



**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
MARKA MENŞEİ BİLİNCİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Hilal ERDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN

Temmuz, 2018

Afyonkarahisar

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

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
MARKA MENŞEİ BİLİNCİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hilal ERDOĞAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN

Afyonkarahisar 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/07/2018

Hilal ERDOĞAN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN

.....

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

.....

: Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hilal ERDOĞAN'ın “**Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği**” başlıklı tezi, 16.07.2018 günü saat 10.00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA MENŞEİ BİLİNCİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

HİLAL ERDOĞAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN

Günümüzde ticaretin geldiği nokta geçmişe göre oldukça farklıdır. Dünyanın bir ucunda üretim yapan bir firmanın ürünlerini, dünyanın başka bir ucunda yaşayan bir tüketiciye satması ve ulaştırması mümkündür. Bu durum küreselleşmenin getirdiği bir sonuçtur. Teknolojinin ve buna bağlı olarak üretimin hızla gelişmesi ve artması, bir ürünü üreten birçok firmanın markası ile tüketicileri karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun yanında, kendi ülkesinin ürünleri dışında farklı ülkelerden ithal edilen ürünlerle de karşılaşan tüketicilerin karar vermesi oldukça zorlaştırmaktadır.

Markaların tercih edilmesinde rol oynayan kalite, biçim, fiyat gibi faktörlerin yanı sıra marka menşei de tercihte etkin bir unsur olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler ürün satın alırken marka menşei de kontrol ederek karar verebilmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin olması, markaları menşelerine göre değerlendirmelerine ve satın alımlarını menşe ölçütüne göre yapmalarına sebep olmaktadır. Bu çalışmada satın alma davranışında ve karar sürecinde marka menşelerinin ve tüketici etnosentrizminin ne derece etkili olduğu ile tüketicilerin ürün tercihlerinde marka menşei faktörünü ne derece göz önünde bulundurarak hareket ettikleri araştırılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka menşe bilinçlerini ölçmek amacıyla Türkiye genelinden, farklı yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık hane gelirine sahip olan kadın ve erkek tüketicilerden oluşan 803 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler frekans analizi, t-Test analizi, varyans analizi ve ki-kare analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Menşei, Etnosentrizm

ABSTRACT

AWARENESS OF THE BRAND ORIGIN ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: TURKEY SAMPLE

HİLAL ERDOĞAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
July 2018**

Advisor: Dr. Lecturer Fikret YAMAN

The present situation of the trade is quite different from the past. For a company that produces at one end of the world, it is possible to sell and deliver its products to a consumer who lives at another end of the world. This is a result of globalization. The rapid development and growth of technology have made the production developed excessively, therefore, this progress confronts consumers with the brands of many companies producing same product. Besides, this circumstance makes it very difficult for consumers to make decisions on buying products that are imported from different countries other than their own country's products.

In addition to factors such as quality, form, price, which play a role in the preference of brands, brand's origin is also an effective factor in preference. For this reason, consumers may make their decisions by controlling brand's origin while buying products. Consumers' ethnocentric tendencies cause them to evaluate a brand according to its origin and make their purchases according to origin of the brand. In this study, it is investigated how much brand's origin and consumer ethnocentrism are influential in purchasing behavior and in decision process, and in how consumers are influenced by brand's origin factor in product preferences. In order to measure the awareness of brand origin in purchasing behavior of consumers, a survey study were made to 803 people that live in throughout of Turkey, consisting of a female and male consumers having different age, education level, occupation, and average monthly income. The results of the questionnaires were analyzed by frequency analysis, t-Test analysis, variance analysis and Chi-square analysis.

Key Words: Consumer Behaviour, Brand Origin, Ethnocentrism

ÖNSÖZ

Çalışmamın ilk aşamasından itibaren beni daima ilgiyle ve samimiyetle destekleyen, yüreklendiren, her zaman devam etmemi, ilerlememi ve gelişmemi sağlayan, kendisini örnek aldığım ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum çok değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAMAN'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisinden oldukça istifade ettiğim, kendisine danışmak istediğim zamanlarda bana değerli vaktinden ayıran, fikir ve yönlendirmeleriyle katkı sağlayan, muteber kişiliği bende iz bırakan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Şuayp ÖZDEMİR'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Değerli fikirlerini sunarak çalışmama oldukça katkı sağlayan ve kendisini tanımaktan çok memnun olduğum jüri üyem Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tezin hazırlanması sürecinde değerli tecrübe ve birikimleriyle bana yardımcı olan Sayın Arş. Grv. Semih AÇIKGÖZOĞLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Beni dünyaya getiren, özveriyle ve emekle büyüten, incelikle eğiten, maddi ve manevi neleri varsa benim için ortaya koyan ve ömürlerini bana vakfeden, vatanına ve milletine hayırlı bir evlat olmam için çabalayan velinimetlerim, geçmişim, bugünüm ve geleceğim gözümün nuru annem Nurten ERDOĞAN ve yiğit babam Ömer ERDOĞAN'a; hayattaki en yakın dostum, destekçim ve dayanağım olan, tezi hazırladığım süre boyunca maddi ve manevi bütün yüklerimin altına girerek çok hafifleten canım ablam Nur Zeynep ERDOĞAN'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	3
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	5
1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	6
1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	7
1.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	9
1.2.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli	12
1.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	14
1.2.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri.....	16
1.2.2.1. Nicosia Modeli.....	17
1.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli	20
1.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	23
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .	26
1.3.1. Kültürel Faktörler	27
1.3.1.1. Kültür.....	27
1.3.1.2. Alt Kültür.....	30
1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	31

1.3.2. Sosyal Faktörler	33
1.3.2.1. Referans Grupları.....	34
1.3.2.2. Aile	37
1.3.2.3. Roller ve Statüler	41
1.3.3. Kişisel Faktörler	42
1.3.3.1. Yaş	42
1.3.3.2. Kişilik ve Benlik	43
1.3.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek.....	46
1.3.3.4. Ekonomik Durum	49
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	49
1.3.4.1. Güdülenme.....	50
1.3.4.2. Algılama	55
1.3.4.3. Öğrenme	60
1.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	66
2. TÜKETİCİ BİLİNCİ	69

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKANIN TANIMI VE ANLAMI	72
2. MARKANIN ÖNEMİ	73
2.1. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	74
2.2. MARKANIN SATICILAR AÇISINDAN ÖNEMİ	75
3. MARKA UNSURLARI.....	76
3.1. MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ	76
3.2. MARKANIN GÖRSEL UNSURLARI.....	77
4. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	79
4.1. MARKA İMAJI	79
4.2. MARKA KİŞİLİĞİ	81
4.3. MARKA KİMLİĞİ	84
4.4. MARKA GENİŞLETME	85
4.5. MARKA KONUMLANDIRMA	91

4.6. MARKA DEĞERİ	94
4.7. MARKA DENKLİĞİ	97
4.7.1. Marka Farkındalığı	98
4.7.2. Algılanan Kalite	99
4.7.3. Marka Çağrışımları.....	100
4.7.4. Marka Sadakati	100
5. MARKA MENŞEİ KAVRAMI.....	102
6. MARKA MENŞEİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA MENŞEİ BİLİNCİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	111
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	111
3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	113
3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	114
3.2. ÖRNEKLEMDE YER ALAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	115
3.2.1. CETSCALE İfadeleri İçin T-Testi İle Varyans Analizi.....	116
3.2.2. Demografik Özelliklerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Üzerindeki Etkisi İçin T-Testi İle Varyans Analizi.....	125
3.3. MARKA MENŞELERİNE İLİŞKİN BULGULAR	128
3.3.1. Tüketicilerin Markaları Kullanmama Nedenleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizleri	131
3.3.2. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Marka Menşei Bilinçleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizleri	140
SONUÇ.....	147
KAYNAKÇA.....	153
EKLER.....	164

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modellerinin Karşılaştırılması.....	26
Tablo 2. Marka Genişletme Başarısını Etkileyen Faktörler.....	88
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	113
Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	114
Tablo 5. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 6. 'En Önce, Sonra ve Her Zaman Türk Ürünleri Gelir.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 7. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	117
Tablo 8. 'Yabancı Menşeli Ürünleri Satın Almak Doğru Değildir, Çünkü Bu Durum Türklerin İşsiz Kalmasına Neden Olur.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	118
Tablo 9. 'Türkler Yabancı Ürünleri Satın Almamalıdır, Çünkü Bu Türk Ekonomisine Zarar Verir ve İşsizliğe Neden Olur.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 10. 'Yalnızca Kendi Ülkemizde Üretmediğimiz Ürünleri Yabancı Ülkelerden Satın Almalıyız.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 11. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 12. 'Gerçek Bir Türk Her Zaman Türk Ürünleri Satın Almalıdır.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 13. 'Başka Ülkelerin Bize Mal Satarak Zengin Olmasına İzin Vermek Yerine Türk Ürünlerini Satın Almalıyız.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 14. 'Uzun Vadede Bana Maliyeti Daha Fazla Olsa Da Türk Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 15. 'Yabancı Ülkelerde İmal Edilen Ürünleri Satın Alan Türk Tüketiciler, Diğer Türklerin İşsiz Kalmalarından Sorumludur.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 16. 'En Önce, Sonra ve Her Zaman Türk Ürünleri Gelir.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 17. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 18. 'Yabancı Menşeli Ürünleri Satın Almak Doğru Değildir, Çünkü Bu Durum Türklerin İşsiz Kalmasına Neden Olur.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	123

Tablo 19. 'Gerçek Bir Türk Her Zaman Türk Ürünleri Satın Almalıdır.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 20. 'Başka Ülkelerin Bize Mal Satarak Zengin Olmasına İzin Vermek Yerine Türk Ürünlerini Satın Almalıyız.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 21. 'Yabancı Ülkelerde İmal Edilen Ürünleri Satın Alan Türk Tüketiciler, Diğer Türklerin İşsiz Kalmalarından Sorumludur.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	125
Tablo 22. Skor Aralığı ve Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri.....	126
Tablo 23. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 24. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Yaş Arasındaki İlişki....	127
Tablo 25. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	127
Tablo 26. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Meslek Arasındaki İlişki.....	127
Tablo 27. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 28. Tüketici Marka Menşei Bilinci Sorularına İlişkin Frekans Dağılımı.....	129
Tablo 29. Tüketicilerin Nestle'yi Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi).....	134
Tablo 30. Tüketicilerin Danone'yi Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi).....	136
Tablo 31. Tüketicilerin Kellogg's'u Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi).....	137
Tablo 32. Tüketicilerin Kraft'ı Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi).....	139
Tablo 33. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Nestle Arasındaki İlişki.....	141
Tablo 34. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Ülker Arasındaki İlişki.....	142
Tablo 35. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Danone Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 36. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Kellogg's Arasındaki İlişki.....	144
Tablo 37. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Kraft Arasındaki İlişki.....	145
Tablo 38. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Pınar Arasındaki İlişki.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Nicosia Modeli.....	18
Şekil 2. Howard ve Sheth Modeli.....	21
Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türlerinin Karşılaştırılması.....	22
Şekil 4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	24
Şekil 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	27
Şekil 6. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Kalıpları.....	29
Şekil 7. Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	39
Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	51
Şekil 9. Algılama Süreci.....	56
Şekil 10. Marka Kişiliği Ölçeği.....	83
Şekil 11. Yeni Marka Kişiliği Ölçeği.....	84
Şekil 12. Ana Marka ve Genişletme Arasındaki Uyum Değerlendirmesi.....	90
Şekil 13. Marka Değerinin Oluşumu ve Sonuçları.....	95

KISALTMALAR DİZİNİ

χ^2 : Ki-Kare değeri

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği)

CETSCORE: Consumer Ethnocentrism Tendency Score (Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Skoru)

df: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)

EKB: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

F: Varyans

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

Ort: Ortalama

Sig: Significance (Anlamlılık) (p)

SPSS 21: Statistical Package for Social Scientist (İstatistik Paket Programı)

Std. Sapma: Standart sapma

t: t-Test değeri

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vb: ve benzeri

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler pazarlamanın merkezinde yer almaktadırlar. Pazarlama ile ilgili araştırmaların çoğu tüketici ve tüketici davranışları odaklıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecini doğrudan etkileyen unsur olan marka da bu yüzden pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır.

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini diğer firmalarinkinden ayıran isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların bir bileşimine denilmektedir. Marka, tüketicinin dilediği ürünü kolayca tanımasını ve ayırt etmesini sağlamaktadır. Marka, ürünlere dair riskin azaltılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Marka; tüketicileri ürün özellikleri hakkında bilgilendiren pazarlama bileşenidir. Ayrıca, tüketicilerin marka sayesinde bir ürünle diğerini karıştırmayacak olması, firmaların pazardaki paylarını kontrol etmelerine yardımcı olarak, yalnızca tüketicilere değil aynı zamanda firmalara da oldukça fayda sağlayan bir unsurdur.

Küreselleşme neticesinde, birçok farklı ülkeden ürün ve markanın tüketicilerin beğenisine ve tercihinə sunulması ile tüketiciler bu ürün ve markalar hakkında menşee eşleştirmeleri yapmaya başlamıştır. Marka menşee, markanın hedef kitlesi tarafından ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülkedir. Markanın menşee, markanın ortaya çıktığı ve aidiyet bağının bulunduğu ülkesi ve milliyetini yansıtan anavatanıdır. Tüketicilerin marka menşelerini bilmek istemelerinin nedeni, artık menşeein de ürünün kalitesi, fiyatı ve ebadı gibi belirleyici özelliklerden biri haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler menşee bilgisine göre markayı tercih etmekte veya etmemektedir.

Tüketicilerin markaları menşelerine göre değerlendirmesi, etnosentrizm eğilimi ile de ilgili olabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendilerini ülkelerine karşı sorumlu hissetmesi ile ülke ekonomisinin gelişimini ve ülke istihdamını düşünerek yerli ürünleri tercih etmesi ve bu yüzden ülkesinin ekonomisine doğrudan veya dolaylı olarak zarar verecek yabancı menşeli ürünleri satın almayı, vatansever olmayan, olumsuz bir davranış olarak görerek reddetmesidir. Bu sebeple, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yoğunluğu arttıkça, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimlerinin de doğru orantılı olarak artması beklenmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin menşee bilgisine ne derece sahip olduğu ve ürün tercihlerinde marka menşeei faktörünü ne derece göz önünde bulundurarak hareket

ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin ürün tercihlerinde marka menşeinin ne ölçüde önemli olduğu ve bu durumun etnosentrizm ile bir etkileşiminin olup olmadığı incelenmiştir.

Birinci bölümde, tüketici davranışlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Tüketici davranış modelleri ile satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmiş ve tüketici bilinci konusu ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, marka, markanın önemi, marka unsurları, marka ile ilişkili temel kavramlar, marka menşei ve marka menşeinin tüketici satın alma davranışına etkileri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin yerli veya yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik düzeylerini ölçmeye yarayan CETSCALE ölçeği ile tüketicilerin marka menşei bilinçlerini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçekten oluşturulan anket araştırmasının bulguları yer almaktadır. Anketler Türkiye genelinde 803 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonuçlandırılmış ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE KAPSAMI

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiye denilmektedir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri içeren bir çalışma alanıdır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 6). Tüketici davranışı, bu eylemlerin öncesinde ve sonrasında gelen seçim süreçleri de dâhil olmak üzere, malların ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasında doğrudan yer alan davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissettiği andan başlamak suretiyle, ihtiyacını karşılamak üzere satın aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra üründen elde ettiği faydayı değerlendirmesine kadar geçen aşama olarak pazarlama biliminin konusu olmuştur (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 60).

Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para ve emek gibi mevcut kaynaklarını, tüketime ilişkin maddeler üzerine harcama konusunda nasıl karar aldıkları ile ilgilenen bir alandır. Tüketici davranışının çalışma alanı, neyin satın alındığı, alınan ürünün neden alındığı, ne zaman alındığı, nereden alındığı, hangi sıklıkta alındığı ve kullanıldığı konularını içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 7). Tüketici davranışının incelenmesinin esas gayesi tüketicinin satın alma veya almama nedenlerini ortaya koyabilmektir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 279). Bu nedenlerin öğrenilmesi ile pazarlama yöneticilerinin mallarını ve hizmetlerini tüketicilerin satın almayı tercih edecekleri biçim, fiyat, mekân ve zamanlarda arz etmesi, böylelikle satışların gerçekleşmesi ve devam etmesi mümkün hale gelebilmektedir.

Bireylerin deneyimledikleri her düşünce, duygu veya eylem insan davranışının

bir parçasıdır. Tüketici davranışları; pazarla ilişkili olan belirli insan davranışı türleriyle ilgilidir. Tüketici davranışları, özellikle ekonomik mallar ve hizmetlerin satın alınmasında ve kullanılmasında yer alan bireylerin kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters ve Bergiel, 1989: 8-9).

Tüketici davranışları da dâhil olmak üzere insan davranışları, kendine özgü birçok unsurun tesiriyle meydana gelmektedir ve koşullarda oluşan küçük ya da büyük herhangi bir değişiklik, nihai davranışta çok farklı biçimde değişimlere sebep olabilmektedir (Koç, 2016: 57). Tüketici davranışı, bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonucunda elde edilen tepkilerdir (Karabulut, 1989: 14). Tüketici davranışının kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Wilkie, 1990: 13);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Tüketici davranışı birçok faaliyetten oluşmaktadır,
- Tüketici davranışı bir süreçtir,
- Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşıklık açısından farklılık göstermektedir,
- Tüketici davranışı farklı roller içermektedir,
- Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenmektedir,
- Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş davranıştır. Buradaki amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm getirmesidir. İhtiyaçlar sorun; ürünler ve bu ürünlerin temin edilebileceği yerler ise muhtemel çözümlerdir. Tüketici davranışı, satın alma ile ilgili düşünme, bilgi toplama, mağazaları gezme, satış elemanı ile görüşme, reklamları izleme, karar verme, ürünlerin elde edilmesi, kullanımı ve elden çıkarılması vb. gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır. Tüketici davranışı en temel şekliyle satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere birbirine bağlı ve birbirini izleyen adımlardan meydana gelen bir süreçtir. Tüketici davranışında zamanlama, kararın ne zaman verildiği ve sürecin ne denli uzun sürdüğü ile ilgilidir. Karmaşıklık ise bir karardaki etken unsurların miktarı ve kararın güçlüğü ile ilgili bir durumdur. Harcanacak zamanın uzunluğu, kararın karmaşıklığı ile doğru orantılıdır. Satın alma sürecinde tüketici başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere farklı rollerden birini veya

aynı anda birkaçını birden oynayabilmektedir. Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Bunlara örnek olarak kültür, aile, referans grubu ve pazarlama çevresi verilebilmektedir. Dış faktörler satın alımı destekleyebilmekte ya da doğrudan veya dolaylı olarak buna engel olabilmektedir. Tüketici davranışının farklı bireyler için farklılık göstermesi durumu, bireylerin kişisel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Tüm bireylerin kendine özgü kişiliklere sahip olması, satın alma tercihlerinde de özgün olmaları anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 30-36). Tüketicilerin başlı başına bir davranış tarzı ve sürecinin olması, tüketici davranışları konusunun üzerinde dikkatle durulmasını oldukça elzem hale getirmektedir.

Tüketici davranışlarının ve bunların altındaki etken unsurların karmaşık yapılara sahip olması konunun açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Davranışların ortaya çıkışı bir yandan tüketicinin kişiliği, ihtiyaçları, istekleri, öğrenme süreci, algılamaları, tutum ve inançları gibi bireysel unsurların etkisiyle; diğer yandan tüketicinin mensubu olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel unsurların etkisiyle olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak firmaların pazarlama çabaları da sürece dâhil olmakta ve davranışları etkilemektedir (Mucuk, 1987: 66).

Tüketicilerin davranışlarına yön veren birçok model bulunmaktadır.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma karar süreci ile birlikte bu sürecin etkilendiği muhtemel faktörleri tanımlayarak karar sürecini basit şekillerde yansıtan farklı bakış açılarının çıktılarıdır (Kiracı, 2014: 151). Tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesiyle başlayan satın alma süreci, yalnızca satın alınan ürün karşılığında belli bir ücret ödeme gibi basit bir eylem olmayıp bünyesinde karmaşık ve değişken unsurları barındırmasından ötürü araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Tüketicinin zihninde belirsizliğini koruyan bu sürecin keşfedilmesi için tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini belirlemek üzere yola çıkılmış ve bu amaç neticesinde tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir (Demir ve Kozak; 2013: 8). Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının pazarlama yöneticileri tarafından tahmin edilmesi, belirli bir ürünü satın almaları için yönlendirilebilmeleri ve tatmin edilmelerinin sağlanabilmesi

noktasında büyük önem taşımaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 50). Üretim ve tüketim döngüsünün başarılı bir şekilde işlemesi ve günümüzdeki yoğun rekabet ortamında tercih edilen bir marka olmak için davranış modellerinin bilincinde olunması gerekmektedir.

Tüketici davranış modellerinin amacı, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini aydınlatmak ve bu faaliyetlerin meydana gelme biçimlerini tanımlamak ya da açıklamak adına mantıklı yollar sunmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21). Bütün modellerin bulunduğu ortak nokta, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bunlar (Odabaşı, 1998: 20):

- Güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar gibi iç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Toplumsal gruplar, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve kişisel etkiler gibi konuları içeren dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Yaş, eğitim, gelir, coğrafik yerleşim gibi unsurların dâhil olduğu demografik değişkenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak adlandırılan etmenler,
- Satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum, zaman ve fiziksel ortam gibi durumsal etkiler olarak nitelendirilen etmenlerdir.

Tüketici davranışlarını açıklayan modeller iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklayan açıklayıcı (klasik) davranış modelleridir. İkinci yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellere de tanımlayıcı (çağdaş) davranış modelleri denir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 280).

1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri tüketicilerin davranış nedenleriyle ilgilenmektedir ve bu nedenleri güdüler aracılığıyla açıklamaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 282). Tüketici tercihlerinin nasıl yapıldığı değil, bir malın veya markanın niçin diğerlerine tercih edildiğinin açıklanması bu modellerin ortak özelliği olup, tüketici davranışları güdüler aracılığı ile açıklamaktadır. Bu nedenle, bu modeller açıklayıcı modeller olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 25).

Güdüler, ihtiyaçları karşılama doğrultusunda davranışları yönlendiren ve yöneten temel dürtülerdir. Dolayısıyla, güdüler tüketiciyi ihtiyaçlarını tatmin etmeye sevk eden bir motor vazifesi görmektedir (Assael, 1993: 261). Güdülerin bu harekete yönlendiren gücü, bireyin içyapısından ve çevresinden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 111).

Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojik kökenlidir; açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerilimin fizyolojik durumlarından kaynaklanmaktadır. Diğer ihtiyaçlar psikolojik kökenlidir; tanınma, saygınlık veya aidiyet gereksinimi gibi gerilimin psikolojik durumlarından ortaya çıkmaktadır. Yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında, ihtiyaç bir güdü haline gelir. Diğer bir deyişle güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı yapan uyarılmış bir ihtiyaç olarak, bireyin amacını belirlemekte ve kişiyi harekete geçirmek suretiyle, onun amacına ulaşmaya yönelik bir eylem gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 184).

Açıklayıcı modeller alt yapılarını tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi diğer bilim dallarından sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 42). Tüketicilerin davranış nedenlerinin diğer bilim dallarına ait kuramlara dayandırılması sebebiyle model adları ilgili bilim insanların adlarıyla anılmaktadır. Açıklayıcı modeller, iktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli, öğrenme esasına dayanan Pavlov'un öğrenme modeli, psikoanalitik güdülere önem veren Freud'un psikoanalitik modeli ve sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş olan Veblen'in sosyo-psikolojik modeli olarak sıralanmaktadır (Karabulut, 1989: 20).

1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici satın alma davranışını açıklamaya yönelik ilk çalışmalar iktisatçılar tarafından yapılmıştır (Tunçkan, 2012: 148). Klasik iktisatçıların düşüncesine göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışları insan davranışlarının alt bölümünü oluşturduğu için insanın ekonomik ve rasyonel oluşu tüketicileri bu şekilde davranmaya itmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 26).

Ekonomik model, diğer açıklayıcı modellerden farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği üzerinde durmaktan ziyade temel olarak,

belirli ihtiyaçlara ve sınırlı bir gelire sahip bireyin, belirli zevkleri ve mamul fiyatları çerçevesinde parasını ne şekilde harcayacağı üzerinde durmaktadır (Mucuk, 1987: 66). Esasında bu model, davranışların bir süreç içerisinde nasıl gelişip şekillendiği ve ürün tercihlerinin nasıl yapıldığından daha çok, satın alma karar sürecinin son aşamalarından biri olan satın alma kararının nasıl alındığı ve alımın nasıl yapıldığı ile ilgilenmektedir.

Modele göre, tüketicisi satın alma kararları alırken akılcı davranarak, elde edeceği faydayı azami düzeye taşıyacak bir biçimde bilinçli olarak hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, satın alma esnasında her zaman ölçüp hesaplayarak, kısıtlı besini ürünler arasında kendisine en fazla tatmini sağlayacak şekilde paylaştırmaktadır. İktisatların bu düşüncelerinden yola çıkan Alfred Marshall, modelde bireyin, sahip olduğu sınırlı besi ile buna tezat teşkil eden sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken en büyük faydayı sağlama hedefiyle hareket ettiğini farz etmektedir. Marshall, bu yaklaşımı ile klasik iktisatların görüşlerine marjinal fayda boyutunu getirmiştir (Eser, Korkmaz ve ztrk, 2011: 282). Buna göre birey, tüketicisi, sınırlı bir para ile azami fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutmaktadır; bir malın tükettiği son birimden sağladığı tatmin -marjinal fayda- azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam edecektir. Böylece satın alacağı mallardan elde edeceği toplam faydayı azami düzeye çıkartmaktadır. Ancak tüketicinin burada her malın oransal faydasını bildiği veya hesapladığı varsayılmaktadır (Mucuk, 2004: 71). Marshall, tüketicinin kendi çıkarlarına en iyi biçimde hizmet eden ürünleri satın alma eğiliminde olduğu ve bunu da yalnızca ekonomik hesaplamalara dayandırarak yaptığı varsayımını, tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlerlerin satın alma davranışlarını oldukça etkilediği fikrinden hareketle ortaya koymuştur (Papatya, 2005: 224).

Marshall'ın geliştirmiş olduğu modelin davranışsal varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır (Tek, 1991: 144):

- Bir ürünün fiyatı düştüğü takdirde satışları yükselir,
- İkame malların fiyatı dştke ürüne gösterilen talep azalır, diğer bir ifadeyle firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı düşer,

- Tamamlayıcı malların fiyatı düştükçe firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar,
- Tüketici gelirleri arttıkça, önemsiz bir mal olmadığı takdirde malın satışları artar,
- Tutundurmaya ilişkin harcamalar arttıkça satışlar da artar,
- Hammadde fiyatı artarsa nihai ürünün fiyatı da artar.

Pazarlamacılar, Marshall'ın ekonomik modelini fazla soyut olarak nitelendirmiştir. Buna göre, tüketicinin her bir satın alma davranışında marjinal fayda boyutunu göz önünde tuttuğunu ve ihtiyatla hareket ettiğini varsaymak, olayın davranışsal yönünü ihmal etmek anlamına gelmektedir (Tunçkan, 2012: 148). Bundan dolayı, pazarlamacılar ekonomik modeli fazla uygulanabilir bulmamaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, dayanıklı ev aletlerinin satın alınması esnasında tüketicilerin yalnızca %25'lik bir kısmı gerekli ölçüde ihtiyatlı davranmaktadır. Küçük ev aletlerinin satın alımında ise çok daha az olarak ihtiyatlı davranılmaktadır. Bununla beraber iktisatçıların düşüncesine göre, tüketicinin bilgi toplaması ve araştırma yapmasının zaman ve para gerektirmesinden ötürü oluşacak maliyetin tüketici kararında etkisi bulunmaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 96).

Marshall'ın ekonomik modeli, bazı tüketici davranışlarını açıklamada yeterli olmakla beraber, kişisel zevkler, duygusallık, moda etkisi, marka faktörü, psikolojik tatmin gibi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik unsurları hesaba katmamakta, tüketicilerin birer 'ekonomik adam' gibi kendileri için en yüksek faydayı sağlayan ürünleri tercih ettiklerini farz etmektedir (Kiracı, 20014: 154).

1.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme, deneyim sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme, bir şeyin öğrenilmesi, diğer bir ifadeyle bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmamakta, bireyin öğrenme neticesinde davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir (Koç, 2016: 188).

Rus fizyolog Ivan Pavlov, ünlü deneyinde köpekleri özne olarak kullanmış ve uyarıcı, yakınlık, uygulama ve pekiştirme unsurlarını istediği şekilde yönlendirerek, yeni tepki davranışlarının nasıl yaratılabileceğini göstermiştir. Deneyde köpek sabit bir pozisyonda kontrol altında tutulurken diyafron çalınmıştır. Ortaya çıkan ton, sesi

duyan köpeği yansıtan normal işitsel tepkilere yol açmıştır. Bundan kısa bir süre sonra, normal fizyolojik tepkisi salya salgılamak olan köpeğe kuru et verilmiştir. Bu işlem, uygulama canlandırılarak birçok defa tekrarlanmıştır. Tekrarlamalar ilerledikçe yiyecek, diyaazon tonuyla ilişkilendirilmeye başlanmış ve bir pekiştirici görevi görmüştür. Son olarak, köpekler, daha sonra etin verilip verilmediğine bakmaksızın, yalnızca zil sesinin duyulmasıyla salya salgılayanın gerçekleştiği bir noktaya ulaşmıştır. Bu noktada, zil sesinin salya salgılanmasına neden olduğu yeni uyarıcı-tepki davranışı şartlandırılmış olmaktadır (Wilkie, 1990: 293).

Bu deneyle, öğrenmenin esasında, deney sonunda ortaya çıkan zil sesi ile salya salgılayanın arasındaki ilgi gibi olduğu ve bireylerin birçok davranışının bu şartlanma sonucu meydana geldiği ifade edilmektedir. Uyarıcı-tepki ilişkisinin geliştirilmesi sonucunda dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme ve cezalandırma) şeklinde dört ana kavrama dayanan uyarıcı-tepki modeli elde edilmiştir. Öğrenme kuramcıları, bireyin bir şeyler öğrenmesinin, bu dört unsurun etkileşimi ile mümkün olduğunu savunmaktadır (Papatya, 2005: 225). Pavlov'un uyarıcı-tepki modelinin ilkeleri özetle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aydın, 2000: 184-185):

- Öğrenme, canlılarda var olan tepkinin yeni bir uyarıcı ile ortaya çıkarılmasıdır.
- Uyarıcılar, her zaman aynı tepkiyi uyandıran koşulsuz uyarıcı ve başlangıçta etkisiz olan, fakat koşulsuz uyarıcı ile eşleştirildiğinde koşullu tepkiyi uyandıran öğrenilmiş koşullu uyarıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- Canlılar, zamanla koşullu uyarıcılara karşı koşullu tepkiler verme - genelleme- eğilimi göstermektedir.
- Canlılar, koşullu uyarınları birbirinden ayırt etmeleri sonucu farklı koşullu tepkiler verebilmektedir.
- Canlılara koşulsuz uyarı verilmeden koşullu uyarı verilmesi durumunda, gösterilen koşullu tepkide zamanla azalma ya da sönme gözlenebilmektedir.
- Koşullu uyarıcıların koşulsuz uyarıcılar ile birlikte verilmesi durumunda, sönmüş koşullu tepkiler kendiliğinden geri gelmektedir.

Bu model, pazara yeni dâhil olmuş veya rakiplerinin önüne geçmeyi amaçlayan işletmelere ışık tutmaktadır. Bu tip işletmeler, kendilerinden önce pazara girmiş veya kendilerinden daha güçlü olan rakip markaların tüketici zihinlerinde yer eden varlıklarını aşmak için çok daha etkili uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye çabalayacaklardır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 94).

Pazarlamada alanında Pavlov'un öğrenme modelinden bilhassa reklam konusunda yararlanılmaktadır. Reklamlarda farklı uyarıcı unsurların kullanılması yoluyla tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi olasıdır. Bireylerin uyarıcılara verdiği karşılık tepki olarak adlandırılmaktadır. Aynı biçimdeki uyarıcıların bütün tüketicilerde aynı ya da benzer tepkiler yaratmaması gibi bir tüketicide de ayrı zamanlarda değişik tepkiler meydana getirmesi mümkün olmaktadır. Bir tüketicinin daha evvel satın aldığı ve kullandığı ürünler ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmiş ise tepki güçlenmektedir. Bunun sonucu olarak tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma niyeti oluşmaktadır. Aksi durumda ise, olumsuz deneyim yaşayan tüketicinin tepkisi de farklılaşır, bu da çoğunlukla tüketicinin marka seçiminde değişikliğe gitmesi ile sonuçlanmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 50-51). Neredeyse her mal ve hizmette çok fazla seçeneğe sahip olan tüketicilerin, yüzlerce ürün ve marka arasından dikkatlerini çekmek ve onları cezbetmek oldukça zordur. Bu zorluğu aşmada aracı olarak yoğun şekilde kullanılan reklamlar, tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi ve yönlendirilmesinde olmazsa olmaz sayılmaktadır. Markalarının denenmesi için tüketicileri çekmeye çalışan pazarlama yöneticileri, reklamlarda kullandıkları uyarıcılar vasıtasıyla olumlu tepki oluşturmaya çalışmakta ve tüketicileri satın almaya ikna etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sürekli aklında kalmak ve alternatif markaları denemelerine engel olmak için de reklamlar ile uyarıcılardan faydalanılmakta ve bu şekilde Pavlov'un öğrenme modeli yoğun şekilde uygulanmaktadır.

Pavlov'un modeli, tüketici tercihlerinde öğrenme unsurunun rol oynadığını ve bir markanın diğer bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Pazarlama yöneticilerinin uyguladığı, reklamların tekrarlanarak marka ve ürünün tüketiciye öğretilmesi yolu ile tercihlere etki etme ve tüketicinin rakip markalara olan sadakatinin kırılması için rakiplerin kullandığı ödüllerden daha etkileyici ödüller kullanmaya yönelik çeşitli yöntemler bu modele dayanmaktadır

(İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 30).

1.2.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikoanalitik teori insan davranışı alanında muazzam bir etki yaratmıştır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 172). Bu teori 'bilinçsiz ihtiyaçlar veya dürtüler, insan güdülenmesinin ve kişiliğinin kalbidir' önermesi üzerine inşa edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 128).

Freud'un yapısal teorisine göre, bir bireyin kişiliği id, ego ve süperegö olmak üzere üç ana sistemden oluşmakta ve bu üç sistemin etkileşimi ile davranış meydana gelmektedir. Bu yüzden bu sistemlerden biri diğerlerinden ayrı olarak yalnız başına çalışmamaktadır. İd, kişiliğin temel sistemidir, ego ve süperegö ise idden farklılaşarak gelişmektedir. İd, kalıtım yolu ile geçen içgüdüleri de barındıran ve bireyde doğuştan mevcut olan psikolojik eylem yeteneklerinin tümüne denmektedir (Geçtan, 2004: 42).

İd, ahlakdışı hareket eder, toplumun düzenleri ve kuralları ile bir ilgisi yoktur. İde göre dürtülerin amacı daima acil ve eksiksiz deşarj ile memnuniyet sağlamaktır. İd, haz ilkesine göre işlemektedir. Haz ilkesi, bireylerin her zaman zevki en üst düzeye çıkarmak ve acıyı en aza indirmek için çaba sarf ettiğini savunmaktadır (Ryckman, 2008: 40).

İdin haz ilkesinin tersine ego, gerçeklik ilkesine göre işlemektedir. Gerçeklik ilkesi, yalnızca sosyal olarak uygun görülen bir çıkış noktasının bulunması durumunda arzuların tatmin edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Plotnik, 2009: 436). Ego eyleme giden yolları kontrolü altında tutmakta, çevresinde var olan nesnelerden hangileri ile ilişki tesis edeceğini belirlemekte ve hangi içgüdülerin ne şekilde tatmin edilmesi gerektiğine karar vermektedir. Tüm bunları gerçekleştirirken aynı zamanda idin, süperegönun ve dış dünyanın birbirleri ile uyumsuzluk halinde olan arzuları arasında mutabakat sağlamak zorundadır (Geçtan, 2004: 44).

Süperegö ise id ve egönun arzularına karşı durarak onları kendi istediği biçime doğrultma çabasındadır. Ego, içgüdüsel arzuların tatmin edilmesini ertelerken süperegö ise bu arzuların tamamen engellenmesini sağlamaya çalışmaktadır (Geçtan, 2004: 46). Freud süperegöyü vicdan ve ideal ego şeklinde iki ana bileşene ayırmıştır. Vicdan, ebeveynler tarafından cezalandırma yoluyla elde edilmektedir. İdeal ego,

egonun imrendiği mükemmellik ölküsüdür ve ödöllerin kullanılması yoluyla öğrenilmektedir. Birey yanlış bir Şey yaptığında, vicdanı onu suçlu hissettirmektedir. Birey ebeveynlerine itaat ettiğinde ve bunu sosyal olarak kabul edilen Şekillerde gerēekleŐtirerek onaylarını aldığında gurur duymaktadır (Ryckman, 2008: 40).

Süperego vicdanlıdır, ahlaki ölçöleri kabul eder ve içgüdüsel dürtöleri makul kanallara yönlendirir. Bu yüzden, id ve süper ego bazı zamanlarda çatıŐmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 172).

Süperego, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir ve kişiliğin ahlaki kolu olarak kavramsallaŐtırılabilmektedir. Egonun, ide ait cinsel enerjilere ve süperegonun ahlaki taleplerine rehberlik etme biçimi, bireylerin zengin kişilik türleri, ilgileri, güdüleri, tutumları ve davranış biçimlerini temsil etmektedir. Bu durum, baş döndürücü bir spor araba yerine dört kapılı bir sedan otomobilin satın alınmasını açıklamaktadır. Egonun araçları, akla uygun kılma, yansıtma, tanımlama ve zapt etme gibi savunmalar; amaçları ise bütünleyici eylemlerdir (Kassarjian, 1971: 409-410).

Freud'un yapısal kişilik modelinde, insan ruhunun üç katmanını oluşturan id, ego ve süperegonun farklı roller ve deđerŐen bilinē seviyeleri ile nitelendirildiği görölmektedir (Segrist, 2009: 51). Buna göre, çok geniş bir ifadeyle denilebilir ki, id kişiliğin biyolojik yönünü, ego psikolojik yönünü, süperego ise toplumsal yönünü oluşturan rolleri oynamaktadır (Geētan, 2004: 46).

Psikolojik çözümlenin tüketici davranışlarına getirdiği açıklama, tüketicinin yaptığı satın almaların bir bölümünün psikolojik olduğu; bu yüzden tüketici tercihlerindeki farklılıkların bireylerin psikolojik doyumsuzluklarından kaynaklanabileceğidir. Konuyla ilgili olarak seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmalar, seçmenlerin oy verme tercihlerinde psikolojik etkinin büyük oranda yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29).

Tüketicilerin yaptıkları satın alımlarda belli bir ürünö, markayı ya da mağazayı tercih etmesinin altında yatan neden göröünenden farklı olabilmekte, diğer bir deyişle gerēek neden saklanabilmektedir. Gerēek nedeni ortaya çıkartmak amacıyla yapılan araştırmalar ile elde edilen demografik ve ekonomik verilerin fazla yarar sağlamayacak olması muhtemeldir. O halde, güdüye dayalı araştırma tekniklerinden faydalanmak mecburiyeti doğmaktadır. Örneğin, güdü araŐtırmaları sayesinde, ev

hanımlarının elektrikli ev aletlerini kullanmaları durumunda kendilerinin tembel olarak görüleceği inancına sahip oldukları belirlenmiş ve bu malların üreticileri reklamlarında, elektrikli ev aletlerini kullanan kadınların zaman tasarrufu sağlayarak ailelerine daha fazla vakit ayırabileceklerinin vurgusunu yaparak bu inancı yıkmaya çalışmışlardır. Pazarlama yöneticileri psikolojik çözümlemeden faydalananak, tüketicileri satın almaya ikna etmek için topluma uygun rasyonel sebepler sunmakta ve tüketicilerin bilinçaltında yatan çeşitli duygularına erişmeye çabalamaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 101).

Psikoanalitik modelin en önemli bulgusu, bireyin davranışında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etken olmasıdır. Tüketici davranışları insan davranışlarından ayrı tutulamayacağından, model sonucunda elde edilen bulgular tüketicilerin davranışlarına da ışık tutmaktadır. Bu yüzden model, tüketici araştırmalarının güdülenme araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Ancak, psikoanalitik modele yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, Freud'un bireyin davranışını ağırlıklı olarak fizyolojik gereksinimlere bağlı olarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri dikkate almamasıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 285).

1.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Thorstein Veblen, esasında bir Ortodoks iktisatçı olarak eğitim almıştır. Ancak bunun yanında sosyoloji ve sosyal antropoloji dallarıyla da ilgilenerek sosyo-psikolojik modeli ortaya koymuştur. Veblen de diğer sosyologlar gibi, bireyi içinde yaşadığı toplumun kültürel oluşumlarından etkilenen sosyal bir hayvan olarak nitelendirmektedir (Tunçkan, 2012: 152-153). Veblen'e göre birey, mensubu olduğu grup ve kültürlerin ölçüt ve normlarına uyarak yaşamını idame ettiren bir varlıktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31). Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre bireyin arzuları ve davranışları, hali hazırda üyesi olduğu ve üyesi olmayı dilediği grubun etkisi altında kalmaktadır. Dolayısıyla, bireyin içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri, onun tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Deniz, 2011: 248). Diğer bir deyişle, birey hangi ve nasıl bir toplum içerisinde yaşıyorsa, o toplumu yansıtan bir numune olmaktadır.

Tüketicilerin, statüleri yüksek ise zenginlik derecelerini gösterme, düşük ise zengin gözükme amaçlı yaptıkları harcamalar rasyonel davranış ile örtüşmediğinden dolayı Veblenci yaklaşımda, klasik iktisatçılara ait olan tüm bireylerin ekonomik açıdan rasyonel hareket ettiği varsayımı kabul edilmemektedir. Bu yüzden Veblen'in sosyo-psikolojik modelinde, tüketicilerin satın alma esnasında her zaman rasyonel davranmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 13).

Veblen bu çıkarıma ulaşmak için üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler olarak tanımlanan aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve bu sınıfın önemli ölçüde gösterişçi tüketime yöneldiği sonucuna ulaşmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim tanımına göre aristokratların satın alma davranışları, bireysel olarak elde edecekleri faydadan ziyade içinde bulundukları grubun üyelerini etkileme ve grupta ün kazanma amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir (Kiracı, 2014: 156).

Veblen 'boş zamanlı sınıf' olarak adlandırdığı sınıfın tüketim alışkanlıklarının saygınlık ve ün kazanma gibi dışsal kaynaklı güdüler ile şekillendiğini ileri sürmüştür. Veblen'e göre bu sınıfın satın almalarındaki gaye göstermelik tüketim yapmaktır ve diğer sınıfların bireyleri de bu sınıftakileri taklit etmeye çalışmaktadır (Tek, 1991: 130).

Veblen'e göre bireylerin gösteriş amaçlı tüketim tercihleri, tüketici davranışlarının belirlenmesi hususunda en önem verilmesi gereken konudur. Gösteriş amaçlı tüketim yalnızca zengin sınıfı için geçerli bir olgu değildir. Toplumdaki tüm sosyal tabakalar bu şekilde bir tüketim anlayışını benimseyebilmektedir. Buna göre, her birey kendi sınıfından daha üstteki sınıflara atlayarak hiyerarşide en tepeye kadar çıkma ve yaşamını refah ve konfor içinde sürdürme amacını gerçekleştirmeyi düşlemektedir. Bir üst sınıfa geçmeyi başaramayan bir bireyin düşlediği sınıfa dâhilmiş gibi görünmesinin en kolay yolu, o sınıftakilerin harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Bunun neticesinde ise gösteriş amaçlı israfçı tüketim ortaya çıkmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Veblen, aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim gerçekleştirmek amacıyla satın almalarda bulunduğunu ve bunun sonucunda diğer sınıflara ait bireylerin aristokrat sınıfa gıpta ederek bu sınıfa dâhil olmaya çabaladıklarını ileri sürmüştür. Aristokrat sınıf herkesin referans grubu olmadığı için ve bireylerin genellikle mensubu oldukları

sosyal sınıfın bir üstündeki sınıfa özenmelerinin yanında, esasında kendi sınıflarının değerlerine göre davranmaları sebebiyle Veblen'in bu konudaki görüşünün biraz abartılmış olduğu düşünülmektedir (Papatya, 2005: 225-226).

Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olması ve tüketici davranışlarına açıklık getirmekte yetersiz kalması, sosyo-psikolojik modelin eleştirilmesine neden olmuştur. Veblen bireyin tutum ve davranışlarını değerlendirirken yalnızca sosyal faktörleri göz önünde tutmuştur. Ancak tüketici davranışları, sosyal etmenlerle beraber bireyin tecrübeleri, kişiliği gibi faktörler ve sahip olduğu ekonomik şartların da etkisi altında kalmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 286).

Açıklayıcı modellerin her birinde, tüketici tercihlerine farklı bakış açılarından yaklaşılarak açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıların hepsi belli bir tutarlığa sahip olmakla birlikte, hiçbiri yalnız başına tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Bu modeller davranışın gerçekleşme biçiminden daha çok, davranışı başlatan unsurlar ile bunların tüketicideki yansımaları arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32).

1.2.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranışı Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalması ve davranışların nasıl oluştuğuna dair bir yapı sunmaması, yeni arayışlara sebep olmuştur (İslamoğlu, 2013: 120). Pazarlama bilim adamlarından bazılarına göre, tüketici davranışlarının açıklanması için belli tüketici güdülerinin varlığına dayanmak yerine, yapılan satın alma eylemlerinin üzerine bir yaklaşım geliştirmek daha açıklayıcı olarak görülmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım, tüketicinin hayatındaki türlü işlemler ile satın alma eylemlerini bir bütün şeklinde görerek, tüketicinin satın alma eylemlerinde bulunma nedeninin çeşitli sorunlarına çözüm getirmek olduğunu öne sürmektedir (Mucuk, 1987: 78). Bunun sonucu olarak, tüketici davranışına açıklık getirmek için tüketicinin satın alma davranışındaki karar sürecini gösteren ve bu işlem esnasında tüketiciyi bir sorun çözücü olarak gören modeller ortaya konulmuştur (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 94).

Tanımlayıcı modeller, tüketicinin karar almasıyla ilgili çeşitli yapıların arasındaki akışları tanımlama girişiminde bulunan karar süreci modelleridir. Bu tüketici davranışı modelleri genellikle hangi yapıların diğer yapıları etkilemekte

olduğu varsayımını gösteren akış diyagramları şeklindedir. Yapılar arasındaki ilişkileri yöneten değişkenler ve ilişkilerin belirgin matematiksel biçimleri genellikle açıkça belirtilmemiştir (Lehmann, O'brien, Farley ve Howard, 1974: 43). Tanımlayıcı modeller tüketicinin satın alma karar sürecine odaklanmakla birlikte içsel ve dışsal unsurların bu süreci nasıl ve hangi yönde etkilediğine ışık tutmaktadır. Bu modellerin ortak özelliklerden bazıları şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32):

- Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınmaktadır,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayılmaktadır,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

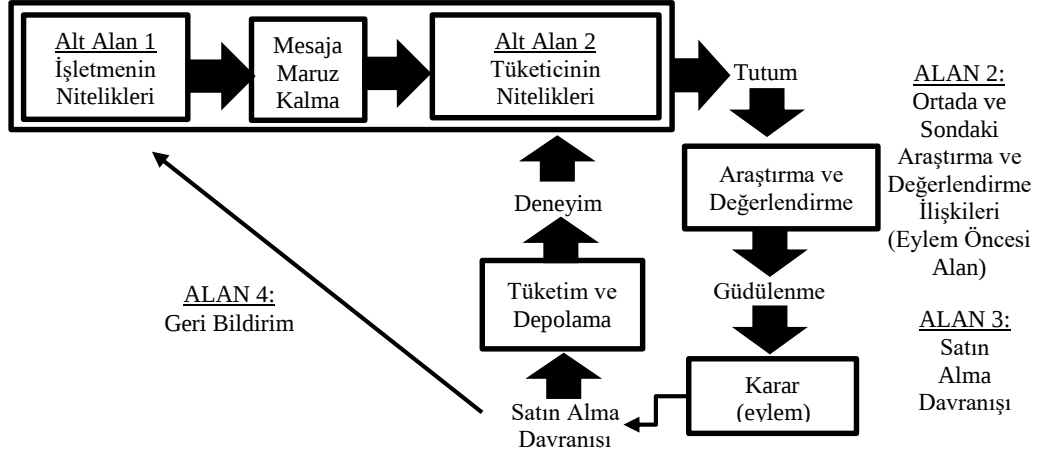
Geliştiren yazar ya da yazarlarının adlarıyla bilinen ve davranışsal unsurlara ağırlık veren tanımlayıcı modeller Nicosia Modeli (1966), Howard ve Sheth Modeli (1969) ve Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (1968) olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 1987: 82).

1.2.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, tüketicinin satın alma sonrası davranışı da dâhil olmak üzere, tutumların inşası, ürünün satın alınması ve kullanılmasının tüm yönleriyle ilgilenen kapsamlı bir modeldir (Khan, 2006: 184). Nicosia modelinde işletme ile tüketiciler arasında tesis edilen iletişim açıklanmaktadır ve model dört elemandan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 226). Şekilde görüldüğü üzere tüketici davranışı, alan olarak nitelendirilen dört bölüm arasında gerçekleşen bir bilgi akışı ve geri iletim sistemi ile ele alınmaktadır (Karabulut, 1989: 21).

Şekil 1. Nicosia Modeli

ALAN 1: Mesajın Kaynağından Tüketicinin Tutumuna



Kaynak: Nicosia, 1968: 32

Modelde birinci alan, firmadan gönderilen mesajın tüketici tarafından içselleştirilmesini gösteren akışı çevrelemektedir. Özellikle birinci alt alan firmanın örgütsel niteliklerini kapsamaktadır ve bu nitelikler arasındaki etkileşim, bir tüketici türüne yani homojen bir pazar bölümüne yönelik bir mesaj üretmektedir. Eğer tüketici mesaja maruz kalırsa bu durum, tüketicinin alanı olan ikinci alt alanın girdisi olmaktadır. Mesajın içselleştirilmesiyle ilgili olanlar da dâhil olmak üzere tüketicinin sahip olduğu tüm nitelikler bu alanı oluşturmaktadır. Artık içselleştirme, uyarıcı niteliklerin fiziksel olarak algılanması, algılama esnasında üstün gelen çevresel nitelikler ile uyarılmakla beraber uyarıcıya ve onun bileşenlerine anlam veren kavramsal yapılar gibi işlemleri gerektirmektedir. Bu işlemlerin sonuçları ikinci alt alanın çıktısını oluşturmaktadır. Bu çıktı, reklamı yapılan ürün ve markaya karşı tutum biçimlendirme olabilmekte veya olmayabilmektedir. İkinci alanın girdisi, birinci alandan çıkabilen tutumdur. İkinci alan, reklamı yapılan ürün ve markaya olan tutum ile ulaşılabilir olarak algılanan markaların sayısı arasındaki araç-amaç ilişkileri için araştırma ve değerlendirmeden oluşmaktadır. Araştırma içsel olabilmektedir, yani kişi bilinçli olarak ya da bilinçsizce, reklamı yapılan marka, ürün, markanın üreticisi, satıcı ve benzeriyle alakalı görünen sosyo-psikolojik alanından bilgiye erişmektedir. Dışsal arama, kişinin kendisini reklamlara maruz bırakması, alışveriş yapması gibi tutumuyla ilgili bilgiyi, bilinçli veya bilinçsizce, amaçlı ya da kazara meydana çıkarması gibi bariz faaliyetlerden oluşmaktadır. İkinci alanın çıktısı, reklamı yapılan markaya yönelik bir güdülenmenin oluşumu olabilmekte ya da olmamaktadır. İkinci alandan

çıkabilecek güdülenme üçüncü alanın girdisidir. Bu alan güdülenmenin, satın alma davranışına olan muhtemel dönüşümünü tanımlamaktadır. Satın alma davranışı, satın alma noktası reklamları, nispi fiyatlar ve anlaşmalar, satıcılık gibi mevcut etkenler, marka mevcudiyeti ve benzeri unsurlardan etkilenmektedir. Üçüncü alanın çıktısı, reklamı yapılan markanın satın alınması olabilmekte ya da olmamaktadır. Dördüncü alanın girdisi, üçüncü alandan çıkabilen satın almadır. Dördüncü alan, marka hakkında deneyim kazandıran depolama ve tüketim (veya kullanım) gibi işlemlerden oluşmaktadır. Bunun çıktısı da sırayla birinci alan, ikinci alt alanın girdisi haline gelen, böylece tüketici döngüsünü sonlandıran deneyim olmaktadır. Üçüncü alanın çıktısı olan satın alma, aynı zamanda birinci alan, birinci alt alanın girdisi olmakta, bu yüzden firmanın döngüsünü sonlandırmaktadır (Nicosia, 1968: 33).

Nicosia modelini diğer modellerden farklı kılan en temel unsur, modelin bir satın alma eyleminden çok, bu satın alma eyleminin öncesini ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmış olmasıdır. Bunun yanında, Nicosia modelinin matematiksel modellere bağlanabilme özelliğinin olması, ona ayrı bir önem kazandırmaktadır (Koç, 2016: 487).

Bu modelin en önemli özelliği, işletme ve tüketici arasındaki ilişkileri değerlendirmesi ve tüketici tutumunun iki taraf arasındaki iletişime ve bireyin niteliklerine bağlı olarak belirlendiğini farz ediyor olmasıdır. Bunun yanında diğer bir özelliği de güdülerin tutum üzerinde değil, direkt son karar üzerinde etkili olduğu görüşünü ileri sürmesidir. Modelin en zayıf yönü ise, çevre unsurlarını ilişki döngüsüne dâhil etmemesi, diğer bir deyişle bu unsurların tesirini yok saymasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 227). Nicosia modelinde ele alınan tüketici tepkileri, hiçbir reklamın yapılmadığı bir ortamda ilk defa yapılacak bir reklama karşı verilecek tepkilerden oluşmaktadır. Günümüzde tüketicilerin her an reklam bombardımanına maruz bırakıldığı göz önüne alındığında modelin bazı eksik yönleri olduğu görülmektedir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 53). Bakış açısı olarak doğru noktalara değinen model geçerli olmasının yanında hali hazırdaki dişli rekabet, teknoloji ile saniyeler içerisinde dünyanın bir noktasından diğer noktasına erişimin sağlanması ve ürünler hakkında tüketiciler arasında yoğun fikir alışverişlerinin gerçekleşmesi nedeni ile yalnızca işletmeyle tüketici arasında kurulduğu farz edilen ilişki satın alma öncesi, esnası ve sonrasında birçok çevresel unsurun etkisi altında kaldığından, model tüketici

davranışlarını aydınlatmada yetersiz kalmaktadır.

Nicosia modeli, modelin dayandırıldığı temel bulgu ve teorilere ilişkin açıklamaların yetersiz kalması sebebiyle geçerli ve güvenilir olma noktasında tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 287).

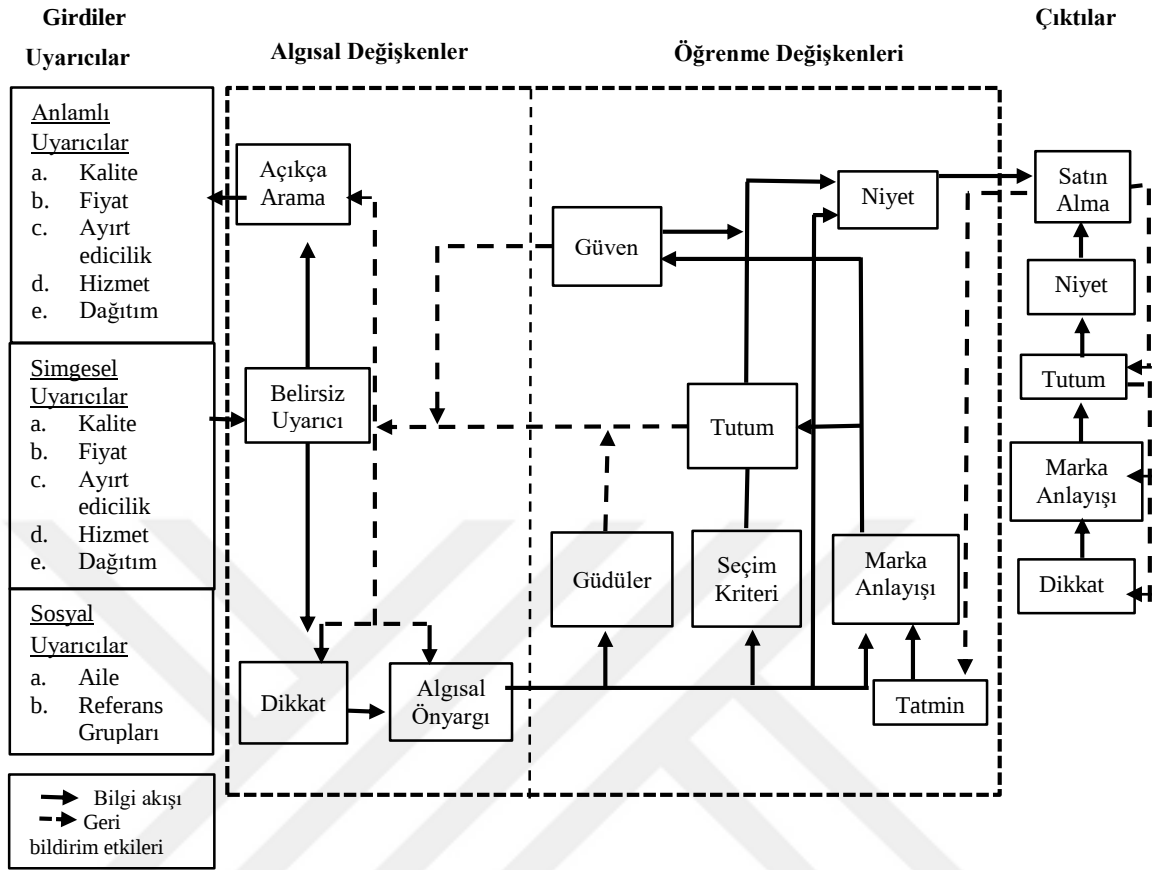
1.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli karmaşık bir yapıya sahiptir. Modelde, tüketici davranışının bileşik bir süreç olduğu ve öğrenme, algılama ve tutum kavramlarının tüketici davranışını etkilediği gösterilmektedir. Bu karar verme modelinin bireylere uygulanması mümkündür (Khan, 2006: 178).

Howard ve Sheth modelinde işletmelerin çabası, tüketiciler için yarar sağlayacak ancak daha evvel kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeyi başarmaktır. İşletmelerin bunda başarılı olması durumunda tüketiciler söz konusu ürün hakkında bilgi toplamaya başlamaktadır. Elde edilen bilgiler sonucunda, arzulanan özellikler ve performans gibi konularda diğer markaların ürünleri ile karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin ürün hakkında olumlu veya olumsuz fikirleri oluşmaktadır. Son aşama olan satın almanın gerçekleşmesi, ürünün performansı hakkında olumlu bir yargıya ulaşılmış olduğunu göstermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 73).

Model, tüketici davranışlarındaki temel süreçlerin oluşturulması amacıyla yapılacak araştırmalara fikir vermesi açısından önemli görülmele beraber, yeni etmenlerin satın alma kararında ne düzeyde etkili olduğu konusundaki soruları cevaplamada yetersiz bulunduğu için eleştirilmiştir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 287-288).

Şekil 2. Howard ve Sheth Modeli



Kaynak: Demir ve Kozak, 2013: 13

Howard ve Sheth modelinde belli bir sırayı takip eden adımlar belirtilmemektedir. Bu model daha çok ‘kara kutu’ modeline benzemektedir ve muhakkak eyleme yönelik olmayan dört bileşeni bir araya getirmektedir. Bu bileşenler uyarıcı girdileri, algısal değişkenler ve öğrenme değişkenlerini içeren varsayıma dayalı yapılar, sosyal sınıfı ve kültürü içermesinin yanında varsayıma dayalı yapıları da etkileyen dış kaynaklı değişkenler ve tepki çıktıları olarak adlandırılmaktadır (Graham, 1981: 341).

Howard-Sheth modelinin içsel çalışmaları faydalı bir şekilde üç ana bileşene bölünebilmektedir. Bunlar bilgi işleme ya da algısal bileşen, kavramsal tutum biçimlendirme ya da öğrenme bileşeni ve seçim bileşeni olarak sıralanmaktadır. Bu bileşenlerin her biri hipotezlere ve davranış bilimlerinden alınan sonuçlara dayandırılmaktadır. Bu nedenle model, özel markaların ya da ürün sınıflarının seçimleri ve hane halkı gelir dağılımı gibi pazarlama davranışlarının yanı sıra oy verme, meslek seçimi ve aile planlama gibi eylemleri de içeren birçok davranış

çeşidini açıklamak için temel teşkil edebilmektedir (Lehmann vd., 1974: 43).

Howard ve Sheth modelinde öğrenme bağımsız değişken, davranış da bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 227). Model, öğrenme kuramının sistemli uygulamasıdır. Modele göre, tüketicilerin her satın alma durumu aynı derecede önem arz etmemektedir ve değişik satın alma durumları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Modelde üç tür satın alma davranışı bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2013: 128);

- Yoğun Sorun Çözme Davranışı,
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı,
- Rutin Satın Alma Davranışıdır.

Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türlerinin Karşılaştırılması

Yoğun Sorun Çözme (YSC)	Sınırlı Sorun Çözme (SSC)	Rutin Satın Alma (RSA)
Yüksek Tüketici İlgilenimi	↔	Düşük Tüketici İlgilenimi
Yüksek Algılanan Risk	↔	Düşük Algılanan Risk
Ürün Kategorisinde Daha Az Deneyim	↔	Ürün Kategorisinde Daha Çok Deneyim
Sıklıkla Alınmayan	↔	Sıklıkla Alınan
Daha Çok Zaman ve Daha Yoğun Bilişsel Çaba	↔	Daha Az Zaman ve Bilişsel Çaba

Kaynak: Erdoğan, 2014: 160

Yoğun Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin ürün sınıfı ya da sınıfta bulunan markalar hakkında tamamen bilgisiz veya çok az bilgiye sahip olduğu, kendisi için önem arz eden ve pahalı olan bir malı satın almak üzereyken içinde bulunduğu durumdur. Bir malı ilk kez alacak olan tüketici ürüne dair tam olarak hangi özelliklere önem vermek gerektiğini bilmemektedir. Tüketiciler böyle bir durumda karar verebilmek için yoğun bir şekilde çaba sarf etmekte ve fazla zaman harcamaktadırlar (Tek, 1991: 157-158).

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Bu davranış, tüketicinin nispeten tecrübe sahibi olduğu mallar hakkında karar vermesi gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin, daha önceden satın aldığı markayı yeniden satın alma ihtimalinin yüksek olmasına karşın, bazı yeni koşulları öğrenmesi, diğer markalar hakkında da bilgi edinmesi ve bu markalar üzerinde durması söz konusudur (Mucuk, 2004: 78).

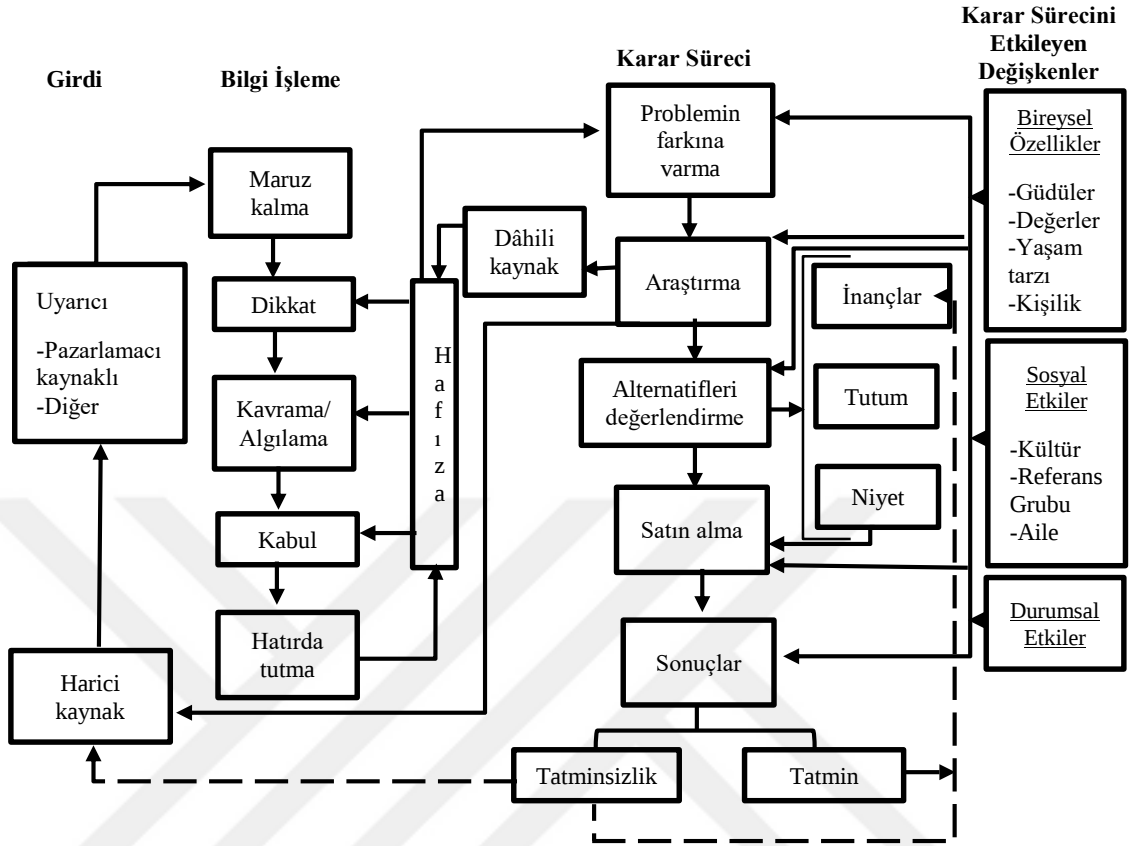
Rutin Satın Alma Davranışı: Bu davranış, tüketicinin çok araştırma yapmaya ya da düşünmeye gerek duymadan önceki satın alımlarını tekrarlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir margarin satın almak isteyen tüketicinin alternatifleri inceleme, fiyat araştırması yapma, satış noktası seçme vb. gibi bilişsel çabalara girişmeden satın alma işlemini gerçekleştirmesi rutin davranış olmaktadır (Kiracı, 2014: 160).

Bu satın alma davranış türlerini bilen pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürüne dair ihtiyaç duydukları bilgileri ve diğer pazarlama karması elemanlarını duruma uygun şekilde düzenlemeye çabalamaktadır. Örneğin, rutin satın alma sınıfına giren malları üreten bir firmadaki pazarlamacıların, markalarını tercih etmeye devam eden tüketicilere kalite, hizmet ve değer bakımından olumlu doyumlar sağlaması gerekmektedir (Tek, 1991: 158).

1.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modelinde, tüketici davranışı bir uyarıcı-tepki süreci olarak değerlendirilmekte ve satın alma davranışının meydana gelme biçimi bir akış grafiği içinde açıklanmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 288). Modelde tüketicinin, kitleden, pazardan veya işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde ettiği gösterilmektedir (İslamoğlu, 2013: 126).

Şekil 4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli



Kaynak: Howard, 1989: 111

Engel, Kollat ve Blackwell' e göre problemin farkına varma, tüketicinin arzulanan durum olarak ne algıladığı ile gerçek durum olarak ne algıladığı arasındaki yeterli büyüklükteki farkı ayırt ettiğinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden tüketici karar süreci, problemin farkına varılması ile başlamaktadır. (Graham, 1981: 339).

EKB modelinde altı aşama ele alınmaktadır. Bu aşamalar, girdiler, bilgi işleme, karar süreci, markaya ilişkin değerlendirmeler, genel güdüleme etkileri ve dışsal etkilere oluşmaktadır. Giriş aşamasında kitle reklam aracı, kişisel iletişim kaynağı ve pazarlamacının belirlediği bilişim kaynakları ile oluşan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılara maruz kalan tüketicinin bilgi işleme sisteminin harekete geçmesi ile tüketici dikkat, algılama ve bilginin kabul edilmesi safhalarını yaşamaktadır. Uyarıcılar sayesinde edinilen bilgiler bireyin hafızasında depolanmaktadır. Hafızada bulunan bilgi ve tecrübeler, karar verme sürecinde tüketiciyi sorunun taranmasına yönlendirmektedir. Tüketici, karar verme sürecinin araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında marka seçeneklerini

değerlendirmeye almaktadır. Bu değerlendirme ise tüketicinin inanç, tutum ve niyetine göre yapılmaktadır. Değerlendirme esnasında tüketici; güduları, değerleri, yaşam biçimi ve kişiliğinden oluşan bireysel özellikleri ile kültür, referans grubu ve aile gibi sosyal etkiler ve çeşitli durumsal etkileri kapsayan çevresel değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Sonunda tüketici çeşitli etken unsurlar eşliğinde seçenekleri değerlendirerek ürün veya markaya karar vermekte ve satın alma aşamasına geçmektedir. Tatmin ve tatminsizlik satın alma işleminin çıktılarını oluşturmaktadır. Tüketici tatmin sağladığı durumda aynı ürün veya markayı yeniden satın alma ile ilgili olarak tekrar karar verme sürecine dönmektedir. Tatminsizlik yaşadığı durumda ise tüketici yeni ürün ve marka araştırdığı aşama olan modelin ilk kısmına geri dönmektedir. Bu araştırmanın neticesinde tüketici amacına en uygun olan ne ise onu araştırmaya yönelerek sistemin işleyişini bir daha başlatmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 55-56).

Nicosia, modelinde bir karar verme işlemini ele alırken, Howard ve Sheth modellerini öğrenme teorisi üzerine inşa etmekte ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell ise aynı şekilde tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak ele almaktadır (Deniz, 2011: 248).

Tanımlayıcı modeller incelendiğinde, varsayımlar ve özellikler bakımından aralarında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılıkların varlığı modellerin karşılaştırılmasını zorlaştırmakta, ancak aynı zamanda tüketici davranışına bazı önemli katkılar da sağlamaktadır. Sonuç olarak her üç modelin de satın alma kararına dayanmakta olduğu görülmektedir. Modellerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Karabulut, 1989: 23):

- Girdiler (pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler)
- Davranışsal işlem (güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle)
- Çıktılar (satın alma veya almama)
- Geri iletim (tüketiciye ve firmaya)

Aşağıda tanımlayıcı tüketici davranışı modellerinin değerlendirilmesine ilişkin bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modellerinin Karşılaştırılması

Ölçüt \ Model	Nicosia	Howard-Sheth	EKB
Biçimsel Ölçüt			
1. İyi Biçimlendirilme	Çok İyi	Çok İyi	İyi
2. İçsel Tutarlılık	İyi-Çok İyi	İyi-Çok İyi	İyi
3. Bağımsızlık	*	*	*
4. Etkinlik	İyi	İyi	İyi
Anlamsal Ölçüt			
5. Dilsel Doğruluk	İyi	Orta-İyi	Orta
6. Kavramsal Bütünlük	İyi	Orta	Orta
7. Deneysel Yorumlanabilme	İyi	İyi	Orta
8. Temsil Edebilirlik	Orta-İyi	İyi	Orta-İyi
Yöntembilimsel Ölçüt			
9. Aksi İspatlanabilir Olma	Kötü-Orta	Orta	Kötü
10. Yöntembilimsel Basitlik	Kötü-Orta	Kötü-Orta	Kötü
Epistemolojik Ölçüt			
11. İspatlanabilme	Test Edilmemiştir	Orta	Test Edilmemiştir
12. Özgünlük	İyi	İyi	Orta
13. Dışsal Tutarlılık	Orta-İyi	Orta-İyi	Orta-İyi
14. Birleştirici Güç	İyi-Çok İyi	İyi-Çok İyi	İyi
15. Bulgusal Güç	İyi	İyi-Çok İyi	Orta-İyi
16. Tutarlılık	Orta	Orta	Orta
*Ölçüt uygulanmaz.			

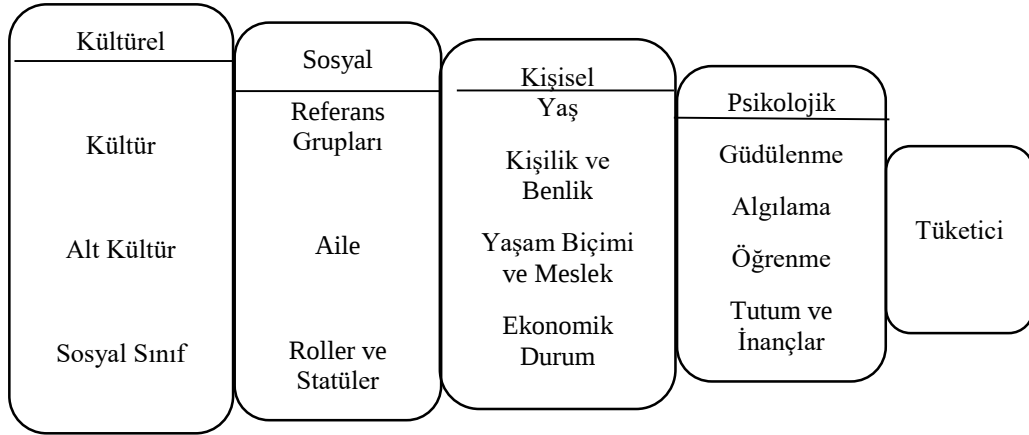
Kaynak: Sheth, 1975: 8

Tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini açıklamak üzere geliştirilen bu üç model, bir teoriyi değerlendirme ölçütleri göz önünde bulundurularak genel anlamda değerlendirildiğinde Howard ve Sheth modelinin sırasıyla Nicosia ve EKB modellerinden nispi bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Ancak her modelin sahip olduğu özellikler ve varsayımları bir diğerinden farklıdır ve değerlendirme için bu ölçütler yetersiz kalabilmektedir. Bu yetersizlik, değerlendirme ölçütlerinin bazı soyut özellikler taşımasından da kaynaklanmaktadır (Karabulut, 1989: 24).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları ve kararları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Bunların çoğu kontrol edilememekle birlikte dikkatle incelenmeleri, tüketicinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını çözümleme açısından oldukça yardımcı olmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 75).

Şekil 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001: 172

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireylerin inanç sistemleri, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları ile toplumsal değerleri, normları ve davranış kalıplarını etkilemekte ve değiştirmektedir (Yeşildal, 2012: 56). Kültürel faktörler, tüketici satın alma davranışları üzerinde en kapsamlı ve en derin etkiyi yaratan faktörlerdir. Bunlar, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 174).

1.3.1.1. Kültür

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin yaratmış olduğu değer sisteminin, ahlâk, tutum, inanç, davranış, örf, adet, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin bileşimi olmakla beraber, bireyin isteklerinin en temel sebebi ya da belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004: 72). Kültür, toplum tarafından yaratılan eserlerin ve sembollerin bir birleşimidir ve insan davranışının belirleyicisi ve düzenleyicisi olarak nesilden nesile aktarılmaktadır. Semboller; tutumlar, inançlar, değerler ve diller gibi soyut olabilmekte ya da araçlar, konutlar, ürünler ve sanat eserleri gibi somut olabilmektedir. Kültür, içgüdüsel davranışları içermemektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 161).

Kültür, insanlara kimlik duygusu ve toplum içinde kabul edilebilir bir davranış anlayışı kazandırır. Kültürden etkilenen daha önemli tutum ve davranışlardan bazıları, benlik ve mekân duygusu, iletişim ve dil, kılık kıyafet ve görünüş, beslenme ve beslenme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler (aile, kuruluşlar, hükümet vb.), değerler ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma

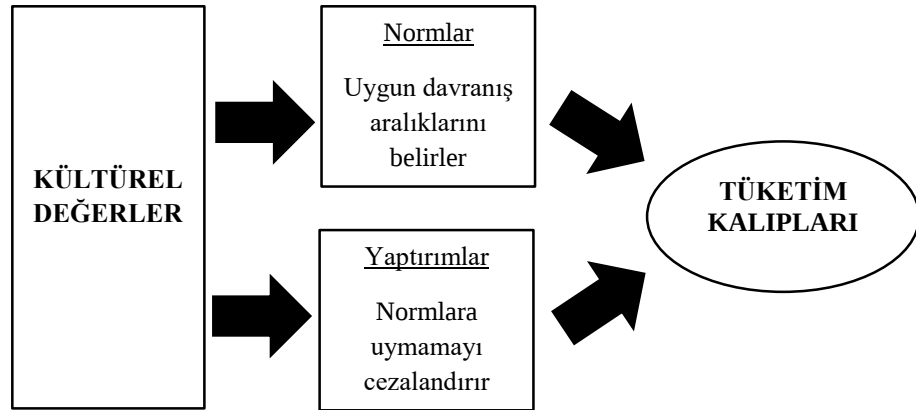
alışkanlıkları ve uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 63).

Kültürün çeşitli yönleri detaylandırma gerektirmektedir. İlk olarak, kültür kapsamlı bir kavramdır. Bireyin düşünce sürecini ve davranışlarını etkileyen neredeyse her şeyi içermektedir. Kültür, açlık ya da cinsellik gibi biyolojik güdülerin doğasını ya da sıklığını belirlemezken, bu güdülerin ne zaman ve nasıl tatmin edileceğini etkilemektedir. İkincisi, kültür sonradan kazanılan bir unsurdur. Miras kalan cevaplar ve eğilimler içermemektedir. Ancak, insan davranışlarının çoğu doğuştan olmaktan ziyade öğrenildiği için, kültür çok çeşitli davranışları etkilemektedir. Üçüncüsü, modern toplumların karmaşıklığı yüzünden kültür uygun davranış için nadiren ayrıntılı reçeteler sağlamaktadır. Bunun yerine, çoğu endüstriyel toplumda, kültür çoğu kişinin düşündüğü ve hareket ettiği sınırları barındırmaktadır. Son olarak, kültürel etkilerin doğası, onların nadiren farkında olduğumuz bir şekildedir. Bir birey aynı kültürün diğer üyeleriyle tutarlı bir şekilde davranır, düşünür ve hisseder, çünkü böyle yapması 'doğal' ya da 'doğru' bir şey gibi görünmektedir. Kültürün etkisi, solunan havaya benzemektedir; her yerdedir ve yapısında oldukça hızlı bir değişiklik olmadığı sürece genellikle kabul edilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 34).

Kültürün dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Howard, 1989: 228) :

- Kültür semboliktir. Sözcükler, nesneler, ürünler ve eylemler tarafsız değildir, ancak çoğunlukla çok önemli duygusal anlamlara sahiptir.
- Kültür yaygındır. Hayatın her alanına nüfuz etmektedir. Kültürel etkileri tanımlamak genellikle çok zordur, çünkü insanlar bu etkilerle çevrelenmiş ve onların içine gömülmüştür.
- Kültürel değerler ve normlar nesilden nesile aktarılmaktadır. Değerler ve normlar kabul edilen davranışın sayısız yönünü belirlemektedir.
- Kültür ve dil birbirine bağlıdır. Dil, sadece ifade için kullanılan bir araç değil, aynı zamanda, bazen gerçekliği şekillendirebilen dinamik bir güçtür.

Şekil 6. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Kalıpları



Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1991: 50

Değerler, neyin arzulandığı konusunda güçlü bir şekilde bağlı olunan inançlardır. Değerler tutumları çerçevelemekte ve kişisel eylemleri yönlendiren yargılara öncülük etmektedir. Değerler, çocukluk döneminde oluşmakta ve süreklilik göstermektedir. Ancak birey olgunlaştıkça ve yaşam deneyimi edindikçe değerleri değişebilmektedir (McCarthy, 2016: 31). Norm, bir toplumun bütünlüğü ve istikrarı açısından gerekli olduğu düşünülen ve bireylerin davranışlarını biçimlendiren yazılı ya da yazısız kurallara denmektedir. Normlar toplumdaki alışılmış davranışların yanında bireylerden beklenen bütün uygun davranış kalıplarını da kapsamaktadır. Bu yüzden, normlara uymayan bireylere olumsuz yaptırımlar uygulanarak çeşitli şekillerde cezalandırılmaları sağlanmaktadır (Gökalp, 2012: 102). Diğer bir ifade ile yaptırımlar, normların ihlal edilmesi durumunda uygulanan cezalardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 318).

Tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacılar, davranışları anlamak için kültürün anlaşılmasının zorunlu olduğunu belirtmişlerdir (Graham, 1981: 335). Kültürel değerler ve inançlar zamanla, nispeten dengeli olma eğilimi göstermektedir. Ancak toplumdaki değişen koşullara karşılık olarak bir nesilden diğerine değişebilmektedir. Diğer bir yandan ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar uluslararası pazarlamacılar için güçlükler yaratmaktadır. Bu farklılıklar, firmanın pazarlama stratejisini her yerel kültüre, özellikle gıda, giysi ve kişisel bakım ürünleri gibi kültürel açıdan duyarlı ürünler için, uyarlamasını gerektirebilir (Boyd ve Walker, 1990: 136). Uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların daha da önem arz etmesi, çapraz kültürel araştırmaların yapılma gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu yolla ülke

içindeki ve diğer ülkelerdeki kültürel değişimler gözlemlenerek duruma uyum sağlayan mal ve hizmetlerin üretilmesi sağlanabilmektedir (Tek, 1991: 132).

1.3.1.2. Alt Kültür

Kültür, toplumdan topluma büyük farklılıklar gösterdiği gibi, bir toplumun bünyesindeki çeşitli gruplar arasında da farklılıklar göstermektedir (Odabaşı, 1998: 151). Alt kültürler, genel kültüre ait olanlardan farklı ayırt edici anlam, değer ve davranış kalıplarını paylaşan kültür içindeki bölümlere denilmektedir. Belirli bir alt kültürün üyeleri, onları aynı topluluğun diğer üyelerinden farklı kılan inançlara, değerlere ve geleneklere sahiptir. Buna ek olarak, daha büyük toplumun baskın olan kültürel inanç, değer ve davranış kalıplarının çoğuna uymaktadırlar. Alt kültür daha büyük, daha karmaşık bir toplumda tanımlanabilir bir bölüm olarak var olan ayrı bir kültür grubudur (Schiffman ve Kanuk, 1994: 443).

Alt kültür, nüfusun artması sonucunda kültür bağdaşıklığının bozulması ile meydana gelen, genellikle bölgesel, ırksal, dinî ve benzeri nitelikleri ortak olan bireylerin oluşturduğu bölümlere denilmektedir (Tunçkan, 2012: 153).

Alt kültür, ayırt edici davranış kalıplarını paylaşan bir kültür kesimidir. Bir grubun alt kültür oluşturmaları için grup üyelerinin, bir toplumun daha büyük ya da baskın kültüründe var olandan farklı davranışları paylaşması gerekmektedir. Böylece, ten rengi, dini veya milliyeti benzersiz olan bir grup, yalnızca farklı davranış kalıplarına sahip olduğunda bir alt kültür oluşturacaktır (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 84-85).

Kültürler, inançları, değerleri, normları ve davranış kalıpları onları ana akım kültürden ayıran alt kültürlerden oluşmaktadır (McCarthy, 2016: 40). Bir kültür içinde, farklı gelenekleri, adetleri ve davranışları olan birçok grup veya kesimin bulunmasından ötürü, mal ve hizmetler, benzer kültürel geçmişe sahip ve birçok açıdan homojen olan bir hedef kitleye uyacak şekilde tasarlanmaktadır (Khan, 2006: 29). Örneğin Türkiye’de özellikle birçok ilden göç alan büyük şehirlerde ve diğer çoğu şehirde bulunan Adıyaman çiğköftecisi, Gaziantep baklavacısı, Adana kebabçısı, Alaçatı muhallebicisi vb. gibi işletmeler bir yandan şehir-ürün imajını güçlendirirken diğer yandan bu alt kültürleri bir araya getiren sosyal temas birimleri işlevini görmektedir (Tek, 1991: 132). Bu şekilde alt kültürlerle hitap eden işletmeler hem

müşterilerine özledikleri memleket lezzetlerini sunarak onların tatmin olmalarını sağlamakta, hem de benzer özellik ve yaşantılara sahip bireylerin bir araya gelmelerine aracı olmaktadır.

Dünya genelindeki bütün pazarlar incelendiğinde neredeyse hiçbirinde tamamen ve her bakımdan homojen bir kültürün var olmadığı görülecektir. Bunun sebebi, bir toplumu oluşturan bireylerin farklı etnik kökenlerden ve inançlardan gelmesi ve farklı coğrafik yapıların farklı kültürler meydana getirmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186). Alt kültürler arasında milliyetler, dinler, ırk grupları ve coğrafi bölgeler bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 173). Sosyo-ekonomik düzey (üst sınıf, alt sınıf), etnik/ırksal grup (Latin, siyah), coğrafi bölge (güney, orta batı), yaş (ergenler, yaşlılar), topluluk türü (kırsal, kentsel), kurumsal mensubiyet (eğitimsel, kurum), dini teşkilat (Katolik, Müslüman), siyasi oluşum (muhafazakâr, özgürlükçüler) ve bir dizi diğerleri de dâhil olmak üzere alt kültürleri sınıflandırmak için pek çok tür ayırım yapılmıştır (Peter ve Olson, 1990: 345).

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun, aralarında imtiyaz, sınırlılık, ödül ve mükellefiyet yönünden farklar bulunan, kendi aralarında bir ölçüde uyum arz eden iki ya da daha çok katmana bölünmesi olarak tanımlanmaktadır. Uyum, ancak bir sınıf diğer sınıflarla karşılaştırıldığında görülebilmektedir. Dolayısıyla her sınıfın kendi içinde uyumlu olması göreceli olmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Her bir sosyal sınıfla özdeşleşme, en çok kişinin eğitim düzeyi ve mesleği (iş başarısının ölçüsü olarak gelir de dâhil olmak üzere) tarafından etkilenmektedir. Ancak sosyal sınıf aynı zamanda sosyal beceriler, statü hedefleri, topluluk katılımı, aile geçmişi, kültürel düzey, eğlence alışkanlıkları, fiziksel görünüm ve belirli bir sınıfın toplumsal kabulünden de etkilenmektedir. Dolayısıyla, sosyal sınıf, gelir veya eğitim gibi tek bir özellikten ziyade, birçok kişisel ve sosyal özneliliğin bileşimidir (Peter ve Olson, 1990: 355).

Sosyal sınıf, bünyesindeki bireylerin veya ailelerin diğer tüm birey ve ailelerden rahatlıkla ayırt edilebildiği, homojen ve nispeten devamlı olan toplum bölümleridir. Bireyin bulunduğu sosyal sınıfı tanımlayan unsurlar meslek, sahip olunan değerler, refah düzeyi, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinin yoğunluğu ve

bu ilişkilerin ne kadar pozitif olduğu şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal sınıfların belirlenmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Ancak bunlardan en tercih edileni Wagner'ın altılı ayırım yöntemidir. Buna göre toplum yüksek, orta ve alt olarak önce üç sınıfa ayrılmış, ardından her bir sınıf da kendi içinde yüksek ve alt olarak iki sınıfa ayrılmış ve neticede altı adet sosyal sınıf elde edilmiştir (Tunçkan, 2012: 153-154). Sosyal sınıflar genelde süreklilik göstermektedir. Demokrasinin hâkim olduğu toplumlarda sınıf değiştirmek mümkündür ancak uygulamada bunun gerçekleşmesi oldukça nadir olmaktadır (Tek, 1991: 133).

Sosyal sınıf terimi artık daha genel olarak bir toplumdaki insanların genel düzeyini tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf içinde gruplanmış olan bireyler, toplumdaki sosyal statüleri açısından yaklaşık olarak eşittir. Aşağı yukarı benzer mesleklerde çalışırlar ve gelir düzeyleri ile ortak zevkleri sayesinde benzer yaşam biçimlerine sahip olma eğilimindedirler. Bu bireyler birbirleriyle sosyalleşmeye eğilimlidir ve hayatın nasıl yaşanacağıyla ilgili birçok fikir ve değer paylaşmaktadırlar (Solomon vd., 2006: 436).

Bir sosyal sınıf sistemi, sınırlandırılmış, sıralanmış, birbirini dışlayan, kapsamlı ve etkililik olmak üzere beş adet ölçüt içermektedir. Sınırlandırılmış kavramı, her bir sınıf arasında, bir sınıfı diğerinden ayıran net kırılmaların olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, her bir sınıf için belirli bir bireyi içine alacak veya dışlayacak bir kuralın oluşturulması gerekmektedir. Sıralanmış kavramı, sınıfların, en üstten en alta kadar bir saygınlık veya statü ölçüsü açısından dizilebileceği veya genişleyebileceği anlamına gelmektedir. Birbirini dışlayan kavramı, bir bireyin bir sınıftan diğerine hareketi zamanla mümkün olsa da yalnızca tek bir sosyal sınıfa ait olabileceği anlamına gelmektedir. Sosyal sınıfların kapsamlı olması kavramı, bir sosyal sistemin her bir üyesinin bir sınıfa uygun olması gerektiği anlamına gelmektedir. Tanımlanmamış olarak nitelenen bireyler olmamalıdır. Son olarak, etkililik kavramı sınıflar arasında davranışsal değişimler olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, toplum üyelerinin sahip olduğu sınıf farkındalığı veya bilincinin derecesi ile yakından ilgilidir (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 103).

Sosyal sınıf üyeleri, ortak değerleri, ilgilerini, yaşam biçimlerini ve davranışlarını paylaşma eğilimindedir. Sosyal sınıflar arasındaki ayrımları anlamak

pazarlama strateji uzmanlarının planlarını çeşitli sınıfların farklı ihtiyaçlarına uyarlamasına yardımcı olabilmektedir (Mason ve Ezell, 1993: 221). Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada özellikle markaların pazar bölümlendirme taktiklerinde kullanılmaktadır. Örneğin aynı işletme tarafından üretilen bir mal türünün farklı marka isimleriyle sunulması farklı gelir grubuna sahip olan sosyal sınıflar tarafından satın alınması sağlanmaktadır. Sosyal sınıfların zevkleri, davranış şekilleri ve satın alma süreçleri birbirlerinden farklı olduğundan, ürünler için sağlanan ek servis ve tutundurma faaliyetlerinde de söz konusu farklılıkların gözetilmesi gerekmektedir (Deniz, 2011: 250). Böylelikle tek tip pazarlama karması uygulamak yerine sınıflara göre uyarlanmış faaliyetler sayesinde hedef kitlelere kolaylıkla ulaşılabilen ve tercih edilen marka olmak kolaylaşabilmektedir.

Pazarlamacılar için büyük önem ifade eden sosyal sınıflar üzerine araştırma yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 164) :

- Neredeyse tüm toplumlarda bir sosyal sınıf sistemi mevcuttur.
- Satın alma davranışlarına göre sınıflar arasında önemli farklılıklar vardır.
- Bu çeşitlilik nedeniyle farklı sosyal sınıfların, bir satıcının pazarlama programına farklı şekilde yanıt vermesi muhtemeldir. Bu nedenle, belirli sosyal sınıflara göre uyarlanmış pazarlama programları geliştirmek gerekli olabilmektedir.

Pierre Martineau'ya göre gelir genelde pazarlamada en çok kullanılan davranış göstergesi olsa da, sosyal sınıf üyeliği anlam bakımından daha zengin bir boyut sağlamaktadır. Bireyin tüketim kalıpları aslında onun sınıf konumunu simgelemektedir ve bu kalıplar gelirle kıyaslandığında satın alma davranışının daha önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Slocum ve Mathews, 1970: 69).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, referans grupları, aile, roller ve statüler olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 176).

1.3.2.1. Referans Grupları

Bir referans grubu, bireyin inançları, tutumları, değerleri ve/veya davranışlarının oluşumunda bir referans noktası olarak kullandığı gruptur. Birey aynı zamanda bu grupla kendini özdeşleştirmekte veya grubun üyesi olmayı istemektedir. (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 153).

Bireyin bakış açısından referans grubu, kişinin düşünce ve eylemleriyle ilgili tavsiye ve rehberlik istediği insan topluluğudur. Her tür grup referans grubu olabilir. Bireyin kendi kılavuzluğu için referans noktası olarak başvurmak amacıyla bir grubun üyesi olmasına gerek yoktur (Enis, 1977: 219).

Bireylerin bir gruba karşı sevgi ve hayranlık beslemeleri, o grubun bir üyesi olmak istemelerine neden olmaktadır. Bu tür gruplar inandırıcılık düzeyi yüksek olan ve saygınlık duyulan birer bilgi kaynağıdır. Grubu oluşturan bireylerin bir kısmı belirli bir görüş belirttiklerinde diğer üyelerin her biri de buna benzer bir görüş benimsemek istemektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 157).

Tüketiciler referans gruplarına, yararlı bilgi edinmek, ödüle ulaşmak ya da cezadan kaçmak ve benlik anlayışlarını oluşturmak, devam ettirmek veya değiştirmek amaçlarını elde etmek için uyum göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017: 229).

Bireyleri uyuma yönelten gruplar birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılabilir. Birincil gruplar, başta aile olmak üzere, bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar gibi yakın çevresini kapsamaktadır (Mucuk, 2004: 73). İkincil gruplar, ilişkilerin daha resmi ve doğası gereği daha az kişisel olduğu bireylerden oluşmaktadır. Bunlar politik gruplar, iş ve öğrenim grupları ya da çeşitli hizmet kuruluşları olabilmektedir. Bir grubun davranışı, grubun diğer üyeleri tarafından etkilenmektedir. Bir birey, çeşitli grupların üyesi olduğunda, bu grupların farklı üyeleri farklı şekillerde bireyin tüketim davranışına tesir edebilmektedir (Khan, 2006: 29-30).

Referans grupları, tüketicilere bilgi verme ve tüketicilerin değer ifade eden ihtiyaçlarını etkileme yoluyla etki etmektedir. Eğer birey, grubun üyesi olmak isterse, grubun standartlarına uymak zorundadır. Grubun değerlerini ve tutumlarını takdir etmeli ve benimsemelidir. Ayrıca grubun kullandığı ve takdir ettiği ürünleri satın almalı ve kullanmalıdır. Daha homojen gruplar veya benzer özelliklere sahip olan

grupların üyeleri, daha az homojen olan gruplara göre tutum değişikliklerine daha çok duyarlıdır. Bazı gruplarda, uyum baskısı olarak da bilinen satın alma baskıları ile grup normlarına uyma baskıları uygulanmaktadır. Uyum baskıları, okullar, çeşitli örgütler, ordu ya da polis teşkilatı ve benzerleri tarafından belirlenen normlardan da fark edilebilmektedir. Bunlar doğrudan veya dolaylı olarak grup üyeleri üzerinde uygulanabilmektedir (Khan, 2006: 58).

Referans grupları, tüketiciler üzerinde bilgilendirici, karşılaştırmalı ve kuralcı olarak üç tür etki göstermektedir. Bilgilendirici etki, grubun markalar ve işletmeler hakkında inandırıcı bilgilerin kaynağı olduğu anlamına gelmektedir. Karşılaştırmalı etki, grubun tüketicilere inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını karşılaştırmaları için bir şey verdiği anlamına gelmektedir. Tüketici görüşleri ile referans grubunun görüşleri arasındaki benzerlik ne kadar fazla olursa, grubun karşılaştırmalı etkisi de o kadar fazla olmaktadır. Kuralcı etki, üyelerin grup tarafından, grubun normlarına uymaları için ikna edilmesine denmektedir. Bazen gruplar, uyumun sağlanması amacıyla ödül ve cezalardan yararlanmaktadır. Örneğin bir ailede övgü ile çocuklar ödüllendirilebilmekte ve azarlama ile cezalandırılabilir. Sosyal gruplar, üyelerinin giysi seçimleri ya da davranışları üzerine övgü ile onları ödüllendirebilmekte; sözlerini ve eylemlerini göz ardı etmeyle ise onları cezalandırabilmektedir (Assael, 1993: 276-277).

En önemli referans grubu ailedir. Eşler, birbirlerinin kıyafet seçimini etkilemektedir. Ailenin etkileri karı ile koca arasında ve ebeveynler ile çocuklar arasında ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar, satın alma kararları üzerinde ailede kimin en fazla etkiye sahip olabileceği ile ilgilenmektedir. Bunun nedeni, karar vermede etkili olan aile bireyini hedefleyen reklamların geliştirilebilmesini ve medyanın seçilmesini sağlamaktır (Assael, 1993: 279). Örneğin, temizlik için kullanılan deterjanların reklamlarında kadınlara yönelik bir iletişim dili ve ikna şekli kullanılmaktadır. Eğer reklamı yapılan markanın ürünü kullanılırsa elde edilecek sonuç ile hem kadının hijyen konusunda içinin rahat edeceği hem de aile içinde, komşu ve arkadaşlarının arasında, ürün kullanımı sonucunda elde edilen temizlik ile takdir edileceği vurgulanmaktadır. Bu tarz reklamlar tamamen kadınlara yöneliktir. Ürünün seçimini ve kullanımını genelde kadın tüketiciler yaptığından, erkeklere hitap eden ve erkeksi denilebilecek nitelikler içeren reklamlar yapılmamaktadır. Böylelikle

markalar, karar verici bireye doğrudan erişerek, kendilerini tercih etmesi için bireyi ikna etmeye çabalamaktadır.

Referans gruplarında bazı bireyler, fikirlere öncülük ettikleri ve başkalarını etkiledikleri için fikir liderleri olarak hareket etmektedirler. Örneğin, ünlü aktrisler ve modeller genellikle kadın modası ve saç stilleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ünlüler genellikle rol modeldir ve tüketiciler üzerinde etki göstermektedir. Birçok marka, tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için ünlüleri kullanmaktadır. Örneğin, birçok reklamda, ürün ile ünlü bir sporcu arasında bir bağlantı kurulmakta ve spor alanında başarıya ulaşmak için gerekli olan karizma, kararlılık ve risk alma gibi tüm özelliklere vurgu yapılmaktadır (McCarthy, 2016: 41). Bu reklamların ulaştığı tüketiciler de eğer ürünü kullanırlar ise markanın yüzü olan ve her zaman özendirici niteliklere sahip olan o ünlü kişi gibi olacaklarını düşünerek ürünü satın almak için ikna edilmiş olmaktadır.

Referans grubu etkisi, bir ürünün satın alınma kararına ve belirli bir markanın özellikle tercih edilmesine kadar uzanabilmektedir. Bir öğenin ihtiyaç yerine bir lüks olması durumunda ürünü satın alma ya da almama kararı referans gruplarından etkilenmektedir. Ayrıca, söz konusu öğe özel olarak değil de herkese açık şekilde tüketilecek ise referans grubu etkisi marka seçimini etkileme eğilimindedir. Ürünün lüks ya da ihtiyaç olma özelliği, halka açık ya da özel tüketim özelliği ile birleştiğinde, çeşitli referans etki durumları meydana gelmektedir. Bunlar (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 164-165):

- Kamu tarafından tüketilen lüksler (şehir kulübüne üyelik gibi) ürünün satın alımını ve marka seçimini etkilemektedir.
- Şahsen tüketilen lüksler (çamaşır yumuşatıcısı gibi) yalnızca ürünü satın almak için verilen kararı etkilemektedir.
- Kamu tarafından tüketilen ihtiyaçlar (giyim eşyası gibi) yalnızca markanın seçimini etkilemektedir.
- Şahsen tüketilen ihtiyaçlarda (yatak gibi) referans grubu etkisi yoktur.

Referans grupları, satın alma kararlarında ve sorunlara çözüm bulmada bir odak noktası olarak hizmet etmektedir. Pazarlama yöneticileri strateji geliştirirken bir

malın veya hizmetin satın alma sürecinde referans grubu etkisine tabi olup olmadığını bilmelidir. Satın alma işlemi dikkat çekme özelliklerinden biri olduğunda, grup üyelerinin ürün tercihleri diğer üyelerin neyi satın aldığı konusunda güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Mason ve Ezell, 1993: 220-221).

1.3.2.2. Aile

Aile, kan bağı, evlilik veya evlat edinme ile aralarında ilişki bulunan, iki veya daha fazla kişiden oluşan ve birlikte yaşayan gruba denmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 170).

Aile kavramı, farklı toplum ve kültürlerde farklı tanımlara sahip olabilmekte ve farklı öğelerden oluşabilmektedir. Aile, çekirdek ve geniş olmak üzere iki türdür. Çağdaş toplumlarda en fazla karşılaşılan aile türü olan çekirdek aile, birbirlerine evlilik bağı ile bağlı, iki yetişkin ve çocuklardan meydana gelmektedir. İki'den fazla kuşağın bir arada yaşadığı aile türü olan geniş aile ise evli olan çocukların kendi çocuklarıyla beraber anne ve babalarının evvelden oluşturduğu haneye dâhil olmaları ile meydana gelmektedir (Bora, 2012: 83).

Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, çocuk ve yetişkinler olarak ailedeki kişi sayısı, yaşları ve bir ya da daha fazla yetişkinin çalışıp çalışmadığı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bir çiftin zaman ve para harcamasını belirleyen iki önemli faktör, çocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışıp çalışmadığıdır. Çocuklu çiftler yalnızca yiyecek ve hizmet faturaları gibi temel ihtiyaçlar için harcama yapmadıklarından ötürü daha yüksek giderlere sahip olmaktadır. Buna ek olarak, yeni evli bir çift, küçük çocuklu bireylere kıyasla çok farklı harcamalar yapmaktadır ki bu da üniversitede okuyan çocukları olan bir çiftten oldukça farklı olmaktadır. Annenin çalışma hayatında olduğu ailelerde tüketim kalemleri ve masrafları başka türdür. Çalışan kadın giyimi veya kişisel bakımı için harcamalar yapmaktadır. Bunun yanı sıra mesai saatlerinde çocuğun bırakılacağı kreş için de ailede bütçe ayrılmalıdır (Solomon vd., 2006: 408).

Tüketiciler bir şekilde bir ailenin üyeleridir. Bu nedenler, mallar ve hizmetler için tüketim süreçleri kocayı, kadını veya çocukları ya da bunların bir bileşimini içerebilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çoğunlukla karşılaştığı zorluk, ailedeki karar vericiyi belirleyerek reklam ve tanıtım programlarında kocayı, kadını ya da

çocukları veya bunların bazı bileşimlerini hedefleme üzerine karar verebilmektir (Mason ve Ezell, 1993: 221).

Aile, anlaşılması güç bir gruptur. Özellikle aile, karar verici birim olarak ele alındığında tanımlanması daha zor hale gelmektedir. Ailenin davranışlarını genellemek doğru bir yaklaşım değildir. Örneğin ürün ve ürünün pazarları gibi pazarlamayla ilintili her durum tek tek incelenmeli ve ailenin davranış şekli özenle belirlenmelidir (Cemalcılar, 1998: 64-65). Ailenin aynı anda hem kazanan hem de harcama yapan birim olması onu diğer gruplardan ayrı bir yere koymaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 114).

Aile, tüketici davranışları açısından önemli bir sosyal grup türüdür. Aile birimi, üyelerinin değerlerini şekillendirmeye yardımcı olmakta ve satın alınan ürünlerin değerlendirilmesinde diğerlerinden daha ağır olan bazı kazançları ölçmeyi sağlamaktadır. Ayrıca aile üyeleri, ürünler hakkındaki bilgilerini bir araya getirmek yoluyla bilgi sahibi olabilmektedir (Howard, 1989: 254).

Aile, referans bakımından birincil grupların içinde en önemlisidir ve tüketici davranışları üzerindeki en güçlü etki kaynağıdır. Çocuklar ailelerinin gelenek ve adetlerini öğrenerek, hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak aile üyelerinden birçok davranış kalıpları özümsemektedirler. Bu davranış kalıpları çocukların hayatlarının bir parçası haline gelmektedir (Khan, 2006: 30).

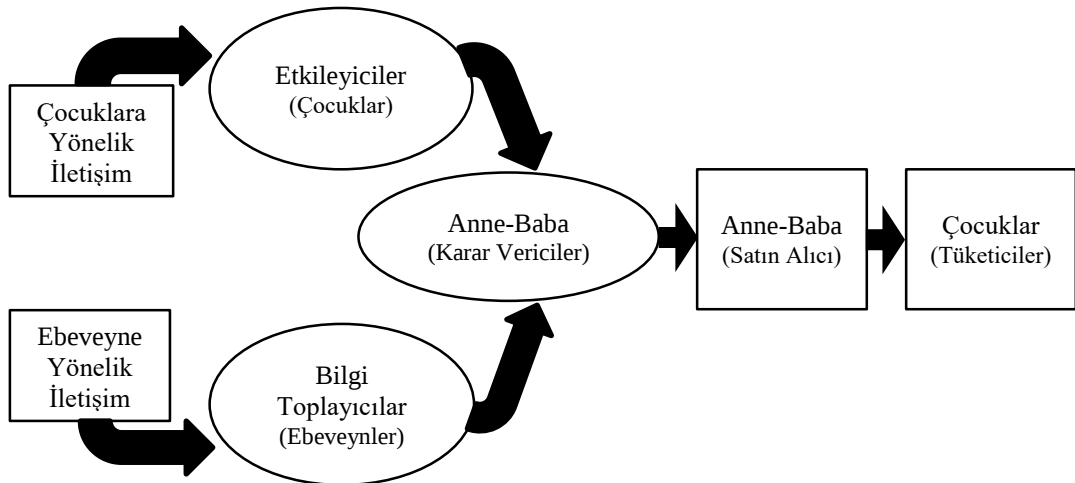
Ailede her üyenin kendi güdülleri, inançları ve karar sürecine yatkınlığı vardır. Her üye diğer aile üyelerini etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Ailenin diğer üyelerinin karar sürecinde uyguladıkları karşılıklı bir etki vardır. Pazarlama yöneticilerinin bütün aile etkilerini çözümlemesi ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaları önemlidir (Khan, 2006: 70).

Aile satın alma kararlarında üyelerin rolleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu artıştaki etkenler ise aile üyelerinin rollerinde meydana gelen değişiklikler ve üyelerin katılımıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 207-208). Bir ailede, ürünün satın alınması kararını veren, ürünü kullanan ve satın alma işlemini yapanlar farklı bireyler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 248). Ailenin karar verme sürecinde sekiz farklı rol bulunmaktadır. Aile üyelerinin tüketim ile ilgili oynadıkları roller şunlardır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 355):

- **Etkileyiciler:** Bir mal veya hizmet hakkında diğer üyelere bilgi veren aile üyeleridir.
- **Kapı Görevlileri:** Bir mal veya hizmet hakkında aileye gelen bilgi akışını kontrol eden aile üyeleridir.
- **Karar Vericiler:** Aile üyeleri, belirli bir mal ya da hizmeti satın alma, kullanma, tüketme ya da elden çıkarma konularında tek taraflı ya da müşterek olarak karar verme gücüne sahiptir.
- **Satın Alıcılar:** Belirli bir ürün veya hizmeti fiilen satın alan aile üyeleridir.
- **Hazırlayıcılar:** Ürünü, diğer aile üyelerinin tüketimine uygun hale dönüştüren aile üyeleridir.
- **Kullanıcılar:** Belirli bir malı veya hizmeti kullanan ya da tüketen aile üyeleridir.
- **Sürdürenler:** Malın devamlı memnuniyet sağlaması için bakımını yapan veya tamirini üstlenen aile üyeleridir.
- **Elden Çıkarıcılar:** Belirli bir malın veya hizmetin elden çıkarılması ya da kullanımının durdurulması işlemlerini başlatan veya uygulayan aile üyeleridir.

Aşağıdaki şekilde anne-babanın ve çocukların tüketim rolleri ile karar verme süreci gösterilmektedir.

Şekil 7. Ailede Farklı Tüketim Roller



Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1991: 260

Çocuklar önemli bir tüketici grubudur ve satın alma güçleri giderek artmaktadır. Ayrıca aile satın alma davranışlarında da önemli rol oynarlar ve isteklerini yaptırmak için direterek şekerli gıdalardan oyuncaklara, hatta ev eşyasına kadar, anne ve babalarını her türlü şeyi satın almaya ikna edebilmektedirler. Pazarlama açısından çocuklara ulaşmanın faydası, erken yaşta marka sadakatinin oluşması ve bunun yetişkinlikte de devam etmesidir (McCarthy, 2016: 32). Küçük yaşlarda gelişen markaya bağlılık, büyüdükçe daha da kuvvetlenecek ve böylelikle çok daha sağlam ve diğer alternatif ve belki de daha özellikli markalar tarafından kolayca kırılmayacak bir sadakat gelişmiş olacaktır.

Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarında oynadıkları roller aileden aileye değişiklik göstermekle birlikte, aileler rol paylaşımı bakımından dört grupta toplanabilmektedir. Bu gruplar şunlardır (Boyd ve Walker, 1990: 139);

- **Kadının Kararlarda Hâkim Olduğu Durumlar:** Ailelerin yüzde 75'inde yiyeceklere ne kadar harcama yapılacağına ve bireysel gıda ürünlerinin ne olacağına kadın karar vermektedir. Kadınlar aynı zamanda mobilya ve küçük ev aletleri ile ilgili kararlarda da baskın rol oynamaktadır.
- **Kocanın Kararlarda Hâkim Olduğu Durumlar:** Kocaların uzmanlaştığı küçük çaplı ürünler dizisi vardır. Bunlar arasında hayat ve otomobil sigortası, çim biçme makineleri ve araba lastikleri bulunmaktadır.
- **Kadın ve Kocanın Eşit Olduğu Durumlar:** Bu durumda müşterek alınacak karar örnekleri arasında tatiller, filmler ve konut seçimleri bulunmaktadır.
- **Eşlerin Bağımsız Olduğu Durumlar:** Bu tür durumlarda hem kocalar hem de kadınlar satın alma kararlarını müstakil olarak vermektedir. Bu kararların çoğunu veren eş aileden aileye değişmektedir. Finansal kaynakların kullanımı, çocuk oyuncakları, erkek giyim aksesuarları ve oturma odası perdelerinin seçimi gibi örnekler bağımsız karar verme durumuna örnek olarak verilebilmektedir.

Ailenin satın alma kararında ihtiyacın giderilme önceliğini, zamanın elverişliliğini ve maddi durumu değerlendirerek son kararı veren bireyler, üç farklı biçimde hareket edebilmektedir. Bireyler verdikleri karar neticesinde ya satın almanın gerçekleşmesini tasvip etmekte, ya ilerideki bir tarihe ertelemekte ya da satın alma işleminden vazgeçerek bu durumu halledilecek bir sorun olmaktan çıkarmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 209).

Aile üyelerinin birbirlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri geri kalmış ülke ve toplumlarda değişim göstererek hızlı bir şekilde azalmaktadır. Bu durumun nedenleri olarak ailenin reisi olarak addedilen babaların rolünün giderek azalım göstermesi, aile biriminin küçülmeye başlaması ve kadınlarla çocukların gittikçe bağımsız hale gelmeleri sayılabilmektedir (Mucuk, 1987: 76).

1.3.2.3. Roller ve Statüler

Bir birey aile, çeşitli kulüp ve örgüt gibi birçok gruba aittir. Bireyin her gruptaki konumu hem rol hem de statü açısından tanımlanabilmektedir. Rol, çevrelerindeki insanlara göre bireylerin gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 179). Aile içinde yaşına bakılmaksızın her zaman çocuk rolünü oynayan bir kadın, evliliğinde eş, çalıştığı kurumda da yönetici rolünü oynamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78).

Rol kavramı, belirli bir konumda bulunan bireyin, o konumdaki pozisyonundan dolayı kendisinden beklenen davranış şekli anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bireyin belirli bir şekilde davranması gerekirken, beklenen söz konusu davranışlar ilgili bireye değil, pozisyona bağlı olmaktadır. Örneğin, bir öğrencinin rolü, derslere katılmak ve ders çalışmak gibi belirli davranışlar içermektedir. Diğer tüm öğrencilerden de rolleri gereği aynı genel davranışlar beklenmektedir. Bu yüzden roller bireylere değil pozisyonlara dayanmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 139).

Her bir rol bir statüyü içermektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 299). Diğer bir deyişle, kişinin sahip olduğu rol, ona aynı zamanda bir statü yüklemektedir. Statü, davranışlar topluluğu içerisinde bireyin sahip olduğu yetkilerin ve üstlendiği görevlerin bir göstergesidir (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 70). Bir şirketin genel müdürü statü olarak insan kaynakları müdüründen, insan kaynakları müdürü de şirket binasının bahçesinden sorumlu olan bahçıvandan daha yüksek bir konumda

bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 180).

Toplumsal statü, bireyin bir ihtiyacını tanımlarken veya bir markayı tercih ederken göz önünde bulundurduğu bir unsurdur. Birey toplumsal statüsüne yakışmayan ya da uymayan bir satın alma yapmayı reddedecektir. Bundandır ki, marka ile toplumsal statü arasındaki ilişkinin iyi kurulmuş olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 203). Markalar, hedef kitlelerinin statü durumlarını iyi çözümleyerek pazarlama karması geliştirmelidir.

Bireylerin üstlendikleri roller ve sahip oldukları statüler, onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu da, bireylerin rol ve statülerine göre mal ve marka seçiminde bulundukları anlamına gelmektedir. Yüksek statü sahibi olan bireyler araba, konut, giyim ve aksesuar seçimlerinde genellikle markalı ve pahalı olan ürünleri tercih ederlerken, düşük statüde olan bireyler için bu durum tam tersidir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 299).

1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin kararları kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğunun tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğundan, pazarlamacıların bunları yakından takip etmeleri önemlidir. Kişisel faktörler, tüketicinin yaşı, kişilik ve benlik kavramı, yaşam biçimi ve mesleği ile ekonomik durumundan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 180-181).

1.3.3.1. Yaş

Bireylerin yaşı, ihtiyaçların belirlenmesinde ve bunların giderilmesi için yapılan satın alma davranışlarında oldukça etkili olan bir unsurdur. Bireyin yaşına göre ihtiyaçlarının biçim değiştirmesine paralel olarak gelişen arzu ve beklentiler, bireyin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli mal ve hizmetlerin arasından uygun olan birini seçmesinde etken rol oynamaktadır. Yaşa yönelik yapılan araştırmalara göre, gençlerin yetişkinlere oranla tercihlerinde daha çok değişim yaşanmakta, yetişkinlerde ise daha çok bağlılık içeren davranışlar sergilenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Bireyler ömürleri boyunca farklı mal ve hizmetler satın almaktadır. Gıda, kıyafet, mobilya ve boş zaman etkinlikleri üzerine yapılan tercihler genellikle yaşla ilişkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 181).

Tüketicilerin yaşları ilerledikçe tercih ettikleri mal ve hizmetler de değişmektedir. Örneğin bireyler yaşlandıkça sağlık kaygılarından ötürü sağlıklı yaşam ve gıda ürünlerini satın almaya başlamaktadır. Bunun yanında giyim ve mobilya tercihleri de tüketicilerin yaşına göre değişiklik göstermektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini iyi tanımlamaları, ürün ve pazarlamaya dair stratejilerini tüketicilerin yaşlarına göre ayarlamaları gerekmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78).

1.3.3.2. Kişilik ve Benlik

Bireyde yerleşik olan ve bireyi diğer herkesten farklı yapan insan özellikleri kişilik olarak tanımlanmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989: 11). Kişilik yapısında üç önemli konu bulunmaktadır. Bunlar (Schiffman ve Kanuk, 1994: 127);

- **Kişilik Bireysel Farklılıkları Yansıtır:** Bireyin kişiliğini oluşturan içsel özellikler, değişkenlerin eşsiz bir birleşimi olduğundan, iki bireyin tam anlamıyla aynı olması mümkün değildir. Bununla birlikte, birçok birey belirli kişilik özellikleri açısından benzer olma eğilimindedir. Örneğin, toplumda birçok kişi dışa dönük olarak tanımlanabilirken, diğerleri içe dönük olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin tek veya birkaç özellik temelinde farklı gruplara ayrılmasını sağlamaktadır. Eğer her birey bütün yönlerden birbirinden farklı olsaydı, tüketicileri bölümlere ayırmak imkânsız olurdu.
- **Kişilik Tutarlı ve Kalıcıdır:** Bireyin kişiliğinin, hem tutarlı hem de kalıcı olduğu düşünülmektedir. Her iki nitelik de, pazarlamacıların tüketici davranışlarını kişiliğe göre açıklayabilmeleri veya öngörebilmeleri için gereklidir. Kişiliğin istikrarlı doğası pazarlamacıların, tüketicilerin kişiliklerini belirli ürünlere uyum sağlaması için değiştirmeye çalışmasının mantıksız olduğunu göstermektedir. Yapılacak en iyi hareket, hangi kişilik özelliklerinin belirli tüketici tepkilerini etkilediğini öğrenmek ve hedef tüketici gruplarında yer alan bireylerle ilgili özelliklere hitap etmeye çalışmaktır.

- **Kişilik Değişebilir:** Kişilik, tutarlılık ve kalıcılık eğiliminde olmasına rağmen, yine de bazı koşullar altında değişebilmektedir. Örneğin, bireyin kişiliği bir çocuğun doğumu, sevilen birinin ölümü, evlenme, boşanma, kariyerde büyük bir ilerleme gibi yaşamdaki önemli olaylar sebebiyle değişebilmektedir. Bireyin kişiliği yalnızca ani olaylara tepki olarak değil, aynı zamanda kademeli bir olgunlaşma sürecinin bir parçası olarak da değişmektedir.

Pazarlamada bireylerin kişilik özelliklerinden iki şekilde faydalanılmaktadır. Bunların ilki, kişilik özelliklerinin pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesinde yol gösteriyor olması, ikincisi ise pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın belirlenmesinde yardım ediyor olmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 164). Her bireyin sahip olduğu farklı kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, bireyin kendi çevresi için nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler veren benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle kendine güven duyma, baskın olma, sosyalleşme, özerklik, savunma, uyum sağlayabilme ve saldırganlık gibi özellikler bakımından tanımlanmaktadır. Kişilik, belirli ürün ve marka seçimleri için tüketici davranış analizinde yararlı olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 183).

Kişiliğin mal, hizmet ve marka seçimlerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bir ürünün satın alınması, tüketicinin kişiliği ve kimliğiyle uyum sağlaması ile gerçekleşmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 99). Kişilik bireyin içinde bulunan ve ne olduğunu gösteren zihinsel, fiziksel ve ahlaki niteliklerinin toplamıdır. Tüketiciler, kişilikleriyle eşleşen ürünleri almaya çalışmaktadır. Daha sert bir erkek görüntüsüne sahip olmak isteyen bir birey, imajını ve kişiliğini geliştirecek maço biçimli ürünleri satın alacaktır. Rahatlık ve bakımla ilgilenen bireyler, konfor sağlayan ve buna benzer ürünleri satın alacaklardır (Khan, 2006: 28). Dolayısıyla, bireyin ne tür giyim eşyası, aksesuar ya da araba satın aldığı, kişiliğinin bir yansımasıdır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çabalarında genel insan tiplerini hedefleyerek, olumlu kişilik değerlerine ve niteliklerine vurgu yapmaktadırlar (Mucuk, 2004: 77).

Kişilik kavramı tüketiciler bazında ele alındığında şu üç gruba ayrılmaktadır (Yükselen, 2008: 139):

- **Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:** Bu grup, yeniliği ilk benimseyen,

girişken ve gösterişten hoşlanan bireylerden oluşmaktadır. Yenilikçiler pazarda düşük bir satış hacmi sağlamaktadırlar. Bunun yanında, her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilmektedir.

- **İzleyici Tüketiciler:** Bu gruptaki tüketiciler de kendi aralarında dört gruptan oluşmaktadır. Bunlar, yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olarak sıralanmaktadır.
- **Tutucu Tüketiciler:** Bu gruptaki bireyler aynı zamanda yeniliğe karşı direnen kişilikler olarak da nitelendirilmektedir. Tutucu tüketiciler, pazarlama yönetimi tarafından ikna edilmeleri diğer gruptakilere göre çok zor olan, özelliklerine göre ise çok zaman ve emek gerektiren gruptur.

Benlik, bireyin kendisini nasıl gördüğünü ve kişiliği ile ilgili kanaatlerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 204). Benlik, bireyin özellikleri, başarılı ve başarısız olduğu konular ve tercih ettiği durumlar gibi kendisine dair inançlarının bütünüdür. Diğer bir deyişle, bireyin kim olduğu hakkındaki sahip olduğu inançların tümüne birden benlik denmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 105).

Benlik; ebeveynler, kardeşler, arkadaşlar, öğretmenler ve bireyin hayatında önem ifade eden başka insanlar ile ilişkileri neticesinde oluşmaktadır (Odabaşı, 1998: 95). Benliğin altı türü bulunmaktadır. Bunlar (Khan, 2006: 100):

- **Gerçek Benlik:** Bir bireyin kendini aslında nasıl algıladığıdır.
- **İdeal Benlik:** Bir bireyin kendini nasıl algılamak istediğidir.
- **Sosyal Benlik:** Bir bireyin başkalarının onu nasıl algıladığını düşünmesidir.
- **İdeal Sosyal Benlik:** Bir bireyin başkalarının onu nasıl algılamasını istediğidir.
- **Beklenen Benlik:** Bireyin gerçek ve ideal benlik arasında bir yerdeki kendi imajıdır.
- **Durumsal Benlik:** Bireyin belirli bir durumdaki kendi imajıdır.

Benlik kavramı teorisinin pazarlamaya katkısı iki şekilde olmuştur. İlk olarak,

tüketicilerin kendi benliklerini güçlendiren ve benliklerine benzeyen ürünleri satın alma eğiliminde olduğunun bilinmesi pazarlama çabalarına ışık tutmuştur. Bira, sabun, diş macunu ve araba gibi mallar üzerine yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin kendilerine daha çok benzerlik gösteren markaların ürünlerini satın aldıklarını doğrulamaktadır. İkinci olarak ise, bir tüketicinin gerçek ve ideal benlik imajı arasındaki farklarının belirlenerek pazarlamada kullanılmaya başlanması olmuştur. Gerçek ve ideal benlik arasındaki fark ne kadar büyük olursa, tüketicinin kendinden duyduğu memnuniyetsizlik de o kadar büyük olmaktadır. Bu memnuniyetsizlik, benlik saygısını artıran ürünlerin satın alınmasını etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, tüketicinin benlik imajını geliştirmek için parfüm veya giysi reklamlarında idealleştirilmiş bir bireyi canlandırmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de tüketicilere, “ne kadar iyi görünürseniz, kendiniz hakkında o kadar iyi hissedersiniz” fikrini aktarmaktadırlar (Assael, 1993: 269).

1.3.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek

Yaşam biçimi, bireyin eylemleri, ilgileri ve fikirleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Diğer bir ifadeyle, yaşam biçimi bireyin bireyselliğinin yansımasıdır (Yükselen, 2008: 138).

Tüketicilerin satın alma davranışları, kimliklerinden ziyade karar sürecinde neticeye nasıl ulaştıkları ve bu esnada hangi unsurlardan etkilendikleri ile ilgilidir. Bu unsurlardan biri de tüketicilerin tüketim ve tercihlerini şekillendiren, sahip olmayı hedefledikleri yaşam biçimidir. Yaşam biçimi genel olarak, bireyin eylemlerini, ilgilerini, dünya ve kendisi hakkındaki fikirlerini içeren bir hayat tarzı olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169). Yaşam biçimi, bir bireyin zamanını ve parasını nasıl harcadığı konusundaki seçimlerini yansıtan bir tüketim modeline atıfta bulunmaktadır, ancak çoğu durumda bu davranışsal kalıplara bağlı olan tutum ve değerleri de ifade etmektedir (Solomon vd., 2006: 558).

Tüketilen ürünler bireyin yaşam biçimi ile ilgilidir. Yaşam biçimi, tüketimi belirleyen ve aynı zamanda onun tarafından belirlenen birleşik bir davranış örüntüsüdür. Yaşam biçimi özellikleri şunlardır (Khan, 2006: 18-19):

- Yaşam biçimi, toplumdaki diğer bireyleri etkileyen bir grup olgusudur. Belirli bir yaşam biçimine sahip bir birey, sosyal bir

gruptaki diğer bireyleri etkileyebilmektedir.

- Yaşam biçimi, bireyin eylemlerinin tüm alanlarını etkilemektedir. Belirli bir yaşam biçimine sahip olan birey, diğer alanlarda da davranış tutarlılığı gösterir. Seçkin ya da ayrıcalıklı mağazalardan alışveriş yapan bir birey, sıradan mağazalardan alışveriş yapmayacaktır. Aynı durum yeme alışkanlıkları ve diğer alışkanlıklar için de geçerli olmaktadır.
- Yaşam biçimi, merkezî bir yaşam ilgisine işaret eder. Bir birey eğitim, eğlence, macera vb. konularla ilgilenebilir ki bunlar nihayetinde hayattaki esas ilgileri haline gelmektedir.
- Toplumdaki sosyal değişimler yaşam biçimlerini etkilemektedir. Örneğin, toplum daha varlıklı hale geldikçe bireylerin yaşam biçimleri değişebilmektedir. Bireyin maddî imkânları arttıkça, yaşam biçimi de buna bağlı olarak değişmektedir.

Yaşam biçimi, kişinin nasıl yaşadığı ile tanımlanmaktadır. Birinin yaşam biçimi, yaşam döngüsü boyunca hareket eden sosyal etkileşim yoluyla şekillenen ve düzenlenen fitrî bireysel özelliklerin bir fonksiyonudur. Böylece yaşam biçimi, değerler, demografik özellikler, sosyal sınıf, referans grupları, aile ile güdüler, duygular ve kişilik gibi bireysel özelliklerden etkilenmektedir. Hem bireylerin hem de hane halklarının yaşam biçimleri vardır. Hane halkı yaşam biçimleri kısmen hane üyelerinin bireysel yaşam biçimleri tarafından belirlenirken, bunun tersi de geçerli olabilmektedir. Arzulanan yaşam biçimleri ihtiyaç ve tutumları, dolayısıyla satın alma ve kullanma davranışlarını etkilemektedir. Yaşam biçimi tüketim kararlarının birçoğunu belirlemektedir. Bu da, yine yaşam biçimini güçlendirmekte veya değiştirmektedir. Bu yüzden yaşam biçimi, tüketim sürecinin merkezi olarak görülmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 325).

Bireylerin yaşam biçimleri farklı olayların gerçekleşmesi sebebiyle zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişikliğin nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 171):

- Kadının, erkeğin ve ailenin sahip oldukları rollerdeki değişimler,
- Toplumsal tarzdan bireyci tarza veyahut tam tersi olarak bireyci

tarzdan toplumsal tarza geçme,

- Muhafazakâr toplum zihniyetinden açık toplum zihniyetine yönelme,
- Ekonomik durumdaki değışiklikler sebebiyle tasarruf ve harcama alışkanlıklarındaki değışme.

Bireylerin yaşam biçimi bilgilerinin pazarlama stratejilerindeki kullanım amaçları, pazar bölümlerini belirleme, ürün ya da markayı konumlandırma, reklamların yayınlanacağı medya mecralarını kararlaştırma ve yeni mallara pazar bölümü oluşturma olarak sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 174-175).

Bir pazara ve onun potansiyeline bakmanın en değerli yollarından biri, tüketici yaşam biçimlerinin dikkate alınmasıdır. Günümüzde pazarlamacılar yalnızca müşterilerinin yaşı ve yaşadıkları yerle ilgili değil, boş zamanlarını nasıl harcadıklarını, hangi tür filmleri izlemek istediklerini ve hayatlarında neyi önemli gördükleri gibi konuları temel alan pazarlama programları geliştirmektedir. Bu konu, pazar bölümlendirilmesi kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu çeşitli grupların nasıl düşündüklerini ve yaşadıkları bir kere belirlendiğinde, onlara hitap edebilmek için ürünler, hizmetler, reklamlar ve diğer pazarlama tekniklerin geliştirilmesi artık daha iyi bir şekilde yapılmaktadır (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 172).

Yaşam biçimi psikografik tekniklerle ölçülmektedir. Yaşam biçimi değışkenleri, fikir, tutum, ilgi, algılama gibi kişisel etkenlerden ziyade daha çok bireylere biçim veren sosyal fikir ve güçlere bağlı olan davranışsal unsurları içermektedir. Tüketicie ulaşmak isteyen pazarlama yöneticileri ürün ve marka ile hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin, örneğin hedonizmi (eğlenceye düşkünlük) benimsemiş bireyler, yaşam biçimleri arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurarak strateji geliştirmelidir (Tek, 1991: 140).

Bireyin mesleği, satın aldığı mal ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yakalı çalışanlar daha sağlam iş kıyafetleri satın almak eğiliminde iken, beyaz yakalı çalışanlar daha çok işlerine uygun takım elbise satın almaktadır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetleriyle ilgisi ortalamanın üstünde olan meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Bir şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretiminde uzmanlaşabilmektedir. Böylece, örneğin bilgisayar yazılım şirketleri marka yöneticileri, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı

ürünler tasarlayabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2001: 180).

1.3.3.4. Ekonomik Durum

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla yaptıkları alışverişlerinde değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, doğal olarak onların davranışları üzerinde etkisi olan, en fazla önem arz eden unsurlardan birisidir. Ekonominin genel durumu, gidişatı, geleceğe dair beklentiler ve ekonomik hareketlenme, değişik biçim ve miktarlarda tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 73).

Ürün seçimi düzey, istikrar ve ele geçme zamanı bakımından harcanabilir gelir, hemen paraya çevrilebilecek yüzdeyi de içeren tasarruf ve varlıklar, borçlar, borçlanma gücü ve harcama ile tasarruf konularındaki tutumlar gibi, tüketicinin sahip olduğu ekonomik şartlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 182). Gelire karşı hassas konumda olan ürünlerin üretici ve satıcıları ekonomik belirtileri yakından takip etmektedir. Bunun nedeni, örneğin piyasada meydana gelebilecek bir durgunluk karşısında, mal ve hizmetlerin yeniden tasarlanması, konumlanması ve fiyatlanması ile üretim ve stokların azaltılmasının gerçekleşmesini sağlayabilmektir (Tek, 1991: 139).

Daha fazla paraya sahip olan bireyler daha fazla da para harcamaktadırlar. Tüketicinin ekonomik durumu bu nedenle satın alımında temel teşkil etmektedir. Bununla birlikte, gelir ve ekonomik koşullar arasındaki gerçek ilişki son derece karmaşıktır. Tüketici gelirleri sadece ekonomik faaliyetlere bağlı olmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda ekonomik faaliyetler tüketici harcamalarına; tüketici harcamaları da gelirlere bağlıdır. Aralarındaki ilişki bir döngü şeklindedir (Wilkie, 1990: 85).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin tüketim kalıpları ve tüketim esnasındaki davranışları, neleri, nerede, ne zaman ve neden tükettikleri, etraflarındaki kişi, nesne ve olayları nasıl algıladıkları, nasıl öğrendikleri ve nasıl tutum geliştirdikleri ile paralel olarak gelişmektedir (Koç, 2016: 109).

Tüketicilerin nasıl davrandıkları hakkında bilinenlerin çoğu, bireysel

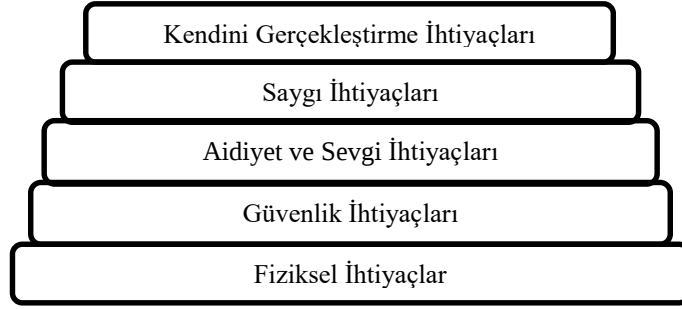
davranışın çalışma alanı olan psikoloji bilimindeki kuram ve araştırmalara dayanmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin çözülmesi esnasında psikolojik faktörlerin anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu faktörler tüketici davranışının arkasındaki nedenleri açıklamaya yardımcı olmaktadır. Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 145).

1.3.4.1. Güdülenme

Güdülenme, bireyin belirli bir zamanda belirli bir biçimde davranmasına neden olan çeşitli fizyolojik ve psikolojik etkenleri tanımlamaktadır. Birey güdülendiği zaman çoğunlukla, bazı eylemleri gerçekleştirmek için enerji yüklenmekte ve bu enerjiyi belli bir amaca ulaşmak için yönlendirmektedir (Plotnik, 2009: 329). Güdülenmenin üç ayrı devresi bulunmaktadır. Bunlar, bireyi belirli bir amaca iten güdüleyici durum, amaca erişmek için yapılan davranış ve amaca erişmek olarak sıralanmaktadır. Buradaki üç devre bir döngü içerisinde meydana gelmektedir. Böylece güdüleyici durum davranışa, davranış amaca öncülük etmekte; amaca erişildiğinde güdü, hiç olmazsa geçici olarak giderilmektedir (Morgan, 1998: 190).

Psikolog Abraham Maslow, ihtiyaçlara dayalı bir güdülenme teorisi ortaya koymuştur. Maslow temel ihtiyaçları, alt sıradaki ihtiyaçların tatmin edilmesi veya giderilmesinin, hiyerarşideki bir üst sıradaki ihtiyacın harekete geçirilmesine yol açacağı bir şekilde yapılandırmıştır. Bu tatmin / harekete geçirme ilkesidir. Diğer ilke ise, en eksik olan ihtiyacın en önemli ihtiyaç olduğunu belirten yoksunluk / tahakküm ilkesidir. Bazen eksiklik ve gelişme ihtiyaçları arasında bir ayrım yapılmaktadır. Aidiyet, sevgi ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, gelişme ihtiyaçları olarak adlandırılır; diğerleri ise eksiklik ihtiyaçlarıdır. Gelişme ihtiyaçlarının karşılanması için öncelikle eksiklik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir (Raaij ve Wandwossen, 1978: 590). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, biyolojik ihtiyaçların altta, sosyal ihtiyaçların ise üstte konumlandığı bir sıradüzendir (Plotnik, 2009: 332).

Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Ryckman, 2008: 426

Fizyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk ve cinsellik gibi temel ihtiyaçları içermektedir. Örneğin, uzun süreler boyunca gıdadan mahrum kalan bireyler, dikkatlerini bu eksikliğe giderek daha çok odaklayacak; yiyecekleri saplantılı bir şekilde düşünmeye ve hayal etmeye başlayacaklardır. Çatıyı tamir etmek, araba almak, çocukları kampa götürmek ve balık avlama gezileri gibi diğer faaliyetlerle daha az ilgileneceklerdir. Ayrıca insanların kendileri hakkındaki düşüncelerine ve başkalarına yardım etmeye daha az ilgi duyacaklardır. Ancak, bireylerin fizyolojik ihtiyaçları nispeten iyi karşılandığında, bir dizi güvenlik ihtiyacının ortaya çıkacağı varsayılmaktadır. Bu ihtiyaçlar güvenlik, korunma, yapı, hukuk, asayiş, sınır ile korku, endişe ve kargaşadan muaf olma gereksinimlerini içermektedir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları rutin olarak karşılandığında, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Maslow, tüm bireylerin başkaları tarafından istendiğini ve kabul edildiğini hissetmesinin gerektiğini savunmaktadır. Maslow, bazı bireylerin bu kuvvetli ihtiyaçlarını arkadaşlarıyla, diğerlerinin aile yaşamı aracılığıyla ve bazılarının da gruplara ve örgütlere üyelik yoluyla giderdiğine inanmaktadır. Maslow'a göre bireyler çevreleri ile kurdukları bu bağlar olmadan köksüz ve yalnız hissetmektedir. Saygı ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçlarından sonra gelmektedir. Maslow, saygı ihtiyaçları engellenen bireylerin hastalandığını ileri sürmektedir. Bu ihtiyaçlar, bireyin kendi yetkinliğine, bağımsızlığına ve başarılarına duyduğu saygı ve diğer bireylerin değerlendirmelerine dayanan saygı olarak iki gruba ayrılmaktadır. Saygı ihtiyaçlarından ikincisi, en fazla olarak başkaları tarafından tanınma çabası ile statü, şöhret, üstünlük, itibar ve takdir edilmenin güvence altına alınması çabasında görülmektedir. Son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bireyin kendine

güvenmesi, inanması ve çeşitli yaratıcılıklara sahip olması anlamına gelmektedir (Ryckman, 2008: 426-429).

Modern toplumlarda, geçim veya hayatta kalma seviyesinde ihtiyaçlar genellikle iyi karşılanmaktadır ve tüketicilerin gıda, temiz su, giysi ve temel barınak ihtiyaçlarını giderme üzerinde odaklanmaları gerekmemektedir. Bununla birlikte, bir anne bebeğini beslemek için organik bebek maması satın almak üzere güdülenebilmektedir. Güvenlik basamağında tüketici odağı, ev sigortası ve ev güvenlik ürünleri üzerinde olabilmektedir. Aidiyet basamağında, bireylerin sosyal olarak fark edilme ve sosyal bir grubun parçası olma ihtiyacı, çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları, tüketicilere özel çeşitli kulüpler ve topluluklar gibi pazarlama fırsatlarına yol açabilmektedir. Saygınlık basamağında odak noktaları kozmetik, hızlı arabalar, evin güzelleştirilmesi, mobilya, moda giysiler, içecekler, yaşam tarzı malları ve hizmetleri olabilmektedir. Kendini gerçekleştirme, genellikle maddi olmayan terimlerle anlaşılmaktadır ve bir bireyin sahip olduğu tüm potansiyeli gerçekleştirebileceği anlamına gelmektedir. Buradaki tüketici odakları, yoga inzivaları ve yükseköğrenim de dâhil olmak üzere, kendini geliştirmeyi destekleyen mallar ve hizmetler üzerinde olabilmektedir (McCarthy, 2016: 13).

İhtiyaçlardan doğan güdüler, tüketici davranışlarının tek bir karara veya bir eylemin tek bir hedefe çevrilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin soğuktan korunmak için kalın kıyafet satın alması güdü temelli bir davranışa örnektir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43). Pazarlama yöneticilerinin amacı tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmak ve markalarını tercih etmesi için tüketicide güdülenmenin gerçekleşmesini sağlamaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 93).

Güdülenme, birey tarafından işleme tabi tutulan uyarıcının varlığı ile başlamaktadır. Böylece diğer bütün uyarıcılar gibi bilgi işlemenin maruz kalma, dikkat ve kavrama aşamalarından geçmektedir. Bir uyarıcı, acıkmaktan kaynaklanan fizyolojik değişiklikler gibi tüketicinin içinden gelebilmekle beraber, bir ürünü duyma ve görme ile oluşarak tüketicinin dışından da gelebilmektedir. İhtiyaç durumunun doğası, uyarıcının yorumlanmasından ve tüketicinin genel hedeflerinden etkilenmektedir. Örneğin, müstakil bir ev için duyulan ihtiyaç, bireyin hali hazırda oturduğu apartmandaki alt-üst komşularının sebep olduğu gürültülü ortama

katlanamamasından (gerçek durum) ve müstakil bir evin daha sakin ve huzurlu bir ortam sağlayacağını düşünmesinden (arzulanan durum) kaynaklanmaktadır (Mowen, 1993: 179).

İhtiyacın güdüye dönüşmesi için canlandırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, güdü bir bireyi tatmin aramak için harekete geçmeye teşvik eden bir ihtiyaçtır. Davranışın sebeplerini belirlemek kolaydan imkânsıza kadar değişebilmektedir. Örneğin, satın alma güdüler, tüketicilerin farkındalığına ve bunları açığa vurma istekliliklerine bağlı olarak üç farklı düzeyde gruplanabilmektedir. İlk düzeyde alıcılar en yaygın ve günlük ürünleri satın almaya dair güdülerinin farkına varmakta ve bunun hakkında konuşmaya oldukça istekli olmaktadır. İkinci düzeyde, alıcılar satın alma nedenlerinin farkındadırlar ancak bunu başka kişilere itiraf etmemektedirler. Bir adam lüks bir otomobil satın alabilir, çünkü bunun kendi muhitindeki sosyal konumuna katkı sağladığını düşünmektedir. Buna benzer şekilde, bir kadın akranlarına ayak uydurabilmek amacıyla deri bir palto satın alabilmektedir. Fakat söz konusu adam ve kadın güdüler hakkında sorgulandığında, sosyal açıdan daha uygun olacağını düşündükleri başka sebepleri ileri sürebilmektedir. Üçüncü düzeyde ise alıcıların dahi kendi satın alma eylemlerini güdüleyen faktörleri açıklayamadıkları ve bu yüzden ortaya çıkarılması en güç olan güdülerden oluşmaktadır. Bunlar, bilinçdışı ya da bilinçaltı güdüler olarak adlandırılmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 166-167).

Güdülerin her biri tüm satın almalar üzerinde aynı derecede etkili değildir. Bunun yanında güdüler satın almaya her defasında tek başlarına tesir etmez, genellikle satın almadaki tesirleri birleşmeleri ile gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 61). Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan güdülerin belirlenmesi pazarlamada büyük önem arz etmektedir. Pazarlamada güdülerin sınıflandırılması şu şekilde yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 104):

- **Müşteri Olma Güdüler:** Satıcının güvenilirliği, malı zamanında teslim etmesi, malın arzulanan niteliklerini ve hizmetlerini sağlaması gibi tüketicinin tek bir kaynaktan satın alımı gerçekleştirmesinde etkili olan güdülerdir.
- **Birincil Satın Alma Güdüler:** Belirli bir mal türünün satın

alınmasını sağlayan güdülerdir.

- **Seçimli Satın Alma Güdüler:** Belirli bir mal türünün belirli bir çeşidini veya markasını almaya sevk eden güdülerdir.
- **Ussal Güdüler:** Malın gözlenebilme veya ölçülebilme niteliğine göre satın alınmasını sağlayan güdülerdir.
- **Duygusal Güdüler:** Saygınlık, bilinme, takdir edilme gibi güdülerdir.

Pazarlamacılar, reklamcılıkta Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki tüm basamaklardan faydalanmaktadır. Örneğin, kişisel bakım ya da kıyafetlere yönelik reklamlarda olduğu gibi cinsel çekicilik unsurları yoluyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenli araçların reklamını yapan veya daha güvenli bir ortamı tanıtan mesajlardaki gibi güvenlik ihtiyaçları, bir sabun veya deodorant markasının kullanılması veya belirli kıyafetlerin giyilmesi sonucunda grup kabulünü gösteren sosyal ihtiyaçlar, lüks bir araba kullanmak veya belirli bir viski markasını içmek gibi bir ürünü başarı kavramına bağlayan ego ihtiyaçları ve egzersiz yapmak ya da seyahate çıkmak gibi kişisel uğraşlar aracılığıyla kişisel tatmin sağlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının kullanılması ile tüketicilerin etkilenmesi, böylece satın alma işleminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Assael, 1993: 261-262).

Tüketicilerin ihtiyacı hissetmesiyle beraber iki tür fayda arayışı ortaya çıkmaktadır. Bunlar somut fayda ve hedonik faydadır. Somut fayda, ürünün somut ve fonksiyonel özelliklerini içerirken hedonik fayda, fiziki zevkler, hayaller ile estetik ve duygusal özellikleri içermektedir. İki fayda türünün satın alma kararında beraber etki uyandırdığı genellikle görülen bir durumdur. Diğer bir deyişle, tüketiciler hem akılcı (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 106-107).

Tipik bir tüketici birden fazla seçenekle karşı karşıyadır, birden fazla güdüye sahiptir ve harcayabileceği zamanı ve parası kısıtlıdır. Bu, ilgilerin ve alımların nasıl paylaştırılacağı konusunda çatışmaların ortaya çıkacağı anlamına gelmektedir. Her biri zıt yönlerde hareket eden iki kuvvete sahip olan üç tür güdü çatışması bulunmaktadır (Wilkie, 1990: 184). Bunlar (Koç, 2016: 259-263);

- **Yaklaşma-Yaklaşma Çatışması:** Bireyin ili şeye birden sahip olmak istediği, nacak para, zaman vb. gibi farklı nedenler yüzünden yalnızca

birini seçmek zorunda olduğu durumlarda yaşadığı çatışmadır. Tüketici kendisi için en fayda sağlayacağını ve mantıklı olduğunu düşündüğü seçenekte karar kılmaya çalışmaktadır.

- **Kaçınma-Kaçınma Çatışması:** Bireyin iki şeyi de seçmek istemediği durumda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici, kendisi için en az zarara sebep olacağını düşündüğü seçenekte karar kılmaya çalışmaktadır.
- **Yaklaşma-Kaçınma Çatışması:** Bireyin yapmak istediği şeyin hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğu durumlarda yaşadığı çatışmadır. Hamur işi tatlıları yemekten çok hoşlanan, aynı zamanda kilo almaktan ve formunu kaybetmekten korkan bir tüketicinin yaşadığı durum bu çatışmaya bir örnektir.

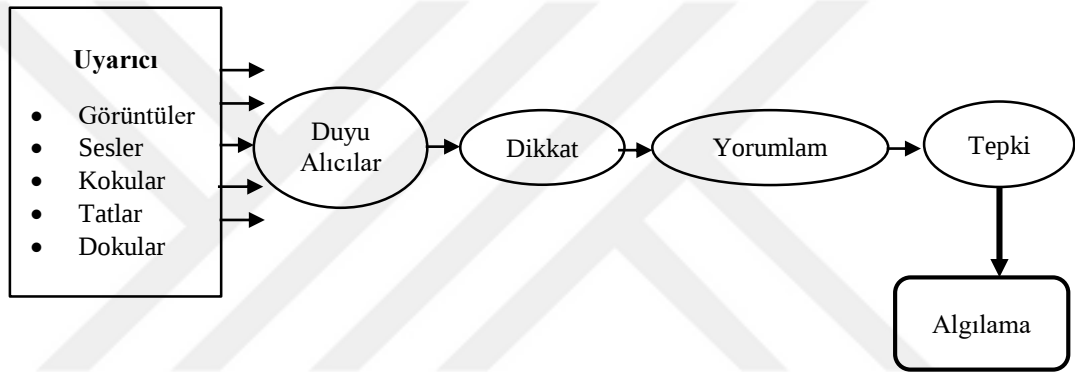
Pazarlamacılar, ürünlerini pazarlama girişimleri ya da belirli bölümlerle iletişim kurma çabalarında, davranışların altında yatan belirli nedenleri anlamak için çoğunlukla Maslow' unki gibi genel bir sınıflandırmanın ötesine geçmelidir. Örneğin bir tüketicinin alışverişe çıkması fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin edebilir çünkü yiyecek satın almakta ve mağazada karşılaştığı dostlarıyla konuşmaktadır. Tüketicinin bu davranışını gözlemleyerek pazarlama stratejisi geliştirmek doğru bir yol olabilir ancak çok da faydalı değildir (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 165).

1.3.4.2. Algılama

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bu da, uyandırılan gereksinimi karşılamak için tasarlanan davranışı harekete geçirmektedir. Davranış birçok biçimde olabildiğinden, kişi seçim yapmada yardımcı olması için çevreden bilgi toplamaktadır. Beş duyu tarafından tespit edilen bilgi ya da uyarıcıyı alma, düzenleme ve ona anlam atama süreci algılama olarak bilinmektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 168). Güdülenmiş bir birey harekete hazırdır. Bireyin davranışı, kendisinin durumu nasıl algıladığından etkilenmektedir. Bireyler görme, işitme, koku, dokunma ve tat yoluyla elde edilen bilgi akışı yoluyla öğrenmektedir. Bununla birlikte, her birey bu duyu bilgileri kişisel bir şekilde almakta, düzenlemekte ve yorumlamaktadır. Algılama, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi seçme, tanzim etme ve yorumlama sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2001: 186).

Bilgi işleme, uyarıların bilgiye dönüştürüldüğü ve depolandığı bir dizi faaliyettir. Bu işlemin dört aşaması bulunmaktadır. Bunlar maruz kalma, dikkat, yorumlama ve bellektir. Bunlardan ilk üçü algılama sürecini oluşturmaktadır. Maruz kalma, reklam panosu gibi bir uyarıcının bireyin duyuşal alıcı sinirlerinin menziline girmesi ile meydana gelmektedir. Alıcı sinirler duyuşal işlem için beyne ilettiğinde dikkat gerçekleşmektedir. Yorumlama, alınan duyulara anlam atanması anlamına gelmektedir. Bellek, söz konusu anlamın ani karar verme amacıyla kısa vadeli kullanımı ya da uzun vadeli olarak alıkonulması işlemidir (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 221).

Şekil 9. Algılama Süreci



Kaynak: Solomon vd., 2006: 37

Tüketicinin duyu organlarına gelen yeni bilgiler, hafızasında bulunan önceki bilgiler ve bunlara ait şemalarla karşılaştırılarak algılanmaya çalışılmaktadır. Bundan dolayıdır ki, bireyin tecrübeleri kişi, nesne ve olayları algılamada önemli etkilere sahiptir (Koç, 2016: 110). Algılamanın yalnızca fizyolojik bir olay olmayıp, bireyin özelliklerinin ve yaşadığı deneyimlerin büyük etkisi altında olması, onu öznel bir süreç yapmaktadır. Bireylerin düşünce ve davranışları algılama işleminden geçtikten sonra ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden algılamanın sonuçları da şahsa özel olmaktadır (Odabaşı, 1998: 63).

Algılama süreci genel olarak, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama boyutlarında gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 130).

Algılama seçicidir. Bu yüzden bireyler uyaran bombardımanına tutulduklarında bunların yalnızca küçük bir kısmını algılamaktadır. Algı kavramıyla ilişkili birçok ilke pazarlamacıların anlaması için önem arz etmektedir. Algılama,

birbiriyle ilişkili bir dizi etkinlikten oluşan bir süreçtir. Örneğin, tüketiciler reklam panolarında, gazetelerde ve televizyonda çok sayıda reklama maruz kalmalarına rağmen esasında bunların yalnızca birkaçını algılamaktadır. Bireylerin algılamaları harici uyaranlara ve kişisel faktörlere bağlıdır. Harici uyaran, özelliği gereği algılamamanın önemli bir belirleyicisi konumundadır. Büyük yer kaplayan reklamların küçük olanlara göre fark edilir olma ihtimali daha yüksektir. Ayrıca, dergi ve gazetelerdeki renkli olan reklamların, siyah beyaz olan sürümlerine göre fark edilmesi daha olasıdır. Buna ek olarak, sıklık veya tekrarlama faktörleri bir mesajın tüketiciler tarafından algılanmasında önem ihtiva etmektedir. Kişisel faktörler, tüketici algılamalarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bir bireyin ihtiyaçları, değer yargıları, tutumları ve deneyimleri çeşitli pazarlama uyarıcılarını algılama biçimlerini etkilemektedir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 147).

Algılamada seçiciliğin pazarlama bakımından birçok sonuçları bulunmaktadır. Buna göre, bir mal kendiliğinden var olamaz ya da kişisel bir anlam kazanamaz; bunların gerçekleşmesi ancak malın bir ihtiyacı tatmin edeceği algılandığında mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, bir mal farklı tüketicilerce farklı düzeylerde algılanmaktadır. Örneğin, bir ailede çocuk televizyonu eğlence aracı; anne öğretici araç; baba ise pahalı bir mal olarak algılayabilmektedir. Ancak çoğu tüketici açısından bu mal yok sayılmaktadır, çünkü tüketicinin seçici algılama alanına hiç girmemiştir (Tenekecioğlu, 1994: 106).

Algılamada seçicilik, alternatiflerin belirlendiği satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama açısından tüketici algısında üç tür süreç önemli rol oynamaktadır. Bunlar (McCarthy, 2016: 35):

- Seçici dikkat, bireylerin maruz kaldıkları bilgilerin çoğunu elemek eğiliminde olduğunu göstermektedir.
- Seçici çarpıtma, bireylerin duyular yoluyla elde ettiği bilgiyi, zaten inanmakta olduğu veya değer verdiği şeyleri destekleyecek şekilde yorumlama eğilimine işaret etmektedir.
- Seçici saklama, bireylerin bazı bilgileri hatırlayacağı ve bazılarını da unutacağı anlamına gelmektedir.

Seçicilik sürecinde birçok iletişim imaları bulunmaktadır. Dergi reklam

verenleri, bireylerin soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru okuduklarını bildiğinden, yıllar boyunca sayfanın sol üst köşesinin daha fazla dikkat çektiğini düşünmüşlerdir. Yapılan bir araştırmada, dergide yayınlanan bir reklamın okuyucular tarafından makalenin altında değil de üzerinde görüldüğünde yüzde 28 daha fazla dikkat çektiği ortaya çıkmıştır. Bir uyarıcının dikkat çekmesi için tüketicinin beklediği veya alıştığından yeterince farklı olması gerekmektedir. Yeni bilgiler, algılamının bir parçası olarak, bireyin mevcut bilgi deposu veya referans çerçevesiyle karşılaştırılmaktadır. Herhangi bir tutarsızlığın keşfedilmesi durumunda yeni bilgiler, yerleşmiş olan inançlara uyacak bir şekilde çarpıtılacaktır. Dolayısıyla, eğer bir tüketici yabancı meşeli otomobillerin yerli olanlardan daha kaliteli olarak imal edildiğine inanıyor ise bir yerli markanın üstün kalitede üretim yaptığı iddiasında bulunması, tüketici tarafından gerçek olarak algılanmak yerinde aldatma ya da bir aldatma girişimi olarak algılanmaktadır. Çarpıtmaya uğramadan alınan mesajlar dahi seçici bir şekilde saklanmaya tabi olmaktadır. Reklamların birçok defa tekrarlanmasının sebebi budur. Böylece, sayısız kez reklama maruz kalma sonucunda, mesajların, alıcı konumundaki tüketicinin belleğinde yer etmesi sağlanmaktadır (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 166-167).

Algısal örgütleme, bireyin dikkatini yoğunlaştıracağı uyarıcıya karar vermesinin ardından mantıklı bir yoruma ulaşabilmek için söz konusu uyarıcıyı örgütlemesine denmektedir. Algısal örgütleme, şekil-zemin ilişkisi, gruptama ve tamamlama eğilimi olarak kendi içinde üçe ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 132-133).

Şekil-zemin ilişkisi, bireyin uyarıcıları düzenleme sırasında otomatik olarak şekil ve zemini birbirinden ayırma yönelimi göstermesine denmektedir. Buna göre, daha ayrıntılı olan şekil, daha az ayrıntı içeren zeminin üzerinde öne çıkmaktadır (Plotnik, 2009: 127). Gruptama, bireylerin benzer fiziksel özellikleri paylaşan nesneleri bir araya getirme eğilimine denmektedir. Yani, bireyler birleşik bir bütün oluşturmak için benzer nesneleri birer takım haline getirip gruptandırmaktadır (Solomon vd., 2006: 52). Tamamlama eğilimi, bireyin uyarıcıları düzenlemesi sırasında şeklin eksik olan parçalarını tamamlayarak onu bir bütün olarak görme yönelimi göstermesine denmektedir (Plotnik, 2009: 127).

Şekil-zemin ilişkisine örnek olarak, bir nesneye (şekil) net ve keskin bir şekilde odaklanılarak çekilmiş bir fotoğrafta şeklin baskın olması ile fotoğrafa bakan bir kişinin gözünün şekle doğru kayması verilebilmektedir. Fotoğraftaki şekil veya zemin olarak algılanacak biçim bölümleri, bireysel tüketiciye ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Benzer biçimde, şekil-zemin ilişkisini kullanan pazarlama mesajlarında uyarıcı, mesajın odak noktası ya da yalnızca odağı çevreleyen bağlam olarak düzenlenebilmektedir. Gruplama, geniş ürün yelpazesine sahip olan, ancak ürün paketinin şekli gibi bazı özellikleri benzer şekilde tutmak isteyen markalar tarafından; tüketicinin aslında o marka ürünü satın aldığına kolayca farkına varması için kullanılmaktadır. Tamamlama eğilimine sahip tüketiciler ise, deneyimlerine dayanarak boşlukları doldurma eğiliminde olmaktadır. Tamamlama eğilimi ile bir tanıtım müziği veya reklam melodisinin yalnızca bir kısmını duyan tüketici, duyduğu kısmı sorunsuz bir şekilde tamamlayarak, müziği bir bütün şeklinde algılamaktadır. Pazarlama stratejilerinde tamamlama eğiliminin kullanılması kitlenin katılımını teşvik etmekte ve bu da insanların mesaja katılma şansını artırmaktadır (Solomon vd., 2006: 51-52).

Algısal yorumlama, bireyin algıladığı uyarıcıları yorumlayarak onları anlamlandırmasına denmektedir. Bireylerin algıları birçok unsurun etkisi altındadır. Bu etkilerden biri fiziksel görünümdür. Bireyler, benzerliklerini bilinçli olarak fark edip etmese de, belirli insanlarla ilişkilendirdikleri nitelikleri, onlara benzeyebilecek başka insanlara atfetme eğilimindedirler. Bu nedenle, tüketicilerin kendi yaşamlarındaki insanları hatırlatacak ve aralarında benzerlik kurmalarını sağlayacak özellikleri taşıyan modellerin reklamlarda rol alması, tüketicilerin ikna edilmelerinde önemli bir unsur olabilmektedir. Diğer bir etki stereotiplerdir. Bireyler, çeşitli uyarıcıların anlamlarına dair akıllarında önceden oluşan resimleri taşımaya meyillidirler. Bu stereotipler (basmakalıp yargılar), belirli durumların, insanların veya olayların neye benzeyeceğine dair beklentiler olarak görev yapmaktadır ve bu uyarıcıların daha sonra nasıl algılandığının önemli belirleyicileridir. Bir diğer etki ilgisiz ipuçlarıdır. Tüketiciler zor bir algısal karar vermeleri gerektiğinde, genellikle ilgisiz uyaranlara tepki vermektedirler. Örneğin, birçok yüksek fiyatlı otomobil, mekanik veya teknik üstünlükleri bazında değerlendirilerek değil, renkleri veya cam tavan ya da deri döşeme gibi lüks özellikleri nedeniyle satın alınmaktadır. Bir sonraki

etki ilk izlenimlerdir. İlk izlenimlerin oluşturulmasında, algılayıcı, hangi uyarıcının konuyla ilişkili olduğunu ve önem arz ettiğini henüz bilmemektedir, ancak ilk izlenimler kalıcı olma eğilimindedir. Örneğin, yeni bir ürünün mükemmelleştirilmeden önce piyasaya sunulması, nihai başarısında ölümcül bir etkiye yol açabilmektedir, çünkü bir kere başarısızlığın meydana gelmesi kötü bir ilk izlenim olacaktır ve bunun değiştirilmesi oldukça zordur. Diğer bir etki sonuçlara atlamadır. Birçok kişi, bütün ilgili kanıtları incelemeden evvel sonuçlara atlama eğilimindedir. Örneğin, tüketici bir reklamın yalnızca başlangıcını duyduğunda, bu sırada verilen sınırlı bilgiye dayanarak reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu nedenle, reklam metni yazarları en ikna edici savlarını reklamın en sonuna saklamamaya dikkat etmektedir. Son etki ise hale etkisidir. Hale etkisi, tek bir nesnenin ya da bir kişinin hakkında çok sayıda boyut üzerinden yapılan bir değerlendirmenin, yalnızca bir ya da birkaç boyutun değerlendirmesine dayandığı durumları tanımlamak için kullanılmıştır. Tüketici davranışçıları, bir marka adı gibi tek bir boyutun değerlendirilmesinin temelinde, ürün hattı gibi birden fazla nesnenin değerlendirilmesini içeren hale etkisi kavramını genişletmektedir. Pazarlamacılar, bir ürün yelpazesi ile ilişkili bir marka adını bir diğerine genişlettiklerinde söz konusu hale etkisinden yararlanmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1994: 184-186).

Tüketici davranışı üzerinde birçok bakımdan etkisi bulunan algılama faktörü kişisel ve çevresel öğelerin etkisinde kalarak oluşmaktadır. Satın alınan malın menşei, fiyat-kalite uygunluğu, ürüne sahip olmanın sosyal açıdan sağlayacağı katkılar ve alışveriş tecrübesi gibi çeşitli konularda yapılan tüketici değerlendirmeleri esasında algılama neticesinde meydana gelmektedir. Bu yüzden, bir ürünün ya da markanın gerçek niteliklerinden daha ziyade tüketici tarafından nasıl algılandığı önemli olmaktadır (Deniz, 2011: 255).

1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilişsel, duygusal ya da işlevsel bileşenlerinde meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır ve bu değişimler bireyin davranışlarında kendini göstermektedir (Enis, 1977: 216).

Öğrenme, tekrar veya hayat tecrübesi neticesinde davranışta meydana gelen oldukça istikrarlı ve sürekli değişikliklerdir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe

bulunmaktadır. Bunlar (Özkalp, 1994: 83);

- Öğrenme davranışta meydana gelen değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabilirken kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme tekrar veya yaşanmışlıkların bir ürünüdür. Büyüme ya da olgunlaşma neticesinde meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenmede meydana gelen değişikliğin mümkün olduğunca devamlı olması gerekmektedir. Bu yüzden, güdü ve fizyolojik uyum bazlı değişiklikler öğrenmenin tanımı dışında kalmaktadır.

Öğrenme, davranışsal ve bilişsel öğrenme olarak iki grupta incelenmektedir. Davranışsal öğrenme, klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 78).

Davranışsal öğrenmenin ilk türü olan klasik koşullanmanın bu şekilde adlandırılmasının sebebi deneysel olarak incelenen ilk koşullanma türü olmasıdır ve tıp, fizyoloji ve psikoloji bilimlerine büyük katkıları olan Rus fizyolog Ivan Pavlov'un çığır açan çalışmaları sayesinde klasik olarak nitelendirilmektedir (Morgan, 1998: 81). Klasik koşullanma, nötr bir uyarıcının, gerçekte başka uyarıcılar tarafından yaratılan bir tepkiyi meydana getirme yetisini kazandığı bir öğrenme türüdür (Plotnik, 2009: 196). Klasik koşullanma, bir uyarıcı ile yanıt arasında kurulan bir ilişkiyi kullanarak aynı tepkiyi farklı bir uyarıcıya getirme işlemidir (Hawkins, Best ve Coney, 1991: 347).

Klasik koşullanmada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir. Koşullanmanın gerçekleşmesi tekrara bağlıdır. Marka bilincinin oluşması da tekrarla mümkün olmaktadır. Marka bilinci yerleşmiş tüketiciler yalnızca bazı sembol, simge ve renkleri görmekle bile markaları hatırlayabilmektedir. Bu da koşullanmanın sonucunda olmaktadır (Koç, 2016: 201-202). Genelleme, gerçek koşullu uyarıcıya benzer bir uyarıcının, gerçek koşullu tepkiye benzer bir tepkiyi harekete geçirme eğilimine denmektedir. Çoğunlukla yeni uyarıcının esas uyarıcıya benzerliği arttıkça koşullu tepkinin şiddeti de buna paralel biçimde artmaktadır. Ayırt etme, klasik koşullanma sırasında yalnızca bir uyarıcıya belli bir tepki vermenin öğrenilmesi ile gerçekleşmektedir (Plotnik, 2009: 199).

Davranışsal öğrenmenin ikinci türü olan edimsel koşullanma ise bir eylemi

takip eden sonuçların, o eylemin gelecek zamanda tekrarlanma olasılığını azalttığı veya arttırdığı bir öğrenmedir (Plotnik, 2009: 196). Edimsel koşullanmadaki öğrenme, ödüle ulaştıran veya cezadan kurtulmayı sağlayan bir davranışın yapılması yoluyla gerçekleşmektedir (Morgan, 1998: 86). Edimsel koşullanmanın ilkeleri özetle şu şekilde sıralanmaktadır (Aydın, 2000: 185):

- Öğrenme, bir ihtiyacın giderilebilmesi için yeni bir tepkinin kazanılması veya tepkide bulunmadır,
- Pekiştirme, öğrenmede esas teşkil etmektedir. Pekiştirme, verildiği zaman istenilen davranışın ortaya çıkma ihtimalini yükselten olumlu ve verildiği zaman istenilmeyen davranışın ortaya çıkma ihtimalini düşüren olumsuz pekiştirme olarak iki türdür,
- İstenilen davranışın, diğer bir ifade ile tepkinin oluşması sağlanana kadar organizmanın tepkileri anında pekiştiricilerle desteklenmelidir. Skinner bu yöntemi ‘davranış biçimlendirme’ olarak adlandırmıştır.

Tüketici davranışı terimlerinde, edimsel koşullanma, tüketicilerin bazı satın alma davranışlarının diğer satın alma davranışlarına göre daha olumlu sonuçlara, diğer bir ifadeyle ödüllere yol açtığı bir deneme yanılma işlemi yoluyla öğrendiğini göstermektedir. Olumlu bir deneyim, bireyin belirli bir tüketim davranışını tekrar etmeyi öğrenmesine vesile olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 212). Davranışların öğretilmesi, başka bir ifadeyle davranışın biçimlendirilmesi pazarlama çabalarında oldukça faydalanılan bir araçtır. Ürün numunelerinin dağıtılması, özel indirimlerin uygulanması, çeşitli yarışmaların düzenlenmesi gibi çalışmalar, ürünün tüketicilerce denenmesini sağlamak ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların yeniden satın almasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 84).

Davranışsal öğrenme teorileri, öğrenmenin dışsal olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğini varsaymaktadır. Bu görüşü benimseyen psikologlar, iç düşünce süreçlerine odaklanmamaktadır. Bunun yerine, zihinlere bir 'kara kutu' olarak yaklaşmakta ve davranışın gözlenebilir yönlerini vurgulamaktadırlar. Gözlenebilir yönler, kutuya giren ve kutudan çıkan şeyleri içermektedir (Solomon vd., 2006: 62).

Bireylerdeki öğrenmenin gerçekleşmesinde çoğunlukla davranışsal öğrenmenin türleri olan klasik ve edimsel koşullanmadaki işlemler

kullanılmamaktadır, bunun sebebi bireylerin bazı durumlarda yalnızca bir şeye maruz kalma yoluyla da bunları öğrenebilmesidir (Morgan, 1998: 99). Bu durum, bireylerin çoğunlukla öğrenmenin diğer kolu olan bilişsel öğrenmeden faydalandığını göstermektedir.

Bilişsel öğrenme, dikkat ve hafıza gibi zihinsel süreçleri ihtiva eden bir öğrenme türü olup, gözlem veya taklit etme yoluyla gerçekleşebilmekte ve dışsal bir ödül veya bireyin gözlemlenebilir bir davranış sergilemesi gerekmebilmektedir (Plotnik, 2009: 196). Bilişsel öğrenme, geçmişte yaşananların neticesinde olay ve durumların anlamında meydana gelen değişikliklerdir (Morgan, 1998: 99-100).

Bilişsel öğrenme, sorunları çözmeye ya da durumlarla başa çıkmaya çalışan bireylerin tüm zihinsel faaliyetlerini kapsayarak gerçekleşmektedir. Bilişsel öğrenme, bireylerin akıl yürütme, sorun çözme ve bağlantıları öğrenme yeteneklerine katkı sağlayan fikirleri, kavramları, tutumları ve olguları, doğrudan deneyimlemelerine veya pekiştirmeye gerek olmadan öğrenmelerini içermektedir. Bilişsel öğrenme üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar, görüntüsel ezbere dayalı öğrenme, model alarak öğrenme ve akıl yürüterek öğrenmedir. Görüntüsel ezbere dayalı öğrenme, şartlanma olmadan iki veya daha fazla kavram arasındaki ilişkiyi öğrenmeyi içermektedir. Bu öğrenme yoluyla tüketiciler, bilgi kaynağının farkında olmadan ürünlerin özellikleri hakkında inançlar oluşturabilmektedir. İhtiyaç ortaya çıktığında, bu inançlara dayalı bir satın alma yapılabilmektedir. Tüketicilerin öğrenmek için bir ödül ya da cezayı doğrudan tecrübe etmeleri gerekli değildir. Bunun yerine, model alarak öğrenme olarak tanımlanan, başkalarının davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek kendi davranışlarına yön verebilme yetileri ile öğrenmeyi gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca çeşitli eylemlerin sonucunu tahmin etmek için hayal unsurundan da yararlanabilmektedirler. Akıl yürütme ise en karmaşık bilişsel öğrenme biçimini temsil etmektedir. Akıl yürütmede bireyler, yeni bilgiler için yeni çağrışımlar ve kavramlar oluşturmak; mevcut bilgileri de yeniden yapılandırmak ve yeniden birleştirmek amacıyla yaratıcı düşünme ile meşgul olmaktadır (Hawkins, Coney ve Best, 1991: 268-269).

Bilişsel öğrenme ile tüketicinin bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Bu yüzden pazarlama çabalarında bilgilendirici çalışmalardan yararlanılmaktadır. Örneğin,

karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla, bilhassa tüketiciler için önem taşıyan noktalardaki üstünlükler hakkında somut bilgiler sunulmaktadır. Yeni ürün tanıtımlarında tüketicinin bilgi eksikliği bilişsel öğrenme ile giderilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1998: 40).

Bilişsel öğrenme, zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine bilişsel öğrenme teorisi, dâhili zihinsel süreçlerin önemini vurgulamaktadır. Bu perspektif insanları, çevrelerine hâkim olmak için etrafındaki dünyadan aktif olarak bilgi kullanan sorun çözücüler olarak görmektedir. Bu görüşe destek veren taraflar, öğrenme süreci boyunca yaratıcılık ve sezgi rolünü vurgulamaktadırlar (Solomon vd., 2006: 66).

Öğrenme teorisyenlerine göre bireyin öğrenmesi, dürtü, ipuçları, tepki ve pekiştirme unsurlarının etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Bunlar, öğrenme kuramının önemli öğeleridir (Tek, 1991: 144). Dürtü, karşılanmamış bir ihtiyaç nedeniyle oluşan bir gerginlik halidir. Dürtü, gerilimi azaltmak için harekete geçecektir. Açlık ve korku durumları ile saygınlık ihtiyacı, dürtülere örnektir. İpuçu, dürtüye verilen yanıtın türünü belirleyen ortamdaki bir uyarıcıdır. İpuçlarına örnekler arasında bir restoran için reklam veya bir sonraki satın alımda kullanılmak üzere bir indirim kuponu yer almaktadır. Tepki, bireyin çevrede bulunan ipuçlarına veya dürtülere gösterdiği davranışı temsil etmektedir. Bir uyarıcı ile bu uyarıcıya verilen bir tepki arasında meydana gelen doğrudan bir ilişki ölçüsünde öğrenme gerçekleşmiş olmaktadır. Pekiştirme, tatmin edici bir tepki sonucu dürtüdeki azalmayı temsil etmektedir. Pekiştirme meydana geldiğinde, aynı tepkinin gelecekte tekrarlanabilme olasılığı artmakta, böylece alışkanlık oluşumu gerçekleşmektedir. Eğer tepki zamanla güçlendirilmezse, sönme meydana gelmekte ve öğrenilen alışkanlık sona ermektedir (Kinnear ve Bernhardt, 1986: 153-154).

Tüketicilerin algılamaları ile mal ve hizmetleri alma ya da almamaya dair güdülenmeleri, esasen öğrenmenin bir fonksiyonudur. Öğrenme, değerleri, tutumları, kişiliği, zevki ve davranışların nerdeyse diğer tüm yönlerini etkilemektedir. Bu duruma örnek olarak, bir tüketicinin bir ürünü ilk defa satın alması gösterilebilmektedir. Arabasının lastiklerini ilk defa değiştirecek olan bir tüketici, genellikle bilgi edinmek için çok fazla miktarda araştırma yapma ve mevcut seçenekler

arasında karar verme konularında zorlanabilmektedir. Bununla birlikte, çeşitli marka lastikleri birkaç kez satın almasının ve bunları tecrübe etmesinin ardından, ürün kategorisini ve mevcut marka alternatiflerini öğrenmiş olacaktır. Bu öğrenme sayesinde harici bir araştırma yapmak zorunda kalmadan yalnızca belleğini inceleyerek aradığı bilgiye ulaşması mümkün olmaktadır. Birçok satın alma işleminin ardından tüketici, sınırlı veya yoğun sorun çözme davranışı yerine rutin satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 149).

Öğrenme, uygulama, deneyim veya önsezi sonucu tüketicinin düşünceleri, tepkisi veya davranışında meydana gelen herhangi bir değişiklik demektir. Bir bakıma, önceden neyin bilinmediğini bilmektir (Walters ve Bergiel, 1989: 11). Hayatın idame ettirilmesi için oldukça elzem olan öğrenme faktörü, tüketim olgusu için de çok gereklidir. Tüketici konumundaki birey, hangi markaları tercih edeceğine ve satın aldığı ürünleri ne şekilde tüketime uygun hale getireceğine öğrenerek karar vermektedir. Bireyler, yaşadıkları tecrübelerden bir şeyler öğrenmeseydi ve her tüketim esnasında yeniden öğrenme durumunda kalsaydı, şüphesiz daha çok zaman ve enerji harcaması gerekecekti (Odabaşı, 1998: 32).

Öğrenmenin gerçekleşmesinde tüketicinin ihtiyacı ve amacı öğrenmeye hız kazandırmakta, ilgisi ise tüm süreçte önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin satın almaya karşı duyduğu ilgi, yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyde ele alınabilmektedir. İlginin düşük veya yüksek olarak nitelenmesi güdü ile alakalıdır. Bu yüzden güdünün şiddetine binaen değişik öğrenme teorilerinin kullanılabileceği görüşü bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 117).

Pazarlama yönünden öğrenme kavramı, hedef kitlenin reklamı yapılan mal ve hizmetleri edindiği bilgiler neticesinde satın alması, zaten satın alıyorsa bunu daha sıklaştırması şeklinde davranışlarını değiştirmesi anlamını taşımaktadır. Bir tüketicinin bir ürün ya da markayı denediğinde tatmin olması, öğrenmenin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Bu da tüketicinin söz konusu ürün ya da markayı satın almaya devam edeceği anlamına gelebilmektedir. Deneyimi sonucunda memnun kalmayan tüketicide öğrenme yine gerçekleşmektedir. Ancak bu defaki olumsuz bir öğrenmedir ve tüketicinin o ürün ya da markayı tekrar tercih etmeyeceği anlamına gelmektedir (Koç, 2016: 188).

Öğrenme faktörünün, marka sadakati oluşturulması, ürünlerin konumlandırılması, marka imajının yaratılması ve tüketici davranışları ile tutumlarının biçimlendirilmesi bakımından olmazsa olmaz bir konumda olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 132).

Ürünlerinin tercih edilmesini arzulayan bir işletme, tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine yardımcı olarak bunu başarabilmektedir. Tüketicilerde öğrenmenin gerçekleşmesi çoğunlukla ürünleri deneyerek mümkün olmaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürünleri denemeleri için çeşitli taktikler uygulamalıdır. Örneğin, bir malın ücretsiz numunelerinin dağıtılması ve tüketicilerin bunu denemesi sonucunda öğrenmenin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir (Cemalcılar, 1998: 57).

1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, olumsuzdan olumluya doğru uzanan kesintisiz bir hat üzerinde bir kişi, nesne ya da olayla ilgili bir değerlendirmeyi içererek, bireyi söz konusu kişi, nesne ya da olay karşısında belirli bir biçimde tavır almaya ve davranmaya yatkın duruma getirmektedir (Plotnik, 2009: 588).

Tutumlar, bireye gelen bir uyarıcının duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgilere dayanarak bir değerlendirme düzeyi üzerinde sınıflandırılmasını kapsamaktadır. Duygusal öge, bireyin tutum nesnesine yönelik duyguları, heyecanları ve bilhassa olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden meydana gelmektedir. Davranışsal öge, bireyin tutum nesnesine karşı olumlu ya da olumsuz olarak, belirli bir biçimde davranma yönelimine denmektedir. Bilişsel öge bireyin söz konusu tutum nesnesine dair olgu, bilgi ve inançlarını da kapsayan düşüncelerinden oluşmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 140).

Tutum pazarlama bakımından ele alındığında, bir ürünü veya markayı değerlendiren tüketicinin, değerlendirme sonucu takındığı olumlu ya da olumsuz tavır olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Tutum, bireyin bir kavram hakkındaki genel değerlendirmesidir. Tutumlar, bir ürün, hizmet, marka, şirket ve mağaza gibi belirli bir fikre veya nesneye karşı tutarlı bir şekilde algılama ve davranma eğilimidir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 151).

Tüketicilerin kişisel ilgileri bakımından değerlendirdikleri herhangi bir kavram

için tutumları bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler veya tutumlar çeşitli bilişsel süreçlerde kullanılmak üzere belleğe kaydedilebilmekte veya etkinleştirilebilmektedir. Tüketici tutumları her zaman bazı kavramlara yöneliktir. Tüketiciler, çevrelerindeki ürünler, markalar, modeller, mağazalar, satış görevlileri gibi çeşitli nesneler ve kavramlara veya fikir gibi soyut nesnelere yönelik tutumlara sahiptir. Tüketicilerin aynı zamanda kendi davranış veya eylemlerine karşı da tutumları bulunmaktadır (Peter ve Olson, 1990: 136-137).

Tutumlar satın alma kararlarını tetikleyebilmektedir. Bir markaya karşı olumlu tutum taşıyan bir tüketicinin satın alma ihtimali daha yüksektir. Tüketicinin bir reklamdan veya pazarlama iletişimlerinin diğer öğelerinden hoşlanması, onun ürünü satın alma olasılığını arttırmaktadır. Pazarlama girişimlerinin çok büyük bir çoğunluğu uygun tutumlar yaratmak, hali hazırda olumlu tutumları pekiştirmek veya olumsuz olanları değiştirmek üzerinedir (McCarthy, 2016: 28). Tutum pazarlama açısından, tüketicinin satın aldığı üründe tatmin edici seçenekleri değerlendirmesi üzerine sahip olduğu yetidir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 44). Tüm tutumların ortak özellikleri şunlardır (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 170-171):

- Tutumlar öğrenilmektedir. Bireylerin bir ürün ya da bir fikirle doğrudan deneyimledikleri bilgiler, dolaylı tecrübeler (ürün hakkında bir kaynaktan okunmak gibi) ve sosyal gruplarıyla olan etkileşimler, tutumların oluşumuna katkıda bulunmaktadır.
- Tutumların bir nesnesi vardır. Diğer bir ifadeyle, tutumlar bir şeye doğru yönlendirilmiştir. Nesne genel veya özel olabilmektedir. Pazarlamacılar tüketici tutumlarını belirlemeye çalışırken dikkatli olmalıdır. Çünkü bir tüketici, sağlıklı gıda gibi genel bir kavrama karşı olumlu bir tutuma sahip olabilmekle birlikte, lahana gibi belirli bir boyuta karşı olumsuz bir tutuma sahip olabileceğinden, tutumun nesnesini dikkatle tanımlamak çok önemlidir.
- Tutumların yön ve yoğunluğu vardır. Tutumlar nesneye karşı ya olumlu ya da olumsuzdur, tarafsız olamaz.
- Tutumlar, istikrarlı ve genelleştirilebilir olma eğiliminde olan yapılarda düzenlenmiştir. Örneğin, belirli bir mağazadaki satış görevlisi tarafından güzel muamele gören bir tüketicinin, mağazanın tamamına

karşı olumlu bir tutum oluşturma eğilimi vardır.

Tutumlar, insanlara, nesnelere ve olaylara yönelik öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar bireyin cevaplarından sorumludur ve doğuştan değildir, birey bunları çevresindeki insanlardan öğrenmektedir. Tutumlar satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tasasız bir tutum sergileyen birey, bir nesneyi yüksek ilgilenim göstermeden satın alacaktır. Güvenli oynamak ve riskten kaçınmak isteyen birey, güvenli bir yatırım gerçekleştirmek için çabalayacaktır. Kolaylık isteyen ve yemek yapmakla uğraşmak istemeyen bireyler, konserve ve dondurulmuş gıdalara karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerdir (Khan, 2006: 28).

Bireyler sahip oldukları tutumlar sayesinde yaşamlarında çeşitli fayda ve kolaylıklar elde etmektedir. Diğer bir ifade ile tutumlar bireylerin hayatlarını daha rahat biçimde sürdürmelerini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, kendi ürünlerine yönelik olumlu tutumların oluşturulması ve geliştirilmesi, olumsuz tutumların da değiştirilmesi konularında tutumların işlevlerinden yararlanabilmektedir (Koç, 2016: 295). Tutumların işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 167-168):

- **Yararlı Olma İşlevi:** Ödüllendirme ve cezalandırma öğeleri ile ilgilidir. Ürün ve markaların kullanım sonucunda yaşattığı duygulara ve tatmin düzeylerine göre bunlara karşı olumlu veya olumsuz tutumlar oluşturulmaktadır. Ürün bireye yarar sağlamışsa, o ürüne karşı olumlu tutum geliştirilecektir.
- **Değer İfade Etme İşlevi:** Tüketicilerin tutum geliştirmesinde, tercih ettiği ürünün kendisine ifade ettiği anlam da etkili olmaktadır. Oluşturduğu tutumlar ile benliğini muhafaza etmeye çabalayan tüketici, kimliğini ortaya koyarak bununla örtüşen ürünleri satın almaya meyilli olmaktadır.
- **Ego Koruma İşlevi:** Tutumlar bu işlevleri sayesinde bireyin özsaygısını da muhafaza etmektedir. Tüketiciler, egolarını endişe ve tehlikelerden koruyan çeşitli ürünleri bu nedenle satın almaktadır.
- **Bilgi İşlevi:** Bilgilerin anlamlı bir şekilde sınıflandırılmasında bu işlevin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bireyler karmaşık bir durumla

yüz yüze geldiğinde veya yeni bir ürün ile karşılaşıldığında, edinilen bilgilere göre tutum oluşmaktadır. Nesnenin olumlu olarak görülmesi durumunda, bilgi işlevi olumsuz bilgileri dikkate almayacaktır. Aynı durum aksi olduğunda da geçerlidir.

Bireyler yapmak ve öğrenmek yoluyla inanç ve tutum kazanmaktadır. İnanç ve tutumlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir inanç, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu açıklayıcı bir düşüncedir. Bu inançlar, gerçek bilgiye, görüşe veya inanışa dayalı olabilmekle beraber duygusal bir yükü taşıyabilmekte veya taşıyamabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 190).

İnanç, kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, yargıları ve kanıları içine almaktadır (Mucuk, 1987: 73). İnanç, bireyin tecrübesiyle veya çevresindeki kaynaklarca kanıtlanmış bilgi anlamına gelmektedir. Yargı, ispatlanmamış inanç demektir. Kanı ise, ispatlanamayan ancak taraftar olunan inanca denmektedir (Cemalcılar, 1998: 60). İnanç, bireyin bir nesne veya olayın özellikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu ihtimaldir (Odabaşı, 1998: 74).

İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olup, gerçek, kulaktan dolma ve duygusal nitelikte olabilmektedir. Pazarlama açısından, tüketicinin ürün ve hizmetler üzerinde sahip olduğu inançlar ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri ürün ve markalarının lehine olacak bir şekilde tüketicilerin inançlarını değiştirmeye çabalamaktadır (Tek, 1991: 147).

2. TÜKETİCİ BİLİNCİ

Bireyler duygularını hissedebilmek için bilince ihtiyaç duymaktadır. Bilinç insanların, nesnelerin ve olayların anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bilinç beşer için doğru bir hayatta kalma düzeneğidir. Bilinç bireylerin geçmiş deneyimlerinden öğrenmesini, bulunulan zamanda uygun davranmasını ve geleceğini planlamasını sağlamaktadır (Gordon, 2002: 287).

Algılama, çoklu duygusal bir ortamda bulunan nesnelerin farkındalığı olarak tanımlanabilmektedir. Bilinç, algılama sayesinde oluşan mevcut farkındalığı bireyin geçmiş deneyimlerine bağlayarak, bu farkındalığa bir anlam kazandırmakta, böylece bu nesnelerin varlığına öznel bir bağlam verilmektedir. Diğer bir ifadeyle bilinç, kişisel hafıza ve mevcut durum bağlamında yorumlanan anlık tecrübenin öznel

farkındalığıdır (John, 2003: 244).

Bilinçli tüketici tutumu, tüketicinin baskıcı pazarlama tekniklerine karşı kendini koruma becerisi, kendi ihtiyaçlarını daima göz önünde bulundurması ve satın alımları ile ilgili sorunlarını anlama ve çözme kabiliyeti ile nitelendirilmektedir (Süle, 2012: 212).

Tüketiciler birer ‘sorun çözücü’ olarak düşünüldüğünde, tüm tüketim süreci hiyerarşik bir düzene göre sıralanmış bir dizi aşama olarak tanımlanabilmektedir. Satın alımlardaki karar süreci türü ve tüketicinin ilgilenim düzeyi tarafından doğrudan etkilenmesi nedeniyle bilinç konusundaki ana vurgu, tüketicinin bilgi toplama girişimi, kararı, satın alma sonrası davranışı ve değerlendirmeleri üzerine yapılmaktadır. Dolayısıyla, bilinç tüketici davranışının çeşitli türlerinde birçok şekilde ve farklı önem derecelerinde görülebilmektedir. Bilinç en önemli rolü, satın alma sürecinde en yüksek tüketici ilgilenim oranının gözlenebildiği ve belirli aşamaların birbirinden açıkça ayırt edilebildiği yoğun sorun çözme davranışında oynamaktadır (Süle, 2012: 214).

Tüketici yoğun sorun çözme davranışında, hem dâhili arama ile bellekten hem de harici arama ile dış kaynaklardan olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır. Kararın önemine göre, her ürün seçeneği dikkatle değerlendirilmektedir. Değerlendirme genellikle, bilinen tek bir markanın nitelikleri göz önünde bulundurularak ve her bir markanın özelliklerinin bir takım istenen özelliklere nasıl uyduğu görülerek yapılmaktadır (Solomon vd., 2006: 262).

Marka bilinci, tüketicinin ürün değerlendirme aşamasında etkili olan bir unsurdur. Marka bilinci, tüketicinin iyi tanınmış markalara ait ürünleri satın almak için ne derece yönlendirildiği ile nitelenen bir alışveriş yönelimidir. Marka bilincine sahip bir tüketici, tanınmış markaları statü sembolleri ya da kendi kişiliğinin yansıtıcıları olarak algılama eğilimindedir. Marka bilincine sahip bir tüketicinin, tanınmış markaların ürünlerini satın almayla ilgilenmeyen bir tüketiciye kıyasla, marka adı ve menşei gibi niteliklere farklı bir önem verme olasılığı yüksek olmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 144-145).

Marka, satın alma eyleminin öncesindeki psikolojik süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Nelson ve McLeod, 2005: 518). Marka bilinci de, tüketicinin satın alma öncesindeki süreçte markalı ürünlere doğru psikolojik yönelimini ifade etmektedir

(Jiang ve Shan, 2016: 186). Marka bilinci, tüketicilerin sosyalleşme araştırmalarında da ele alınmış ve tüketicilerin benlik ifadeleriyle ilişkili olduğu görülmüştür (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003). Bu nedenledir ki, kişilerarası ilişkilerde benlik imajı oluşturma niyetinde olan tüketiciler marka isimlerine daha fazla dikkat sarf etmektedirler (Jiang ve Shan, 2016: 186).

Marka bilincine sahip tüketiciler, ürünlerin marka isimlerine dikkat etmekte ve büyük ölçüde reklamı yapılan ve iyi bilinen marka ürünlerini satın almakla ilgilenmektedir (Fan ve Xiao, 1998: 284). Marka bilinci, tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma yönündeki yönelimlerine işaret edebilmektedir. Bu tür tüketicilerin daha yüksek bir fiyatın daha kaliteli olması gerektiğine inanması muhtemeldir. Bu duruma paralel olarak, bilinen markaların ve daha yüksek fiyatların bulunduğu alışveriş merkezlerine ile özellikli ürünlerin satıldığı mağazalara karşı olumlu tutumlar sergileyebilmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Ayrıca, marka bilincine sahip tüketicilerin çok yüksek seviyede olmasa da bir miktar moda bilincine sahip olmaları mümkündür (Sproles, 1985: 81).

Ürün değerlendirmesi ve seçimi esnasında, tanınan bir markanın tanınmayana göre daha çok tercih edilmesinin nedeni, tüketicilerin marka tercihlerinde çoğunlukla bildikleri, tanıdıkları markaları satın almaya daha fazla meyilli olmalarından kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011: 258). Değerlendirmeleri sonucu belirli bir ürün kategorisinde daha bilgili, ürüne aşina ve marka bilincine sahip bir hale gelen tüketici, tercih esnasında marka adını ve menşeyini hakikaten önemli ürün özellikleri olarak görme eğilimindedir (Jamal ve Goode, 2001: 151).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKANIN TANIMI VE ANLAMI

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde 'bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret' olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de hâlâ yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre 'bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler' marka olarak nitelenmektedir (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, 'Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yönelik isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların bir bileşimidir.' (Jevons, 2005: 117).

Marka ilk zamanlarda sahipliğin bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Yaşamlarını mağaralarda sürdüren insanlar markayı sahip oldukları malları ve hayvanları belli etmek amacıyla kullanmıştır. Eski Mısır insanları ise kor haline getirdikleri demirlerle hayvanlarını damgalayarak sahipliklerini ifade etmişlerdir. Bu yüzden modern İngilizce'de 'brand' kelimesi ile ifade edilen marka, eski İngilizce'de 'brandr' olarak geçen ve 'ateşle zarar verme, damgalama' anlamına gelen kelimeden oluşturulmuştur (Gümüş ve Saraç, 2013: 4). Marka kelimesinin Türkçeye geçişi ise İtalyanca kökenli 'Marca' kelimesi ile olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce 'işaret' anlamına gelen 'Mark' kelimesinden geçmiştir (Çakırer, 2013: 6).

Erdem ve Swait'e (1998) göre marka, pazar işaretleri olarak tüketicilerin marka nitelikleri hakkındaki algılamalarını geliştirmekte ve markanın ileri sürdüğü iddialara olan güveni arttırmaktadır. Bunların getirisi olarak azalan belirsizlik, bilgi elde etme maliyetlerini ve tüketicilerin algıladığı riski azaltmakta ve tüketicilerin arzuladığı faydaların artmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler genellikle bir mal veya hizmetten ziyade markayla ilişki kurmaktadır. Marka tüketiciye güven, tutarlılık ve beklentilerini karşılamak konularında bir dizi vaatte bulunmaktadır (Davis, 2000: 4).

Antik çağlardan günümüze kadar olan dönem incelendiğinde, marka kullanımının çok eski zamanlara dayandığı ve en başından beri önemli roller oynadığı görülmektedir. Marka, pazarlama kanalı üyelerine ve tüketicilere mal veya hizmetle ilgili olarak menşe ve kalite bilgisi sunmaktadır. Buna ek olarak bir marka statü, güç, değer ve kişilik gibi anlam ve imaj taşıyıcısı olarak da rol oynamaktadır. Kanıtlar, markanın ve markalaşmanın zaman içinde daha karmaşık hale gelen çok boyutlu yapılar olduğunu göstermektedir (Moore ve Reid, 2008: 420).

Markalar günümüzde çok daha yüksek bir öneme sahiptir. Marka, hem üretici ve aracı firmaya hem de tüketicilere göre oldukça fayda sağlamaktadır. Üretimi kaliteli olan bir firmanın marka değeri yüksek ve tüketicilerce tercih edilme oranı daha fazla olacağından, hem nispeten daha düşük kalitedeki muadillerinden ayrılması daha kolay olacak hem de bulunduğu sektörde sağlam bir yer edinmiş olacaktır. Pazarlama kanalı üyeleri olan aracı firmaların bilinen ve kaliteli markaları satması her bakımdan satışlarına yararlı olmaktadır. Bunun nedeni, tanınan ve sevilen markalar tüketicilerce tercih edilen markalar olduğundan, aracılardan ürünlerini satmak için yoğun çabalar harcamasına gerek kalmayacaktır. Çünkü zaten marka, kendi satışını kolaylaştırmaktadır.

2. MARKANIN ÖNEMİ

Marka, ürünün hatırlanmasını, tanınmasını, tanımlanmasını ve muadillerinden ayrılmasını sağlayan tek öğedir ve dolayısıyla önemli bir unsurdur. Bu özelliklerinden ötürü tüketicinin satın alma karar sürecini doğrudan olarak etkileyen marka, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014: 11). Markaları aracılığı ile tüketicilere bir mesaj veren firmalar güçlü bir imaj yaratarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 22).

Varlığını devam ettirmek ve küreselleşmenin getirdiği büyük rekabetten sağ çıkabilmek amacıyla olan firmalar için marka artık ‘birincil sermaye’ konumuna gelmiştir. Başarılı olan bir markanın sahip olduğu rekabetçi üstünlük, firmaya büyük değer katan bir varlıktır (Haigh ve İlgüner, 2012: 9).

Marka farklı kişiler için farklı önem arz etmektedir.

2.1. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Marka tüketicilere, bir ürünü oluşturan etiket, ambalaj, tasarım, renk ve kalite faktörleri ile ürünün kendilerine sağlayacağı faydaların toplamını ifade eden bir unsurdur (Ar, 2004: 7). Marka, ürünün kalitesi hakkında tüketiciye fikir vermektedir. Bir ürünün markalı olması, onu markasız olanlardan ayırarak daha kaliteli olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Marka, ürünün kolayca tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlamaktadır. Kullandığı üründen memnun kalan bir tüketici markaya karşı sadakat duymaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 8).

Tüketiciler için marka, fonksiyonel ve duygusal özelliklerin kısaltılmış bir aracı olarak hareket ederek, bilginin bellekten hızlı bir şekilde geri çağırılmasını ve satın alma kararlarının daha hızlı şekilde verilmesini sağlamaktadır (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 419).

Kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilen markalar tüketicilere kendilerini ifade etme imkânı veya sembolik yararlar sağlamaktadır (Aaker, 1999: 45). Markalar kişisel başarı sembolleri gibi hareket edebilmekte, özsaygı sağlayabilmekte, bireysel ifadeye izin verebilmekte ve yaşam geçişleri boyunca insanlara yardım edebilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005: 379).

Marka, riskin azaltılmasına dair bir rol üstlenmektedir (Keller ve Lehmann, 2006:746). Marka, ürün konumlarının bir işareti olarak, tüketicileri ürün özellikleri hakkında güvenilir bir biçimde bilgilendirebilmektedir. Bu yüzden marka, tüketiciler için bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 152). Bunlara ek olarak, marka tüketiciye saygınlık, koruma, garanti ve servis imkânları sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 12).

Marka, tüketicinin dilediği malı kolaylıkla tanımasını sağlamaktadır. Bir ürünün markalı olması, tüketiciye ürünün kalitesinin istikrarlı biçimde sürdüğü izlenimini vermektedir. Markalı ürün tüketicinin tamir, yedek parça tedariki, tekrar satın alma gibi çeşitli nedenlerle üreticiye ulaşmak istemesi durumunda ona kolaylık sağlamaktadır. Üreticilerin farklılaşma çabaları markalı ürünlerin gittikçe artan bir kaliteye sahip olmasına neden olmaktadır ki bunun sonucunda da tüketici daha kaliteli ürünler satın alabilmektedir (Cemalcılar, 2001: 107).

2.2. MARKANIN SATICILAR AÇISINDAN ÖNEMİ

Marka, satıcılar için reklamı yapılabilen ve bir mağazadaki raflarda sergilendiğinde fark edilebilecek bir unsurdur. Tüketiciler marka sayesinde bir ürünle diğerini karıştırmayacağı için bu durum aynı zamanda satıcıların pazardaki paylarını kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır. Marka, fiyat karşılaştırmalarını azaltır, çünkü farklı markalara sahip iki ögenin fiyatlarını karşılaştırmak zordur. Son olarak, marka sıradan bir emtiaya bir saygınlık ölçütü ekleyebilmektedir (Stanton, 1981: 231).

Markalar rakipleriyle kıyaslandığında bir ürün için sıklıkla farklılaşma unsurları oluşturmaktadır. Firmaların başarısı için büyük önem arz eden markaların stratejik bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir (Wood, 2000: 662). Marka, ürün üzerinde firmaya ait bir imzadır. Dolayısı ile iyi marka firmaya iyi bir şöhret kazandırmaktadır (Çakırer, 2013: 17). Bunun yanında marka firmalara, markanın taklit edilmesine karşı yasal koruma sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 12).

Marka ürünlere karşı talep oluşturmakta, firma personelini teşvik etmekte, firmanın birlikte iş yaptığı kuruluşlara güven telkin etmekte ve finans çevrelerini ikna etmektedir (Çakırer, 2013: 11). Satıcılar pazarladıkları markaları sayesinde tüketicilere güven vermektedir. Güvenin getirisi olarak, müşteriler ile kurulan ilişki de kuvvet kazanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 23).

Bir marka, başarılı bir ürünle ilişkilendirildiğinde, sadık müşterileri cezbetmektedir. Sadık bir tüketici tabanı inşa eden bir marka ise kalıcı bir güce sahip olacaktır. Güçlü tüketici sadakatine sahip olan bir marka, dağıtım desteğini daha kolay kazanma eğiliminde olmaktadır. Bunlara ek olarak, güçlü bir marka, bir ürün hattındaki genişletmelere uygulanarak, geliştirilebilme olanağına sahiptir (Assael, 1993: 400).

Marka, tüketicilerin nezdinde bir garanti belgesi vazifesi gördüğü için sadakatin artmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Marka sadakatinin artması, firma imajı inşasının, pazarlama planlamasının ve pazarın bölümlere ayrılmasının kolaylaşması, reklamın etkisinin artması ve aracılardan ürünleri satın almaya daha istekli hale gelmesi faydalarını da beraberinde getirmektedir (Tek, 1997: 357).

3. MARKA UNSURLARI

Marka, kendisini tanımlayan bir isim, rakiplerinden farklılaştıracak bir kişilik, sahip olduğu imajın tüketicilere yansımaları sağlayan bir simge ve bu simgeyle ilişkili bir slogan unsurlarından oluşmaktadır (Aktuğlu, 2014: 20).

Marka unsurları, markayı belirlemek ve ayırt etmek için hizmet eden marka isimleri, semboller, karakterler, sloganlar, renkler vb. ticari marka araçları olarak tanımlanabilmektedir. Marka değeri yaratmak için marka unsurlarının nasıl seçileceği ve tasarlanacağı konusunda bir dizi geniş ölçüt belirlenmiştir. Bunlar, hatırlanabilir olma, anlamlılık, estetik cazibe, hem ürün kategorileri içinde hem de coğrafi ve kültürel sınırlar ve pazar bölümleri arasında transfer edilebilirlik, zamana göre uyarlanabilir olma ve esneklik, yasal ve rekabetçi koruma ile savunulabilir olma biçiminde sıralanmaktadır (Keller, 2002: 157).

3.1. MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ

Marka ismi, bir mal veya hizmetin adını oluşturan harf veya kelime grubu olup, markanın sesle belirlenerek ifade edilmesini sağlamaktadır (Cemalcılar, 2001: 105). Marka ismi, en basit biçimde menşei bildiren bir işarettir (Haigh ve İlgüner, 2012: 15). Güçlü bir marka isminin desteği tüketicilere var olan marka hakkında bilgi ve aşinalık sağlayarak, bir ürünün yeni bir pazara girmesindeki riski büyük ölçüde düşürmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Marka ismi, marka hakkında çok sayıda ayrıntılı bilgiyi özetleyen bir unsur olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 74). İyi bir marka ismi, tüketicinin firma ürünlerini tanıma ve bunların kabulü hakkında bilgi sunma işlevi gören marka farkındalığının oluşturulması neticesinde marka imajının olumlu biçimde gelişmesine katkı sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 38). Kaliteli ürünlerle birleştirilen bir marka ismi, bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (Assael, 1993: 393). Bu yüzden, markanın tüketici zihnine ve bilinçaltına tesir edebilir, başkaları tarafından taklit edilmesi zor, okunuşu basit ve kulağa hoş gelir bir biçimde olmasına büyük özen gösterilmelidir (Deniz, 2010: 84).

Marka isminin belirlenmesi esnasında ismin dilbilimsel özelliklerine, ayırt edicilik sağlıyor olmasına, ürüne dair fayda ve kalite gibi özellikleri yansıtmasına, tutundurma çabalarına yardım edici nitelikte olmasına ve uluslararası pazarlarda

uygulanabilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2014: 137). Marka ismi, satış yapılacak bütün ülkelerin kültürel değerlerine uygun olarak seçilmelidir. Markanın ismi hem menşe ülkede hem de ihracat yapılacak ülkelerde olumsuzluk ve saldırganlık çağrışımları yapmayacak nitelikte olmalıdır (Gümüş ve Saraç, 2013: 9).

İyi bir marka ismi kısa, sade, net ve tek heceli olmalıdır. Bu özellikler markaya kolayca ifade edilme, anımsanma ve tanınma olanakları sağlamaktadır. Marka ismi geneli çağrıştıran isimlerden değil, özel isimlerden oluşmalıdır. Ayrıca ürün dizisine yenilerinin eklenmesi ihtimaline karşı isim çok yönlü olarak tasarlanmalıdır (Cemalcılar, 2001: 107). Marka ismi seçiminde dikkat edilecek diğer noktalar ise, ismin başka firmalar tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve web sitesi adresi olarak kullanıma açık olup olmadığıdır (Deniz, 2010: 37).

İsim fark yaratan önemli bir faktördür. Bunu ispatlamaya dair yapılan bir deneyde bir grup erkeğe iki güzel kadının fotoğrafları gösterilmiş ve onlara hangi kadını daha güzel buldukları sorulmuştur. İki kadın için verilen oylar eşit olarak dağılmıştır. Bu aşamadan sonra fotoğraflardan birinin altına Elizabeth, diğerinin altına ise Gertrude yazılarak tekrar aynı soru sorulduğunda, deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel bulduklarını belirtmiştir (Kotler, 2012: 89).

Marka ismi tüketiciler ve pazarlama yöneticileri açısından olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Tüketici açısından marka ismi, bir mal ya da hizmeti kabul etme veya etmeme imkânı sağlayan bir faktördür. Pazarlama yöneticileri açısından ise marka ismi, markanın sürdürülebilirliğini sağlama ya da yeni bir ürün geliştirilmesi konularında bütün pazarlama çabalarının bir araya gelme amacını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014: 134). Marka ismi, firma ününün vücut bulmuş hali olduğundan bilançoda dikkat çeken bir unsur olarak firmanın ticari saygınlığının da önem arz eden bir ögesidir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 28).

3.2. MARKANIN GÖRSEL UNSURLARI

Markaya ait unsurların tüketicilere aktarılması ve marka ile tüketiciler arasındaki iletişimin sağlanması için görsel ifadeden yararlanılmaktadır. Görsel unsurlar sayesinde ürün rahatlıkla hatırlanır, tanınır ve farklılığı anlaşılır bir duruma gelmektedir (Aktuğlu, 2014: 140). Tüketicilerin algılamasını engelleyecek kadar fazla sayıda olan markalar ve onların gönderdikleri yoğun mesajlar arasından tüketicilerin

belli bir markayı seçebilmesi görsel unsurlar ile mümkün olmaktadır. Bütün markaların isimlerinin farklı olması gibi sembolleri, sloganları ve renkleri de birbirinden farklı olmaktadır. Tüketiciler bazen bu görsel unsurları markaların kendisinden daha iyi tanımaktadır. Ferrari'nin şaha kalkmış atı ve Audi'nin birbirine bağlı dört halkası bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Ar, 2004: 77).

Marka sembolü tüketiciler tarafından görülebilen ancak kelimelere dökülemeyen bir unsurdur (Cemalcılar, 2001: 105). Marka sembolü, marka isminin tüketicilerin akıllarında yer tutmasını sağlayacak biçimde, fark edilir renklerin ve yazı karakterinin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, McDonalds'ın altın kemeri, Sabancı Grubu'nun var olduğu tüm sektörlerde aynı biçimde kullandığı 'SA' harfleri ve Mercedes'in yıldızı akılda kalan marka işaretleridir (Aktuğlu, 2014: 13). Marka sembolü, ürün çağrışımları ve marka imajının oluşturulmasında marka ismi kadar önem teşkil edebilmektedir (Assael, 1993: 395).

Sloganlar, firmanın veya ürettiği ürünlerinin pazardaki konumunu belirtme amaçlı oluşturulan ve doğru biçimde tasarlandığında ürünün akılda kalmasını sağlayan kısa mesaj niteliğindeki cümleler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Adidas'ın 'Impossible is Nothing' (İmkânsız Bir Şey Yoktur) veya Apple'ın 'Think Different' (Farklı Düşün) sloganları marka adı ile birlikte akla gelen ve mesaj içeren cümlelerdir (Davis, 2011: 35).

Renkler markanın tanınmasına ve fark edilmesine olanak sağlayan ve anlam ifade eden unsurlardır. Her rengin çağrıştırdığı anlamlar ve verdiği duygular farklı olmaktadır. Bu yüzden markanın tutarlı bir renk grubundan faydalanması önem arz etmektedir. Örneğin, IBM yayınlarında mavi rengi kullanmaktadır ve bu yüzden IBM için 'Big Blue' (büyük mavi) denmesi sürpriz değildir (Kotler, 2012: 94).

Sembol, slogan ve renklerden oluşan görsel unsurların tasarlanma aşamasında, tüketicilerin rahatlıkla anlayabileceği biçimde olmasına, markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamaya destek olmasına, tüketicilerin markayı rakiplerden kolaylıkla ayırt etmesini sağlamasına, uluslararası pazarlama durumunda tüm tüketicilerin anlayabileceği biçimde evrensel nitelikte olmasına, markanın kişiliği ile uyuşmasına, pazarlanan ürünün niteliklerini yansıtarak tanıtımına yardımcı olmasına ve güncellenebilme sayesinde her dönemin beraberinde getirdiği koşullara uyumlanabilir

olmasına özen göstermek gerekmektedir (Aktuğlu, 2014: 146).

4. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Günümüzün pazarlama dünyasındaki yoğun rekabet şartlarında ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketici nezdinde öne çıkmak ve tercih edilmek isteyen firmalar, markalarını diğerlerinden ayıran önemli niteliklere sahip olmalıdır. Bir markayı meydana getiren, farklılaştıran ve tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan marka özü, imaj, kişilik, kimlik, değer ve denklik ile genişletme ve konumlandırma kavramlarından oluşmaktadır. Marka kavramlarının stratejik marka yönetiminin bütün evrelerinde ön plana çıkıyor olması sebebiyle anlaşılması büyük önem arz etmektedir (Aktuğlu, 2014: 27).

4.1. MARKA İMAJI

İmaj, bir nesne veya varlığa karşı bireylerin zihinlerinde oluşan ve olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilebilen bir unsurdur (Çakırer, 2013: 23). Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde meydana gelen marka çağrışımlarının bileşiminden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2014: 34).

Marka imajı tüketicilerin mantıklı veya duygusal algılarını belirli markalara bağlaması olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı fonksiyonel ve sembolik marka inançlarından oluşmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 352). Bir markanın fonksiyonel üstünlükleri rakipler tarafından taklit edilebildiğinden markanın benzersizliğini sürdürmenin bir yolu da marka imajı oluşturarak bunu reklam ve ambalaj gibi unsurlar aracılığıyla vurgulamaktır. Bu sayede marka, rakiplerinden sembolik değerleri açısından ayrılmaktadır (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 422).

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi sonucu markaların ihracatı ve ithalatı kolaylaşmış, dolayısıyla tüketicilerin tercih edebileceği marka sayısı oldukça artmıştır. Bundan ötürü, kendisini rakiplerinden farklılaştırarak tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek isteyen markalar, geliştirdikleri imajları ile ayırt edilmeye ve seçilmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler mal ve hizmetlerden ziyade bunların yarattığı değerleri ve markaların oluşturdukları imajları satın almaktadır. Marka imajı, mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden birisidir (Özdemir, 2009: 58). Marka imajı, tüketicinin satın alma kararı vermesindeki en büyük paya sahip olabilmektedir (Assael, 1993: 398).

Marka imajı, tüketicilerin belleklerinde tuttuğu marka bağlantılı çağrışımlar grubunu belirtmektedir (Keller, 1993: 2). Tüketiciler, sahip oldukları fikirleriyle tutarlı imajları olan markaları seçmektedir (Solomon vd., 2006: 15). Örneğin, son araştırmalar, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturduğunu ve marka kullanıcısı çağrışımları ile kendi imaj çağrışımları arasındaki uyumu temel alan marka seçimleri yoluyla kendilerini başkalarına tanıttığını göstermektedir. Tüketiciler, marka imajı ile kendi imajları arasındaki uyumu temel alan marka seçimleriyle kendilerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir markanın anlamı ve değeri, yalnızca benliği ifade etme becerisi değil, aynı zamanda tüketicilerin öz kimliklerini yaratma ve inşa etme rolüdür (Escalas ve Bettman, 2005: 378-379).

Sadece ürünlerin değil, markaların da bireyin benlik tanımına katkısı olduğundan, marka imajının bireyin benlik algısıyla ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu yüzden tüketicinin yeni bir rolü hayata geçirmesi durumunda marka tercihlerinin etkilenebileceği ileri sürülmektedir (Mathur, Moschis ve Lee, 2003: 139).

Marka imajını oluşturmak için kullanılabilecek bazı pazarlama araçları olarak ürünün kendisi, ambalaj / etiketleme, marka adı, logo, kullanılan renkler, satın alma promosyonları, perakendeci, reklamlar ve diğer her türlü promosyonlar, fiyatlandırma, marka sahibi, menşe ülke, hatta hedef market ve ürün kullanıcıları sıralanabilmektedir (Arslan ve Altuna, 2010: 172).

Marka imajı, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmaktadır (Wood, 2000: 663). Markanın müşterilerin fonksiyonel ve duygusal gereksinimlerini karşılaması halinde olumlu algı oluşmaktadır (Burmam, Jost-Benz ve Riley, 2009: 391). Marka imajı fonksiyonel, sosyal ve duyusal olarak üç farklı türde incelenebilmektedir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986). Fonksiyonel marka imajı tüketicilerin yaşayabileceği sorunları önlemek veya çözmek, böylece algılanan riski azaltmak; sosyal marka imajı tüketicilerin grup üyesi olma ve bağlanma isteğini karşılamak; duyusal marka imajı ise yenilik, çeşitlilik ve duyusal tatmin arayan tüketicilerin temel ihtiyaçlarının yerine getirilmesi için geliştirilmektedir (Roth, 1995: 164-165).

Açık ve kesin bir marka imajı geliştiren firmalar, markalarının tutarlı ve verimli olduğunu garanti etmektedir. Bunun yanında, markanın sahip olduğu net bir imaj,

markaya güçlü bir konum ve herkes tarafından anlaşılabilen haklı bir itibar sağlamaktadır (Davis, 2011: 264). Bir marka imajının üzerine inşa edilebileceği temeller şunlardır (İslamoğlu, 2013: 372):

- **Ürün Niteliğinde Lider:** Burada amaç, imajın ürün işlevselliği üzerine kurulmasıdır. Konforlu kanepeler, güvenli arabalar gibi imaj çalışmaları bu sınıfa girmektedir.
- **Tutku Vaat Edici:** Tüketicilerin besledikleri tutkularla uyumaya ve bu şekilde tercih edilmeye dayalı imaj temelidir. Patronların tercihi, profesyonel sporcuların seçimi ayakkabı gibi tüketicilerin tutkularına seslenen imaj çalışmalarıdır.
- **Duygu ve Hayale Dayalı:** Vaat edici imaj temeline benzeyerek tüketicilere hayallerinin gerçekleşeceğini vaat eden imaj temelidir. Ikea'nın 'Daha İyi Bir Yaşam İçin Ekonomik Çözümler' sloganı bu imaj çalışmasına bir örnektir.
- Marka imajı stratejileri, ürünün hedeflenen pazar bölümleri için uygun bir şekilde konumlandırılması için tasarlanmalıdır. Yöneticilerin seçebileceği çok sayıda imaj ve konumlandırma alternatifini bulunmasına rağmen, uluslararası pazarlamacılar kültürel ve sosyoekonomik özelliklerin marka imajı stratejilerinin performansını nasıl etkilediğini keşfetmelidir (Roth, 1995:164).

Belirli bir marka, imajı ile birlikte tanıtıldığı, ayrıntılandırıldığı ve güçlendirildiğinde, markanın diğer ürünlerinin tanıtılmasıyla ilişkili maliyetler ile yeni ürünler için tüketicinin marka imajını anlamasını sağlayan tanıtım aşamasından yine tüketicinin markanın istikrarlı biçimde artan değerini algıladığı detaylandırma aşamasına geçmek için gerekli olan süre azaltılmaktadır (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986: 144).

4.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik, bireyin bilişsel yönlerinden veya beceri ve yeteneklerinden farklı olarak, açık bir yapıdan oluşmaktadır. Kişilik, kendine has özellikleri ile tanımlanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147).

Kişilik kavramı, psikolojide ilk olarak kişilik teorisini geliştiren Sigmund

Freud tarafından dile getirilmiştir. Freud kişiliği dinamik ve etkisi gittikçe artan bir unsur olarak görmüştür. Ancak Freud, kişiliği her şeyden önce zaman karşısında dayanıklı ve istikrarlı olarak nitelendirmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 146-147).

Özellikle, 1980'lerde popüler hale gelen bir markanın ve beşerî niteliklere sahip olan imajının kişileştirilmesi olayı iki ayrı açıdan ele alınmıştır. Birincisi, ürünü bir insanmış gibi açıklamak ve markanın kendine has bir karaktere sahip olduğunu düşündürmektir. Kodak Kolorkins ve Betty Crocker gibi 'kişilikler' bu ilk sınıfa girmektedir. İkincisi, tüketicinin kişilik veya benlik kavramını, ürünün veya markanın imajıyla ilişkilendirmeye odaklanmaktır. Buna örnek olarak ise Calvin Klein kotlarının 'kişiliğini ifade etme' çağrısı veya koku endüstrisinin, yerine getirilmiş rüyalar, fanteziler ve arzular ile parfüm kullanımıyla ilişkisi gösterilmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 114).

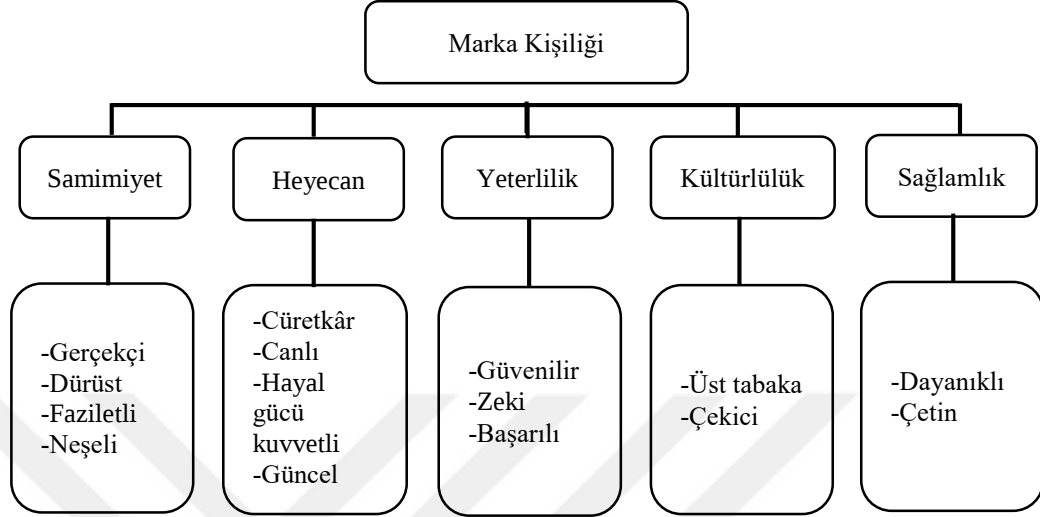
Marka kişiliği tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi aşağıdaki üç yoldan anlaşılabilmektedir (Ahmad, Thyagaraj, 2015: 42):

- Marka kişiliği bir markanın işlevsel faydalarını açıklamakta ve böylece ürünle ilgili faydacı yararları ve marka özelliklerini etkili bir şekilde göstermektedir.
- Marka kişiliği tüketicinin kişiliğini ifade etmek için bir araç işlevi görerek marka işlevini tüketicinin kendi özünü yansıtır bir simge haline getirmektedir.
- Marka kişiliği tüketicilerin markayla ilişki tesis ederek kendi kişiliklerini genişletmelerine yardımcı olmaktadır, böylece tüketiciler belirli bir marka kişiliği haline gelmek istemeseler bile markanın özelliklerinden yararlanabilmektedir.

Aaker (1997), beş faktörden oluşan bir marka kişilik ölçeği yaratmak için 114 farklı olası kişilik özelliğini ve 37 tanınmış markayı çeşitli ürün kategorilerinde inceleyerek marka kişiliği kavramını geliştirmiş ve tüketicilerin marka seçimlerinde kendi kişiliklerini göz önünde tutarak hareket ettiklerini ve bunun sonucunda kişilikleriyle özdeşleşen markaları tercih etme yoluyla kendilerini ifade ettiklerini

belirtmiştir. Böylelikle, markayla ilişkili kişilerin kişilik özelliklerini doğrudan markaya aktardığı sonucuna ulaşmıştır.

Şekil 10. Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: Aaker, 1997: 352

Aaker (1997) çalışmasında marka kişilik boyutlarını belirlemiş ve bu boyutları ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Yapılan analiz sonucu, tüketicilerin nezdinde markaların sahip olduğu beş farklı kişilik boyutu samimiyet, heyecan, yeterlilik, kültürlülük ve sağlamlık olarak belirlenmiş ve 42 maddelik marka kişilik ölçeğiyle temsil edilen marka kişilik boyutlarının geçerli, güvenilir ve genelleştirilebilir olduğu ortaya çıkarılmıştır.

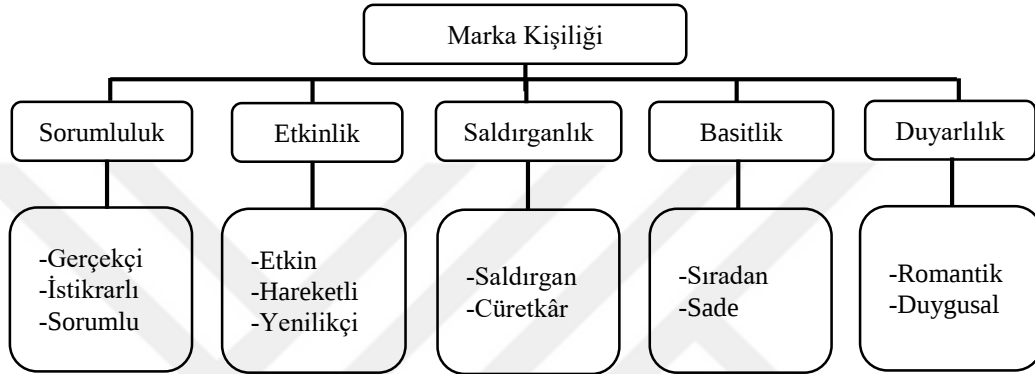
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001) markalara biçilen kişilik özelliklerinin kültürel bağlamda farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Amerikan malları için öne sürülen samimiyet, heyecan ve kültürlülük boyutlarının Japon ve İspanyol kültürlerinde de var olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılmaktadır ki, markaların kişilik özellikleri, menşe ülkede yaşayan bireylerin özelliklerine paralel olduğundan, farklı ülke ve kültürlerde farklı kişilik boyutları mevcuttur. Marka kişilik ölçeğinin tamamen genelleştirilebilir olma durumu sınırlıdır. Çünkü birçok markanın kişiliği bulunmamaktadır ve ölçeği uyarlamak için herhangi bir usul verilmemiştir (Low ve Lamb, 2000: 352).

Aaker, Fournier ve Brasel'in (2004) tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerin gelişimi ve evrimi üzerine yaptığı iki aylık uzunlamasına araştırmaya göre, marka kişilik özelliklerinin tüketici ile marka arasındaki ilişkinin oluşumu ve gidişatı

üzerinde doğrudan etkisi bulunabilmektedir. Buna göre, samimi olarak nitelendirilen markalarla olan ilişkiler zamanla derinleşirken, heyecan verici markalarla olan ilişkiler kısa ömürlü bir girişim özelliği göstermiştir.

Marka kişiliği üzerine geçerli, güvenilir ve uygulanabilir kabul edilen bir başka çalışma da kültürler arası düzeyde olarak Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından yapılmıştır.

Şekil 11. Yeni Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009: 103

Pilot çalışmalarını Belçika'da, güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarını da Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye'den oluşan Avrupa ülkelerinin tüketicilerinden çevrimiçi veri toplayarak yürüten araştırmacılar, marka kişiliğini sorumluluk, etkinlik, saldırganlık, basitlik ve duyarlılık olarak saptamış ve önceki çalışmalara benzer nitelikte beş faktörde toplamıştır (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009: 104).

4.3. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliğinin oluşturulması için, markanın imajını yansıtan ve kuvvetlendiren isim, terim, işaret, sembol veya tasarım unsurlarından oluşan bireysel marka üyeleri kullanılmaktadır (Keller, 1993: 2). Güçlü markalar kendilerine ait bir kelime, bir renk, bir sembol, bir slogan ve bir öykü sunmaktadır (Kotler, 2012: 92). Bu yüzden denilebilir ki, marka kimliği isim, ismin yazımında kullanılan karakter, renk, tasarım, ambalaj, logo vb. görsel unsurların bir bileşiminden meydana gelmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 38).

Marka kimliği, firma tarafından oluşturulan ve sonrasında korunması çok önemli olan marka çağrışımlarının bir araya gelmiş halidir. Bu çağrışımlar markanın

temsil ettiği unsurların bir göstergesidir ve firmanın tüketicilere olan vaatlerini ifade etmektedir (Aaker, 2013: 84).

Marka kimliği, firmanın markaya yerleştirdiği ve bununla markanın kim olduğunu göstermesini sağladığı bir ögedir. Pazarlama yöneticilerinin amacı, tüketicilere ilettikleri mesajlarla markanın kimliğini yansıtmaya çalışmaktır. Tüketicilerin algıladığı kimlik ile firmanın yansıtmak istediği kimliğin aynı olması için iletilen mesajların uygun ve mantıklı olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 12).

Marka kimliği kavramı ile tüketicilerin markaya dair zihinlerinde doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkilendirdikleri her şey kastedilmektedir. Örneğin, tüketicilerin zihinlerinde Burger King markasına dair oluşan ızgara et lezzeti ve çabuk servis; Mercedes markasına dair oluşan saygınlık ve zarafet kavramları, marka kimliği sayesinde gerçekteşmektedir (Çıfci ve Cop, 2007: 72).

Marka imajı yaklaşımları, markanın alıcı tarafına odaklanarak dış paydaşların markayı nasıl algıladıklarını analiz etmektedir. Buna karşın, marka kimliği yaklaşımları, analizlerini marka iletişimi göndereniyle başlatmaktadır. Bu nedenle marka kimliğinde analizlere ilk önce dâhili paydaş gruplarının rolü ile başlanmaktadır (Burmam, Jost-Benz ve Riley, 2009: 391).

4.4. MARKA GENİşLETME

Marka genişletme, aynı sektöre ait birden fazla ürün çeşidinin aynı marka içine sokulmasıdır (Çakırer, 2013: 44). Marka genişletme, tüketicilerin ana marka ürününden haberdar olması ve tüketici genelinin ana markayı düzenli olarak kullanması neticesinde, pazarlama harcamalarının azalması amacı üzerine firma tarafından gerçekteştirilen bir girişimdir (Aktuğlu, 2014: 120).

Marka genişletmeleri, dağıtım maliyetini düşürebilmekte ve/veya reklamlarla ilgili harcamaların verimliliğini yükseltebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Marka genişletme, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Genişletme, bir taraftan belirli bir ürün hattında tanıtılan yeni bir ürün (mevcut maden suyu ürün hattına mandalina aromalı maden suyu tanıtmak) olarak tanımlanırken diğer taraftan var olan marka isminin kullanılarak firmaya yeni bir ürün gamı getirilmesi anlamına

gelebilmektedir, başka bir deyişle mevcut bir markayı yeni ürün kategorilerine dâhil ederek (mevcut otomobil markası adı altında motosiklet üretmek) genişletmek demektir. Marka genişletmeleri, yatay ve dikey olarak iki kola ayrılmaktadır. İlgili bir ürün sınıfında veya firmaya tamamen yeni bir ürün kategorisinde yeni bir ürün girişi, yatay genişletme olarak sınıflandırılmaktadır. Öte yandan dikey genişletme, genellikle aynı ürün kategorisinde, ancak fiyat ve kalite düzeyinin farklı olduğu yeni bir genişletmenin yapılmasını ifade etmektedir (Arslan ve Altuna, 2010: 170).

Bottomley ve Holden (2001) tarafından yapılan çalışmada marka genişletmeye dair stratejilerin öncelikle ana markanın kalitesine, asıl ürün ve genişletilmiş ürün kategorileri arasındaki uyuma ve bunlar arasındaki etkileşime göre belirlendiği ortaya konulmuştur.

Kirmani, Sood, Bridges (1999) marka genişletmelerinde mülkiyet durumunun önemini belirtmiştir. Ana markanın kullanıcısı olmayan tüketiciler ile kıyaslandığında, marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olan kullanıcıların çoğunun markaya karşı büyük beğeni, ilgi ve aşinalık duyması muhtemeldir. Markaya karşı bu ilgi ve beğeni, gönüllü satın alma, doğrudan deneyim veya markaya fiziksel olarak sahip olmanın sonucudur. Sahiplik unsuru, aşinalık, bilgi sahipliği ve katılım da dâhil olmak üzere tüketicilerin beğenisini etkileyen birçok temel psikolojik boyuta sahiptir (Kirmani, Sood ve Bridges, 1999: 89). Kullanıcıların markayla olan ilgisi, genişletme faaliyetlerine ilişkin algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu yüzden firma sahiplerinin marka genişletmesi planlarını hayata geçirmeden evvel mevcut marka kullanıcılarının tepkilerini dikkate alması gerekmektedir.

Aaker ve Keller (1990) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka genişletmelerine yönelik tutumları incelenerek asıl ve genişletme ürün sınıfları arasında algılanan uyumun üç temeli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temeller, aktarılabilir olma, tamamlayıcılık ve ikame edilebilirlik olarak sıralanmıştır. Aktarılabilir olma; genişletme için gerekli olan imalat becerisinin hali hazırdaki ürünler için mevcut olması, tamamlayıcılık; ana markanın mevcut ürünleri ile genişletme çıktılarının aynı kullanım içeriğini paylaşması ve ikame edilebilirlik; aynı gereksinimi tatmin etmek adına bir ürünün diğerinin yerini alabilmesi anlamlarına gelmektedir (Park, Milberg ve Lawson, 1991: 185).

Marka genişletmenin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları şunlardır (Temporal, 2011: 137):

- Yeni bir marka yaratma ile kıyaslandığında marka genişletme daha hesaplıdır.
- Tüketicie daha fazla seçenek sunulmaktadır.
- Markanın güvenilir olduğu durumda tüketici için risk daha azdır.
- Pazarlama bütçelerinden tasarruf edilmesini sağlayabilmektedir.
- Genişletmeden başarı elde edilmesi ana markanın imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir.
- Markanın canlanmasını sağlayabilmektedir.

Genişletmenin dezavantajları ise şunlardır (Temporal, 2011: 138):

- Ana markanın kötü şöhreti genişletmenin başarısını düşürmektedir.
- Genişletme için yapılan yanlış konumlandırma tüketicinin aklını karıştırabilmektedir.
- Aracı kurumlar genişletme ürünlerini beğenmeyebilmektedir.
- Tüm markaların bir sınırı bulunmaktadır ve sınırların aşılması markayı güçten düşürebilmektedir.

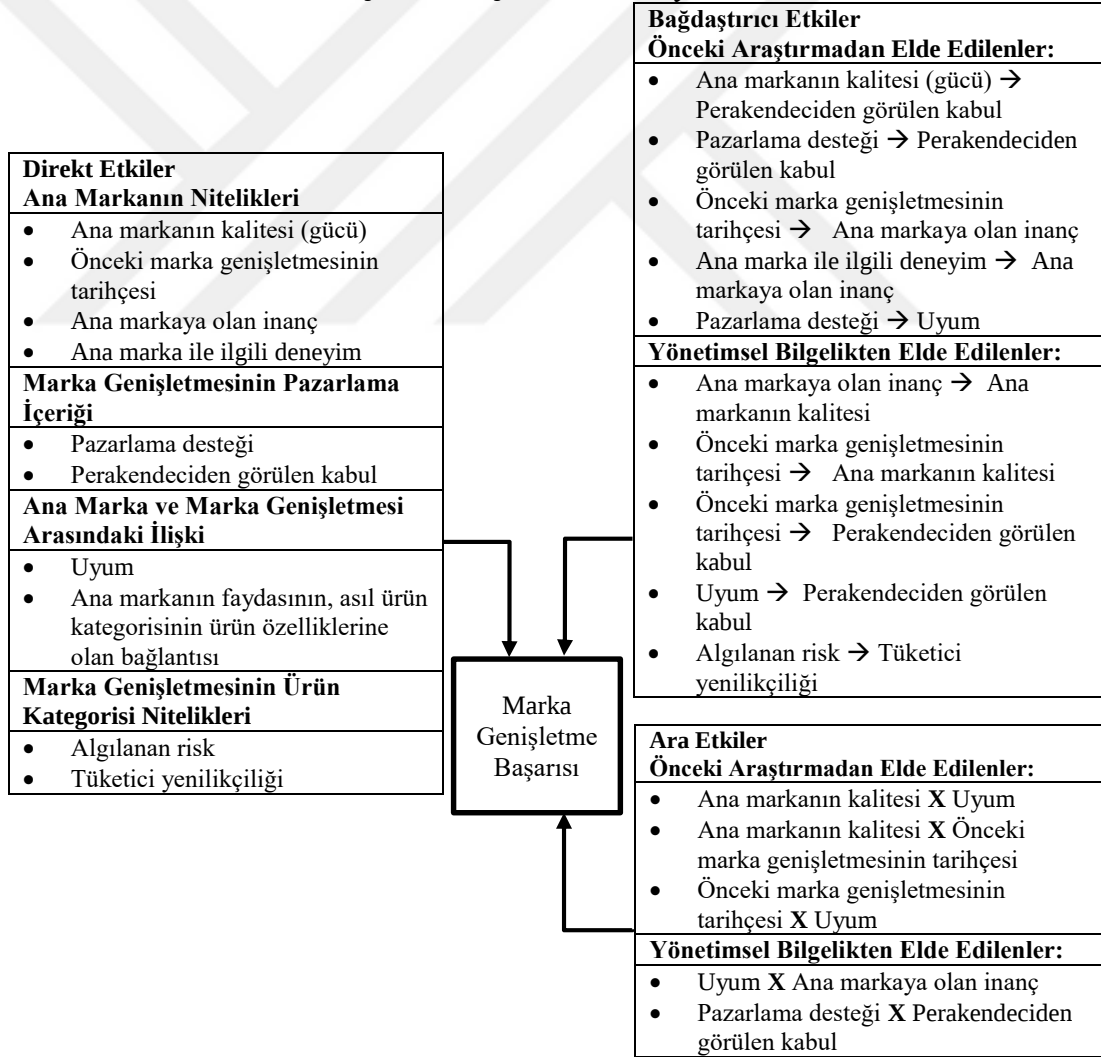
Marka genişletmenin başarı faktörleri, ana marka özellikleri, marka genişletmenin özellikleri ve tüketici özellikleri olarak üç başlık altında incelenmektedir. Ana markanın özellikleri, tüketicilerin markadan etkilenme düzeyi, markanın saygınlığı, marka portföyünün genişliği hakkındaki algılamalar, markayla ilgili güçlü çağrışımlar, markanın gücü ile tecrübesi, markanın kalite çağrışımları ve algılanan güvenilirliği unsurlarından oluşmaktadır. Marka genişletme özellikleri, genişletme kavramının ana markanın imajıyla olan tutarlılığı, genişletme kalitesinin ana marka ile uyum derecesi ve yeni girilen kategorideki piyasa ürünleri ile rekabet etme gücü olarak sıralanmaktadır. Tüketici özellikleri, tüketicilerin kullanım durumu ile marka veya kategori hakkındaki bilgileri, yenilikçi olma ya da olmama durumları ve katılım düzeyleridir (Reast, 2005: 4-5).

Bir marka genişletme girişiminin başarısı sıklıkla tüketici davranışları ile ilgili bazı varsayımlara bağlıdır. Bunlar tüketicilerin belleklerinde orijinal markaya yönelik

olumlu inanış ve tutumlarını sürdürmeleri, bu olumlu çağrışımların marka genişletmesine yönelik olumlu inanç ve tutumların oluşmasını kolaylaştırması ve genişletmeyle beraber olumsuz çağrışımların oluşmaması ya da aktarılmamasıdır (Aaker ve Keller, 1990: 28).

Tüketicinin ana marka hakkındaki bilgisi ve genişletme kategorileri ile tüketicinin ve genişletmeye dair pazarlama programlarının özellikleri gibi bir takım faktörler genişletme başarısını etkilemektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 748). Völckner ve Sattler'a (2006) göre marka genişletmenin başarısında tesiri olan üç faktörden söz etmek mümkündür. Bunlar direkt etkiler, bağdaştırıcı etkiler ve ara etkiler olarak sıralanmaktadır. Tabloda bu faktörlerin bir görünümü sunulmaktadır.

Tablo 2. Marka Genişletme Başarısını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Völckner ve Sattler, 2006: 19

Tabloda görüldüğü üzere, marka genişletmenin başarısı çeşitli faktörlere bağlıdır. Ana markanın nitelikleri, genişletmenin pazarlama içeriği, ana marka ile genişletme ürünü arasındaki ilişki ve genişletmenin ürün kategorisi nitelikleri başarının belirleyici unsurları olmaktadır.

Marka genişletmesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ile ilgili dört adet bulguya ulaşılmıştır. Bunlar (Aaker ve Keller 1990: 30-38):

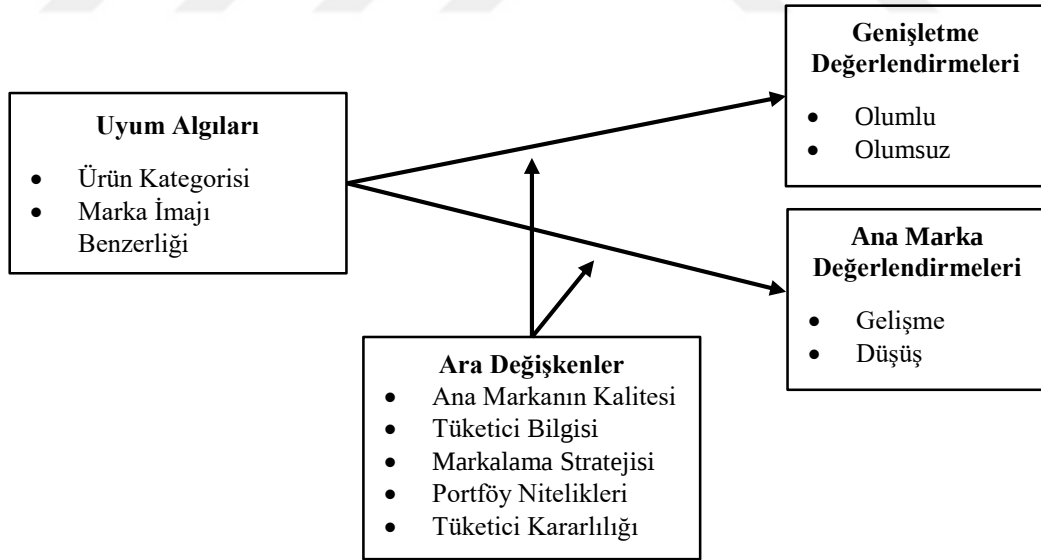
- Sonuçlanan nitelik inanışları marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmeleri hem geliştirmiş hem de bunlara zarar vermiştir. Olumsuz olarak değerlendirilen genişletmelerle ilişkili inanışlar çoğunlukla bir diş macunu veya bir biranın tadı gibi somut ürün sınıfı nitelikleriyle ilgilidir. Olumlu olarak değerlendirilen genişletmelerle bağlantılı olarak oluşan inanışlar ise stil gibi soyut marka özellikleri ile ilgilidir.
- Ana markanın kalitesine ilişkin algılar ve asıl ürün ile genişletme ürünü arasındaki ilişki veya uyum, marka genişletmenin değerlendirilmesi üzerinde etkileşimli bir tesire sahiptir. Asıl marka için olumlu kalite imajı ile marka genişletmesinin değerlendirilmesi arasındaki ilişki ancak iki ürün sınıfı arasında uyum varsa güçlüdür.
- Asıl ürün ve genişletme ürünü arasındaki uyum üç boyutta incelenmektedir. Bunlar, asıl ürün sınıfında yetkin olan bir üreticinin sahip olduğu varlık ve becerilerinin ürün genişletme için algılanan uygulanabilirliği (Aktarma); algılanan ürün sınıfı tamamlayıcılığı (Tamamlama) ve algılanan ürün sınıfı ikame edilebilirliği (İkame etme) olarak sıralanmaktadır. Marka genişletme değerlendirmeleri için tahminde bulunulduğunda tamamlama ve ikame etme uyum ölçüleri, asıl markanın algılanan kalitesi ile etkileşim içindedir. Ancak, aktarma unsuru genişletme değerlendirmeleri üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Genel olarak, aktarma ve tamamlama unsurları, ikame etme unsurundan daha önemli birer tahmin unsurlarıdır ve bu iki uyum değişkenleri arasında olumsuz etkileşim olduğuna dair bulguya ulaşılmıştır. Bu yüzden, aktarma veya tamamlama unsurlarından herhangi birindeki uyum yeterli görülmekte, ikisinde

birden iyi bir uyum olmasına gerek duyulmamaktadır.

- Tüketicilerin genişletmenin uygulanması konusundaki zorluk algıları, genişletmenin değerlendirilmesiyle olumlu bir ilişkiye sahiptir ve bu da, yapılması son derece kolay bir marka genişletmesinin kabul edilme olasılığının daha düşük olduğu hipotezini desteklemektedir. Tüketiciler bu durumu, kaliteli bir markayı, yapılması kolay ve önemsiz bir ürün sınıfına genişletmek suretiyle ürün fiyatını makul fiyatlardan daha yüksek bir seviyeye çıkarmak için marka adının imajından yararlanmaya yönelik sarf edilen bariz bir çaba olarak nitelendirebilmektedir.

Grime, Diamantopoulos ve Smith (2002), ‘Genişletme Hakkında Tüketici Değerlendirmeleri ve Bunların Ana Marka Üzerindeki Etkileri’ konusunda yaptıkları çalışmada ürün kategorisi benzerliği ile marka imajı benzerliği olarak algılanan uyumun iki boyutunun tüketicilerin dikey ve yatay genişletmeleri kabul etme düzeyine etkileri üzerinde durmuşlar ve çalışmalarında aşağıdaki tabloya yer vermişlerdir.

Şekil 12. Ana Marka ve Genişletme Arasındaki Uyum Değerlendirmesi



Kaynak: Grime, Diamantopoulos ve Smith, 2002: 1424

Ürün kategorisi uyumu, mevcut ürün ve genişletme sonucu oluşan yeni ürün kategorilerinin özellikleri ve sağladığı faydalar bakımından aralarındaki benzerliktir. Marka imajı uyumu, ana markanın sahip olduğu imaj ile kategori genişletmesi sonucu oluşan imaj arasındaki benzerliktir (Grime, Diamantopoulos ve Smith, 2002: 1425).

Tabloya göre ürün kategorisi benzerliği, ürün özelliklerinin, niteliklerinin ve faydalarının benzerliği tarafından etkilenirken; marka imajı benzerliği ise ana marka ile genişletme arasındaki imajın benzerliğini değerlendirmektedir. Araştırmacılar, dikey genişletmeler ürün kategorisi benzerliği bakımından her zaman güzel bir uyuma sahip olsa da marka imajı benzerliğinin değişebileceğini ve belirli bir dikey genişletme değerlendirmesinin üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir (Chung ve Kim, 2014: 94).

Marka genişletme stratejileri firmalar için başarı sağlayabilirken bunun yanında belirli riskler de oluşturabilmektedir. Marka imajıyla tutarsız olan veya tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olan genişletmeler markanın tüketiciler için ifade ettiği anlamın etkisini azaltabilmektedir (John, Loken ve Joiner, 1998: 19).

4.5. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma, bir ürün ve markanın tüketicilerin zihninde belirli bir yer edinmesini sağlamak için yapılmaktadır (Aktuğlu, 2014: 122). Markalar tüketicilerin akıllarında özgün ve kolayca ifade edilebilen bir konuma sahip olmalıdır (Davis, 2000: 4). Konumlandırmanın esas amacı yeni ve farklı bir şey meydana getirmek değildir. Hali hazırda tüketicinin zihninde var olan düşüncede oynama yaparak onu değiştirmek ve önceden yer etmiş bağlantıları yeniden şekillendirmektir (Ries ve Trout, 2013: 21).

Marka konumlandırma, pazarlama faaliyetlerinin ve programlarının yönünün belirlendiği, markanın pazarlanmasıyla ilgili ne yapılıp ne yapılmayacağına dair kararların alındığı bir noktadır (Keller ve Lehmann, 2006: 740). Markanın konumlandırılması esnasında firma tarafından alınan erken kararların, tüketicilerin marka için sahip oldukları çağrışımlarının üzerinde kalıcı etkisi bulunmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003: 439).

Markanın kişiliğine benzer niteliklere sahip bir hedef kitle ile ilişkili olacak şekilde konumlandırılması hedeflenen kitlenin markayla daha iyi ilişki kurmasına veya markaya bağlanmasına imkân tanıyarak, markaya ve sonrasında satın alma niyetine karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Pradhan, Duraipandian ve Sethi, 2016: 467).

Farklı kültürler konumlandırma kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden çoğu durumda pazarlar arasındaki marka konumlandırma fırsatları da farklı olmaktadır.

Örneğin, Levi's kot pantolonları için Amerika'da çok sosyal ve grup odaklı bir imaj kullanırken Avrupa'da ise çok daha bireysellik odaklı bir imaj konumlandırması yapmaktadır. Bazı markalar, aynı konumlandırma stratejilerini birden fazla ulusa uygulayarak benzer tipte tüketiciyi başarıyla hedeflemektedir. Ancak bunun yanında birçok firma, konumlandırma stratejilerini kültürel, ekonomik ve pazarlar arasındaki diğer farklılıklara uyarlamadıkları için uluslararası bir başarısızlığa uğramaktadır (Roth, 1995: 164). Marka konumlandırmanın başarılı olması için dört önemli unsur şunlardır (Çakırer, 2013: 38):

- **Açıklık:** Markanın hedef kitle zihnindeki konumlandırması sade, anlaşılır, mantıklı ve tüketiciyi güdüleyici nitelikte olmalıdır. Bu şekilde markanın konumlanması daha kolay biçimde olmaktadır.
- **Güvenilirlik:** Tüketicinin zihninde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, markanın gerçekten sağlayabileceği faydalardan oluşmalıdır. Aksi halde tüketicinin güvenilirliğini sarsacak mesajlar zihinlerde çok olumsuz bir konumlanmanın gerçekleşmesine neden olacaktır.
- **Tutarlılık:** Markanın mesajları birbiriyle tutarlı ve mantığa uygun olmalıdır. Firmanın bir yıl önce tüketicinin rahatlığını düşünerek konfor vurgusu yaptığı ürünlerinde bir yıl sonra servis ve bakım hizmetlerinden taviz verir biçimde politika uygulaması tutarsız mesajlar olmaktadır.
- **Rekabet Edebilirlik:** Marka rakiplerinden farklı bir konumlandırma biçimi seçmelidir. Rakiplerle benzer konumlandırma stratejileri gütmek markanın var olmak istediği alanda başarısız olmasına neden olmaktadır.

Tüketici zihninde bir markanın belli bir konuda en iyi olarak konumlandırılması marka ismine katkı sağlayan bir konumlandırma stratejisidir. Örneğin, üst sınıfa hitap eden otomobil markalarından Volvo en emniyetli; Mercedes ise en fazla saygı sağlayan olarak konumlandırılmıştır. Bir marka fiyat-kalite bazında değer üzerinden de konumlandırılabilir. Tüketiciler markayı sağladığı birden fazla fayda için tercih etmektedir. Satın almada amaç en yüksek seviyede fayda sağlayan markayı tercih etmektir. Bundan ötürü firmalar markalarını, tüketiciye en üst

seviyede fayda sağlayan marka olarak konumlandırılmalıdır (İslamoğlu, 2013: 369). Firmaların markalarını konumlandırabileceği alanlar şunlardır (Kotler, 2012: 80-81):

- **Vasıf Konumlandırması:** Firmanın kendisini bir nitelik üzerine konumlandırmasıdır. Kendisini bölgenin en büyük oteli olarak tanıtan bir otel buna bir örnektir. Ancak bu konumlandırma biçimi tüketiciye bir yarar belirtmediğinden pek sağlıklı bir seçim olmamaktadır.
- **Yarar Konumlandırması:** Firmanın ürünleri için bir yarar vaadinde bulunmasıdır. Örneğin Domestos markası çamaşır sularının yüksek hijyen sağladığını iddia etmektedir. Bu konumlandırma biçimi daha fazla tercih edilen türdür.
- **Kullanım/Uygulama Konumlandırması:** Ürünün duruma özgü olarak kullanma için en iyi olarak konumlandırılmasıdır. Bir deterjan markası ürünlerinden birini bulaşık temizliği için en iyi, diğerini ise yüzey temizliği için en iyi olarak konumlandırabilmektedir.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürünün hedef bir kullanıcı kitlesi için konumlandırılmasıdır. Örneğin profesyonel makyaj sektöründe bir marka olan Kryolan, ürünlerinin profesyonel makyaj artistleri için en iyi olduğunu iddia etmektedir.
- **Rakip Konumlandırması:** Firma ürününün rakiplerinin ürettiklerinden daha ileri veya farklı olduğunu iddia etmektedir. Doğuş Çay'ın 'En Güzel Çay Doğuş Çay' sloganı kullanması bu konumlandırma biçiminden ileri gelmektedir.
- **Kategori Konumlandırması:** Firmanın kendisini kategorisinin lideri olarak konumlandırmasıdır. Örneğin Selpak markası kâğıt mendil veya tuvalet kâğıdı için artık bir isim haline gelmiştir.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırması:** Ürünlerin sözü edilir bir kalite ve fiyat seviyesinde konumlandırılmıştır. Mercedes'in kendisini saygınlık sağlayan, patronlara layık, kaliteli ve pahalı bir otomobil olarak konumlandırması buna bir örnektir.

Konumlandırma, slogan ve imaj geliştirmenin ötesine geçebilmektedir. Doğru

konumlandırma, bir firmayı veya ürünü rakiplerinden ayırarak, pazarda tercih edilir hale gelmektir. Konumlandırma, tüketicilerin marka ve rakipleri arasındaki gerçek farkları bilmelerine yardımcı olarak, onlara göre en çok değer ifade eden ve en uygun olan markayı seçebilmelerine olanak sağlamaktadır (DiMingo, 1988: 35).

Konumlandırma zihinlerde açık bir yer yaratma yöntemidir. Tüketici ile marka arasında, tüketicinin zihninde yer edinebilmek amacıyla kurulan iletişimin yalnızca doğru zamanda ve uygun şartlar oluştuğunda tahakkuk edeceği gerçeğine dayanmaktadır. Kaliteli ve başarılı bir iletişim, firmanın konumlandırma ile gerçekleştirmek istediği tüm hedefleri mümkün kılacaktır (Ries ve Trout, 2013: 37).

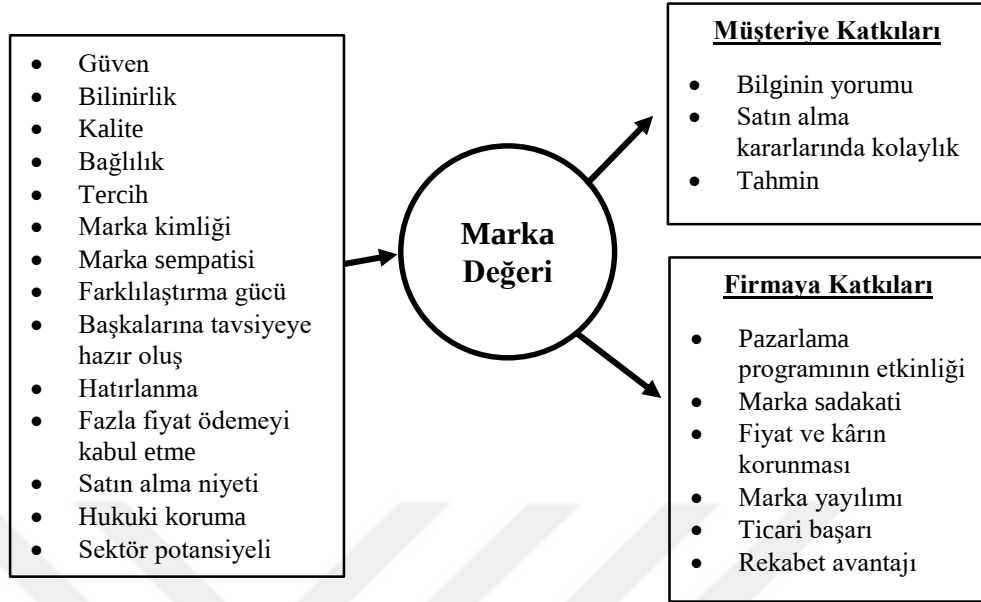
4.6. MARKA DEĞERİ

Amerika Pazarlama Bilimi Enstitüsü'ne (Marketing Science Institute-MSI) göre, marka değeri tüketiciler tarafından hem finansal bir varlık hem de hoş giden çağrışımlar ve davranışlar seti olarak görülebilmektedir (Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 62).

Marka değeri muhasebeciler ve pazarlamacılar tarafından farklı tanımlanmaktadır. Marka değeri, bir markanın satılacak veya bilançoya eklenecek ayrı bir varlık olarak toplam değeri biçiminde ele alınırken, tüketicinin markaya olan ilgisi ve marka hakkındaki çağrışımları olarak da değerlendirilmektedir (Wood, 2000: 662). Dolayısıyla marka değeri aynı zamanda, tüketici davranışının bir sonucu olarak görülebilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin belirli biçimde olumlu marka çağrışımları bulunan markalara yönelik taraflı davranışdır (Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 62).

Marka değeri, markaya olan sadakat, satış artışı ve firmanın kârına katkısı unsurları ile beraber değerlendirilebilmektedir. Bununla beraber, marka değerinin oluşumunda tüketici tutum ve algılarının oldukça büyük bir payı bulunmaktadır. Marka sadakati markanın değerini artırırken, marka değerinin artması tüketicide güven meydana getirmekte ve bu da sadakati güçlendirmektedir. Bu etkileşim aşağıdaki şekilde görülebilmektedir (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 158).

Şekil 13. Marka Değerinin Oluşumu ve Sonuçları



Kaynak: Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 159

Şekilden anlaşılabileceği üzere, değeri yüksek düzeyde olan markaların bir özelliği müşterilerinin onlara çok sadık olmasıdır denilebilmektedir. Aynı şekilde tüketicinin markaya olan sadakatının markanın değeri üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla marka değeri ve markaya duyulan sadakatin karşılıklı bir etkileşimi ve ilişkisi söz konusudur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 189).

Marka değeri daha geniş açıdan bakıldığında, yatırımcı, üretici, perakendeci veya tüketici bağlamından tartışılabilir. Bunun sebebi markaların gerçekte bu grupların her birine değer katıyor olmasıdır. Yatırımcılar, firmanın diğer varlıklarının değerinden marka isminin değerini çıkartmak için finansal güdülenmeye sahiptir. Öte yandan imalatçılar ve perakendeciler, marka değerinin stratejik etkilerinden daha fazla motive olmaktadır. Marka değeri üreticiye, firmanın daha fazla hacim ve daha fazla marj oluşturmasını sağlayan farklı bir avantaj sağlamaktadır. Marka değeri, yeni ürünleri tanıtmak için güçlü bir platform sağlamakta ve markayı rekabetçi saldırılara karşı yalıtımlı hale getirmektedir. Ticari açıdan marka değeri ise perakende satış mağazasının genel imajına katkıda bulunarak mağaza trafiği oluşturmakta, tutarlı bir yoğunluk sağlamakta ve raf alanını tahsis etme riskini azaltmaktadır (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 26).

Markalar finansal açıdan bir varlıktır. Böylece, markalar etkilerini müşteri pazarı, ürün pazarı ve finansal piyasa olarak üç temel düzeyde ortaya koymaktadır. Bu çeşitli avantajlardan elde edilen değerler çoğunlukla marka değeri olarak nitelendirilmektedir (Keller, Lehmann, 2006: 740). Bu yüzden, marka değerinin incelenmesi için literatürde tüketici temelli, firma temelli ve finansal temelli olmak üzere üç farklı bakış açısı bulunmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006: 745).

Tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına dair tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketici markayı tanıdığı anda, diğer bir deyişle tüketici markaya karşı yüksek seviyede bir farkındalık ve aşinalık duyduğunda (Keller, 2002: 153) ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tuttuğu zaman ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 2).

Tüketici temelli marka değeri başka bir açıdan ise, tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesi ile ilişkili olarak elde ettiği fonksiyonel ve sembolik değerlerin geneli olarak ele alınmaktadır (Vázquez, Del Río ve Iglesias, 2002: 28) . Markanın fonksiyonel değerleri uzun ömürlü ve dayanıklı olma, kalite gibi dışsal somut ürün niteliklerinden; sembolik değerleri ise özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi içsel soyut ürün niteliklerinden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2014: 28).

Tüketici temelli marka değeri oluşturmak, olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip olan tanınmış bir markanın oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu hem marka isimleri, logo veya sembol gibi marka kimliklerinin başlıca seçimi yoluyla ve marka kimliklerinin destekleyici pazarlama programı ile bütünleştirilmesi yoluyla yapılabilmektedir (Keller, 1993: 9).

Firma temelli marka değeri, evvela firmanın kendisi olmak üzere ilişkide olduğu tüm gruplar için büyük derecede önem arz etmektedir. Firma temelli marka değerinin belirlenmesi firma yöneticilerinin alacağı kararları kolaylaştırmaktadır. Bir firma için marka değeri satın alma, birleşme, lisans ve franchising mukaveleleri, marka alım satımı, firma kararları ile firmanın kredi ilişkileri gibi birçok önem ihtiva eden kararların alınmasında büyük rol oynamaktadır (Ercan vd, 2011: 24-25)

Finansal piyasaların bakış açısından ise markalar, fabrika ve teçhizat gibi, genellikle alınıp satılabilen varlıkları ifade etmektedir. Bu yüzden bir markanın

finansal temelli değeri, finansal pazarda getirdiği veya getirebileceği bir fiyat olarak nitelenmektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 745).

4.7. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği, markanın tüketici gözündeki yerinin ve değerinin bir göstergesidir. Marka denkliği, marka ile tüketici ve geçmiş ile gelecek arasında bir ilişki meydana getiren bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 44).

Marka denkliği için literatürde farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Marka denkliği, bir çalışmada bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya firmanın müşterisine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve sorumlulukları olarak tanımlanmıştır. Başka bir çalışmada, bilişsel psikoloji açısından ve tüketici odaklı olarak ele alınan marka denkliği, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına dair tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmıştır. Bunların yanında tüketici odaklı marka denkliği, bir ürünün pozisyonunun güvenilir bir işareti olarak bir markanın değeri biçiminde de ifade edilmiştir (Erdem vd., 1999: 302).

Marka firmaya, tüketiciye ve ticarete katma değer sağlamaktadır. Firma açısından marka denkliği, markanın ürünle ilişkilendirilmesi sonucunda artan nakit akışı ile ölçülebilmektedir. Örneğin, kahvaltılık mısır gevreği için yapılan bir eşlemeli ürün testinde, ürünün markası tüketicilere bildirilmeden önceki tercih edilme oranı %47 iken, markanın Kellogg's olduğunun bildirilmesi ile ürünün tercih edilme oranı artmış ve %59'a çıkmıştır. Bireysel bir tüketici açısından marka denkliği, tüketicinin tutum gücünün markalı bir ürün için artmasıyla ifade edilmektedir. Tutum gücü, satın alma davranışının en önemli belirleyicisidir (Farquhar, 1990: 7-8).

Marka denkliği tüketici için bir güven faktörüdür, bu yüzden tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Denklik yüksek olduğunda firma rekabet içinde olduğu firmalardan daha fazla miktarda fiyat artırma imkânına sahip olmaktadır. Bu durum firmanın yüksek kâr marjı elde etmesini sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 47).

Marka denkliği; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati unsurlarından oluşmaktadır.

4.7.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yer eden marka varlığının gücüdür ve markanın belli bir ürün kategorisi arasından seçilebilme yeteneğidir (Aktuğlu, 2014: 37). Marka farkındalığı, bir tüketicinin markayı hatırlaması veya tanıması anlamına gelmektedir. Markanın fark edilmesi tüketici kararları, marka imajı ve marka pazarının satış ve pazar payı gibi sonuçları üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır (Molinillo, Japutra, Nguyen ve Chen, 2017: 169).

Marka farkındalığı genellikle çok önemsenmemekle birlikte firmalar için esasında önemli bir stratejik varlık olabilmektedir. Ürünlerin yüksek benzerlik gösterdiği bazı sektörlerde farkındalık, zaman içinde sürdürülebilir bir rekabet farkı sağlamaktadır. Bu gibi durumlarda farkındalık, hatırlama veya aşinalık aracılığıyla markaların tüketiciler tarafından ayrıştırılmasına hizmet etmektedir. Marka farkındalığı, bir dizi rekabet avantajı sağlamaktadır. İlk olarak farkındalığın verdiği markaya aşinalık hissi tüketicilerce sevilmeaktadır. Özellikle sabun veya sakız gibi rutin satın alma davranışında bulunulan mallar için, aşinalık bazen alım kararını verdirebilmektedir. İkincisi, marka ismi farkındalığı, varlığın, taahhüdün ve içeriğin sinyali olabilmektedir. Buradaki tüketicinin mantığı ‘eğer bir marka ismi tanınmakta ise bunun bir sebebi olmalıdır.’ şeklindedir (Aaker, 1992: 209-210).

Marka farkındalığı son derece dayanıklı ve dolayısıyla sürdürülebilir olabilen bir varlıktır. Baskın bir farkındalık seviyesine ulaşmış bir markayı terk etmek, tüketiciler için çok zor olabilmektedir (Aaker, 1992: 210). Farkındalık algı ve tutumları etkileyebilmekte ve bazı durumlarda, marka seçimini, hatta marka sadakatini yönlendirici olabilmektedir. Marka farkındalığının farklı seviyeleri vardır. Bunlar, tanınma, hatırlanma, hatırlamada akla gelen ilk marka, marka üstünlüğü, marka bilgisi ve marka kanısı olarak sıralanmaktadır (Aaker, 1996: 114-115).

Marka tüketiciler tarafından fark edildiğinde oluşumunu tamamlamış sayılmaktadır. Farkındalık, tüketicinin marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgilerinin bir toplamı olmaktadır (Çakırer, 2013: 33). Marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansı ile ilgilidir. Markayı tanıma, tüketicilerin önceden o markaya maruz kalarak marka hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Markayı hatırlama ise tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgileri belleklerinden

doğru bir şekilde geri çağırmasıdır (Keller, 1993: 2-3).

4.7.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite bir marka varlığıdır. Tüketicilerin algıladıkları kalite, bir markaya ait mal veya hizmetin, diğer markalara ait olanlara göre değerlendirilmeleri olarak ifade edilmektedir. Ürün kalitesinin tüketici beklenti ve istekleri ile bağdaşması esastır. Bu beklentilere uymayan bir biçimde yapılacak kalite iyileştirmeleri tüketici için önemli olmamaktadır. Beklenti dışı iyileştirmeler sonucunda, tüketici markayı kaliteli olarak algılamayabilmektedir. Algılanan kaliteyi etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, nitelik, kullanılan malzeme, üretim kalitesi, performans, dayanıklılık ve kullanım kolaylığı gibi ürün özellikleri; dürüstlük, duyarlılık, içtenlik, hızlilik ve yeterlilik gibi hizmet kalitesi; marka değeri, marka kişiliği, semboller, fiyat ve dağıtım noktası gibi pazarlama özelliklerinden meydana gelmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 70).

Algılanan kalite, bir markanın sahip olduğu saygınlık ile ilgili bir kavramdır (Aaker, 1996: 112). Algılanan kalite, pazar payını etkilemektedir. Tüketiciler daha kaliteli olduğuna inandıkları ürünleri satın almayı tercih ettiğinden, kaliteli olarak algılanan marka pazardan daha yüksek bir pay alacaktır. Algılanan kalite markanın belirlediği fiyatları etkilemektedir. Daha yüksek algılanan kalite, bir işletmenin daha yüksek bir fiyat talep etmesini sağlamaktadır. Yüksek fiyatlı satıştan elde edilen gelir doğrudan kârlılığını artırabilmekte veya işletmenin daha da yüksek rekabet bariyerleri yaratmak için kaliteyi daha da geliştirmesine izin verebilmektedir. Üstelik daha yüksek bir fiyat, kaliteye dair bir ipucu gibi davranarak algılanan kaliteyi artırma eğilimindedir (Aaker, 1992: 205).

Gerçek kalitenin sağlanması yeterli olmamakta, algılamaların da yönetilmesi gerekmektedir. Bu durum örneğin, havayolu kabin görevlilerinin üniforması veya banka hesap özeti gibi kaliteye dair işaretlerin anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Aaker, 2004: 8). Firmaların ürün kalitesini artırmasının yanında tüketicilerin yüksek kaliteyi algılamalarının sağlanması, marka yaratma stratejilerinin başlıca nitelikleri arasında sayılmaktadır (Ar, 2004: 55).

4.7.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, doğrudan veya dolaylı olarak marka ile ilgili belleğe bağlanan herhangi bir şeydir (Aaker, 1992: 211). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve müşteriler için önem arz etmektedir. Pazarlamacılar markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara yönelik olumlu tutum ve duygular oluşturmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın yararlarını veya niteliklerini ortaya koymak için marka çağrışımlarını kullanmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka çağrışımları, farklılaşma için önemli bir temel sağlayabilmektedir. Parfüm ve kıyafet gibi bazı ürün sınıflarında çoğu tüketici çeşitli markaları ayırt edememektedir. Bu gibi durumlarda, marka ismi çağrışımları, bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, Amerikalı ve ünlü bir kişi olan Paris Hilton'un kişiliği, adını taşıyan parfüm markası için bir farklılaşma noktası sağlamaktadır. Çünkü Paris Hilton'un kişiliği benzersizdir, bu durumda onun adını taşıyan marka da aynı şekilde olmaktadır (Aaker, 1992: 211).

Marka hakkındaki olumlu çağrışımlar tüketicileri markanın ürünlerini almaya istekli hale getirmekte ve bu durumu gelecekte de devamlı kılmaktadır. Bunun sonucu olarak olumlu çağrışımların sadık müşteriler meydana getirdiği söylenebilmektedir (Hollis, 2011: 28)

Marka çağrışımları, markayla ve diğer çağrışımlarla ne kadar ilgili oldukları, eşsizlik ya da yaygınlık dereceleri, tüketicilerin tercihlerine bağlı olarak ne kadar göz önünde bulunduruldukları vb. bakımlardan farklılık gösterebilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422-423).

4.7.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin satın alma davranışında her zaman belli bir markayı tercih etmesine denmektedir (Aktuğlu, 2014: 41). Sadakat, bir malın veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın alınması veya müşterisi olunması için içten bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin davranış değişikliğine sebep olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tekrarlı bir biçimde aynı markayı satın almasına marka sadakati denilmektedir (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati davranışsal ve tutuma dayalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat veya satın alma sadakati, markanın tekrar tekrar satın alınmasından oluşurken, tutuma dayalı sadakat ise markanın ürünlerine karşı oluşturulan psikolojik bağlılık olarak nitelenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka sadakati, aynı markayı satın almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan tekrarlı alım davranışı biçimi olduğundan, marka sadakatine dayalı satın alma kararları zamanla alışkanlık kazanmaktadır (Solomon vd., 2006: 289). Marka sadakati tanıma, tercih ve ısrar olmak üzere üç dereceden oluşmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 298):

- Marka tanıma; tüketicinin tercih ettiği markayı herhangi bir sebeple kullanamaması veya diğer markaların kendisine yabancı olması durumunda, varlığından haberdar olduğu bir markayı alternatif bir satın alım olarak görürse geçerlidir. Bu marka sadakatinin en hafif şeklidir.
- Marka tercihi; bir müşterinin rekabetçi tekliflere rağmen her zaman bir markayı tercih ettiği ve ulaşabildiği ölçüde bu markayı satın aldığı, nispeten daha güçlü bir marka sadakati derecesidir. Bununla birlikte, marka mevcut değilse, müşteri tercih ettiği markayı bulma ve satın alma masraflarına katlanmak yerine muadil bir markayı kabul etmektedir.
- Marka ısrarı; bir müşterinin belirli bir markayı kesin bir şekilde tercih ettiği, muadilini kabul etmeyerek istediği markayı elde etmek için zaman ve çaba harcamaya gayretli olduğu marka sadakati derecesidir. Marka için ısrarlı olan bir müşteri bir mağazaya gittiğinde tercih ettiği marka yerine muadil bulduğunda onu satın almak yerine, kendi markasını bulmak amacıyla başka yerlere bakmaktadır. Marka ısrarı marka sadakatinin en üst düzeyde olduğu derecedir. Bununla birlikte, marka sadakatinin en az bilinen türüdür.

Tüketicilerin marka sadakati duyarlılıkları büyük ölçüde değişmektedir. Marka ile başka markalar arasında belirgin bir fark bulunmaması durumunda bile bazı

tüketiciler söz konusu markaya sadık kalacaklardır (Tucker, 1964).

Marka kârlılığını artıran marka değeri, marka sadakatinin çeşitli yönlerine bağlı olarak meydana gelmektedir. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler bir marka için daha fazla fiyat ödemeye istekli olabilmektedir. Bunun nedeni, sadık oldukları marka için diğer hiçbir markanın sağlayamayacağı benzersiz bir değer algılıyor olmalarıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Marka sadakati firmalar için büyük önem teşkil etmektedir. Bunun sebebi, markaya yüksek oranda sadık olan müşterilerin markanın rekabet halinde olduğu diğer markaları satın almayı tercih etmemesidir. Bu yüzden firmanın satışları, markaya duyulan sadakatle doğru orantılı olarak artmaktadır (Çakırer, 2013: 27).

5. MARKA MENŞEİ KAVRAMI

Menşe, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak’ olarak tanımlanmaktadır. Menşe adı, coğrafi çevreye, yerel ya da geleneksel, belirli üretim şartlarına göre farklılık içeren, belli bir coğrafyada imal edilen veya yetiştirilen ürünü belirli kılan isim olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1997: 353).

Marka menşei, bir markanın üretimini nerede yaptığına bakılmaksızın, söz konusu markayı pazarlayan firmanın kurumsal yönetim merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 41).

Marka menşei, markanın hedef tüketicileri tarafından ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke olarak tanımlanmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996: 27). Menşe, markanın ortaya çıktığı ve milliyetini yansıtan ülkedir (Hamzaoui-Essoussi, Merunka ve Bartikowski, 2011: 973). Diğer bir deyişle, firmanın aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır (Nart, 2008: 156).

Bir markanın menşeinin tarafsız olarak değerlendirilmesi zor olsa da, tüketiciler markayı belirli bir ülke ile ilişkilendirmekte ve bu durum tüketicinin markayla ilgili tutumlarını yönlendirmektedir. Tüketicilerin marka menşelerini yanlış olarak bilmeleri mümkündür. Bir markanın gerçek menşeinin, bildiklerinden farklı olduğunu öğrenen tüketicilerin markaya olan tutumlarında önemli değişiklikler meydana gelebilmektedir (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011: 467). Bir markayı başlangıçta daha güçlü bir menşe ile hatalı olarak ilişkilendiren, yani marka

ile menşeyini hoş a gidecek bir şekilde yanlış sınıflandıran tüketicilerin, markanın daha az hoş olan gerçek menşeyinin farkına varmalarından sonra markayı daha az olumlu olarak değerlendirecekleri varsayılmaktadır. Bu durumun tersi olarak, bir markayı ilk esnada daha zayıf bir menşe ile yanlış bir şekilde ilişkilendiren tüketicilerin, gerçek menşeyinin farkına vardıktan sonra markayı daha olumlu şekilde değerlendirmeleri beklenmektedir (Mandler, Won ve Kim, 2017: 201).

Küreselleşme neticesinde, birçok farklı ülkeden ürün ve markanın tüketicilerin beğenisine sunulması ile tüketicilerin bu ürün ve markalar hakkında menşe eşleştirmeleri yapmaları doğal bir davranıştır. Yabancı ürünler karşısında çeşitli ipuçlarına ulaşmaya çalışan tüketiciler, yaptıkları eşleştirmeler vasıtasıyla, sahip oldukları bilgi, deneyim ve algılarını ürün ve markalara aktararak değerlendirme sürecini kolaylaştırmaya çabalamaktadırlar. Değerlendirilen ürün ya da markanın menşe ülkesi, tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahip ise bu durum kalite ve güvenilirlik gibi unsurların ürün ve markaya atfedilmesini sağlamaktadır (Nart, 2008: 156).

Tüketiciler, markanın veya ürünün yaratıldığına veya üretildiğine inandıkları ülkenin kalıplaşmış ulusal imajına dayanarak, ürünler hakkında çeşitli algılar oluşturmaktadır ve bu algılar tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Parts, 2013: 32).

Ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin üretim ve pazarlamaya dair gücü ve zayıflıklarına ilişkin önceki algılamalarına dayanarak, söz konusu ülkede üretilen mallara dair oluşturdukları genel algıdır. Ülke imajı, bir ulusu üretim biçimi bakımından tanımlayan bir dizi boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar, yeni teknoloji kullanımı ve mühendislikteki ilerlemeler açısından yenilikçilik; görünüm, stil ve renk gibi çeşitli açılardan tasarım; özel olma, statü ve marka ismi itibarı açılardan saygınlık; güvenilir olma, dayanıklılık, ustalık ve imalat kalitesi açılardan ise işçilik olarak sıralanmaktadır (Roth ve Romeo, 1992: 480). Tüketicilerin ülkelere dair algısı, Amerika menşeli ürünlerin üstün nitelikli olduğu algısı gibi genel manada; en kaliteli parfümlerin Fransa'da üretildiği algısı gibi belirli ürün gruplarında veya Mercedes otomobillerinin Alman menşeli olduğunun bilinmesi gibi belirli markalarda oluşmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 17).

Tüketicilerin markalar hakkındaki tutumları, menşe ülkelerin sahip olduğu imajlara göre olumlu ve olumsuz olarak sınıflanmaktadır. Tüketicilerin, markanın gerçek menşei olan ülkenin imajı hakkında olumsuz tutumları varsa, markaya karşı olan tutumları değişerek daha az olumlu hale gelebilmektedir. Bununla birlikte, markanın gerçek menşei hakkında hali hazırda olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin de markaya karşı tutumları değişmekte ve daha olumlu hale gelebilmektedir (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011: 467). Bunlara ek olarak, deneyim sonucu tatmin olunan ve memnun kalınan bir markaya dair oluşan olumlu yanlış algılamalar durumunda, hakkında olumsuz tutumların var olduğu gerçek marka menşei öğrenmek tüketicilerin marka ile ilgili inançlarını değiştirmesine neden olmamaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler marka değerlendirmesi açısından herhangi bir zararı reddetmekte ve önceki olumlu yanlış sınıflandırmadan kaynaklanan esaslar kalmaktadır. Bu bulgu, yabancı marka stratejilerinin, nispeten zayıf imajlara sahip ülkelerden gelen markalar için umut verici olabileceği görüşünü desteklemektedir (Mandler, Won ve Kim, 2017: 206).

Örneğin, Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcılara Philips markasının menşei sorulmuş ve katılımcıların ancak yüzde 10'undan azı Philips'i bir Hollanda firması olarak doğru tanımlayabilmiş, çoğunluğu (yüzde 75) ise Philips'i Amerika menşeli olarak belirtmiştir. Bu durumda, Philips'in Amerikan tüketiciler tarafından yerel bir firma olarak yanlış şekilde tanımlanması, Amerika'ya karşı Hollanda menşeli elektronik firmaları üzerine oluşan algılamalar arasındaki göreceli farklılığa binaen potansiyel olarak Philips'e fayda sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları, Amerikan tüketicileri tarafından yerel bir marka olarak olumlu yanlış algılanmanın, esasında Philips'e fayda sağladığını göstermektedir.

Markaların küresel kaynak kullanımları ve küresel çaplı üretimleri birçok ürünün çift veya çokuluslu menşe sahibi olmasıyla sonuçlanmakta ve bu durum ürün menşelerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin, Toshiba markalı bir televizyon Meksika'da monte edilebilmekte, ancak Japonya, Meksika ve hatta Amerika'da üretilen parçaları içerebilmektedir. Bununla beraber, Toshiba markası Japon menşelidir (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008: 55).

Marka menşei, menşe ipuçlarının pazarlamacılar tarafından kullanılan en yaygın yol olduğu gerçeği bakımından, marka imajı içindeki menşe ipuçlarının bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Bu kavramsallaştırmayla tutarlı olarak marka menşeinin, reklam metni, reklamın düzenlemesi ve marka isminin kendisi gibi çeşitli yollarla tüketiciye iletebileceği açıktır. Üretim yerlerindeki bir değişiklik ile marka menşesinde bir değişim olmamaktadır. Bir markanın algılanan menşeinin, malın üretildiği yeri bildiren etikette gösterilen ülke ile aynı olması gerekmemektedir. Bu durum, çokuluslu şirketlerin denizaşırı üretime yönelik artan eğilimleri ışığında özellikle önem kazanmaktadır. Örneğin, Tayvanlı üreticiler, Tayvan'ın yanı sıra Güney Kore ve başka yerlerde üretilen parçalar ile Compaq gibi çeşitli markalar için toplama bilgisayarlar üretmektedir. Marka menşei kavramı, “parça ülkesi” ve “montaj ülkesi” ayrımları yapmak yerine, bu tür durumlarla başa çıkmak için kolay bir yol sunmaktadır. Marka menşei kapsayıcı bir kavramdır. Marka menşei yalnızca bir ülkeyi bildirmenin ötesinde, köken belirteçlerine de işaret etmektedir. Örneğin, İskandinavya ya da Akdeniz ifadelerinin, özel bir ülke söz konusu olmadan dahi tüketicilere belirli çağrışımlar yapması ile tüketiciler bu çağrışımları kullanarak bir ürüne aktarmaktadırlar. Kuzey Avrupa veya İskandinavya ifadeleri tüketicilere sağlıklı kış aktiviteleri veya güvenliği taahhüt eden tanzim edilmiş işletmeler gibi çeşitli nitelikler hatırlatabilmekteyken, Akdeniz ifadesi de kendi anlam kümelerini uyandırabilmektedir. Aynı şekilde, marka menşei, bir ülke içinde yer alan, Van menşeli otlu peynir veya Isparta gülü gibi konum gösteren ipuçlarına da işaret etmektedir (Thakor ve Kohli, 1996: 32-33).

Çokuluslu firmalar, tanıtım kampanyaları ile tüketicilerinin menşe algılarını yönetmeye çalışmaktadır. Örneğin, Volkswagen dünya çapında yayınladığı birçok reklamında sık sık Alman aksanlı bir seslendirici kullanmakta, otomobillerinin ‘Alman tasarımı’ olduğunu vurgulamakta ve ‘Das Auto’(otomobil) sloganını öne çıkarmaktadır. İsveç menşeli mobilya perakendecisi IKEA, bütün mağazalarını İsveç bayrağının renkleri olan mavi ve sarıya boyayarak, yerel dildeki telaffuz zorluklarına rağmen tüm ürünlerini Skaˆnka ve Foˆrsiktig gibi geleneksel İsveç isimleriyle adlandırarak ve tüm perakende satış mağazalarında İsveç özellikleri taşıyan market ve restoranlar bulundurarak, ülke mirasının tanıtımını yapmaktadır. Chevrolet'in ‘Our Country’(ülkemiz) ve Budweiser'ın ‘The Great American Lager’(harika Amerikan

birası) kampanyaları, firmalarının Amerikan köklerini ve Amerikan tarihinin bir parçası olarak önemlerini vurgulamaktadır (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011: 454-455). Singapur Havayolları ise reklam kampanyasında sıcak ve sevecen bir imaj çizen ‘Singapur Kızı’ nı kullanarak, Singapur'un sıcak, nazik ve samimi bir marka ve ülke imajına sahip olduğu algısını yaratmaya çalışmaktadır (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008: 54).

6. MARKA MENŞEİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Tüketicilerin, firmaların ve devletlerin ülke imajına verdikleri önemin günden güne arttığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Bunun nedeni, menşe ülke imajının, özellikle günümüz piyasasında sıklıkla kafası karışan tüketicilerin ürünler karşısında bilgi işlemelerini kolaylaştırması, son derece rekabetçi pazarlarda benzersiz ürün konumları tanımlamaya çalışan firmaların ayırt edilmelerini sağlaması ve yerli üreticileri korumayı ya da ülkelerinin ürünlerini yurtdışında tanıtmayı amaçlayan devletlere imkân vermesi bakımlarından büyük önem arz etmesidir (Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1990: 33).

Tüketici satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynayan ve birbirinden ayrı olarak ele alınan menşe ülke ile tüketici etnosentrizmi kavramları esasında birbirleriyle çok yakından ilişkilidir (Arı ve Madran, 2011: 19). Tüketici etnosentrizmi terimi, tüketicilerin, yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu, esasında bunların satın alınmasının ahlâkî boyutu hakkındaki inançlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre, ithal edilen malların satın alınması yanlıştır, zira onların zihninde, bu durum ülke ekonomisine zarar verir, iş kaybına neden olur ve açıkça vatanseverce bir davranış değildir; diğer ülkelerden gelen mallar, son derece etnosentrik olan tüketicilere karşı saygısızlık nesneleridir. İşlevsellik bakımından tüketici etnosentrizmi, kişiye kimlik duygusu, aidiyet hisleri ve en önemlisi, sosyal grupları için hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya edilemez olduğuna dair bir anlayış sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizminin özellikleri şunlardır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27):

- Bireyin hem kendi ülkesine duyduğu ilgi ve sevgiden hem de ithalatın kendisine ve ülke vatandaşlarına getirebileceği zararlı etkilerin

sonucu olarak ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır.

- Yabancı ürünleri satın almama niyetini veya isteğini içermektedir. Oldukça etnosentrik olan tüketiciler için, yabancı ürünleri satın almak yalnızca ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda ahlâki bir sorundur. Ahlâk unsurunun duruma bu şekilde dâhil edilmesi, ürün kalitesinin ithal olanınkinden daha düşük olması gibi aşırı durumlarda bile tüketicilerin yerli ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İthal ürünleri satın almamak iyi, uygun, arzu edilebilir ve vatansever bir davranışken, onları satın almak kötü, uygunsuz, hoş karşılanmayan ve sorumsuz bir davranış olarak nitelendirilmektedir.
- Bir toplumsal sistemdeki genel tüketici etnosentrizm düzeyinin, bireysel eğilimlerin bir birleşimi olduğu varsayılabilmesine rağmen, ithal mallara karşı bireysel bir önyargı düzeyine atıfta bulunmaktadır.

Etnosentrik tüketiciler, ülkelerine ait ürünleri kalite, fiyat gibi çeşitli nedenlerle pek tercih etmek istemese de kendi ülkelerinin ürünlerini satın almaları gerektiğini düşündüren bir vazife anlayışına sahiptirler. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi, bireylerin önyargılı tercihlerini oluşturmaktadır. Menşe ülke etkisi ise tüketicilerin kendi ülkelerine yönelik önyargılı tercihleri değildir. Etnosentrik tüketiciler menşe ülkeye duyarlı olmak zorundadır. Bir ürünün menşe ülkesine duyarlı olan tüketiciler ise kendi menşe ülkelerine olan sadakatlerine bağlı olarak etnosentrik olabilmekte veya olmayabilmektedir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi önyargılı tercihleri yansıtırken, menşe ülke etkisi, önyargısız bir tüketici algısını yansıtmaktadır (Ha, 1998).

Tüketicilerdeki etnosentrik eğilimler, karantina altında gelişmez, aksine, bu eğilimler sosyo-psikolojik ve demografik etkilerden oluşan bir takımın parçalarıdır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27). Tüketici etnosentrizminin gücü ve yoğunluk derecesi, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye bile değişmektedir. Genel olarak, Japonya ve Çin gibi, anlatımların kapalı, imalı ve dolaylı yapıldığı, bireyler tarafından algılanan mesajların öznel yorumlara göre değiştiği yüksek bağlamlı kültürlerin üyelerinin, ABD ve Batı Avrupa ülkeleri gibi, anlatımların açık, net ve doğrudan yapıldığı, algılanan mesajların ise her bir birey için aynı anlamı

ifade ettiği düşük bağlamlı kùltürlerin üyelerinden daha etnosentrik oldukları, bununla birlikte, iki kùltür grubu arasında, genç pazarı, lùks tüketici pazarı gibi alt gruplar açısından bazı benzerlikler olabileceği belirtilmiştir (Kaynak ve Kara, 2001: 461).

Genel olarak, tüketici etnosentrizminin menşe ÷lke etkileri üzerindeki etkisi duruma bağlı olsa da, çalışmalar son derece etnosentrik olan tüketicilerin, yerli menşe ÷lkesini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ha, 1998: 23).

Etnosentrik olmayan tüketicilere göre yabancı mallar, nerede imal edildikleri göz önüne alınmaksızın kendi özelliklerine göre değerlendirilecek olan nesnelerdir, hatta yabancı bir ÷lkede üretildikleri için belki de daha olumlu olarak değerlendirilmeleri mümkündür (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Marka menşei, ürünün belirli özellikleriyle ilgili bilgiler bağlamında sunulduğunda, potansiyel olarak tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olabilmektedir. Marka menşei ilk olarak, diğer mevcut ürün özellik bilgilerinin yorumlanmasını etkileyen kavramları ve bilgileri etkinleştirebilmektedir. İkincisi, diğer özellik bilgilerini hesaba katmadan, ürünün kalitesini yorumlamak için sezgisel bir temel sağlayabilmektedir. Üçüncüsü, değerlendirmeler esnasında ürünün bir özelliği biçiminde davranarak, diğer daha özgül niteliklerle aynı oranda dikkate alınabilmektedir. Son olarak, diğer özellik bilgilerinden ziyade menşe üzerindeki dikkati etkileyebilmektedir (Hong ve Wyer, 1989: 175).

Bir ürün menşe ÷lkesi ile değerlendirildiğinde, ürünün teknik karmaşıklığı, ürüne yönelik tutum oluşumunu etkileyebilmektedir. Tüketicilerin satın alma esnasındaki bilgi elde etme ihtiyaçlarına ek olarak, bir ürünün teknik karmaşıklığı, tüketicilerin ürünün nerede imal edildiği konusuna dair algılarını etkileyebilmektedir. Örneğin, yüksek teknik karmaşıklığa sahip bir ürün olan uçağın, dünya tüketicileri tarafından düşük teknoloji düzeyine sahip bir ÷lke olarak algılanan Endonezya'da üretilmesi durumunda, bu uçağın kalitesi, dünya tüketicileri tarafından yüksek teknoloji düzeyine sahip bir ÷lke olarak algılanan Amerika'da imal edilmiş olandan daha az tatminkâr olarak algılanacaktır (Ha, 1998: 34).

Bireysel tüketici, malın deneyimlenmesi, yoğun sorun çözme davranışı ve bilgi

arama, akranlar arasındaki ağızdan ağıza iletişim yoluyla ve/veya reklamlara maruz kalma gibi çeşitli yollarla bir ülkenin mallarından ne beklemesi gerektiğini öğrenebilmektedir. Öğrenilenler, genel ve belki de stereotip kavramının tipik olarak ima ettiği gibi önyargılı bilgilerden, marka menşei ülkenin yüksek kaliteli bir üretici olup olmadığı gibi, tüketicinin inceleme altına aldığı mal ile özel ilgisi olan bilgilere kadar değişebilmektedir (Johansson, 1989: 51).

Marka bilgisi, tüketicinin hafızasında sakladığı bir markanın kişisel anlamını temsil etmekte ve marka ile ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgileri kapsamaktadır (Keller, 2003: 596). Temel marka farkındalığına ek olarak, marka menşei gibi nitelikleri içermekte olan bu tür bilgiler, pazarlamacılar tarafından markaları olumlu ülke imajlarıyla ilişkilendirme çabaları ile yayılabilmekte ya da pazarlamacıların iletilerinden bağımsız olarak tüketicinin pazardaki deneyimlerinden ve ağızdan ağıza iletişimlerinden veya doğrudan marka bilgisi kazanımı ile elde edilebilmektedir. Kaynaktan bağımsız olarak, tüketici herhangi bir markanın menşei bilebilmekte ya da bilememekte; hatta markayı, gerçek menşei yerine başka bir ülkeye ait zannederek dahi karıştırabilmektedir. Genel olarak, marka menşei tanıma doğruluğu ile ilgili dört senaryo mümkündür. Birincisi, doğru marka menşeli bilgilerin bellekte tutulması ve tüketicilerin markaları menşe ülkeleriyle ilişkilendirmeleri olasıdır. Marka menşei tarafsız ve çoğunlukla daha şeffaf bir bilgi işaretidir. Marka menşeinin satın alma kararlarında belirgin bir rol oynaması durumunda, rasyonel bir tüketicinin doğru marka menşe bilgisini araması veya buna sahip olması beklenmektedir. İkinci olasılık, tüketicilerin markaların menşelerine tamamen ilgisiz olabileceğidir. Bu durumda marka menşesine dair bilgiler tüketicilerin seçim davranışlarında rol oynamamaktadır. Üçüncü olasılık, marka menşeinin, yanlış olarak, sadece algılanabilir olabileceği ve bu bilginin tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde kullanıldığdır. Örneğin, marka olarak bir Fransız ismini seçen bir ABD firmasında olduğu gibi, yanlış menşe bilgisinin iletilmesi kasıtlı ise ve bu bilgiler tüketiciler tarafından düzgün şekilde destekleniyorsa, bu durum muhtemelen pazarlamacının arzulanan menşe ülkeyle ilişkilendirmeyi içeren başarılı konumlandırma ve markalaşma stratejilerine atfedilmektedir. Daha az uygun olan durum ise hedef kitlenin şans eseri ya da çeşitli plansız faaliyetler ya da ipuçları sebebiyle markayı yanlış fakat arzu edilen bir menşe ile ilişkilendirmesidir. Bu markalama stratejisi bazı

firmalar tarafından kullanılıyor olsa da, tüketicilerin örneğin Fransızca ya da İtalyanca isimleri çağrıştıran markaların gerçekten bu ülkelere ait olduğuna inandıklarını öne süren deneysel çok az kanıt bulunmaktadır. Deneysel kanıtların yokluğunda bu tür çağrışımlar, çoğu tüketicinin seçim davranışında etkisi olmayan, yüzeysel düzeyde yapay bağlantıları temsil etmektedir. Son olasılık ise, markanın en zor ve karmaşık olan yanlış yönetimi durumu, tüketicinin markayı çeşitli menşeler ile ilişkilendirmesi ve satın alma kararlarında bu bilgiyi kullanmasıdır. Dağınık menşe atamaları, tüketici gruplarına göre değişen imajları temsil etmektedir ve bu atamalar, özellikle kategorideki önde gelen markalar belirli bir ülke imajına bağlıysa, firmanın pazarlama stratejisi ile tutarsız olmaktadır (Samiee, Shimp ve Sharma, 2005: 381).

Bazı uluslararası markalar menşelerini maskeleyebilmektedir. Marka menşesinin doğru biçimde teşhis edilme düzeyinin düşük olması, ya markanın birçok ülkede üretildiği ve erişilebilir olduğu şeklinde algılandığını ya da marka menşesinin karar sürecinde önem teşkil etmediğini göstermektedir. Bu koşullar altında, bir markanın rekabet etmesi gereken alanlar, firmanın daha iyi kontrol sağladığı kalite gibi boyutları kapsamalıdır. Diğer taraftan, marka menşesinin doğru biçimde teşhis edilme düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin menşeye dikkat ettiğini göstermektedir ve bu da, uluslararası pazarlamanın ve bu bilgiye karşı hassas olan ve bu bilgiyi içeren küresel stratejilerin geliştirilmesi ihtiyacını güçlendirmektedir (Samiee, Shimp ve Sharma, 2005: 380).

Ürüne karşı aşinalığı yüksek olan tüketiciler için marka menşesi daha fazla önem arz etmektedir. Bunun sebebi, ürün bilgisi ve aşinalığı olan tüketicinin, hangi ülkelerin iyi hangilerinin kötü üretici olduğu konusunda bilgi sahibi olmasıdır. Fotoğraf makineleri hakkında bilgisi olan bir tüketici, aynı zamanda bu alanda üretim yapan Japon ve Alman menşeli markalar arasındaki farkı da bilmektedir (Johansson, 1989: 51).

Menşe ülke ve markaya dair tarafsız ve öznel bilgi, tüketici satın alma davranışlarında açıkça güçlü bir güdüleme kaynağıdır. Bu nedenle, tüketicilerin menşe ülke ve markayla olan aşinalık düzeylerine dayalı stratejiler geliştirmekle ilgilenen firmalar, tüketicilerin kendi ürünleri ve rakiplerinin ürünleri hakkında sahip olduğu bilgileri dikkate almalıdır (Ozretic-Dosen, Skare ve Krupka, 2007: 135).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA MENŞEİ BİLİNCİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bir ürün için marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturan tüketici bir ürün satın almak istediğinde, o ürüne dair birçok markayla karşı karşıya kalmakta ve seçim yapması gerekmektedir. Bir markanın tüketiciyi cezbetmesi ve seçilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin arasında bulunan kalite, fiyat gibi faktörlerin yanı sıra marka menşei de tercih konusunda etkin rol oynayabilmektedir. Tüketiciler, satın alma davranışlarını menşe bilgisine göre düzenleyebilmektedir. Tüketicilerin bu davranışı sergilemesi için tercih edebileceği ürün markalarının menşei hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Araştırmanın konusunu, tüketicilerin ürün satın alma davranışında marka menşelerini ne ölçüde bildiği ve menşe farkındalığı karşısında satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediği oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin menşe bilgisine ne derece sahip olduğu ve ürün tercihlerinde marka menşei faktörünü ne derece göz önünde bulundurarak hareket ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ülkemizde marka veya ürün menşei alanında yapılan çalışmalar daha çok yalnızca tüketici etnosentrizimi ile ilişkilendirilmiş ve bir veya birkaç ili ya da bölgeyi kapsayacak şekilde araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada marka menşei farklı bir alanda ele alınarak, menşe bilincinin tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaları ve ürün tercihinde marka menşei faktörünü ne derece önemsedikleri irdelenmiş, bu durumun etnosentrizim ile etkileşiminin olup olmadığı incelenmiş ve araştırma Türkiye’de tüm illeri kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeplerden dolayı literatüre ve bu konu hakkında bilgi almak isteyenlere katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’deki tüketicilerin tamamıdır. Örneklem TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) Türkiye’nin toplam nüfusunun illere göre

dağılımını ve bu illeri temsil edecek kişi sayısını verdiği tablo (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590) temel alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, pilot araştırma gerçekleştirmek amacıyla 30 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmelerden sonra 803 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Tüketicilere uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi olmak üzere demografik özelliklerini ölçen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Açılımı Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği) olan bu ölçek, tüketici etnosentrizmi kavramı ile ortaya çıkan ve yabancı ürünlerin satın alınmasının ne derece uygun olduğunu ya da bunların satın alınmasının ahlâkî boyutunun ne olduğunu sorgulamak için kullanılmaktadır. İlk olarak Amerikan tüketicilerin, Amerikan yapımı yerine ithal ürünlerin satın alınmasına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmekte kullanılmıştır. Ölçeğin özgün hali 17 maddeden oluşmaktadır. Bununla birlikte aynı çalışmada yazarlar tarafından bu 17 madde içerisinden seçilen 10 madde ile de ölçümün gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 281-283). Bu araştırmada, ankete katılan tüketicilerin zaman kısıtı nedeniyle 10 maddeli CETSCALE ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür. CETSCALE ölçeği anlam bütünlüğü bozulmadan İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, Amerikan ürünü ve Amerikanlık gibi ifadeler değiştirilerek, bunların yerine Türk ürünü ya da Türklük ifadeleri kullanılmıştır. Tüketicilerin bu bölümdeki önermeleri 5’li likert (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Tamamen katılıyorum) ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin marka menşei bilinçlerini ölçmek amacıyla geliştirilen ve tüketicilerin markaya dair menşei bilgilerini, markayı kullanıp kullanmadıklarını ve eğer kullanmıyorlar ise kullanmama nedenini belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu tarzda 18 adet soru içeren bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçek ile gıda sektöründe faaliyet gösteren küresel çaptaki en değerli ilk dört marka ile menşei Türkiye olan en değerli ilk iki markanın tüketiciler

tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu markaların belirlenmesi için bağımsız iş değerlendirme ve danışmanlık şirketi olan ve her yıl bütün sektör ve coğrafyalarda 3.500'ün üzerinde markanın pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayalı değerlendirmelerini yapan Brand Finance'in verilerinden yararlanılmıştır (<http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/>).

Veriler 2018 yılı 19 Nisan-5 Mayıs tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bir araştırma firması ile anlaşarak verilerin tüketicilerle telefonda anket yöntemi ile toplanması sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 (Statistical Package for Social Scientist) istatistik paket programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veriler araştırmanın amacına uygun bir biçimde frekans Analizi, t-Test Analizi, Tek Yönlü ANOVA ve Ki-Kare Analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. CETSCALE ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi Tablo 3'de verilmiştir. Anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale)	,908

Pazarda faaliyet gösteren tüm sektörlerin ve bu sektörlerdeki tüm markaların dâhil edilememesi ve anketin şehir merkezlerindeki kişilere yapılmış olması bu araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka menşe bilinçlerini ölçmek amacıyla araştırmaya Türkiye genelinden, farklı yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık hane gelirine sahip olan kadın ve erkek tüketicilerden oluşan 803 kişi dâhil edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmada ilk olarak, katılımcılara ait demografik özelliklerin frekansları alınmış ve bunların analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın diğer bölümleri için ise cinsiyet gibi ikili grupların arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi, ikiden fazla olan yaş, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık

hane geliri gibi bağımsız grupların arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare analizi yapılmıştır. Araştırmada yapılan tüm varyans analizlerinde öncelikle ele alınacak grupların homojen dağılım gösterip göstermediğini öğrenmek için Levene testinden grup varyanslarının eşitliğine bakılmış ve sonuca göre duruma uygun testlerin kullanılması amaçlanmıştır. Gruplararası varyansın eşit olduğu durumlarda kullanılan post-hoc test istatistiklerinden Hochberg's GT2 ile Gabriel; varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan post-hoc test istatistiklerinden ise Games-Howell testi tercih edilmiştir.

3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Anketin birinci bölümünde katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık hane geliri sorularını cevaplamaları istenmiştir. Buna göre, ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri şu şekildedir;

Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	KİŞİ SAYISI	%	MESLEK	KİŞİ SAYISI	%
Kadın	273	34,0	Öğrenci	55	6,8
Erkek	530	66,0	İşçi	73	9,1
YAŞ	KİŞİ SAYISI	%	Memur	161	20,0
20 yaş ve altı	41	5,1	Ev Hanımı	71	8,8
21-30 yaş arası	128	15,9	Serbest Meslek	107	13,3
31-40 yaş arası	258	32,1	Özel Sektör	213	26,5
41-50 yaş arası	190	23,7	Emekli	84	10,5
51-60 yaş arası	126	15,7	İşsiz	18	2,2
61 yaş ve üstü	60	7,5	Çiftçi	21	2,6
EĞİTİM	KİŞİ SAYISI	%	GELİR	KİŞİ SAYISI	%
Okur-yazar değil	17	2,1	1700 TL ve altı	199	24,8
İlkokul	46	5,7	1701-2500 TL arası	149	18,6
Ortaokul	88	11,0	2501-3500 TL arası	202	25,2
Lise	233	29,0	3501-4500 TL arası	132	16,4
Ön Lisans	199	24,8	4501-5500 TL arası	54	6,7
Lisans	169	21,0	5501 TL ve üzeri	67	8,3
Lisansüstü	51	6,4			
TOPLAM	803	100,00	TOPLAM	803	100,00

Tabloda, satın alma davranışında marka menşei bilincinin belirlenmesinde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık hane geliri gibi özelliklerinin dağılımları görülmektedir.

Cinsiyet, tüm araştırmalarda olduğu gibi, tüketici satın alma davranışında marka menşei bilincinin tespit edilmesinde de önemli bir belirleyicidir. Ankete katılanların %66'sını erkekler oluştururken, %34'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Yaş bütün araştırmalarda büyük önem ifade eden bir değişkendir. Ankete katılanların %32,1'i 31-40 yaş arasında, %23,7'si ise 41-50 yaş arasında yer almaktadır.

Ankete katılanlar eğitim düzeyleri bakımından incelendiğinde %29'unun lise mezunu, %24,8'inin ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Meslek, tüm araştırmalarda önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu araştırmada katılımcılara 9 farklı gruptan oluşan meslek dalları sunulmuş ve bu grupların dışında kalan mesleklere sahip olan katılımcılar için bir de 'diğer' seçeneği yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların %26,5'i özel sektör çalışanı iken %20,0'si memurdur.

Gelir düzeyi, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini temin etmek amacıyla gerçekleştirdikleri satın alımlarda, davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan oldukça önemli bir belirleyicidir. Gelir düzeyi bakımından ele alındığında, ankete katılanların %25,2'sinin geliri 2501-3500 TL arasında, %24,8'inin geliri ise 1700 TL ve altındadır.

3.2. ÖRNEKLEMDE YER ALAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve ortalama aylık hane gelirlerine göre etnosentrik eğilimleri incelenmektedir. Anket çalışması esnasında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin anlaşılabilmesi adına 5'li Likert tipi ölçek sunulurken, katılımcılardan cevaplarını 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim yok/ Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Tamamen katılıyorum şeklinde vermeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre, ilk olarak CETSCALE ifadelerinin her biri için t-testi ile varyans analizi yapılmış ve sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. İkinci olarak, tüketicilerin

etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE hesaplanmış ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için katılımcıların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

3.2.1. CETSCALE İfadeleri İçin T-Testi İle Varyans Analizi

Anket çalışması esnasında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin anlaşılabilmesi adına sunulan 5’li Likert tipi ölçeğe verilen cevaplardan elde edilen verilere göre, CETSCALE ifadelerinin her biri için t-testi ile varyans analizi yapılmış ve sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 5. ‘Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.’ İfadesi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

İFADE	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	F	t	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	Kadın	2,55	1,28	2,011	-2,122	801	,034
	Erkek	2,75	1,31				

Yapılan t-testine göre cinsiyet ile ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’ ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan erkek tüketiciler (ort.=2,75), yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz ifadesine kadın tüketicilere (ort.=2,55) göre daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı yaş aralığında yer alan tüketicilerin ‘Yalnızca Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.’, ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’, ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’, ‘Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.’, ‘Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.’, ‘Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.’, ‘Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.’, ‘Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.’, ‘Yalnızca kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.’ ve ‘Yabancı ülkelere imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık

bulunmamaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Yalnızca Türkiye’de üretilemeyen ürünler ithal edilmelidir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6. ‘En Önce, Sonra ve Her Zaman Türk Ürünleri Gelir.’ İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	Okur-yazar değil	2,59	1,54	2,871	6	,009
	İlkokul	2,26	1,16			
	Ortaokul	2,05	1,07			
	Lise	2,21	1,08			
	Ön Lisans	2,05	1,09			
	Lisans	1,88	0,93			
	Lisansüstü	2,35	1,32			

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre lise mezunu tüketiciler ile lisans mezunu tüketicilerin arasında farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu tüketiciler, lisans mezunlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 7. ‘Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.’ İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	Okur-yazar değil	2,06	1,03	3,435	6	,002
	İlkokul	2,28	0,99			
	Ortaokul	2,43	1,28			
	Lise	2,67	1,28			
	Ön Lisans	2,67	1,30			
	Lisans	2,88	1,35			
	Lisansüstü	3,08	1,40			

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, okur-yazar olmayan tüketiciler ile lisansüstü mezunu tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. İlkokul mezunu tüketiciler ile lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü mezunu tüketiciler, okur-yazar olmayan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktayken; lisans mezunu ile lisansüstü mezunu tüketiciler, ilkokul mezunlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 8. 'Yabancı Menşeli Ürünleri Satın Almak Doğru Değildir, Çünkü Bu Durum Türklerin İşsiz Kalmasına Neden Olur.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	Okur-yazar değil	1,82	,883	3,192	6	,004
	İlkokul	2,59	1,127			
	Ortaokul	2,27	1,047			
	Lise	2,49	1,222			
	Ön Lisans	2,45	1,221			
	Lisans	2,62	1,300			
	Lisansüstü	3,00	1,311			

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, okur-yazar olmayan tüketiciler ile lisans mezunu ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Ortaokul mezunları ile lisansüstü mezunu tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Lisans mezunu ve lisansüstü mezunu tüketiciler, okur-yazar olmayan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktayken; lisansüstü mezunu tüketiciler, ortaokul mezunlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.’ ve ‘Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.’ ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. 'Türkler Yabancı Ürünleri Satın Almamalıdır, Çünkü Bu Türk Ekonomisine Zarar Verir ve İşsizliğe Neden Olur.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	Okur-yazar değil	3,00	1,46	2,363	6	,029
	İlkokul	2,50	1,03			
	Ortaokul	2,53	1,12			
	Lise	2,61	1,20			
	Ön Lisans	2,44	1,15			
	Lisans	2,43	1,16			
	Lisansüstü	3,00	1,30			

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, lisansüstü mezunu tüketiciler ile lisans mezunu ve önlisans

mezunu tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü mezunu tüketiciler, lisans mezunları ve önlisans mezunlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10. 'Yalnızca Kendi Ülkemizde Üretmediğimiz Ürünleri Yabancı Ülkelerden Satın Almalıyız.' İfadesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yalnızca kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	Okur-yazar değil	3,00	1,32	4,322	6	,000
	İlkokul	2,39	1,30			
	Ortaokul	2,44	1,17			
	Lise	2,61	1,15			
	Ön Lisans	2,29	1,13			
	Lisans	2,13	1,11			
	Lisansüstü	2,69	1,42			

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Yalnızca kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, lise mezunu tüketiciler ile lisans mezunu tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu tüketiciler, lisans mezunlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı eğitim düzeyleri olan tüketiciler ile ‘Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yalnızca Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 11. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	Öğrenci	3,00	1,39	3,561	8	,000
	İşçi	2,63	1,24			
	Memur	2,89	1,32			
	Ev Hanımı	2,42	1,13			
	Serbest Meslek	2,71	1,38			
	Özel Sektör	2,74	1,31			
	Emekli	2,45	1,13			
	İşsiz	2,50	1,38			
	Çiftçi	1,62	1,02			

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, öğrenci, işçi, memur, serbest meslek ve özel sektör meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile çiftçiler arasında farklılık bulunmaktadır. Öğrenci, işçi, memur, serbest meslek ve özel sektör meslek gruplarında yer alan tüketiciler, çiftçilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 12. 'Gerçek Bir Türk Her Zaman Türk Ürünleri Satın Almalıdır.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.	Öğrenci	2,89	1,36	2,699	8	,006
	İşçi	2,68	1,32			
	Memur	2,58	1,14			
	Ev Hanımı	2,65	1,23			
	Serbest Meslek	2,56	1,27			
	Özel Sektör	2,39	1,18			
	Emekli	2,31	1,07			
	İşsiz	2,67	1,14			
	Çiftçi	1,76	1,09			

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, öğrenciler ile çiftçiler arasında farklılık bulunmaktadır. Öğrenciler, çiftçilere göre bu ifadeye daha

fazla katılmaktadır.

Tablo 13. 'Başka Ülkelerin Bize Mal Satarak Zengin Olmasına İzin Vermek Yerine Türk Ürünlerini Satın Almalıyız.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	Öğrenci	2,53	1,15	3,132	8	,002
	İşçi	2,41	1,09			
	Memur	2,34	1,11			
	Ev Hanımı	2,56	1,34			
	Serbest Meslek	2,19	1,17			
	Özel Sektör	2,10	1,06			
	Emekli	2,36	1,12			
	İşsiz	2,78	1,11			
	Çiftçi	1,67	0,91			

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine türk ürünlerini satın almalıyız.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, öğrenci, ev hanımı ve işsiz tüketiciler ile çiftçiler arasında farklılık bulunmaktadır. Öğrenci, ev hanımı ve işsiz tüketiciler, çiftçilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14. 'Uzun Vadede Bana Maliyeti Daha Fazla Olsa Da Türk Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.	Öğrenci	2,96	1,20	2,511	8	,011
	İşçi	2,45	1,17			
	Memur	2,50	1,18			
	Ev Hanımı	2,75	1,25			
	Serbest Meslek	2,49	1,22			
	Özel Sektör	2,33	1,20			
	Emekli	2,38	1,03			
	İşsiz	2,78	1,17			
	Çiftçi	2,10	1,22			

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, öğrenciler ile özel sektör çalışanları arasında farklılık bulunmaktadır.

Öğrenciler, özel sektör çalışanlarına göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yalnızca kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 15. 'Yabancı Ülkelerde İmal Edilen Ürünleri Satın Alan Türk Tüketiciler, Diğer Türklerin İşsiz Kalmalarından Sorumludur.' İfadesi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı ülkelere imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	Öğrenci	3,09	1,36	2,619	8	,008
	İşçi	2,67	1,15			
	Memur	2,91	1,30			
	Ev Hanımı	2,73	1,24			
	Serbest Meslek	2,81	1,37			
	Özel Sektör	2,74	1,23			
	Emekli	2,64	1,18			
	İşsiz	3,28	1,32			
	Çiftçi	1,86	1,06			

Yapılan varyans analizine göre farklı meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yabancı ülkelere imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, öğrenci, memur, serbest meslek, özel sektör ve işsiz meslek gruplarında yer alan tüketiciler ile çiftçiler arasında farklılık bulunmaktadır. Öğrenci, memur, serbest meslek, özel sektör ve işsiz meslek gruplarında yer alan tüketiciler, çiftçilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yalnızca Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 16. 'En Önce, Sonra ve Her Zaman Türk Ürünleri Gelir.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1700 TL ve altı	2,33	1,19	2,840	5	,015
	1701-2500 TL arası	2,00	0,97			
	2501-3500 TL arası	2,12	1,09			
	3501-4500 TL arası	2,02	1,16			
	4501-5500 TL arası	1,96	1,11			
	5501 TL ve üzeri	1,90	0,84			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi

gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 1700 TL ve altı olan tüketiciler ile geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 1700 TL ve altı olan tüketiciler, geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 17. 'Yabancı Menşeli Ürünler Satın Almak Türklük İle Bağdaşmaz.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	1700 TL ve altı	2,59	1,24	4,765	5	,000
	1701-2500 TL arası	2,44	1,23			
	2501-3500 TL arası	2,73	1,30			
	3501-4500 TL arası	2,67	1,41			
	4501-5500 TL arası	2,74	1,36			
	5501 TL ve üzeri	3,33	1,15			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler ile gelirleri 1700 TL ve altı, 1701-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler, gelirleri 1700 TL ve altı, 1701-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 18. 'Yabancı Menşeli Ürünleri Satın Almak Doğru Değildir, Çünkü Bu Durum Türklerin İşsiz Kalmasına Neden Olur.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1700 TL ve altı	2,48	1,17	3,809	5	,002
	1701-2500 TL arası	2,29	1,11			
	2501-3500 TL arası	2,49	1,23			
	3501-4500 TL arası	2,53	1,32			
	4501-5500 TL arası	2,57	1,39			
	5501 TL ve üzeri	3,06	1,17			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler ile gelirleri 1700 TL ve altı, 1701-2500 TL arası, 2501-3500 TL

arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler, gelirleri 1700 TL ve altı, 1701-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 19. 'Gerçek Bir Türk Her Zaman Türk Ürünleri Satın Almalıdır.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.	1700 TL ve altı	2,60	1,23	3,397	5	,005
	1701-2500 TL arası	2,34	1,18			
	2501-3500 TL arası	2,56	1,21			
	3501-4500 TL arası	2,30	1,17			
	4501-5500 TL arası	2,48	1,31			
	5501 TL ve üzeri	2,94	1,08			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler ile gelirleri 1701-2500 TL arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler, gelirleri 1701-2500 TL arası ve 3501-4500 TL arası olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 20. 'Başka Ülkelerin Bize Mal Satarak Zengin Olmasına İzin Vermek Yerine Türk Ürünlerini Satın Almalıyız.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	1700 TL ve altı	2,58	1,24	4,565	5	,000
	1701-2500 TL arası	2,18	1,05			
	2501-3500 TL arası	2,32	1,15			
	3501-4500 TL arası	2,06	1,11			
	4501-5500 TL arası	2,06	0,94			
	5501 TL ve üzeri	2,21	0,99			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile 'Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.' ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 1700 TL ve altı olan tüketiciler ile gelirleri 1701-2500 TL arası, 3501-4500 TL arası ve 4501-5500 TL arası olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 1700 TL ve altı olan tüketiciler, gelirleri 1701-2500 TL arası, 3501-4500 TL arası ve 4501-5500 TL arası

olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yalnızca kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21. 'Yabancı Ülkelerde İmal Edilen Ürünleri Satın Alan Türk Tüketiciler, Diğer Türklerin İşsiz Kalmalarından Sorumludur.' İfadesi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1700 TL ve altı	2,76	1,29	3,018	5	,010
	1701-2500 TL arası	2,58	1,19			
	2501-3500 TL arası	2,91	1,26			
	3501-4500 TL arası	2,67	1,33			
	4501-5500 TL arası	2,67	1,29			
	5501 TL ve üzeri	3,21	1,20			

Yapılan varyans analizine göre farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadesine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler ile geliri 1701-2500 TL arası olan tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. Geliri 5501 TL ve üzeri olan tüketiciler, geliri 1701-2500 TL arası olan tüketicilere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

3.2.2. Demografik Özelliklerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Üzerindeki Etkisi İçin T-Testi İle Varyans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla etnosentrik eğilimleri ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam

skorunu veren CETSCORE hesaplanmış ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için katılımcıların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır. 5’li Likert tipi ölçekte her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki tarafından 0.5 birim alınarak oluşturulan aralık, grublamanın orta değeri olarak kabul edilmiş ve bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri ise yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre etnosentrik eğilimi düşük olan grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı), $10 \times 2,5 = 25$; orta etnosentrik eğilimli olan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5-3,5 aralığı), $10 \times 3,5 = 35$; etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin oluşturduğu üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 36’dan başlayıp (3,5–5 aralığı), $10 \times 5 = 50$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Arı, 2007: 64).

Tablo 22. Skor Aralığı ve Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri

Skor Aralığı	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
10-25	Düşük Etnosentrik	457	56,9
26-35	Orta Etnosentrik	262	32,6
36-50	Yüksek Etnosentrik	84	10,5
Toplam		803	100,0

Ankete katılan 803 tüketiciden her birinin CETSCALE önermelerine vermiş olduğu puanlar toplanmış ve bu toplam her bir katılımcının etnosentrik düzeyini oluşturmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyini gösteren Tablo 22’ye göre katılımcıların %56,9’u düşük etnosentrik eğilim düzeyine, %32,6’sı orta etnosentrik eğilim düzeyine ve %10,5’i ise yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Buna göre, tüketicilerin düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin etnosentrik eğilim düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla t-testi ile varyans analizi yapılmış ve sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 23. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	F	t	df	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Kadın	273	1,56	4,658	,859	801	,391
	Erkek	530	1,52				

Tabloda görüldüğü üzere, yapılan t-testine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 24. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Yaş Arasındaki İlişki

	Yaş	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	20 yaş ve altı	1,54	,74	,757	5	,581
	21-30 yaş arası	1,57	,73			
	31-40 yaş arası	1,59	,71			
	41-50 yaş arası	1,51	,61			
	51-60 yaş arası	1,48	,65			
	61 yaş ve üstü	1,45	,62			

Tabloda görüldüğü üzere, yapılan varyans analizine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 25. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

İFADE	Eğitim Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Okur-yazar değil	1,41	,69	2,562	6	,018
	İlkokul	1,52	,69			
	Ortaokul	1,44	,66			
	Lise	1,55	,69			
	Ön Lisans	1,47	,66			
	Lisans	1,56	,62			
	Lisansüstü	1,84	,81			

Yapılan varyans analizine göre tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre lisansüstü mezunu tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi ile ortaokul mezunu ve ön lisans mezunu tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 26. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Meslek Arasındaki İlişki

İFADE	Meslek	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Öğrenci	1,71	,786	2,179	8	,027
	İşçi	1,52	,65			
	Memur	1,53	,62			
	Ev Hanımı	1,72	,78			
	Serbest Meslek	1,56	,69			
	Özel Sektör	1,47	,66			
	Emekli	1,43	,63			
	İşsiz	1,72	,67			

	Çiftçi	1,29	,64			
--	--------	------	-----	--	--	--

Yapılan varyans analizine göre tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ancak meslek gruplarının aralarında $p<0,05$ anlam düzeyinde bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo 27. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi İle Ortalama Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

İFADE	Gelir	Ort.	Std. Sapma	F	df	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	1700 TL ve altı	1,59	,71	1,770	5	,117
	1701-2500 TL arası	1,42	,64			
	2501-3500 TL arası	1,53	,69			
	3501-4500 TL arası	1,51	,70			
	4501-5500 TL arası	1,52	,67			
	5501 TL ve üzeri	1,69	,53			

Tabloda görüldüğü üzere, yapılan varyans analizine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile ortalama aylık hane gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

3.3. MARKA MENŞELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada gıda sektöründe faaliyet gösteren yabancı ve Türk markalar ele alınmıştır. Yabancı gıda markalarının belirlenmesinde Brand Finance'in küresel çaptaki '2017'nin En Değerli Gıda Markaları' listesi dikkate alınmış ve sıralamada ilk dörtte yer alan Nestle, Danone, Kellogg's ve Kraft markaları seçilmiştir. Türk gıda markaları için ise Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Türk Markaları' listesinde yer alan ilk iki gıda markası olan Ülker ve Pınar markaları seçilmiştir. Ankete katılanlara, araştırmaya konu olan gıda markalarının her birinin hangi menşee ait olduğu açık uçlu sorular ile sorulmuş ve bu yolla katılımcıların marka menşelerine dair sahip oldukları bilgi ölçülmüştür. Hemen akabinde söz konusu markayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve eğer kullanmıyorlar ise bunun nedenini belirlemeye yönelik seçenekler sunulmuştur. Bu sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiş ve aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 28. Tüketici Marka Menşei Bilinci Sorularına İlişkin Frekans Dağılımı

	NESTLE		ÜLKER		DANONE		KELLOGG'S		KRAFT		PINAR	
Marka Menşei Bilme	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Doğru	101	12,6	575	71,6	138	17,2	110	13,7	86	10,7	627	78,1
Yanlış	513	63,9	164	20,4	451	56,2	213	26,5	265	33,0	128	15,9
Bilmiyor	189	23,5	64	8,0	214	26,7	480	59,8	452	56,3	48	6,0
Markayı Kullanma	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	565	70,4	709	88,3	456	56,8	241	30,0	232	28,9	739	92,0
Hayır	238	29,6	94	11,7	347	43,2	562	70,0	571	71,1	64	8,0
Markayı Kullanmayanların Nedeni	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.	66	27,7	53	56,4	95	27,4	40	7,1	35	6,1	33	51,6
Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.	87	36,6	20	21,3	94	27,1	74	13,1	73	12,8	14	21,9
Markayı hiç duymadım.	17	7,1	5	5,3	61	17,6	366	65,0	400	70,2	4	6,3
Diğer	68	28,6	16	17,0	97	28,0	83	14,7	62	10,9	13	20,3
Toplam	803	100,0	803	100,0	803	100,0	803	100,0	803	100,0	803	100,0

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Gıda Markaları' listesinde ilk sırada yer alan Nestle'nin menşei İsviçre'dir. Nestle markasının hangi menşee ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %12,6 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %63,9, soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %23,5'tir. Ankete katılan tüketicilere Nestle markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %70,4'ü kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %36,6'sı neden olarak ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtirken bunların ancak %3,4'ü menşei doğru olarak hatırlamaktadır. %28,6'sı ise markaya karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtmiştir.

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Türk Markaları' listesinde gıda sektöründe ilk sırada yer alan Ülker'in menşei Türkiye'dir. Ülker markasının hangi menşee ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %71,6 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %20,4, soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %8'dir. Ankete katılan tüketicilere Ülker markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %88,3'ü kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %56,4'ü neden olarak markaya karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtirken, %21,3'ü ise ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtmiştir ancak bunların hepsi de markanın menşei doğru hatırlayamayan ve başka ülke olarak bilen tüketicilerdir.

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Gıda Markaları' listesinde ikinci sırada yer alan Danone'nin menşei Fransa'dır. Danone markasının hangi menşee ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %17,2 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %56,2, soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %26,7'dir. Ankete katılan tüketicilere Danone markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %56,8'i kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %28'i ihtiyacım yok, ürünlerini beğenmiyorum gibi diğer nedenlerden ötürü kullanmadıklarını belirtirken, %27,4'ü ise markaya karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtmiştir.

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Gıda Markaları' listesinde üçüncü sırada yer alan Kellogg's'un menşei Amerika'dır. Kellogg's markasının hangi menşee

ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %13,7 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %26,5, soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %59,8'dir. Ankete katılan tüketicilere Kellogg's markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %30'u kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %65'i markayı hiç duymadığını belirtirken, %14,7'si ise ihtiyacım yok, ürünlerini beğenmiyorum gibi diğer nedenlerden ötürü kullanmadıklarını belirtmiştir.

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Gıda Markaları' listesinde dördüncü sırada yer alan Kraft'ın menşei Amerika'dır. Kraft markasının hangi menşee ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %10,7 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %33, soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %56,3'tür. Ankete katılan tüketicilere Kraft markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %28,9'u kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %70,2'si neden olarak markayı hiç duymadıklarını belirtirken, %12,8'i ise ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtmiştir ancak bunların %23,3'ü (17 kişi) menşei doğru olarak hatırlamaktadır.

Brand Finance'in '2017'nin En Değerli Türk Markaları' listesinde gıda sektöründe ikinci sırada yer alan Pınar'ın menşei Türkiye'dir. Pınar markasının hangi menşee ait olduğu sorulduğunda, menşei doğru hatırlayan tüketicilerin oranı %78,1 iken doğru olarak hatırlamayanların oranı %15,9; soruya herhangi bir cevap vermeyerek bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %6'dır. Ankete katılan tüketicilere Pınar markasını kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin %92'si kullandığını belirtmiştir. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin %51,6'sı neden olarak markaya karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtirken, %21,9'u ise ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğunu belirtmiştir ancak bunların %7,1'i (1 kişi) menşei doğru olarak hatırlamaktadır.

3.3.1. Tüketicilerin Markaları Kullanmama Nedenleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizleri

Tüketicilerin yukarıda sıralanan gıda markalarını tercih etmemelerindeki nedenlerin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla değişken grupları arasında ilişki bulunup bulunmadığını

belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testinin kullanım amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemektir (Baş, 2013: 195). Araştırmanın bu bölümünde marka kullanmama nedeni ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık hane geliri gibi bağımsız grupların arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Ki-Kare testinin analiz sonuçları yer almaktadır. Ki-Kare analizinde, karşılaştırma tablolarında boş hücre olmaması ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranının %20'yi geçmemesi ön koşuldur. Çalışmanın bu kısmında yapılan testler sonucunda, yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenleri için bu oran %20 'den fazla çıkmıştır. Bu durumda, Fisher'in kesin ki-kare testinden yararlanılabilir ya da hücreler birleştirilebilir. Bilgi kaybını en aza indirebilmek amacıyla hücrelerin birleştirilmesi yöntemi tercih edilmiştir (Penpece ve Madran, 2015: 50).

Birleştirmelerin yapılmasında izlenen yollar çeşitlidir. Yaş değişkeni için, genç kuşak olarak kabul edilen 16-30 yaş arası, orta kuşak olarak kabul edilen 31-50 yaş arası ve olgun kuşak olarak kabul edilen 51 yaş ve üzerine göre gruplandırma yapılmış olup, üç yeni yaş aralığı elde edilmiştir. Eğitim değişkeni için, okur-yazar olmamak bir grup, ilkokula başlama ile üniversiteye giriş arasındaki eğitim hayatı ilkokul-ortaokul-lise olarak bir grup ve ön lisans-lisans-lisansüstü olarak meslek edinmeye yönelik eğitim hayatı da bir grup olarak ele alınmış ve bu şekilde üç yeni eğitim düzeyi tanımlanmıştır. Meslek değişkeni için, öğrenci-ev hanımı-işsiz tüketiciler doğrudan gelir elde etmemeleri sebebiyle bir grup, işçi-memur-özel sektör çalışanları belirli mesai ve maaş sistemine tabi olmaları sebebiyle bir grup, serbest meslek-çiftçi sınıflarındaki tüketiciler ise elde ettikleri gelirin nispeten daha az sabit bir yapıda olması nedeni ile bir grup olarak değerlendirilmiş; emekli tüketiciler ise çoğunlukla artık çalışmadıkları için tek başına ele alınmış ve böylece dört yeni meslek grubu oluşturulmuştur. Ortalama aylık hane geliri değişkeni için ise 1700 TL ve altı asgari maaş olarak en alt grup gelir düzeyi olarak belirlenmiş ve bundan sonra gelen düzeyler, günümüz koşullarında mümkün olan gelir aralıkları olarak düşünülerek dört yeni gelir düzeyi tanımlanmıştır.

Ki-Kare test istatistiğinin hesaplanmasında kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Nakip, 2013: 325):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}}$$

Bu eşitlikteki G_{ij} gözlenen frekansları, B_{ij} beklenen frekansları göstermektedir. Bunun yanında anlamlı bir bağımsızlığın belirlendiği durumlarda, bu farklılığa en çok sebep olan grubu ortaya koyabilmek için bu alt grupların bireysel χ^2 değerleri de hesaplanmıştır. Bu durumda, en büyük χ^2 'ye sahip olan gruplar söz konusu farklılığa en çok sebep olan gruplarken, en küçük χ^2 'ye sahip olan gruplar ise farklılığa en az sebep olan gruplardır (Ergün, Şahin ve Ergin, 2014: 852).

Araştırmanın buradan sonrasında marka kullanmama nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanmış olan ki-kare testinin $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 29. Tüketicilerin Nestle'yi Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi)

			Nestle'yi kullanmama nedeniniz nedir?				Toplam
			Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var	Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var	Markayı hiç duymadım	Diğer	
Cinsiyet ($\chi^2=5,647$) (df=3) (P=0,130)	Kadın	Sayı	23	24	7	13	67
		%	34,3	35,8	10,4	19,4	100,0
	Erkek	Sayı	43	63	10	55	171
		%	25,1	36,8	5,8	32,2	100,0
Yaş ($\chi^2=23,191$) (df=6) (P=,001)	16-30 yaş arası	Sayı	12	16	2	6	36
		%	33,3	44,4	5,6	16,7	100,0
	31-50 yaş arası	Sayı	43	36	4	42	125
		%	34,4	28,8	3,2	33,6	100,0
	51 yaş ve üstü	Sayı	11	35	11	20	77
		%	14,3	45,5	14,3	26,0	100,0
Eğitim Durumu ($\chi^2=33,566$) (df=6) (P=0,000)	Okur-yazar değil	Sayı	2	2	4	5	13
		%	15,4	15,4	30,8	38,5	100,0
	İlkokul-Ortaokul-Lise	Sayı	30	57	10	21	118
		%	25,4	48,3	8,5	17,8	100,0
	Ön Lisans-Lisans-Lisansüstü	Sayı	34	28	3	42	107
		%	31,8	26,2	2,8	39,3	100,0
Meslek ($\chi^2=20,762$) (df=9) (P=0,014)	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	Sayı	13	16	6	5	40
		%	32,5	40,0	15,0	12,5	100,0
	İşçi-Memur-Özel Sektör	Sayı	36	42	6	46	130
		%	27,7	32,3	4,6	35,4	100,0
	Serbest Meslek-Çiftçi	Sayı	14	12	2	7	35
		%	40,0	34,3	5,7	20,0	100,0
	Emekli	Sayı	3	17	3	10	33
		%	9,1	51,5	9,1	30,3	100,0
Gelir ($\chi^2=15,464$) (df=9) (P=0,079)	1700 TL ve altı	Sayı	18	31	9	11	69
		%	26,1	44,9	13,0	15,9	100,0
	1701-3500 TL arası	Sayı	26	37	3	31	97
		%	26,8	38,1	3,1	32,0	100,0
	3501-5500 TL arası	Sayı	17	13	4	19	53
		%	32,1	24,5	7,5	35,8	100,0
	5501 TL ve üzeri	Sayı	5	6	1	7	19
		%	26,3	31,6	5,3	36,8	100,0

Tablo 29’da Nestle’yi kullanmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yaşlarının ve mesleklerinin satın alma esnasında markayı tercih etmeme üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Diğer bir deyişle yaş ve meslek değişkenleri ile tüketicilerin markayı tercih etmeme nedenlerinin arasındaki ilişki anlamlıdır. Cinsiyet ve gelir değişkenleri ile markanın tercih edilmemesinin nedenleri arasında ise $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu değişkeninde hücreye düşen kişi sayısının

yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durum 4 hücrenin (%33,3) %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle eğitim durumunun markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

Nestle'yi kullanmayanlar yaş değişkeni açısından incelendiğinde, 16-30 yaş arası tüketicilerin ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğundan markayı kullanmazken, 31-50 yaş arasındaki tüketicilerin markaya karşı olumsuz düşünceleri olduğundan markayı kullanmadığı görülmektedir. 51 yaş ve üstü tüketiciler ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğundan markayı kullanmayı tercih etmemektedir. Bu sonuçlara göre 16-30 yaş arası ve 51 yaş ve üstü yaş aralıklarındaki tüketicilerin Nestle'nin menşesine karşı olumsuzluğunun olduğu söylenilebilmektedir.

Nestle'yi kullanmayanlar meslek değişkeni açısından incelendiğinde, öğrenci-ev hanımı-işsiz tüketicilerin markayı kullanmama nedeninin ülkeye karşı olumsuz düşünceleri olduğu görülmektedir. İşçi-memur-özel sektör grubundaki tüketiciler diğer nedenlerden dolayı markayı tercih etmemektedir. Bu nedenler ise tüketicilerin markanın ürünlerini beğenmemeleri ya da markanın ürünlerine ihtiyaç duymamalarıdır. Serbest Meslek-çiftçi grubundaki tüketicilerin, markayı tercih etmeme nedeni markaya karşı olumsuz düşüncelerinin olmasıdır. Emekli tüketiciler ise ülkeye karşı olumsuz düşüncelerinin olmasından dolayı markayı tercih etmemektedir. Bu sonuçlara göre denilebilir ki, öğrenci-ev hanımı-işsiz grubunda yer alan tüketiciler ile emekli tüketicilerin Nestle'nin menşesine karşı olumsuzluğu vardır.

Tüketicilerin Ülker'i kullanmama nedenlerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması yapıldığında tüm değişkenlerde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durum değişkenlerdeki hücrelerin %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle demografik değişkenlerin markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir. Bu yüzden, Ülker'in kullanılmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilememektedir.

Aşağıdaki tabloda Danone'yi kullanmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ortalama aylık hane gelirlerinin satın alma esnasında markayı tercih etmeme üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Diğer bir deyişle ortalama aylık hane geliri değişkeni

ile tüketicilerin markayı tercih etmeme nedenlerinin arasındaki ilişki anlamlıdır. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri ile markanın tercih edilmemesinin nedenleri arasında ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu değişkeninde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durum 4 hücrenin (%33,3) %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle eğitim durumunun markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

Tablo 30. Tüketicilerin Danone'yi Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi)

			Danone'yi kullanmama nedeniniz nedir?				Toplam
			Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var	Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var	Markayı hiç duymadım	Diğer	
Cinsiyet ($\chi^2=5,516$) (df=3) (P=0,138)	Kadın	Sayı	28	21	19	17	85
		%	32,9	24,7	22,4	20,0	100,0
	Erkek	Sayı	67	73	42	80	262
		%	25,6	27,9	16,0	30,5	100,0
Yaş ($\chi^2=7,738$) (df=6) (P=0,258)	16-30 yaş arası	Sayı	10	15	10	7	42
		%	23,8	35,7	23,8	16,7	100,0
	31-50 yaş arası	Sayı	43	36	4	42	125
		%	56	54	31	51	192
	51 yaş ve üstü	Sayı	29,2	28,1	16,1	26,6	100,0
		%	29	25	20	39	113
Eğitim Durumu ($\chi^2=26,770$) (df=6) (P=0,000)	Okur-yazar değil	Sayı	1	2	6	3	12
		%	8,3	16,7	50,0	25,0	100,0
	İlkokul-Ortaokul-Lise	Sayı	36	57	35	39	167
		%	21,6	34,1	21,0	23,4	100,0
	Ön Lisans-Lisans-Lisansüstü	Sayı	58	35	20	55	168
		%	34,5	20,8	11,9	32,7	100,0
Meslek ($\chi^2=12,914$) (df=9) (P=0,167)	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	Sayı	13	10	11	10	44
		%	29,5	22,7	25,0	22,7	100,0
	İşçi-Memur-Özel Sektör	Sayı	50	56	26	53	185
		%	27,0	30,3	14,1	28,6	100,0
	Serbest Meslek-Çiftçi	Sayı	22	16	10	13	61
		%	36,1	26,2	16,4	21,3	100,0
	Emekli	Sayı	10	12	14	21	57
		%	17,5	21,1	24,6	36,8	100,0
Gelir ($\chi^2= 23,024$) (df=9) (P=0,006)	1700 TL ve altı	Sayı	15	28	20	20	83
		%	18,1	33,7	24,1	24,1	100,0
	1701-3500 TL arası	Sayı	43	41	27	32	143
		%	30,1	28,7	18,9	22,4	100,0
	3501-5500 TL arası	Sayı	30	13	10	29	82
		%	36,6	15,9	12,2	35,4	100,0
	5501 TL ve üzeri	Sayı	7	12	4	16	39
		%	17,9	30,8	10,3	41,0	100,0

Danone'yi kullanmayanlar ortalama aylık hane geliri değişkeni açısından incelendiğinde, 1700 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin markayı kullanmama nedeninin ülkeye karşı olumsuz düşüncelerinin olduğu görülmektedir. 1701-3500 TL arası gelire sahip tüketiciler markaya karşı olumsuz düşünceleri olması sebebiyle markayı kullanmazken, 3501-5500 TL arası gelire sahip tüketicilerin yine markaya karşı olumsuz düşünceleri olması nedeni ile markayı kullanmadığı görülmektedir. 5501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise markanın ürünlerini beğenmemeleri ya da markanın ürünlerine ihtiyaç duymamaları sonucu markayı tercih etmedikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre, 1700 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin Danone'nin menşesine karşı olumsuzluğunun olduğu söylenilebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda Kellogg's'u kullanmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin cinsiyetleri ve ortalama aylık hane gelirlerinin satın alma esnasında markayı tercih etmeme üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Diğer bir deyişle cinsiyet ve ortalama aylık hane geliri değişkenleri ile tüketicilerin markayı tercih etmeme nedenlerinin arasındaki ilişki anlamlıdır. Yaş ve meslek değişkenleri ile markanın tercih edilmemesinin nedenleri arasında ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu değişkeninde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durum 3 hücrenin (%25,0) %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle eğitim durumunun markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

Tablo 31. Tüketicilerin Kellogg's'u Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi)

			Kellogg's'u kullanmama nedeniniz nedir?				Toplam
			Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var	Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var	Markayı hiç duymadım	Diğer	
Cinsiyet ($\chi^2=10,334$) (df=3) (P=0,016)	Kadın	Sayı	17	29	102	17	165
		%	10,3	17,6	61,8	10,3	100,0
	Erkek	Sayı	23	45	264	66	398
		%	5,8	11,3	66,3	16,6	100,0
Yaş ($\chi^2=10,278$) (df=6) (P=0,113)	16-30 yaş arası	Sayı	8	22	64	10	104
		%	7,7	21,2	61,5	9,6	100,0
	31-50 yaş arası	Sayı	43	36	4	42	125
		%	23	32	209	52	316
	51 yaş ve üstü	Sayı	7,3	10,1	66,1	16,5	100,0
		%	9	20	93	21	143

Eğitim Durumu ($\chi^2=17,362$) (df=6) (P=0,008)	Okur-yazar değil	Sayı	0	4	9	0	13
		%	0,0	30,8	69,2	0,0	100,0
	İlkokul-Ortaokul-Lise	Sayı	20	39	200	30	289
		%	6,9	13,5	69,2	10,4	100,0
	Ön Lisans-Lisans-Lisansüstü	Sayı	20	31	157	53	261
		%	7,7	11,9	60,2	20,3	100,0
Meslek ($\chi^2=12,726$) (df=9) (P= 0,175)	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	Sayı	6	17	64	7	94
		%	6,4	18,1	68,1	7,4	100,0
	İşçi-Memur-Özel Sektör	Sayı	27	40	193	54	314
		%	8,6	12,7	61,5	17,2	100,0
	Serbest Meslek-Çiftçi	Sayı	5	7	57	13	82
		%	6,1	8,5	69,5	15,9	100,0
	Emekli	Sayı	2	10	52	9	73
		%	2,7	13,7	71,2	12,3	100,0
Gelir ($\chi^2=34,860$) (df=9) (P=0,000)	1700 TL ve altı	Sayı	10	29	109	11	159
		%	6,3	18,2	68,6	6,9	100,0
	1701-3500 TL arası	Sayı	20	36	150	29	235
		%	8,5	15,3	63,8	12,3	100,0
	3501-5500 TL arası	Sayı	6	7	73	31	117
		%	5,1	6,0	62,4	26,5	100,0
	5501 TL ve üzeri	Sayı	7	12	4	16	39
		%	17,9	30,8	10,3	41,0	100,0

Kellogg's'u kullanmayanlar cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, kadın ve erkek tüketicilerin markayı kullanmama nedenlerinin markayı hiç duymamaları olduğu görülmektedir.

Kellogg's'u kullanmayanlar ortalama aylık hane geliri değişkeni açısından incelendiğinde, 1700 TL ve altı gelire sahip olan tüketiciler ile 1701-3500 TL arası ve 3501-5500 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin markayı hiç duymamaları nedeni ile markayı kullanmadıkları görülmektedir. 5501 TL ve üzeri gelir düzeyinde olan tüketiciler ise markanın ürünlerine ihtiyaç duymamaları gibi diğer bir nedenle markayı kullanmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Kraft'ı kullanmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin meslekleri ile ortalama aylık hane gelirlerinin satın alma esnasında markayı tercih etmeme üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Diğer bir deyişle, meslek ve ortalama aylık hane geliri değişkenleri ile tüketicilerin markayı tercih etmeme nedenlerinin arasındaki ilişki anlamlıdır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile markanın tercih edilmemesinin nedenleri arasında ise $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu değişkeninde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durum 3

hücresinin (%25,0) %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle eğitim durumunun markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

Tablo 32. Tüketicilerin Kraft'ı Kullanmama Nedenlerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (Ki-Kare Analizi)

			Kraft'ı kullanmama nedeniniz nedir?				Toplam
			Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var	Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var	Markayı hiç duymadım	Diğer	
Cinsiyet ($\chi^2= 3,902$) (df=3) (P=0,272)	Kadın	Sayı	13	25	119	13	170
		%	7,6	14,7	70,0	7,6	100,0
	Erkek	Sayı	22	48	281	49	400
		%	5,5	12,0	70,3	12,3	100,0
Yaş ($\chi^2= 8,309$) (df=6) (P=0,216)	16-30 yaş arası	Sayı	6	16	75	7	104
		%	5,8	15,4	72,1	6,7	100,0
	31-50 yaş arası	Sayı	24	35	216	41	316
		%	7,6	11,1	68,4	13,0	100,0
	51 yaş ve üstü	Sayı	5	22	109	14	150
		%	3,3	14,7	72,7	9,3	100,0
Eğitim Durumu ($\chi^2=13,877$) (df=6) (P=0,031)	Okur-yazar değil	Sayı	1	2	11	0	14
		%	7,1	14,3	78,6	0,0	100,0
	İlkokul-Ortaokul-Lise	Sayı	16	44	210	21	291
		%	5,5	15,1	72,2	7,2	100,0
	Ön Lisans-Lisans-Lisansüstü	Sayı	18	27	179	41	265
		%	6,8	10,2	67,5	15,5	100,0
Meslek ($\chi^2=18,297$) (df=9) (P=0,032)	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	Sayı	6	14	75	4	99
		%	6,1	14,1	75,8	4,0	100,0
	İşçi-Memur-Özel Sektör	Sayı	21	36	208	47	312
		%	6,7	11,5	66,7	15,1	100,0
	Serbest Meslek-Çiftçi	Sayı	7	10	61	6	84
		%	8,3	11,9	72,6	7,1	100,0
	Emekli	Sayı	1	13	56	5	75
		%	1,3	17,3	74,7	6,7	100,0
Gelir ($\chi^2=27,116$) (df=9) (P=0,001)	1700 TL ve altı	Sayı	8	29	115	8	160
		%	5,0	18,1	71,9	5,0	100,0
	1701-3500 TL arası	Sayı	15	32	172	21	240
		%	6,3	13,3	71,7	8,8	100,0
	3501-5500 TL arası	Sayı	9	9	80	22	120
		%	7,5	7,5	66,7	18,3	100,0
	5501 TL ve üzeri	Sayı	3	3	33	11	50
		%	6,0	6,0	66,0	22,0	100,0

Kraft'ı kullanmayanlar meslek değişkeni açısından incelendiğinde, öğrenci-ev hanımı-işsiz grubundaki tüketicilerin, işçi-memur-özel sektör grubundaki tüketicilerin, serbest meslek-çiftçi grubundaki tüketicilerin ve emekli tüketicilerin markayı hiç duymamaları nedeni ile markayı kullanmadıkları görülmektedir.

Kraft'ı kullanmayanlar ortalama aylık hane geliri değişkeni açısından incelendiğinde, 1700 TL ve altı, 1701-3500 TL arası, 3501-5500 TL arası ve 5501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin markayı kullanmama nedenlerinin markayı hiç duymamaları olduğu görölmektedir.

Tüketicilerin Pınar'ı kullanmama nedenlerinin demografik özellikler ile karşılaştırılması yapıldığında tüm değişkenlerde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olduğu görölmüştür. Bu durum değişkenlerdeki hücrelerin %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle demografik değişkenlerin markanın kullanılmaması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir. Bu yüzden, Pınar'ın kullanılmama nedenleri üzerinde hangi demografik özelliklerin etkili olduğu gösterilememektedir.

3.3.2. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Marka Menşei Bilinçleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizleri

Ankete katılanlara, araştırmaya konu olan gıda markalarının her birinin hangi menşee ait olduğu sorularak katılımcıların marka menşelerine dair sahip oldukları bilgi ölçölmüştür. Ardından söz konusu markayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin marka menşei bilinçlerinin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır.

Tablo 33. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Nestle Arasındaki İlişki

NESTLE			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
$(\chi^2= 12,081)$ $(df=4)$ $(P=0,017)$	Doğru	Sayı	71	26	4	101
		%	70,3	25,7	4,0	100,0
	Yanlış	Sayı	283	167	63	513
		%	55,2	32,6	12,3	100,0
	Bilmiyor	Sayı	103	69	17	189
		%	54,5	36,5	9,0	100,0
Markayı Kullanma						
$(\chi^2= 21,216)$ $(df=2)$ $(P=0,000)$	Evet	Sayı	341	157	67	565
		%	60,4	27,8	11,9	100,0
	Hayır	Sayı	116	105	17	238
		%	48,7	44,1	7,1	100,0

Tablo 33’de Nestle’nin menşeyini bilme ve Nestle’yi kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %70,3’ü düşük, %25,7’si orta ve %4’ü yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %55,2’si düşük, %32,6’sı orta ve %12,3’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %54,5’i düşük, %36,5’i orta ve %9,0’u yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %60,4’ü düşük, %27,8’i orta ve %11,9’u yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %48,7’si düşük, %44,1’i orta ve %7,1’i yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ve markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 34. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Ülker Arasındaki İlişki

ÜLKER			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
(χ ² = 22,384) (df=4) (P=0,000)	Doğru	Sayı	343	184	48	575
		%	59,7	32,0	8,3	100,0
	Yanlış	Sayı	72	61	31	164
		%	43,9	37,2	18,9	100,0
	Bilmiyor	Sayı	42	17	5	64
		%	65,6	26,6	7,8	100,0
Markayı Kullanma						
(χ ² = 8,492) (df=2) (P=0,014)	Evet	Sayı	415	219	75	709
		%	58,5	30,9	10,6	100,0
	Hayır	Sayı	42	43	9	94
		%	44,7	45,7	9,6	100,0

Tablo 34’de Ülker’in menşeyini bilme ve Ülker’i kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %59,7’si düşük, %32,0’si orta ve %8,3’ü yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %43,9’u düşük, %37,2’si orta ve %18,9’u yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %65,6’sı düşük, %26,6’sı orta ve %7,8’i yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %58,5’i düşük, %30,9’u orta ve %10,6’sı yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %44,7’si düşük, %45,7’si orta ve %9,6’sı yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ve markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 35. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Danone Arasındaki İlişki

DANONE			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
(χ ² = 4,389) (df=4) (P=0,356)	Doğru	Sayı	87	39	12	138
		%	63,0	28,3	8,7	100,0
	Yanlış	Sayı	243	158	50	451
		%	53,9	35,0	11,1	100,0
	Bilmiyor	Sayı	127	65	22	214
		%	59,3	30,4	10,3	100,0
Markayı Kullanma						
(χ ² = 16,764) (df=2) (P=0,000)	Evet	Sayı	259	133	64	456
		%	56,8	29,2	14,0	100,0
	Hayır	Sayı	198	129	20	347
		%	57,1	37,2	5,8	100,0

Tablo 35’de Danone’nin menşeyini bilme ve Danone’yi kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %63,0’ü düşük, %28,3’ü orta ve %8,7’si yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %53,9’u düşük, %35,0’i orta ve %11,1’i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %59,3’ü düşük, %30,4’ü orta ve %10,3’ü yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %56,8’i düşük, %29,2’si orta ve %14,0’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %57,1’i düşük, %37,2’si orta ve %5,8’i yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yokken, markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 36. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Kellogg's Arasındaki İlişki

KELLOGG'S			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
$(\chi^2= 34,078)$ (df=4) (P=0,000)	Doğru	Sayı	82	18	10	110
		%	74,5	16,4	9,1	100,0
	Yanlış	Sayı	96	81	36	213
		%	45,1	38,0	16,9	100,0
	Bilmiyor	Sayı	279	163	38	480
		%	58,1	34,0	7,9	100,0
Markayı Kullanma						
$(\chi^2= 20,524)$ (df=2) (P=0,000)	Evet	Sayı	130	68	43	241
		%	53,9	28,2	17,8	100,0
	Hayır	Sayı	327	194	41	562
		%	58,2	34,5	7,3	100,0

Tablo 36'da Kellogg's'un menşeyini bilme ve Kellogg's'u kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %74,5'i düşük, %16,4'ü orta ve %9,1'i yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %45,1'i düşük, %38,0'i orta ve %16,9'u yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %58,1'i düşük, %34,0'ü orta ve %7,9'u yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %53,9'u düşük, %28,2'si orta ve %17,8'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %58,2'si düşük, %34,5'i orta ve %7,3'ü yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ve markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 37. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Kraft Arasındaki İlişki

KRAFT			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
(χ ² = 36,340) (df=4) (P=0,000)	Doğru	Sayı	66	12	8	86
		%	76,7	14,0	9,3	100,0
	Yanlış	Sayı	117	110	38	265
		%	44,2	41,5	14,3	100,0
	Bilmiyor	Sayı	274	140	38	452
		%	60,6	31,0	8,4	100,0
Markayı Kullanma						
(χ ² = 27,914) (df=2) (P=0,000)	Evet	Sayı	117	70	45	232
		%	50,4	30,2	19,4	100,0
	Hayır	Sayı	340	192	39	571
		%	59,5	33,6	6,8	100,0

Tablo 37’de Kraft’ın menşeyini bilme ve Kraft’ı kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %76,7’si düşük, %14,0’ü orta ve %9,3’ü yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %44,2’si düşük, %41,5’i orta ve %14,3’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %60,6’sı düşük, %31,0’i orta ve %8,4’ü yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %50,4’ü düşük, %30,2’si orta ve %19,4’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %59,5’i düşük, %33,6’sı orta ve %6,8’i yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ve markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 38. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri İle Pınar Arasındaki İlişki

PINAR			Etnosentrik Eğilim Düzeyleri			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka Menşeyini Bilme						
(χ ² = 25,907) (df=4) (P=0,000)	Doğru	Sayı	371	205	51	627
		%	59,2	32,7	8,1	100,0
	Yanlış	Sayı	54	48	26	128
		%	42,2	37,5	20,3	100,0
	Bilmiyor	Sayı	32	9	7	48
		%	66,7	18,8	14,6	100,0
Markayı Kullanma						
(χ ² = 4,296) (df=2) (P=0,117)	Evet	Sayı	428	234	77	739
		%	57,9	31,7	10,4	100,0
	Hayır	Sayı	29	28	7	64
		%	45,3	43,8	10,9	100,0

Tablo 38’da Pınar’ın menşeyini bilme ve Pınar’ı kullanma ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, marka menşeyini doğru bilenlerin %59,2’si düşük, %32,7’si orta ve %8,1’i yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Menşeyi yanlış bilenlerin %42,2’si düşük, %37,5’i orta ve %20,3’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markanın menşeyini bilmeyen tüketicilerin %66,7’si düşük, %18,8’i orta ve %14,6’sı yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin %57,9’u düşük, %31,7’si orta ve %10,4’ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Markayı kullanmayan tüketicilerin ise %45,3’ü düşük, %43,8’i orta ve %10,9’u yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde yer almaktadır. Bu bağlamda markanın menşeyini bilme ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık varken, markayı kullanma ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ

Tüketici davranışları bir süreçtir ve bu süreç tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi ile başlamaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürünü kullanıp değerlendirmesine kadar geçen aşamalardan oluşan tüketici davranışları, pazarlama alanında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma ya da almama nedenlerini saptamak, tüketici davranışlarının incelenmesinde asıl gayedir. Tüketici davranışı her bir birey için farklılık arz etmektedir. Bir bireyi tanımlayan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik unsurların tümü, tüketicinin karar sürecini ve satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları incelenerek, tüketicileri etkileyen tüm faktörler belirlenmeye çalışılmakta ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi için çabalanmaktadır.

Bilinçli tüketici tutumu, tüketicinin baskıcı pazarlama tekniklerine karşı kendini koruma becerisi olarak nitelenmektedir. Bunun anlamı, tüketicinin ihtiyaçlarını her zaman göz önünde bulundurarak, satın alma sürecindeki muhtemel sorunları idrak etmesi ve bunları çözebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Tüketicilerde bilinç konusu, bireylerin bilgi toplama girişimleri, kararları, satın alma sonrası davranış ve değerlendirmeleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Marka bilinci olan bir tüketicinin marka adı ve menşei gibi niteliklere farklı biçimde önem verme olasılığı yüksektir.

Marka, mal ve hizmetleri tanımlamaya yarayan ve bunları rakip ürünlerden farklılaştıran isim, terim, işaret ve tasarımıdır. Marka menşei ise, markanın ortaya çıktığı ülkeye denilmektedir. Menşe ülke markanın milliyetini yansıtmaktadır. Firma ile menşe ülke arasında aidiyet bağı bulunmaktadır. Tüketicilerin markaları belli bir ülke ile ilişkilendirme eğilimi bulunmaktadır. Bu durum, tüketiciyi yönlendiren farklı tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin markalar hakkındaki tutumları, menşe ülkelerin sahip olduğu imajlara göre olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılır. Tüketici satın alma karar süreçlerinde büyük payı bulunan marka menşei ve tüketicilerin yerli ve yabancı markalara karşı geliştirdikleri tutumlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi, esasında birbiriyle yakından ilişkili olup bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalarda, katılımcıların demografik özelliklerinin etnosentrik eğilimleri belirlemede önemli

unsurlar olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada satın alma davranışı ve karar süreci üzerinde marka menşelerinin ve tüketici etnosentrizminin etki miktarı ile tüketicilerin ürün tercihlerinde marka menşei faktörünün önem derecesi araştırılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka menşe bilinçlerini ölçmek amacıyla Türkiye genelinden, farklı yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık hane gelirine sahip olan kadın ve erkek tüketicilerden oluşan 803 kişiye telefonda anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler frekans Analizi, t-Test Analizi, Varyans Analizi ve Ki-Kare Analizi ile çözümlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin değerlendirdiği CETSCALE ifadelerinin her biri için yapılan t-testi ile varyans analizi sonuçları, araştırmaya katılan erkek tüketicilerin, ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz’ ifadesine kadın tüketicilere göre daha fazla katıldığı göstermiştir. Farklı yaş aralığında yer alan tüketicilerin CETSCALE ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklı eğitim düzeylerinde yer alan tüketicilerin ise ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’, ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’, ‘Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.’, ‘Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.’ ve ‘Yalnızca kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.’ ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Farklı meslek gruplarında yer alan tüketicilerin ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’, ‘Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.’, Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.’, ‘Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.’ ve ‘Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Farklı ortalama aylık hane gelir düzeyi gruplarında yer alan tüketiciler ile ‘En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.’, ‘Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz.’, Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü

bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.’, ‘Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.’, ‘Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.’ ve ‘Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.’ ifadelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen verilerin sonucunda tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenerek düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzeye ayrılmıştır. Bu etnosentrik eğilim düzeylerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek için yapılan t-testi ile varyans analizine göre şu sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yaşları, eğitim durumları ve meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, ancak ortalama aylık hane gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmanın diğer kısımlarında ölçümü yapılan marka menşesine dair bilinç düzeyleri ele alındığı zaman, yabancı gıda markalarının ait olduğu menşelerin doğru hatırlanma düzeylerinin, Türk gıda markalarının hatırlanma düzeyine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı gıda markalarının menşelerinin yanlış hatırlanma düzeyleri, doğru hatırlanma düzeylerinden daha yüksektir. Ayrıca, marka kullanmama nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan ki-kare testinin sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, meslek ve ortalama aylık hane geliri değişkenlerinin marka kullanmama nedenleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar yalnızca ele alınan marka değeri en yüksek yabancı menşeli ilk dört marka ile marka değeri en yüksek Türk menşeli ilk iki markayı kapsamış olup, geneli yansıtmamaktadır.

Araştırmada markalara karşı tüketicilerin etnosentrik görüşleri ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır. Nestle markasının menşesini doğru hatırlayan tüketicilerin oranı, menşesi doğru hatırlamayan tüketiciler ile menşesi bilmediğini ifade eden tüketicilerin oranına göre daha düşük bir seviyede yer almıştır. Nestle’nin araştırmaya katılanlar arasında tercih edilen bir marka olduğu görülmüştür. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin nedeni, markanın menşesi olarak bildikleri ülkeye karşı olumsuz

düşüncelerinin olmasıdır.

Ülker markasının menşeyini doğru hatırlayan tüketicilerin oranı, doğru hatırlamayan tüketicilerin oranına göre daha yüksek bir düzeyde yer almıştır. Menşeyi bilmediğini ifade edenlerin sayısı ise oldukça düşüktür. Ülker'in araştırmaya katılanlar arasında tercih edilen bir marka olduğu görülmüştür. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin nedeni markaya karşı olumsuz düşüncelere sahip olmalarıdır.

Danone markasının menşeyini doğru hatırlayan tüketicilerin oranının, menşeyi doğru hatırlamayan tüketiciler ile menşeyi bilmeyen tüketicilerin oranından daha düşük bir düzeyde kaldığı görülmüştür. Danone'nin, araştırmaya katılanlar arasında tercih edilen bir marka olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Markayı tercih etmeyen tüketiciler, ürünlere ihtiyaç duymama ve ürünleri beğenmeme gibi diğer nedenlerden ötürü markayı kullanmamaktadır.

Kellogg's markasının menşeyini doğru hatırlayan tüketicilerin oranının, menşeyi doğru hatırlamayan ve menşeyi bilmeyen tüketicilerin oranından daha düşük bir düzeyde olduğu saptanmıştır. Kellogg's'un, araştırmaya katılanlar arasında çok fazla tercih edilen bir marka olmadığı görülmüştür. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin nedeni markayı hiç duymamalarıdır.

Kraft markasının menşeyini doğru hatırlayan tüketicilerin oranının, doğru hatırlamayan tüketiciler ile menşeyi bilmeyen tüketicilerin oranından daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Kraft'ın, araştırmaya katılanlar arasında çok fazla satın alınan bir marka olmadığı görülmüştür. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin nedeni markayı hiç duymamalarıdır.

Pınar markasının tüketiciler tarafından iyi bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka menşeyini doğru hatırlayan tüketicilerin oranı, doğru hatırlamayanların oranından oldukça yüksektir. Menşeyi bilmediğini ifade edenlerin sayısı, menşeyi doğru hatırlayan tüketicilerin sayısından büyük oranda düşük çıkmıştır. Pınar'ın, araştırmaya katılanlar arasında çok fazla tercih edilen bir marka olduğu görülmüştür. Markayı kullanmayı tercih etmeyenlerin nedeni, markaya karşı olumsuz düşüncelere sahip olmalarıdır.

Araştırmada marka kullanmama nedeni ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık hane geliri gibi bağımsız grupların arasında anlamlı bir

farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Ki-Kare testi analizlerinde, karşılaştırma tablolarında boş hücre olmaması ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranının %20'yi geçmemesi için yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerinde gruplamalar yapılmış ve hücreler birleştirilmiştir. Araştırmada, marka kullanmama nedeni ile demografik değişkenlerin karşılaştırılması ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır. Nestle'yi kullanmayan tüketicilerin yaşları ile mesleklerinin; Danone'yi kullanmayan tüketicilerin ortalama aylık hane gelirlerinin; Kellogg's'u kullanmayan tüketicilerin cinsiyetleri ile ortalama aylık hane gelirlerinin; Kraft'ı kullanmayan tüketicilerin ise meslekleri ile ortalama aylık hane gelirlerinin markayı tercih etmemeleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Tüm değişkenlerde hücreye düşen kişi sayısının yetersiz olması sebebiyle tüketicilerin Ülker'i ve Pınar'ı kullanmama nedenlerinin demografik özelliklerle karşılaştırılması üzerine ki kare bağımsızlık testi yapılamamıştır.

Araştırmada, tüketicilerin marka menşei bilinçlerinin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Ki-Kare testi ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır. Nestle'nin, Ülker'in, Kellogg's'un ve Kraft'ın menşelerini doğru bilenlerin ve markaları kullanan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilime; Danone'yi kullanan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilime; Pınar'ın ise menşesini doğru bilenlerin düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden oluştuğu görülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi, tarihsel ekonomik ve politik olaylar, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, zaman, ürün kategorisi, fiyat, yerli muadil, demografik özellikler ve yakın çevre gibi çeşitli unsurların etkisi altında gelişmektedir. Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler, yabancı marka ürünlerinin satın alınmasını doğru bulmamaktadır. Etnosentrik tüketicilere göre yerli ürün veya markalar yerine yabancı olanların tercih edilmesi ülke ekonomisine zarar vermekte ve işsizliğe neden olmaktadır. Bu tüketiciler, böyle kötü sonuçları olan tercihleri yapan bireylerin vatansever olmadığı düşüncesine sahip olmaktadır. Etnosentrik eğilimi fazla olan tüketiciler, yerli ürünlerin kalitesi yabancı ürünlerinkine göre daha yüksek bulmaktadır. Bunun yanında, etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin nerede üretildiğini değerlendirerek seçim yapmaktan ziyade, kalite, görünüm, renk ve fiyat gibi çeşitli özelliklerini göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Tüketicilerin

etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, yabancı markaların pazarda istenilen ölçüde yer edinememe ihtimaline karşı tedbir almalarını sağlarken, yerli markalara ise tüketicilerin yerli ürün satın almaya istekli olma durumlarını kazanıma çevirme imkânı vermektedir. Firmaların faaliyet gösterilen pazarlarda bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemesi ile hedef kitlenin doğru saptanması, isabetli pazar bölümlendirme yapılması ve tüketicilere ulaştırılacak mesajların belirlenmesi konularında başarılı kararlar alması kolaylaşmaktadır.

Tüketicilerin markaları değerlendirme ölçütlerinden biri menşe olabilmektedir. Marka seçimini menşe ülkeye göre yapan bir tüketicinin, nezdinde olumlu imaja sahip ülke ürünlerini satın alma olasılığı, olumsuz imaja sahip ülkelerinkinden oldukça fazladır. Bu yüzden, küresel çapta faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini geliştirirken bu unsuru göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Markanın olumlu imaja sahip bir menşenin olması durumunda ürünün veya markanın menşei öne sürülmeli; aksi durumda ise ürüne veya markaya ait başka özelliklere vurgu yapılarak, tüketicinin menşee dikkat ederek değerlendirme yapmasının önüne geçilmeye çalışılmalıdır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging The Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Aaker, D.A. (1992). *Strategic Market Management* (3rd ed.). Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (E. Demir çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression In Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding The Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Aktuğlu, I.K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2012). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi,

Adana.

- Arı, E.S. ve Madran, C. (2012). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arslan, F.M., & Altuna, O.K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy* (2nd ed.). United States of America: The Dryden Press.
- Aydin, C.H. (2000). Öğrenme ve Öğretme Kuramlarının Eğitim İletişimine Katkısı. *Kurgu Dergisi*, Sayı.17, 183-197.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification By Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Baş, T. (2013). *Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bora, A. (2012). Aile, Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyet. E. Gökalp, (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar* içinde (80-108). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boyd, H.W., & Walker, O.C. (1990). *Marketing Management: A Strategic Approach*. Boston: Irwin Inc.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards An Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Cemalcılar, İ. ve Şahin, M. (Ed.). (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on The Country of Origin Effect: A Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 91-113.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, (L. Aydeniz ve diğerleri çev.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Davis, S. M. (2000). The Power of The Brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4-9.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A" Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayınları.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam* (2. Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat ve İktisaiyat Enstitüsü/Sosyal Siyaset Konferansları*, (61), 243-268.
- DiMingo, E. (1988). The Fine Art of Positioning. *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34-38.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). United States of America: The Dryden Press.
- Enis, B.M. (1977). *Marketing Principles: The Management Process*. California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başcı, E.S. ve Küçük Kaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: İMKB.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Erdem, T., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., Roberts, J., et

- al. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*, 10 (3), 301-318.
- Ergün, B., Şahin, A. ve Ergin, E. (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 7(34), 847-864.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar* (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image On Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 275-294.
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 4(30), 7-12.
- Gençtan, E. (2004). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gordon, W. (2002). The Darkroom of The Mind—What Does Neuropsychology Now Tell Us About Brands? *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 280-292.
- Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 335-342.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand: Key Issues and Research Propositions. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ha, C.L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and The Moderating Role Of Brand Typicality. *Journal Of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1991). *Consumer Behavior: Implications*

- for Marketing Strategy (5th ed.). Chicago: Irwin Inc.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, (A. Kuruoğlu ve diğerleri çev.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' Product Evaluation: A Study of The Primary Evaluative Criteria in The Precious Jewellery Market in The UK. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (2), 140-155.
- Jevons, C. (2005). Names, Brands, Branding: Beyond The Signs, Symbols, Products and Services. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 117-118.
- Jiang, L., & Shan, J. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption. *Psychological Reports*, 119 (1), 181-199.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of The Use of "Made In" Labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?. *The Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- John, E.R. (2003). A Theory of Consciousness. *Current Directions in Psychological Science*, 12 (6), 244-250.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An Examination of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and

- Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two CIS States. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. *Handbook of Marketing*, 151-178.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kinney, T.S., & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Illinois: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Kiraci, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. Z. Erdoğan, (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim içinde* (145-177). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect In Consumer Responses To Brand Line Stretches. *The Journal of Marketing*, 88-101.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (A. Özyağcılar çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (1), 47-57.
- Lehmann, D. R., O'Brien, T. V., Farley, J. U., & Howard, J. A. (1974). Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory. *Journal of Consumer Research*, 1 (3), 43-55.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung Was Japanese": Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Mandler, T., Won, S., & Kim, K. (2017). Consumers' Cognitive and Affective Responses To Brand Origin Misclassifications: Does Confidence In Brand

- Origin Identification Matter?. *Journal of Business Research*, 80, 197-209.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.
- Mason, J.B. & Ezell, H.F. (1993). *Marketing Management*. New York: Macmillan.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129-141.
- Matin, K. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.
- McCarthy, B. (2016). *Consumer Behaviour and PR* (1st ed.). 10.11.2016, <https://bookboon.com/en/consumer-behaviour-pr-ebook>.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible Brands vs Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years Of Branding. *Business History*, 50 (4), 419-432.
- Morgan, T. C. (1998). *Psikolojiye Giriş* (12. Baskı), (H. Arıcı ve diğerleri çev.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mowen, J.C. (1993). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş: Veri Elde Etme, Örnekleme, Analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects On Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (6), 515-528.
- Nicosia, F. M. (1968). Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation. *Journal of Advertising Research*, 8 (1), 29-37.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları. Akademi.

- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues In Evaluating A Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (15), 57-72.
- Özkalp, E. (1994). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Beracs, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations In A Socialist Country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Parts, O. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. *International Journal Of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Penpece, D. ve Madran, C. (2015). Üniversitelerde Kriz İletişimi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 33-60.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Boston: Irwin Inc.
- Plotnik, R. (2009). *Psikoloji'ye Giriş*, (T. Geniş çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity Endorsement: How Celebrity-Brand-User Personality Congruence Affects Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Raaij, W., & Wandwossen, K. (1978). Motivation-Need Theories and Consumer

- Behavior. *Advances in Consumer Research*, 5, 590-595.
- Reast, J. D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, (E. Kızıldağ çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rivkin, S., & Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*, (U. Merter ve D. Arı çev.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on The Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Ryckman, R. M. (2008). *Theories of Personality* (9th ed.). United States of America: Thomson Wadsworth.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Segrist, D.J. (2009). What's Going on in Your Professor's Head? Demonstrating The Id, Ego, and Superego. *Teaching of Psychology*, 36 (1), 51-54.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sheth, J. N. (1975). Howard's Contributions To Marketing: Some Thoughts/251. In *PD Converse Symposium Paper; No. 2*, 1-17. [Urbana, Ill.]: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Slocum Jr, J. W., & Mathews, H. L. (1970). Social Class and Income As Indicators of Consumer Credit Behavior. *The Journal of Marketing*, 69-74.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Spain: Prentice Hall Europe.
- Sommers, M., Barnes, J., & Stanton, W. (1992). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). Toronto: McGraw-Hill.

- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). United States of America: McGraw-Hill.
- Süle, M. (2012). Can Conscious Consumption Be Learned? The Role of Hungarian Consumer Protection Education in Becoming Conscious Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (2), 211-220.
- Tatlídil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A. ve Sears, D.O. (2007). *Sosyal Psikoloji*, (A. Dönmez çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Tek, Ö.B. (1991). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Ö.B. Tek.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (7. Baskı). İzmir: Ö.B. Tek
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Alev Kuruoğlu ve diğerleri çev.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Thakor, M.V. & Kohli, C.S. (1996). Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı.4, 141-159.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b1d39d7d851e0.58424047
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*. USA: South-Western Publishing Co.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yeşildal, H. (2012). Toplumsal Değişme ve Küreselleşme. N. Suğur, (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* içinde (54-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590
- <http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/>

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

YAŞINIZ	EĞİTİM DURUMUNUZ	MESLEĞİNİZ	ORTALAMA AYLIK HANE (Aile) GELİRİNİZ	CİNSİYETİNİZ
☐ 20 yaş ve altı	☐ Okur-yazar değil	☐ Öğrenci	☐ 1700 TL ve altı	☐ Kadın
☐ 21-30 yaş arası	☐ İlkokul	☐ İşçi	☐ 1701-2500 TL arası	☐ Erkek
☐ 31-40 yaş arası	☐ Ortaokul	☐ Memur	☐ 2501-3500 TL arası	
☐ 41-50 yaş arası	☐ Lise	☐ Ev Hanımı	☐ 3501-4500 TL arası	
☐ 51-60 yaş arası	☐ Ön Lisans	☐ Serbest Meslek	☐ 4501-5500 TL arası	
☐ 61 yaş ve üstü	☐ Lisans	☐ Özel Sektör	☐ 5501 TL ve üzeri	
	☐ Lisansüstü	☐ Emekli		
		☐ İşsiz		
		☐ Çiftçi		

İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok / Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Yalnızca Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
2. En önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.					
3. Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklük ile bağdaşmaz					
4. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum Türklerin işsiz kalmasına neden olur.					
5. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.					
6. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.					
7. Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
8. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
9. Yalnızca kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
10. Yabancı ülkelerde imal edilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.					

Aşağıdaki bölümde gıda sektöründe faaliyet gösteren markalar ile bunların menşei ve tüketici tercihi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

1. Nestle markasının ait olduğu ülke.....dır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz).....

2. Ülker markasının ait olduğu ülkedır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz)

3. Danone markasının ait olduğu ülke...dır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz).....

4. Kraft markasının ait olduğu ülkedır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz)

5. Kellogg's markasının ait olduğu ülke..dır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz)

6. Pınar markasının ait olduğu ülkedır.
Bu markayı kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Markaya karşı olumsuz düşüncelerim var.
- b) Ülkeye karşı olumsuz düşüncelerim var.
- c) Markayı hiç duymadım.
- d) Diğer(Belirtiniz).....