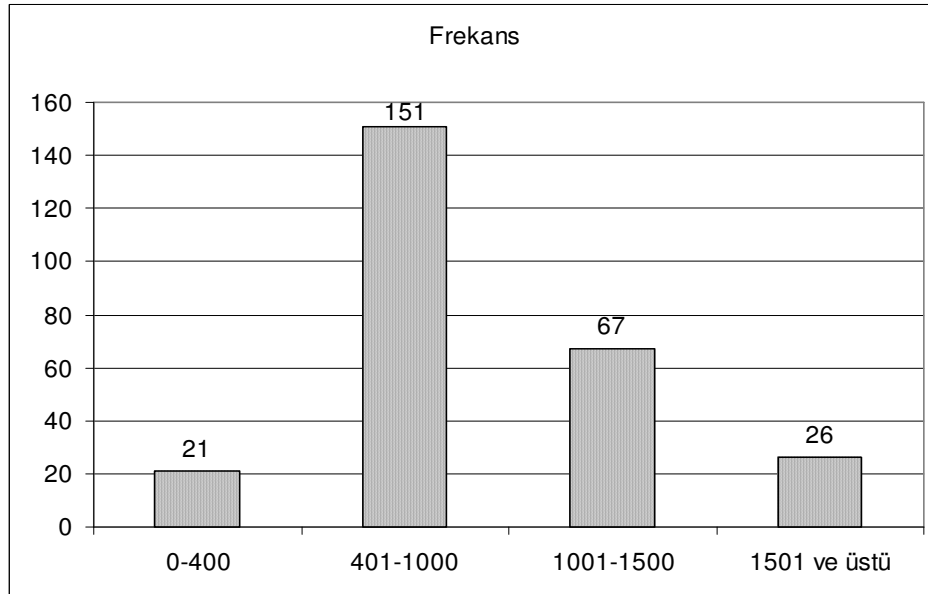
Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı



265 katılımcının %22,6'sı ilköğretim(ilkokul- ortaokul) mezunu iken, %52,1'i lise mezunu, %25,3'ü ise üniversite mezunudur. (Bk. Grafik 22)

Grafik 23

Katılımcıların aylık hane gelirine göre dağılımı



Ankete katılanların %7,9'unun aylık hane geliri 0-400 YTL arasında, %57'sinin 401-1.000 YTL, %25,3'ünün 1.001-1.500 YTL arasında, %9,8'inin ise 1.501 YTL ve üstündedir. (Bk. Grafik 23)

3.2.7. Araştırma Sonucu

İstanbul bölgesinde 70 ulusal ve yerel zincir satış noktasında toplam 265 gönüllü katılımcı ankete geçerli kabul edilen yanıtlar vermiştir. Bunların %100'ü tuvalet kağıdı, havlu ve peçete gibi temizlik kağıdı ürünlerini tükettiklerini söylemişlerdir. Satın alım yapan tüketicilerin %77,4'ü marka tercihi olduğunu bildirmiştir. Bu tüketicilerin %67'si satın alacakları markaya alışveriş sırasında, %37'si ise alışverişten önce karar vermektedir. Marka tercihi olmayanların %100'ü satın alma kararını alışveriş sırasında vermektedir. Tüketicilerin alışverişe marka tercihi yapmış olarak gelmesi, belirli bir markanın, bazı özelliklerden dolayı tüketicinin zihninde yer edinmesi dolayısıyla satın alma kararlarında etkisinin olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Satın alım için tercih edilen ilk üç marka %37,1 ile Selpak, %22,4 ile Lily ve %13,7 ile Solo markalarıdır. Tüketiciler tercih ettikleri markaları %44,9 çoğunlukta 1-3 yıl arasında kullandıklarını bildirmişlerdir. Kullandıkları bu markayı alışverişlerinde satın alma sıklığını %52,2 oranında genellikle olarak belirtmişlerdir.

Markayı tercih etmeyi sağlayan etkenleri önem sırasına göre sıralarsak; birincil etkenler arasında en önemlisi %51,7 oranında markanın ürününün fiyatıdır, ikincil etkenler arasında en yüksek oran %35,6 ile markanın ürünlerinin yumuşaklığı, beyazlığı, dayanıklılığı, emiciliği gibi genel kalitesi olmuştur, üçüncül etkenler arasında en çok dikkat edilen özellik ise %27 oranında ürünün alışveriş yapılan noktalarda yaygın olarak bulunması olarak belirtilmiştir. Marka imajının birincil ve ikincil etmenler arasında en düşük seviyelerde yer alması tüketicinin bir markayı tercihinde markanın etkisinin öncelikle fiyatı ve ürün özellikleri ile sağlandığını göstermektedir.

Temizlik kağıdı marka tercihi olan katılımcıların %49,1'i markaya ait farklı kozmetik veya hijyenik ürünleri pazara çıkarması durumunda bu ürünleri kullanacağını, %36,6'sı bu konuda fikri olmadığını %14,1 kullanmayacağını söylemiştir. Bu oran tercih edilen markanın genişlemesine olanak sağlama açısından önemlidir.

Markanın satın almada etkili olup olmaması ile ilgili farklı göstergelerden biri de tercih ettiği markayı alışveriş noktasında bulamazsa başka markaya yönelip yönelmemesidir. Anket çalışmamızda başka markaya yönelme oranı %79,5 gibi yüksek bir oran çıkmıştır. Katılımcıların sadece %16,6'sı tercih ettiği markayı satış noktasında bulamazsa başka markaya yönelmeyeceğini söylemiştir. Bu marka etkisinin çok kuvvetli olmadığını göstermektedir.

Tercih ettiği markayı satış noktasında bulamayan katılımcıların yöneleceği ilk üç marka sırası ile Solo (%31,4), Lily (%26,2) ve Nova (%15,7) dır.

Katılımcıları, tercih edilen marka satış noktasında bulunduğu halde başka markalara yönelip yönelmeme davranışı açısından incelediğimizde %63,9 oranında yönelineceği, %34,1 oranında yönelinmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tercih edilen marka bulunduğu halde başka markalara yönelmeyi sağlayan etkenler incelendiğinde birincil etkenler arasında en önemlisi %64,9 ile markanın ürününün satış fiyatıdır. İkincil etkenler arasında en önemlisi %29 ile markanın ürününün özellikleri ile ilgili ürünün genel kalitesidir. Üçüncül etkenler arasında belirlenen en önemli etken %29,7 ile diğer markaların verdiği hediyeler ve yaptıkları kampanyalardır. Bu da fiyat, genel kalite veya çeşitli hediyeler gibi farklı sebeplerle tüketicilerin başka markalara kolaylıkla yönleneceklerini yani marka etkisinin düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak temizlik kağıtlar sektöründe marka tercihinin sahip olma oranının yüksek olmasından dolayı markanın satın almaya etkisi olduğunu ama marka tercihlerinin, tercih edilen marka satış noktasında bulunmadığı zaman büyük oranlarda başka markalara kaydığı, sadakatin düşük olabildiği görülmektedir. Tercih edilen marka satış noktasında bulunsa bile başka markalara yönelme oranı yüksek olmaktadır. Tercih edilen markayı seçmekte etkili olan faktörlerin ve başka markaya geçmekte önemli olan

faktörlerin ilkinin markanın ürününün fiyatı olması, bu pazarın, fiyata duyarlı olduğunu göstermektedir. Diğer faktörler incelendiğinde, pazar açısından yurt çapında standart bir kaliteye ulaşmış markaların öncelikle tercih edildiği, markanın penetrasyonunun iyi yapılmasının ve çeşitli hediyeler verilip kampanyalar düzenlenmesinin tüketicinin satın almasını etkileyen faktörler olduğu gözlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz ticaret ortamında birçok farklı sektörde birçok farklı firma ürünlerini farklı markalar altında tüketicilere arz etmektedir. Tüketiciler belirli faktörlerin etkisi altında belirli süreçlerden geçerek bu markaları satın alıp almayacağına karar vermektedirler.

Bir ihtiyacın belirlenmesi ile başlayıp, alternatifler hakkında bilgi toplayıp bu alternatifleri değerlendirerek satın alma kararı verilmesi ile devam eden satın alma karar süreci süresince tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altındadır.

İşletmeler açısından markanın hedef kitlesi olan tüketicilerin, ürünlerine ihtiyaç duyduklarına nasıl ve ne zaman karar verdikleri, alternatiflerle ilgili bilgiyi nasıl ve hangi kaynaklardan topladıkları, alternatifleri değerlendirmelerinde hangi kriterleri kullandıkları, satın alma kararının verdikten sonra satın almayı nasıl gerçekleştirdikleri ve tatmin olduklarında veya olmadıklarında ne tür tepkiler verdikleri hakkında toplayabilecekleri bilgiler çok önemlidir.

Ayrıca işletmelerin, tüketicilerin bütün bu süreçlerden geçerken sahip olduğu kültürel faktörlerin satın alma karar ve alışkanlıklarını nasıl etkilediği, referans grupları ve aileler gibi sosyal faktörlerin satın alma davranışlarını nasıl yönlendirdiği, meslekleri, ekonomik durumları, yaşam tarzı gibi kişisel faktörlerin satın alma üzerinde ne gibi etkisi bulunduğu, psikolojik faktörler arasından motivasyonun nasıl sağlandığı, ürünleri nasıl algıladıkları, satın alma açısından öğrenme olayının nasıl gerçekleştiği ve tutumların nasıl yerleştiği gibi satın alma karar verme sürecini etkileyen faktörleri markaları açısından detaylı olarak araştırması işletmelerine, rakiplere karşı önemli bir rekabet avantajı kazandıracaktır.

Ürünlerini markalama kararı verip pazara çıkaran firmalar pazarlarda kendilerini markalar açısından yüksek bir rekabet ortamında bulurlar. Rekabetin çok olduğu pazarlarda, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi için, sadece marka

yaratması yeterli olmamaktadır. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmeli, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılması sağlanmalıdır.

Bir marka alışkanlık sonucu satın alınabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçlarına tam olarak karşılık veren, uygun fiyat düzeyinde, ulaşılabilir noktalarda , olumlu bir marka imajı ile satıldığından dolayı da tüketiciler tarafından tercih edilip satın alınabilir. İşletmeler satın alma davranışlarının arkasındaki nedenleri incelemelidir.

Firmaların kendi markalarını yaratması ve bu markaların tüketici satın alma kararlarında etkili olması karlılıklarda artışı da beraberinde getirecektir. Marka etkisinin yaratılması ve geliştirilmesi ile ilgili bazı önerilerde bulunulabilir.

İşletmeler pazar bölümlendirmesine giderek hedef pazarlarını belirlemeli, bu pazardaki tüketici satın alma davranışlarını iyi analiz edip çeşitli pazarlama stratejileri ile markalarını desteklemelidir.

Tüketicilerin markaya yönelik ilk izlenimlerinin markaya yönelik olumlu tutum oluşması açısından önem taşıdığından çocuk ve genç tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin gelecekte olumlu sonuçlar vereceğini unutmamak gerekir.

Farklı medya kaynaklarından birbirinden farklı bir çok markaya ait mesaj bombardımanı altında bulunan tüketiciler tarafından doğru algılanabilmek için markamızın potansiyel tüketicilerinin satın alma karar aşamasında hangi kaynaklardan bilgi topladığı öğrenilerek pazarlama iletişimini o noktalara kaydırmak marka etkisini arttırmak açısından faydalı olacaktır.

Öncelikle markamızda, tüketici ihtiyaçlarına yönelik bir değer yaratmak gerekir. Bu değer sayesinde ihtiyaçları karşılanıp tatmin olan tüketici satın alma sonrasında da yalnız bırakılmamalı ve işletmenin her şartta markasının arkasında, tüketicinin yanında olduğu tüketicilere hissettirilmelidir.

Hedef kitlemizde bulunan tüketicilerin alışveriş yaptıkları noktalar tespit edilmeli ve markamızın bu noktalarda bulunması sağlanmalıdır.

Pazarlarda uzun süreli var olup rekabetçi avantaj sağlayabilmek için uygun olarak belirlenmiş çağrışımları da kullanarak marka farkındalığı yaratıp markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturarak marka sadakatini ortaya çıkarıp güçlü bir marka yaratmak gerekmektedir.

İşletmeler tüketicilerin markayı seçmeleri için bir değer yaratılıp bunu marka kimliği ile ortaya koymalı, iletişim kanalları ve pazarlama bileşenlerini, marka kişiliğinin ve imajının tüketiciler tarafından doğru olarak algılanmasını sağlayacak şekilde yönetmelidir.

Bir marka oluşturulduğunda bu marka sadece işletmeye ait bir varlık gibi algılanmamalı, markanın, tüketicinin gözünde işletmenin kendisini temsil ettiği asla unutulmamalıdır.

EKLER

Araştırmada kullanılan anket formu.

1. Temizlik kağıdı tüketiyor musunuz? (Tuvalet Kağıdı, Havlu, Peçete)

() Evet () Hayır (Hayır ise kişisel bilgilere geç)

2. Satın alacağınız markaya ne zaman karar veriyorsunuz?

() Alışverişe çıkmadan önce () Alışveriş sırasında

3. Temizlik kağıtları satın alımında belirli bir markayı tercih ediyor musunuz?

() Evet () Hayır (Hayır ise kişisel bilgilere geç)

4. Marka tercihiniz varsa tercih ettiğiniz ilk marka hangisidir?

() Selpak, () Solo, () Silen, () Lily, () Senso, () Gala, () Nova, () Roza,

() Yumy, () Scottex, () Papilion, () Diğer (Lütfen marka belirtiniz).....

5. Bu markayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 3-5 yıl () 5 yıldan fazla

6. Temizlik kağıtları satın alırken aynı markayı mı tercih edersiniz?

() Her zaman () Genellikle () Bazen () Hiçbir zaman

7. Aynı markayı tercih ediyorsanız, tercih etmeniz ile ilgili ilk üç etken nedir?

Etkenler	1. Etken	2. Etken	3. Etken
Markanın satış fiyatı			
Markanın ürününün kalitesi (Yumuşaklık, emicilik...)			
Markanın ürün çeşitliliği (Farklı ürünler, ebatlar)			
Markanın kolay bulunulurluğu			
Markanın ambalajının çekiciliği			
Marka ile ilgili reklamlar			
Hediyeler, kampanyalar			
Marka imajı			
Diğer (Lütfen belirtiniz)			

8. Aynı markanın temizlik kağıdı harici, kozmetik, hijyenik ürünler gibi, başka ürünleri de olsa kullanır mısınız?
- () Kullanırım () Fikrim yok () Kullanmam
9. Tercih ettiğiniz temizlik kağıdı markasını alışveriş noktanızda bulamazsanız başka markalara yönelir misiniz? (Fikrim yok veya yönelmem ise 11. soru)
- () Yönelirim () Fikrim yok () Yönelmem
10. Eğer yönelirseniz ilk marka hangisidir?
- () Selpak, () Solo, () Silen, () Lily, () Senso, () Gala, () Nova, () Roza,
- () Yumy, () Scottex, () Papilion () Diğer (Lütfen marka belirtiniz).....
11. Tercih ettiğiniz temizlik kağıdı markasını alışveriş noktanızda bulsanız da zaman zaman başka markalara yönelir misiniz? (Fikrim yok veya yönelmem ise kişisel bilgilere geç)
- () Yönelirim () Fikrim yok () Yönelmem
12. Başka markalara yönelmenizin en önemli üç nedeni hangileridir?

Etkenler	1. Etken	2. Etken	3. Etken
Markanın satış fiyatı			
Markanın ürününün kalitesi (Yumuşaklık, emicilik...)			
Markanın ürün çeşitliliği (Farklı ürünler, ebatlar)			
Markanın kolay bulunulurluğu			
Markanın ambalajının çekiciliği			
Marka ile ilgili reklamlar			
Hediyeler, kampanyalar			
Marka imajı			
Yeni bir marka olması			
Markanın daha önce denenmemiş olması			
Diğer (Lütfen belirtiniz)			

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni hal: () Evli () Bekar

Çocuk: () Var () Yok

Yaş: () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 () 60 ve üstü

Öğrenim durumu: () Yok () İlköğretim () Lise
() Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Aylık hane geliri: () 0-400 YTL () 401-1000 YTL () 1001-1500 YTL () 1501 YTL ve üstü

İsim:..... **Telefon/e-mail:**.....

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

KAYNAKÇA

- Aaker David A., Building Strong Brands, The Bath Press, 2002
- Altınışik Ulun, Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, 2004, www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163 (29 Ağustos 2006)
- Bedük Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri – Dış Ticaret Dergisi, Sayı:28 Nisan 2003
- Berkman Harold W., Gilson Christopher, Consumer Behavior Concepts and Strategies, 2nd Edition, Kent Publishing Company, 1981
- Berkowitz, Kerin, Rudelius, Marketing, 2th Edition, Richard D. Irwin, 1989
- Cop Ruziye, Bekmezci Mustafa, Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:1, s. 69
- Engel James E., Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press, 1990
- Hankinson Graham & Cowking Philippa, Branding in Action, 2nd Edition, McGraw-Hill Book Co., 1997
- İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, K.T.Ü, 1993
- İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Basım, Beta, 2000
- John A. Howard, Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., 1994
- Keller Kevin Lane, Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, Prentice Hall, 2003
- Kotler Philip, A’dan Z’ye Pazarlama, 1. Basım, Kapital Medya 2005
- Kotler Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 7th Edition, Prentice Hall, 1991
- Kotler Philip, Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, 2002
- Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, Beta, 2000
- Kotler Philip, Gary Armstrong, Marketing an Introduction, 4th Edition, Prentice Hall International, 1997

- Kurtuluş Kemal, Pazarlama Araştırmaları, 4. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1992
- McNeal James V., Consumer Behavior An Integrative Approach, 1st Edition, Little, Brown and Company, 1982
- Nielsen AC, Sektör Araştırması Yönetici Özeti, Mayıs 2006
- Oliver Gordon, Marketing Today, 2nd Edition, Prentice Hall, 1986
- Özkale Lerzan, Sezgin Selime, Uray Nimet, Ülengin Füsün, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, 1. Basım, İletişim Yayınları, 1991
- Pringle Mamish, Thompson Marjoric, Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, 2001
- Rosenberg Larry J., Marketing, 1st Edition, Prentice Hall, 1977
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, Consumer Behavior, Prentice Hall Inc., 1978
- Solomon Michael R., Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 6th Edition, Pearson Education, 2004
- Solomon Michael R., Stuart Elnora W., Marketing Real People, Real Choices, 2nd Edition, Prentice Hall, 2000
- Tek Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta, 1999
- Temporal Paul, Corporate Identity, Brand Identity, and Brand Image, 2002, www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm (21 Ağustos 2006)
- TPE Enformasyon Dokümantasyon ve Bilgi Dairesi Başkanlığı, Markalar: Marka Olmanın Zamanı Geldi, 1. Basım, 2005
- Upshaw Lym B., Building Brand Identity - A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, John Wiley&Sons, 1995
- Uztuğ Ferruh, Markan Kadar Konuş – Marka İletişim Stratejileri, 3. Basım, Mediacat, 2003
- Wells William D., Prenskey David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons Inc., 1996
- Yüksel Ülkü, Yüksel-Mermod Aslı, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 1.Basım, Beta, 2005
- Zikmund Wilton, D’Amico Michael, Marketing, 2nd Edition, John Wiley & Sons 1986