

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

**GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN HEDONİK-FAYDACI SATIN ALMA
DAVRANIŞININ MARKA İMAJI, KİŞİLİĞİ VE GÜVENİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MÜZEYYEN BENLİ

İstanbul, 2013

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

**GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN HEDONİK-FAYDACI SATIN ALMA
DAVRANIŞININ MARKA İMAJI, KİŞİLİĞİ VE GÜVENİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MÜZEYYEN BENLİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Deniz Börü

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MÜZEYYEN BENLİ'nin GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN HEDONİK-FAYDACI SATIN ALMA DAVRANIŞININ MARKA İMAJI, KİŞİLİĞİ VE GÜVENİ AÇISINDAN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.05.2013 tarih ve 2013-17/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...13.../06.../2013...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MELİHA DENİZ BÖRÜ
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. İNCİ ARTAN ERDEM
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BEGÜM ÖTKEN

İmzası

(Handwritten signatures of the jury members)

ÖZET

Genç tüketiciler açısından hedonik (hazcı) ve faydacı satın alma davranışının marka, imajı, marka güveni ve marka kişiliği açısından incelenmesi adlı bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır

Araştırma sonucunda marka imajı ve marka güveni, marka kişiliği ve satın alma davranışı konularında yapılan faktör analizi neticesinde marka imajı ve marka güveni konusunda 2 faktör elde edilmiştir. Bunlar; “marka güveni” ve “marka imajı” faktörleridir. Satın alma davranışı konusunda 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar: “estetik görünüş nedeniyle satın alma”, “elit olması nedeniyle satın alma”, “rahatlık ve sağlık nedeniyle satın alma”, “anatomik özellikler nedeniyle satın alma” faktörleridir. Marka kişiliği konusunda 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar: “canlı ve enerjik”, “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)”, “yetkin”, “geleneksel”, “elit”, “feminen” faktörleridir.

Çalışmaya 253 üniversite öğrencisi katılmış ve katılımcılara 102 soruluk bir anket uygulanmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörlerinden Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” , “canlı ve enerjik” ve “ elit ” faktörlerinin, Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “geleneksel ” faktörlerinin, Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin, Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” “feminen” ve “geleneksel” faktörlerinin doğru orantılı olarak etkili olduğu, Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün ise ters orantılı olarak etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

This thesis is written for Marmamara University Business Administration discipline and it is about the brand personality, brand trust and brand image for young customers hedonism sourcing and beneficial sourcing.

During this inquiry we make the four factor analyses these are brand image, brand trust, brand personality and the customers behaviours for buying. At the end of these analyses we found two items one of is “brand trust” and “brand image” Also we found 4 factors for customers behaviours for buying These are , “buying for elite”, “buying for healthy and comfort”, “buying for anatomy” and “buying for aesthetic appearance” at the last point brand personality, we found 6 factors these are “live and energetic”, “traditional”, “elite”, “feminine”, “competency”, and “consistent”.

For this inquiry we asked 102 questions to 253 university student.

At the end of the analyses brand image , brand trust and brand personality factors are effected the buying behaviours for comfort healthy buying is effected consistent, elite ,live and energetic. For anatomic properties , buying behaviors are effected for consistent and traditional factors. Buy for aesthetic appearance brand personality factors are elite live and energetic and consistent is true balance with elite feminine and traditional and also opposite balance for brand image and elite for buying.

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın ortaya ıkmasında büyük emeği olan, güler yüzünü ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danıőmanım Prof. Dr. M.Deniz Börü'ye, değerli fikirleriyle konunun çerçevesinin çizilmesine yardımcı olan Prof. Dr.Uğur Yozgat hocama ve Anket alıőması süresince yardımcı olan tüm kişilere teőekkürü bir borç bilirim.

Son olarak hayatımda attığım her adımda yanımda olan ve beni destekleyen her koőulda yardımlarını ve sevgilerini eksik etmeyen Annem Necla Benli, Babam Mehmet Benli, Ablam Dilek Şahin, Kardeőim Müjgan Benli'ye ve hayatım boyunca ailemle birlikte elimi hiç bırakmayan; Teyzem Semra Yücat, Eniőtem Bülent Yücat ve Dayım Enver Dikici'ye **Sonsuz Teőekkürler...**

İstanbul 2013

Müzeyyen BENLİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.2.1. Kültürel Faktörler	5
1.2.2. Sosyal Faktörler	8
1.2.3. Kişisel Faktörler	12
1.2.4. Psikolojik Faktörler	17
1.2.5. Durumsal Faktörler	23
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	24
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	24
1.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	24
1.3.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi	24
1.3.5.Alım Sonrası Davranışlar.....	25
2.BÖLÜM: MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ VE MARKA KİŞİLİĞİ.....	26
2.1.MARKA KAVRAMI.....	26
2.2.MARKA İMAJI KAVRAMI.....	28
2.2.1.MARKA İMAJI UNSURLARI	30
2.2.2.MARKA İMAJI BOYUTLARI	31
2.2.3.MARKA İMAJI NASIL ÖLÇÜLÜR?	32

2.2.4.MARKA İMAJININ ÖNEMİ	33
2.3.MARKA GÜVENİ KAVRAMI	33
2.3.1.MARKA GÜVENİ UNSURLARI	35
2.3.2.MARKA GÜVENİ BOYUTLARI	36
2.3.3.MARKA GÜVENİN ÖNEMİ.....	37
2.4.MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI.....	38
2.4.1.MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMININ GELİŞİMİ.....	39
2.4.2.MARKA KİŞİLİĞİ'NİN UNSURLARI	42
2.4.3.MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	43
2.4.4.MARKA KİŞİLİĞİ NASIL ÖLÇÜLÜR?	48
2.4.5.MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ	50
2.5. MARKA İMAJI VE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ FARK	52
2.6.MEDİACAT DERGİSİ 2013 YILI MARKA KİŞİLİĞİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI	53
3.BÖLÜM: HAZCI-FAYDACI TÜKETİM.....	56
3.1. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM	56
3.1.1.HAZCI (HEDONİK) ALIŞVERİŞ NEDENLERİ	57
3.1.2.HAZCI (HEDONİK) TÜKETİMİN AMAÇLARI	59
3.2.FAYDACI (RASYONEL)TÜKETİM	61
3.2.1.FAYDACI TÜKETİMİN NEDENLERİ	62
3.2.2.FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİMİN AMAÇLARI	62
3.3.HAZCI (HEDONİK) VE FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR	63
4.BÖLÜM: MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ	66
4.1.MARKA İMAJININ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ	66
4.2.MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ.....	67
4.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ.....	69
5.BÖLÜM: UYGULAMA	71

5.1.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ÖN BİLGİLER	71
5.1.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	71
5.1.2.Araştırma Türü	71
5.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	72
5.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA.....	72
5.2.1.Örnekleme.....	72
5.2.2.Ölçüm Aleti.....	72
5.2.3.Puanlama.....	74
5.2.4.Uygulama	75
5.2.5.Kullanılan İstatistikler	75
5.3.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	75
5.3.1. Frekans Dağılımına İlişkin Sonuçlar	75
5.3.2.İstatistiksel Uygulamalar	79
5.3.3. Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
7.ÖNERİ	116
KAYNAKÇA	119
EKLER	128

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO.

Tablo 1 : Literatürdeki Marka Kişiliği Tanımları	40
Tablo 2 : Marka Kişiliği Skalası	45
Tablo 3 : Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar	47
Tablo 4 : Marka Kişiliği Ölçümleme Yöntemi	48
Tablo 5 : Markaların Kelime Karşılığı	54
Tablo 6 : Hazcı Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	64
Tablo 7 : Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 8 : Marka İmajı Ve Marka Güveni Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 9 : Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 10 : Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları	84
Tablo 11 : Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği Faktörlerinin Satına Alma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Katkısı.....	85
Tablo 12 : Cinsiyete İlişkin Regresyon Tablosu	88
Tablo 13 : Tutara İlişkin Regresyon Tablosu	91
Tablo 14 : Sınıfa Göre Regresyon Analizi Tablosu	95
Tablo 15 : Markanın Önemine Göre Regresyon Analizi.....	100
Tablo 16 : Akla İlk Gelen Marka İle İlgili Regresyon Analizi	104
Tablo 17 : Adidas Markasını Satın Alma Olasılığına İlişkin Regresyon Tablosu	107
Tablo 18: Toplu Analiz Sonuç Tablosu.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

	SAYFA NO.
Şekil 1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	4
Şekil 2: Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı	18
Şekil 3: Tepkisel Ve Edimsel Koşullanma Kuramlarına Göre Marka Bağımlılığı.....	19
Şekil 4: Güdülenme Süreci	22
Şekil 5 : Marka İmajının Boyutları	31
Şekil 6 : Marka Güveni Unsurları (Başlangıç Modeli)	35
Şekil 7 : Marka Güveni Unsurları (Yeniden Değerlendirilmiş).....	36
Şekil 8 : Mediacat Dergisi Araştırmasında Adidas Markasının Kelime Karşılığı	55
Şekil 9: Araştırma Modeli	71
Şekil 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım	76
Şekil 11: Yaş Durumuna İlişkin Dağılım	76
Şekil 12: Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım.....	77
Şekil 13: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılım.....	78
Şekil 14: Kalınan Yer Durumuna İlişkin Dağılım	78
Şekil 15: Adidas Marka Kişiliği Boyutları	115

KISALTMALAR

C.	Cilt
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
İnt.	İnternational
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	Measures of Sampling Adequacy (örneklem in yeterlilik ölçümü)
No.	Numara
s.	Sayfa
S.	Sayı
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi)
ss.	Sayfalar arası
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
Vb	Ve benzeri
Vol	Volume(cilt)

GİRİŞ

Rekabetin en üst seviyelere tırmandığı ve ürünler arasındaki somut faydaların her geçen gün biraz daha azaldığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak, benzerlerin arasından sıyrılıp bir adım öne çıkmak her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır.

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünün/hizmetin özelliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilerin birçok marka arasından birini tercih etmesi işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlıdır. Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde iletmesi yoluyla marka imajı geliştirmek ve markaya kişilik ve güven yaratmak işletmelerin temel amacı haline gelmiştir.¹

Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin algıladıkları marka imajı, marka kişiliği ve markaya duydukları güven, tüketicilerin markaya yönelik algılarını etkileyecek başlıca unsurlar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin markaya bağlılığını etkileyen ve arttıran unsurlar bilindiği takdirde, işletme yöneticileri daha etkin pazarlama stratejileri geliştirecek ve pazardan daha fazla pay almaları kaçınılmaz olacaktır.

Yedi bölümden oluşan bu çalışma marka imajı, marka güveni ve marka kişiliğinin satın alma davranışı üzerine olan etkisini incelemektedir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları tanımı, kapsamı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka imajı, marka güveni ve marka kişiliğine ilişkin literatürdeki bilgilere yer verilmiştir. Marka kişiliği, marka kişiliğini

¹İşıl Karpaz Aktuğlu ve Aysen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı. 15, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=75694_a684bf50df132ceb31434765254f9c1f (22.04.2011),s.43.

oluşturan boyutlar ve bu boyutların altında yer alan kişilik sıfatlarına ilişkin literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teoriler referans alınarak açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hedonik (hazcı) ve faydacı (rasyonel) tüketim kavramı, yapısı, özellikleri, amaçları, nedenleri ve hedonik (hazcı) ve faydacı tüketim davranışı kavramlarına değinilmiştir.

Literatür anlamında son bölüm olan dördüncü bölümde ise, marka imajı, güveni ve kişiliği kavramlarının satın alma davranışıyla ilgili ilişkileri irdelenmiştir.

Araştırmanın uygulama aşaması olan beşinci bölümde ise araştırmanın dayandığı kavramlara yer verilmiştir. Araştırma konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli, değişkenleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemlerinden bahsedilerek hipotezin hangi analiz teknikleri ile test edileceklerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

Çalışmanın altıncı bölümünde ise, yapılan analizlere ilişkin elde edilen sonuçlar incelenmiştir ve son olarak yedinci bölümde gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler sunulmuştur.

1.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAVRAMI

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir. Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir.²

Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahiptirler. Çünkü bu grup hali hazırda bir pazardır ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacağı için üzerinde hassasiyetle durulması gerekir. Kuşaklar üzerine çalışmalar yapan sosyologlar ve pazar analistlerine göre, günümüz genç ve çocuk pazarı önceki kuşaklardan farklı ve daha güçlüdürler. Bunun nedeni, günümüz çocuk ve gençleri ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine hali hazırda sahiptirler. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler. Bu kuşak için farklı olmak önemli bir özelliktir. Olaylar karşısında daha gerçekçi davranmakta ve fayda-değer kavramlarına çok önem vermektedir.³

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar yaşam boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya güdülenirler. Bunun için kendilerine en uygun mal ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Günümüz rekabet ortamında pazarlarda farklı işletmeler tarafından, farklı marka; özellik ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu

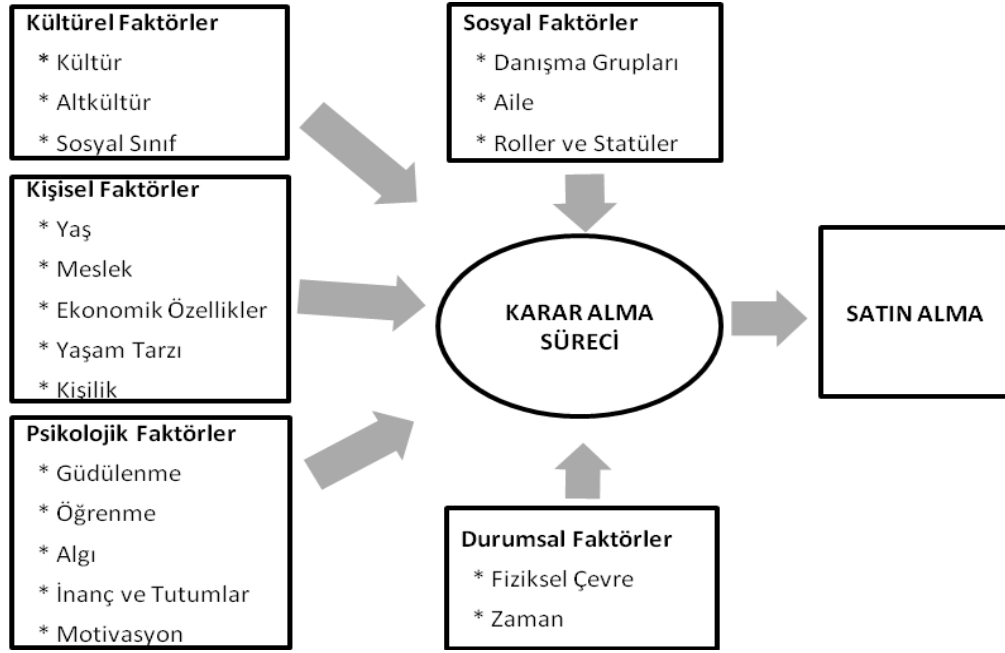
²Ömer Akat, Çağatan Taşkın ve Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı:Bursa İlinde Bir Uygulama”,*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2006,Cilt.6,Sayı.2, http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=67386_9af70224c136b40136fc936aefdd7a12 (19.03.2011),s.14.

³Sevtap Ünal ve Aysel Erciş,“ Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,2007,Cilt.21,Sayı.1, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3734/3563> (21.03.2013), s. 325.

yüzden tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır.

İşletme yöneticileri, ürünlerin kimler tarafından satın alındığı ve hedef pazarlarının ne olacağı sorularını cevaplandırabilmek için, tüketiciler pazarının genel ve yapısal özelliklerini ortaya koymak zorundadırlar.⁴

Bu yüzden tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek zorundadırlar. Tüketici davranışları birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bu faktörleri kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, durumsal faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralayabiliriz.



Şekil 1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Akif Can Özer, “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama” ,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, SBE,2008),s.45.

⁴Sezer Korkmaz ve Diğerleri, **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım,2009, s.248-249.

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri kültür, alt kültür, sosyal sınıf şeklinde sınıflandırabiliriz.

Kültür

Literatürde kültür, tanımlaması en zor kavramlardan biri olarak önemli bir yere sahiptir. Tanımlaması zor olmasına karşın kültür, çok sayıda farklı tanıma sahiptir. Geert Hofstede'nin kültür tanımı en popüler tanımlar arasında yer alır. Geert Hofstede kültürü “ bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü” olarak tanımlamıştır.⁵

Bir başka deyişle “kültür bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimleri ” olarak tanımlanabilir.⁶

Kültür toplumun düşünce, deyiş, gelenek, dil, materyal, tutum ve duygularını içerir.⁷

İnsan hayatının her aşamasında etkili olan kültürün satın alma davranışında etkilemesi kaçınılmazdır. İnsan doğduğu andan itibaren yaşamı boyunca sürdürdüğü davranışları, yaşam koşulları (ekonomik koşullar vs.) sonucunda kültür tarafından şekillenmiş bir satın alma davranışını benimser.⁸

Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden Amerikan Whirlpool şirketi Hindistan pazarı için ebatları çok küçük ve ince buzdolapları üretmektedir. Buzdolaplarının küçük olmasının nedeni Hindistan'da yiyecek saklama ve korunmasında daha çok baharatlama yönteminin kullanılmasındandır. Bu nedenle çok büyük buzdolaplarına ihtiyaç yoktur. Zaten dikkat edilirse, baharatlı ve acı yiyeceklerin daha çok sıcak bölgelerde yiyeceklerin saklanması ve korunması çabasıyla ortaya

⁵İpek Altınbaşak ve Diğerleri, **Küresel Pazarlama Yönetimi**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2008,s.124.

⁶Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 2.Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık,2008,s.250.

⁷Yakup Durmaz, Mücahit Çelik ve Reyhan Oruç,“The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2 No. 5,(March 2011),s.110.

⁸Altınbaşak ve Diğerleri, s.149.

çıkıldığı görülür.(Örneğin, Türkiye'nin güneyindeki iller Ortadoğu ülkeleri, Meksika vb). Ayrıca pek çok Hintli için buzdolabı bir prestij ürünüdür. Gelişmiş ülkelerde ise buzdolabı temel bir ihtiyaçtır.

Whirlpool ürettiği çamaşır makinelerini de farklı ülkeler ve farklı kültürler için uyumlu hale getirmiştir. Amerika'ya gidenler orada porsiyonların ne kadar büyük olduğunu bilirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde çok fazla aşırı şişman ve obez insan bulunmaktadır. Bu yüzden, daha önce de belirtildiği üzere, Avrupa'daki gibi önden doldurulmalı çamaşır makinelerinin ABD'de satılması pek mümkün değildir. Çünkü aşırı kilolu insanlar genel olarak eğilerek bir şeyler yapmaktan rahatsızlık duyarlar. Bu yüzden Whirlpool Avrupa için önden doldurulmalı (*front loaded*), ABD'de için de üstten doldurulmalı (*top loaded*) çamaşır makineleri üretmiştir. Yine Whirlpool çamaşır makineleri ABD'de evlerin çoğunlukla daha büyük, ailelerin daha kalabalık (ortalama çocuk sayısının fazla olması) olması sebebiyle Avrupa'dakilerden daha büyük üretmiştir.⁹

Kültürü kültür yapan unsurlardan biri de inançlardır. Bir toplumda insanların inançları benzerlikler gösterebilir. Örneğin, Japonya'da dört ve dörtlü gruplar şanssızlık olarak görüldüğünden dolayı çoğu ürün beşli gruplar halinde satılmaktadır.¹⁰

Yukarıda anlatılanların hepsi kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlatmaktadır. Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun nedenlerinden biri de toplum içerisindeki alt kültürlerin varlığıdır.

Alt Kültür: Alt kültür üyelerinin bir dizi inanç ve tecrübelerini paylaştığı bir gruptur ve diğer gruplarla birlikte daha büyük kültürleri oluştururlar. Her birimiz, birçok alt kültüre sahibiz. Bu alt kültürler; dini gruplar, etnik grup ya da bölgesel gruplar olabilir.¹¹

⁹Koç, s.248.

¹⁰Durmaz, Çelik ve Oruç, s.110.

¹¹Michael R. Solomon, Greg W.Marshall ve Elnora W.Stuart, **Marketing Real People, Real Choices**,Forth Edition,New Jersey:Pearson Prentice Hall,2006,s.154.

Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır. Bunlar: a) ırk b) milliyet ve c) dini inançlardır. Irk, bir alt kültürü tamamlamada önemli bir değişkendir. Sözgelimi, Türkiye’de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi, kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar. Öte yandan Türkiye’de yaşayan Araplarla Mısır’da yaşayan Arapların kültürleri de farklıdır. Bunun nedeni, milliyet ve coğrafik farklılıktır.

Alt kültürler değişik görüş açılarından sınıflandırılabilir. Irk, milliyet ve din temeline dayalı bir sınıflandırma yanında gençlik ve yaşlılık gibi açıdan da bir alt kültür ayrımı yapılabilir. Coğrafik koşullara özgü olarak gelişmiş kültürler vardır. Kırsal-kentsel, doğu-batı gibi.

Sosyal Sınıf: Sosyo-kültürel faktörleri sıralarken bunların arasında genelden özele doğru bir ilişki vardır. Kültür bu faktörlerin en geneli, alt kültür ise bir sonraki aşamasıdır. Sosyal sınıf ise alt kültürden bir sonraki aşama olarak gösterilebilir, ancak bir açıdan da bakıldığında sosyal sınıf, alt kültürle eşdeğer de düşünülebilir. Tüketicilerin satın alma süreçleri, büyük oranda içinde buldukları sosyal sınıfın değer ve standartlarıyla etkileşim halindedir. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar; prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını göstermektedir. Sosyal sınıf; meslek, eğitim, sahip olunan varlık ve değer gibi niteliklerle diğerlerinden ayrılan gruptur.¹²

Sosyal sınıf, bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.¹³

Bir kişinin sosyal sınıfı gelir, aile geçmişi ve meslek gibi değişkenler seti dâhil olmak üzere geniş bir yelpaze tarafından belirlenir. Bir kişinin sosyal sınıfı kız olsun

¹²Öner Başarır,“Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama ”,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2009),s.46.

¹³İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**,14.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2010,s.77.

erkek olsun parayla da tanımlanabilir. Bir kişinin tüketim seçimi de toplumda kişinin konumunu belirler.

Her sosyal sınıf kendi özelliklerinden dolayı diğer sınıflardan ayrılır. Sosyal sınıflar kostümleri, dil kalıpları ve diğer birçok faaliyet ve tercihleriyle değişir. Bu sınıf tüketicisi muhtemelen deneysel olarak ürün satın almaz.¹⁴

Sosyal sınıf insanların algı, tutum, motivasyon ve inançlarına göre çeşitli davranışları açıklar. Ayrıca tüketicilerin alışverişi, moda ve giyim davranışları göstermektedir ki insanlar giyim ve moda ile kendi sınıfının standartlarına ulaşmak için çalışır.¹⁵

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.¹⁶

1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörleri, referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde gruplandırabiliriz.

Referans Grupları

Grup bir dizi normu, değerleri ya da inançları aralarında paylaşan belirli rol ilişkileri olan ve davranışlarında birbirlerine bağlı olan iki ya da daha çok bireyin oluşturduğu topluluktur. Kişinin davranışını, değerlerini, algısını ve tutumunu etkileyen her türlü kişi veya gruba referans grubu denir. Bir bireyin seçme ve satın alma davranışında referans grubu üyeleri bir kıyas noktası olmaktadır.¹⁷

¹⁴Mohammed Alamgir, Tasnuba Nasir ve Mohammad Shamsuddoha, "Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers", <http://ssrn.com/abstract=1778163> (20.04.2013),s.6.

¹⁵Marya Iftikhar ve Diğerleri,"Social Class Is A Myth Or Reality In Buying Behavior" **African Journal of Business Management**, Vol.7,No.9,(March, 2013),s.715.

¹⁶Mucuk, s.77.

¹⁷Zeynep Bilgin, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2001s.81,82.

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (şarkıcılar, sporcular, sanatçılar). Bir başka deyişle, danışma (referans) grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur.¹⁸

Referans grubun bireyi etkilemesi üç şekilde olabilir:

Bilgilendirme ile etki: kişinin grup üyelerinin davranış ve fikirlerini bilgi olarak kabul etmesiyle oluşur. Bu bilgi kişiye, sözlü olarak direkt verilebileceği gibi, gözlem yoluyla da edinilebilir.

Normatif etki: kişinin bir ödül kazanma ya da cezadan kaçınma amacıyla grubun isteklerini yerine getirmesi durumudur.

Tanımlama etkisi: kişinin referans grubun değer ve normlarını herhangi bir ödül ya da ceza söz konusu olmadan gönüllü olarak kabul etmesidir.¹⁹

Aile

Alıcı davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip referans grubunun temel yapısını oluşturanların ilki aile üyeleridir. Aile toplumun belirli bir alt grubudur ve aynı zamanda önemli bir ekonomik birim anlamına gelir.²⁰

Aile, mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

¹⁸Yakup Durmaz ve Reyhan Bahar(Oruc),“ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,2011,Cilt.10,Sayı.37, <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=13156&part=1>(23.04.2013)s.62.

¹⁹Del I.Hawkins Roger J Best ve Kenneth A.Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition ,New York: McGraw Hill /Irwin Companies Inc,2004,s.232-233.

²⁰Hossein Mirzaei ve Mehdi Ruzdar,“The Impact Of Social Factors Affecting Consumer Behaviour On Selecting Characteristics Of Purchased Cars”, <http://www.wbiconpro.com/506-Hossien.pdf> ,(20.04.2013) ,s.3.

Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.²¹

Pazarlamacıların ailenin karar verme yapısını anlayabilmeleri için aile üyelerinin hangi rolü üstlendiklerini belirlemeye ihtiyaçları vardır. Bu karar alma sırasında yer alan roller şunlardır:

Etkileyiciler, diğer aile üyelerine ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlarlar.(bir çocuğun ebeveynlerine yeni marka kahvaltılık gevreği anlatması.)

Eleyiciler, aile içindeki bilgi akışını kontrol ederler.(annenin çocuğuna mağazada gördüğü yeni oyuncuğu söylememesi.)

Karar vericiler, bir ürün ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağı gücüne sahiptir. (baba bakkaldan yeni aperiatif şeyler almaya karar verebilir.)

Alıcılar, genellikle ürün ve hizmeti satın alır.(Bir gencin ailesi için bakkaldan süt alması.)

Kullanıcılar, ürün ya da hizmeti tüketir ya da kullanır.(Çocukların ebeveynleri tarafında alınan hazır spagettiye yemesi.)

Düzenleyiciler, bir ürünün elden çıkarılması ya da bir hizmetin kullanımından vazgeçilmesi.(Bir babanın kısmen yenmiş pizzayı çöpe atması ya da bir annenin gazete aboneliğine son vermesi.)

Bu roller açıkça gösteriyor ki aile üyeleri satın alma karar sürecinde ürün ve hizmetin satın alması ya da tüketilmesinin farklı yönleriyle ilgili.²²

²¹Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**,1.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri,2002,s.245-246.

²²J. Paul Peter ve Jerry C.Olson, **Consumer Behavior And Marketing Strategy**,Eight Edition,New York:Mc Graw Hill Companies Inc.,2008 s.346.

Rol ve Statüler

Rol: Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet gibi çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır.²³

Her rol kişiden beklenen aktiviteleri kapsar. Birisi için ailenin kızı rolü, ailesi yanında bir eş ve anne rolü olabilir ve çalıştığı yerde o şirketin sorumlu satış müdürü rolü olabilir. Bu rollerin her birinin satın alma davranışı üzerinde özel etkileri vardır.²⁴

Yaşantımızda ve gündelik faaliyetlerimizde birçok rol üstleniriz ve bu rollere uygun ürünleri tercih ederiz. Aşık rolü sevdiğinin gözüne girmek için çiçek almayı ya da parfüm sürmeyi, arkadaş rolü arkadaşına yemek ısmarlamayı, kız evlat rolü anneler günü için uygun bir hediye almayı gerektirecektir.²⁵

Statü: Bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumudur.²⁶

Statü aileden, maddi imkânlarımızdan (sahip olduğumuz ev, araba, kıyafet, markalı eşyalar... gibi), iş yaşamımızdaki başarıdan ve fiziksel ayrıcalıklardan kaynaklanabilir. Statü sosyal alanda diğer insanlarla olan ilişkilerimizde belirleyici rol oynamaktadır. İnsanlar toplum içinde sahip olmak istediği konuma göre kendilerine bu statüyü sağlayacak tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

İnsanlar toplumda rol ve statülerini yansıtan ürün ve hizmetleri tercih ederler. Şirket genel müdürü genellikle Mercedes arabaya biner, pahalı ve markalı giysiler giyer

²³Durmaz ve Oruç, s.68.

²⁴Mirzaei ve Ruzdar,s.4.

²⁵Şefika Özdemir, "Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE,2007),s.55.

²⁶<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (24.02.2013).

ve belirli restoranlarda yemek yer. Ürünler ve markalar bireyler için birer statü sembolüdür.²⁷

Cep telefonlarının Türkiye pazarına girdiği dönemlerde satışlarda çok hızlı bir artış görülmüştür. Bu tüketim eğilimi incelendiğinde cep telefonu sahipliğinin sağladığı düşünülen statü bu ürünü statü sembolü haline getirmiş bu ürünün bu kadar hızlı benimsenmesinin temel nedeni olmuştur.²⁸

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca kişisel faktörler: cinsiyet, yaş, eğitim durumu meslek, gelir, yaşam tarzı ve kişiliktir.

Cinsiyet

Tüketici davranışında cinsiyet önemli bir yer tutmaktadır. Zira kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış ve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Bu bağlamda literatürde yürütülen çalışmalarda da cinsiyete göre tüketici davranışlarında farklılıklar bulunmuştur.²⁹

Cinsiyet konusunu içeren bazı çalışmalarda kadın ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıkların onların kişiliklerine, sosyal ilişkilerine ve rollerine yansıdığını ileri sürülmüştür. Aynı zamanda geleneksel kadın ve erkek rollerinin kalıplaşmış formu bütün toplumlarda kabul edildiği bilinmektedir. Örneğin, erkeğin güçlü olduğu varsayılır kararlı ve rasyoneldir, kadınlar daha kırılabilir hassas ve duygusaldır.³⁰

Cinsiyet farklılıklarına odaklanmış bir diğer çalışmada kadınlar etkili alışverişle ilgili erkeklerle karşılaştırıldığında zıt değerlere sahip olduğu bulunmuştur.

²⁷Özdemir, s.55.

²⁸Altınbaşak ve Diğerleri, s.152.

²⁹Ulun Akturan,“ Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 2009,Cilt.20,Sayı.64,<http://www.iie.istanbul.edu.tr/yonetimDergisi/MakaleGoster.aspx?m=475> (22.04.2011),s.66.

³⁰Sevtap Ünal ve Aysel Erciş, “ The Role Of Gender Differences In Determining The Style Of Consumer Decision-Making”,*Boğaziçi Journal:Review Of Social,Economic And Administrative Studies*,2008,Vol.22,No.1-2,http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=114457_dc1c9ff6032c01323e40967591c1570f (22.04.2011),s.90.

Kadınlar süreci zevk almak, mutlu olmak ve zihinsel enerjiyi harcamak için önemli bir zaman olarak görürken erkekler mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar ve aradıklarını hızlıca satın almaktadırlar.

Kişilik özellikleri bakımından erkeklerin kadınlara göre daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi, dışarıdan motive, özellikle risk almaya istekli ve ürün risk algılamaları daha düşük olduğunu belirtilmiştir.

Erkekler ürünlerde kadınlara göre daha fazla bilgi ve iletişim teknolojileri kullanırlar ve bu ürünlere daha fazla ilgi gösterirler son çıkan teknik ürünlere daha büyük ilgi gösterirler. Erkekler çeşitli satın alma davranışlarında düşük marka bağlılığı sergilerler ve çevreyle ilgili daha az endişelenirler ve çevre dostu ürünleri satın alma olasılıkları düşüktür.³¹

Yaş

Ayrıt edici pazar segmentleri için belirli kullanışlı demografik değişkenin olması gerekir. Pazarlamacılar da yaşa odaklanmıştır. Bunun en büyük nedeni tüketicilerin ürünleri, ihtiyaçları ve çıkarlarının genellikle yaşla birlikte değişmesidir.³²

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat,

³¹Bahar Yasin, "The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles", *Advances in Consumer Research*, 2009, Vol. 8, s.302,303.

³²A. G. Alooma ve Lawan A.Lawan, "Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria", *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol 1, No. 4, (April 2013), s.792.

tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.³³

Genelde genç yetişkinler bağımsız yaşam için gerekli işlevsel öğeleri biriktirmeye odaklanırlar. Motosiklet ya da araba, bir mp3 player, ya da temel ev eşyası gibi. Olgun yetişkinler mal mülkten çok, duygusal tatmin ve fedakârlığa büyük önem verirler, örneğin mirasçılarını korumak için mali çok sayıda ürün satın alırlar. Yaşlı yetişkinler toplumsal tarih ve aileyi anlatan ürün ve deneyimlerle ilgilenirler.³⁴

Eğitim Durumu, Meslek, Gelir

Kişinin mesleği ürün ve hizmetleri satın almasını etkiler. Meslek grupları genellikle meslekleriyle ilgili ürün ve hizmetlerle ilgilenirler. Bu yüzden, pazarlamacıların üretim ve pazarlama hedeflerinde doğru meslek gruplarını dikkate alması gerekir.

Bir şirket belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerin yapımında uzmanlaşabilir. Örneğin, bilgisayar yazılım firmasının marka yöneticileri, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlaması gibi.³⁵

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo-ekonomik özellikler

³³Mucuk, s: 81.

³⁴Eric Arnold, Linda Price ve George Zinkhan, **Consumers**, Second Edition, New York: McGraw Hill/Irwin Companies, 2004, s. 502.

³⁵Olajide Oladele, "A Qualitative Evaluation Of The Factors Influencing Consumer Choice Of Telephone Handset Among Students In Selected Universities In Southwestern Nigeria", **International Journal of Business and Management Tomorrow**, Vol. 1 No. 3, (December 2011), s.3-4.

ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir.

Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.³⁶

Ekonomik koşullar büyük ölçüde ürün seçimi etkiler. Tüketim talebi için gelir sadece değerlendirme faktörü değildir. Aynı zamanda tercih için belirleyici faktör şirketlerin kişisel gelir eğilimlerini sürekli takip ederek hedef potansiyel tüketicilere yönelik ürün tasarımlarıdır. Bu nedenle, gelir düzeyi bir ürün satın alırken tüketici satın alma davranışını ve marka kararını keşfetmek için yararlı bir değişkendir.³⁷

Yaşam Tarzı

Hedef müşteriye anlama ve pazarı segmente etme tek başına demografik çalışmalarla sağlanmaz. Yaşam tarzı hedef müşteriye anlama ve pazarı segmente etmekte kullanılan önemli bir kavramdır. Birçok araştırmacı tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için onların yaşam tarzlarına odaklanmıştır. Demografikler tek başına tüketicinin tam bir resmini vermez. Pazarlamacılar açısından da pazarı segmente etmede bu bir engeldir.³⁸

Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir.

³⁶Aktuğlu ve Temel, s.46.

³⁷Oladele s.4.

³⁸Jayasree Krishnan, "Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior", **Int. Journal of Economics and Management**, Vol.5, No.1, (2011), s.284.

Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.

Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir.³⁹

Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.⁴⁰

Kişilik, tüketicilerin; şirketlerin tutundurma çabalarına karşı tepkilerini, ürün tercihlerini, belirli ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışıyla ilişkili spesifik kişilik özelliklerinin belirlenmesi, şirketlerin pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesinde büyük yararlar sağlayacaktır. Pazarlamacılar tüketicilerin kişiliklerini, ürünlere uyduracak şekilde değiştiremeyeceklerine göre tüketicilerin tepkilerini etkileyecek spesifik kişilik özelliklerini belirlemeleri gerekir. Tüketici kişilikleri tutarlı olsa bile, davranışı etkileyen çeşitli psikolojik, sosyo-kültürel, çevresel ve durumsal faktörlerden dolayı tüketim davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Kişilik, tüketicilerin nasıl davranacaklarını etkileyen faktörlerden sadece birisidir. Kişilik tutarlı ve sürekli olsa da bazı durumlarda değişebilir. Örneğin, bir bireyin kişiliği; doğum, sevilen birisinin ölümü, boşanma ya da kariyerle ilgili bir terfi gibi temel yaşam olayları aracılığıyla değişebilir. Kişilikteki değişim sadece yaşamdaki ani değişikliklerden dolayı değil aynı zamanda olgunlaşma döneminde de aşama aşama kendini gösterir. Zaman içinde kişilik stereotipleri de değişebilmektedir.⁴¹

³⁹Aysel Erciş,Sevtap Ünal ve Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”,*Atatürk Üniversitesi İktisadi Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt.21, Sayı.2, http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=73891_870daac28722ff9b9a9836711d7bb9c5 (22.04.2011),s.282.

⁴⁰Odabaşı ve Barış, s.189,190.

⁴¹Leon G. Schiffman ,Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behavior** ,Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, 2010,s.136.

Kişilik özellikleriyle satın alınan mal ya da markalar arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken başka bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilir. Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapılarındakiler tarafından farklı parfüm markaları satın alınır.⁴²

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon, güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

Öğrenme

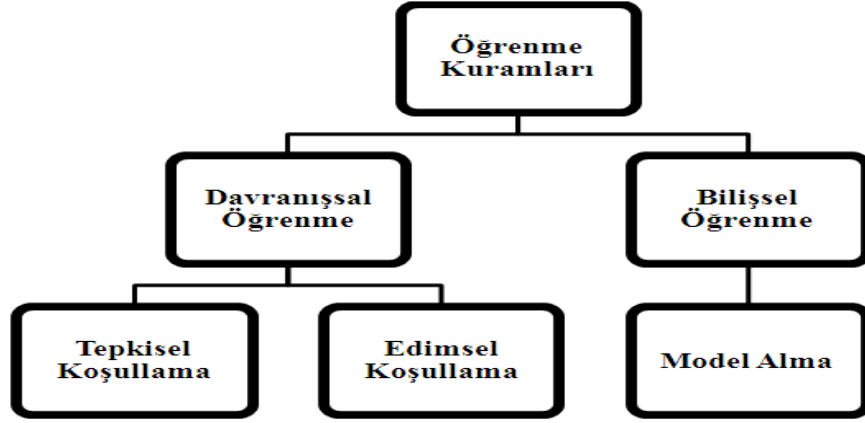
Öğrenme, uzun süreli bellek ya da davranışın içeriğindeki herhangi bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, öğrenilmiş bir davranıştır. Kültür, sosyal sınıf, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve birçok unsur tüketicilere öğrenme deneyimleri sağlamaktadır. Bu da doğrudan tüketicilerin tutumlarını, değerlerini, tercihlerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.⁴³

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır. Davranışçı öğrenme ise tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma sınıflaması ile incelenebilir.⁴⁴

⁴²Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım,2003,s.129.

⁴³Hawkins,Best ve Coney,s.316.

⁴⁴Odabaşı ve Barış, s.78.



Şekil 2: Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s.78.

Şartlı öğrenmenin iki türü vardır: Tepkisel (klasik) ve edimseldir.

Tepkisel Koşullanma (klasik koşullanma), farklı bir uyarıcıya aynı tepkiyi öğrenme meydana getirmek için bir uyarıcı ve tepki arasında var olan ilişkiyi kullanma sürecini ifade etmektedir.⁴⁵

Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Bu açıdan yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarı görevi görür.⁴⁶

Edimsel ya da enstrümantal şartlanmada kişi olumlu sonuçlar üretmek ya da olumsuz sonuçları önlemek için gösterdiği davranışlarla öğrenir.⁴⁷

Enstrümantal öğrenme kuramcıları öğrenmenin deneme yanılma sürecinde olumlu sonuçlar sonucunda tekrarlanan harekete dönüştüğüne inanmaktadırlar. Pozitif ve negatif pekiştiricilerin ikisi de istenen davranışı teşvik etmek için kullanılır.⁴⁸

⁴⁵Hawkins, Best ve Coney, s.345.

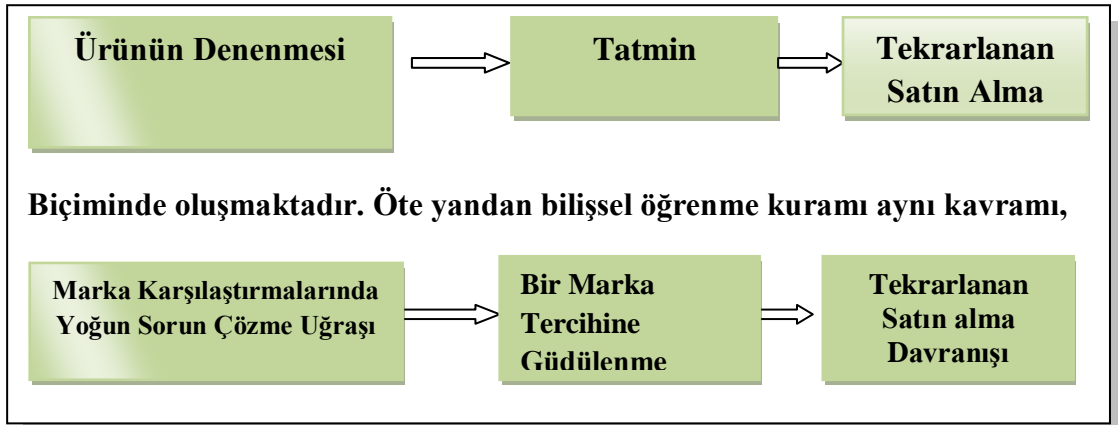
⁴⁶Odabaşı ve Barış, s.79-80.

⁴⁷Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2002, 77.

Edimsel koşullanma, bir davranışın sonuçlarının etkilenmesi yoluyla değişikliğe uğramasıdır. Klasik koşullanmadan en az iki önemli farkı vardır. Öncelikle, klasik koşullanma istemsiz tepkilerle ilgilenirken edimsel koşullanma genellikle, bireyin bilinçli kontrolü altında olduğu varsayılan davranışlarla ilgilenir. Bilinçli kontrol terimi ile çizgili kasları yöneten iskelet sinir sisteminin kontrolü altında davranışları kastedilmektedir; bilişsel süreçlerin kontrolü altında olan davranışlar kastedilmemektedir. İkinci olarak, klasik koşullanma davranıştan önce oluşan uyarıcı ile gerçekleşirken, edimsel koşullanma davranıştan sonra oluşan sonuçlarla gerçekleştirilir.

49

Birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Tepkisel (klasik) ve edimsel koşullanma kuramlarına göre marka bağımlılığı:



Şekil 3: Tepkisel Ve Edimsel Koşullanma Kuramlarına Göre Marka Bağımlılığı

Kaynak: Sabahattin Çelik, *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları,2009,s.23.

Aşamalarıyla açıklamaya çalışmaktadırlar.⁵⁰

⁴⁸Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, ,s..219.

⁴⁹Peter ve Olson,s.218.

⁵⁰Sabahattin Çelik, *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları,2009,s.22,23.

Bilişsel öğrenme ise tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bilgi verme; şimdiki bilgiyle, amaçlara ve değerlere ilaveler oluşturmaya yöneliktir ve böylece satın alma davranışını etkilemeye çalışır. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulmaktadır. Yeni ürün tanıtımında tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarıyla uygulanabilmektedir.⁵¹

Model Alarak Öğrenme

Model alarak öğrenme kişilerin başkalarının davranışlarını ve bu davranışların oluşturduğu sonuçları gözlemleyerek kendi davranışlarını değiştirmesi sürecidir. İnsanlar genelde, pozitif sonuçlara götürdüğünü düşündükleri davranışları model alıp negatif sonuçlar ortaya çıkan davranışlardan kaçınma eğilimindedir.⁵²

Tutum ve İnançlar

İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yiyecek ve hemen her şeyle ilgili tutumu vardır. Tutum bir kişinin bir nesne veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmeleri, duygu ve eğilimlerini açıklar.⁵³

İnanç; kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir.⁵⁴

Pazarlama stratejileri tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilir. Tüketici sonunda satın alma ve tüketme

⁵¹Odabaşı ve Barış, s.90.

⁵²Peter ve Olson, s.228.

⁵³Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**,14thEdition,England:Pearson Education Limited,2012,s.174.

⁵⁴Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.),İstanbul: Beta Yayınları,2000,s.175.

gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuşsa olumlu tutumun devam edeceği beklenir.⁵⁵

İnsanlar denemek ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar ve bu inanç ve tutumlar da insanların satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir ve bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulur. İnançlarda duygunun rolü olabilir de olmayabilir de. Üreticiler insanların ürünler ve servisler hakkındaki inançları ile yakından ilgilidirler. Çünkü bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler.

⁵⁶

Tüketicilerin günlük yaşamlarındaki deneyimler tarafından oluşturulan inançları ve beklentileri genellikle onların ürün ve hizmet değerlendirmelerini etkiler. Bununla birlikte, örneğin tüketiciler sıklıkla düşük fiyatlı ürünlerin düşük kaliteli olduklarına inanır ve hükmederler. Tüketicilerin inançları ve beklentileri onların kişisel deneyimlerini de etkileyebilirler. Örneğin bir içki, sevilen bir markanın etiketini taşıyorsa etiketsiz olmasından daha lezzetli olabilir. Benzer bir şekilde, %75 yağsız olarak etiketlenmiş et, %25 yağlı olarak etiketlenmiş aynı etten daha lezzetlidir.⁵⁷

Güdüleme

Güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güçtür.⁵⁸

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar ihtiyacı doğuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar

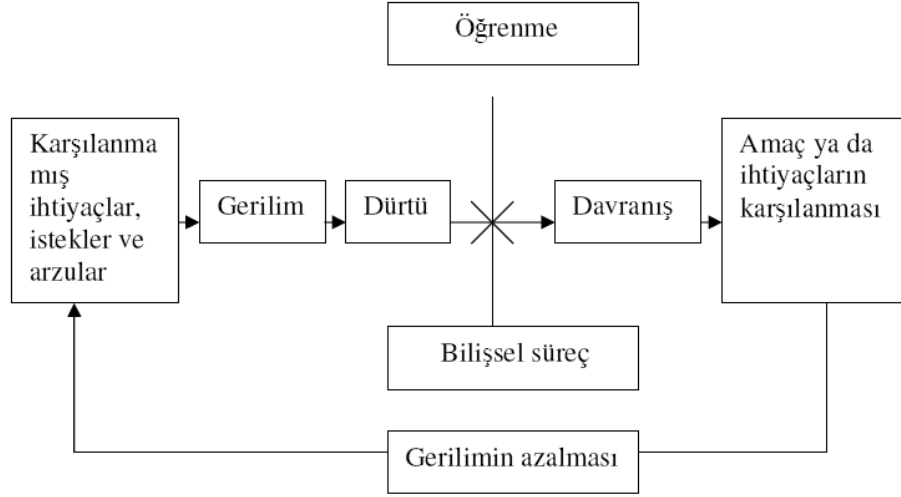
⁵⁵Hawkins, Best ve Coney, s.406.

⁵⁶Kotler, 174.

⁵⁷Baba Shiv, Ziv Corman ve Dan Ariely, "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For", **Journal of Marketing Research** Vol.XLII,(November 2005), s.383.

⁵⁸<http://tdkterim.gov.tr/bts/>(29.04.2011).

tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır.⁵⁹ Bu özelliklere yönelik açıklamalar. Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: GÜDÜLENME SÜRECİ

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s.106.

Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bir bayanın aldığı aslında parfüm değil, ümit ve özel olabilme duygusu olabilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır.⁶⁰

Motivasyon

Motivasyon bireyleri belli bir şekilde davranmaya teşvik eden bireylerin içindeki itici güçtür.⁶¹

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik

⁵⁹Odabaşı ve Barış, s.105,106.

⁶⁰Hawkins, Best ve Coney, s.389,390.

⁶¹Bilgin, s.95.

hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve hiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır.⁶²

Algılama

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.⁶³

Yeni aldığınız bir şeyi düşünün. Diyelim ki bir çift siyah ayakkabı almış olun. İtalyan yapımı bu ayakkabıya para verdiniz, ama ödediğiniz paraya değerdi. Siyah ayakkabıya ihtiyacınız vardı, yapacağınız iş görüşmeleri için şık ve resmi görünümlü bir şeye sahip olmalıydınız. Üstelik İtalyan yapımı olması size kalite güvencesi veriyordu. Ayakkabılar sosyal olarak kabulünüzü arttıracaktı. Kız arkadaşınız kesin ayakkabılara bayılacaktı. Tüm bunlara ek olarak, alım yaptığınız mağazanın müşterisi olmak hoşunuza gidiyordu. Üstelik çalan müzikler, size yardım etmek için etrafınızda dönen hoş iş görevlileri ile yaptığınız alışveriş pek keyifli bir deneyim olmuştu. Bu örnek, günlük yaşantımızda pek çok kereler yaşadığımız durumu yansıtır. Aldığımız ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamalarımızın bir sonucudur. Üstelik algılamalarımız yalnızca alım öncesi ve alım esnasındaki yorumlarımızı değil, alım sonrasındaki yorumlarımızı ve davranışlarımızı da etkiler. Örneğin alım sonrası şikâyetlerimiz ya da tavsiyelerimiz algılamalarımızdan etkilenir.⁶⁴

1.2.5. Durumsal Faktörler

Satın alma karar süreci üzerinde etkili olan durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılar olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda durumsal faktör bulunmaktadır. Bu durumsal

⁶²Kotler, s.171.

⁶³Schiffman,Kanuk ve Wisenblit,s.175.

⁶⁴Odabaşı ve Barış, s.127-128.

faktörler altı grup altında incelenebilir. Bunlar; fiziksel etkiler (müzik, ışıklandırma, ses vb.), sosyal ortam (satış elemanı, diğer müşteriler, kalabalık), duygusal ortam (keyifli, öfkeli, rahat hissetmek vb.), kolaylaştırıcı unsurlar (kredi kartları, çekler vb.), amaç boyutu (bireysel kullanım için ya da hediye olarak) ve zaman boyutudur (geçmiş ve gelecek olaylar, içinde bulunulan ay, yıl, saat, hissedilen zaman baskısı).⁶⁵

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşaması aşağıda ele alınmaktadır.

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlamaktadır.

1.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi: Müşteri / tüketici, bu aşamada, yeterli düzeyde bilgi edinimi yoluyla, karar verme sonucu ortaya çıkabilecek risklerin azaltılmasına çaba göstermektedir. Seçeneklerle ilgili bilgiler, önceki deneyimler, işletmelerin yürüttüğü tutundurma çabaları ve arkadaş, aile ve benzeri çevrelerden elde edilebilmektedir,

1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketici, seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Değerlendirmede maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki

⁶⁵Serap Çabuk, Fatma Demirci Orel ve Esengül İplik, "Kalabalık Ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma " Öneri: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2008,Cilt.8,Sayı,29,
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=97044_8a4f460fb46617e2bd891e02bc6c7a65
(22.04.2011),s.1.

bilgilerin nitelikleri / nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürünü sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Toplam riskleri en az ve getirisi en yüksek olarak görülen seçenek en uygun olarak belirlenmektedir. Bu aşamada tüketici, ürünün işlevini yapıp-yapmaması riski, ürünün zararlı olabileceği riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici, bu muhtemel riskleri en aza indirmek için üründen beklentilerini düşürme, ürüne bağımlılık, en pahalı ürünleri satın alma gibi birtakım stratejiler geliştirebilmektedir.

1.3.4.Alım Kararı: Tüketici, seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü satın alma veya satın almama kararını vermektedir. Tüketicinin ürün satın alımına karar vermesinde etkilendiği çok sayıda unsur bulunmaktadır: Ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, ürünün/ işletmenin güvenilir olması bunlardan bazılarını oluşturmaktadır.

1.3.5.Alım Sonrası Davranışlar: Tüketici, ürünü satın alması sonrasında beklentileriyle gerçekleşenleri karşılaştırır. Beklentileriyle gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise, tüketicinin tatmini o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan tüketici bu ürünü kullanmaktan duyduğu hazzı genellikle tekrar yaşama ve çevresiyle paylaşma arzusunda olmaktadır.⁶⁶

⁶⁶Ömer Torlak ve Remzi Altunışık(Ed.),**Pazarlama Stratejileri**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2009,s.117-118.

2.BÖLÜM: MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

2.1.MARKA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği işletmeye yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim bir terim, işaret, sembol şekil ya da bunların kombinasyonudur”.⁶⁷

Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımudur. En belirgin marka işaretleri olarak; Mc Donalds’ın altın kemeri, Coca Cola’nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes’in yıldızı, Toyota’nın iç içe geçmiş halkaları gösterilebilir.⁶⁸

Kotler “A’dan Z’ye Pazarlama” adlı kitabında her şeyin bir marka olabildiğini başka bir ifade ile tüketici için bir anlam taşıyan ve çağrışım yapan her etiketin bir marka olabileceğini söylemektedir. Böylece, Coca-Cola, Pepsi, Fedex, Mercedes, New York City, Amerika Birleşik Devletleri ve her bir birey markadır. Ancak büyük bir marka, bir ürün veya hizmete renk ve anlam katarak daha fazlasını yapmaktadır.⁶⁹

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu

⁶⁷Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**,2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2007,s.6.

⁶⁸Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması;Coca-Cola Orneği”,*Review of Social, Economic & Business Studies*, 2003,Vol.3,No.4,<http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf> (30.01.2011),s.234.

⁶⁹Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama**, Aslı Kalem Bakkal (çev.),2.Baskı, İstanbul: Mediacat,2007,s. 77.

ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir.

Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.⁷⁰

Markalar tüketici pazarlarında önemlidir. Bunlar tüketici ve şirket arasında bir ara yüzdür ve tüketicide güven ve marka sadakati geliştirir.

Maddi olmayan duran varlıklar gibi markalar şirketlerin sahip olduğu en değerli varlıklarından biridir.⁷¹

Kotler’e göre marka, satıcılar tarafından alıcılara bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını sürekli olarak sunan bir vaadidir. En iyi marka garantisini kalite belirginleştirmektedir. Ancak, marka daha geniş bir anlam taşımaktadır.

Kotler, markanın içerdiği anlamları şu şekilde sıralamaktadır:

Özellikler: Bir marka belirli özellikleri akla getirir. Örneğin Mercedes, yüksek prestijli, iyi tasarlanmış ve üretilmiş, pahalı ve dayanıklı otomobilleri hatırlatmaktadır.

Yararlar: Özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüşebilmektedir. Örneğin Mercedes’in dayanıklılık özelliği, ”uzun yıllar başka bir otomobil satın almak zorunda kalmazsınız” şeklinde işlevsel bir faydaya dönüşebilmekteyken, pahalı özelliği “otomobil beni önemli ve hayranlık uyandıran bir kişi gibi hissettiriyor” şeklinde duygusal bir faydaya dönüşebilmektedir.

⁷⁰Yalçın Kırdar, s.234.

⁷¹Cemal Zehir, Azize Şahin, Hakan Kitapçı ve Mehtap Özşahin, “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”, **Procedia Social and Behavioral Sciences** Vol.24,(2011),s.1218.

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemektedir. Mercedes, yüksek performans, yüksek güvenlik ve prestij değerlerini taşımaktadır.

Kültür: Bir marka belli bir kültürü temsil etmektedir. Mercedes, Alman kültürünün, organize olmuş, verimli ve yüksek kalite gibi özelliklerini taşımaktadır.

Kişilik: Bir marka belli bir kişiliği yansıtır. Mercedes güçlü bir patronu, hükümdarlığını sürdüren aslanı ya da sade bir sarayı hatırlatabilmektedir

Kullanıcı: Marka, ürünü kullanan ya da satın alan tüketicinin özellikleri hakkında da bilgiler vermektedir.⁷²

2.2.MARKA İMAJI KAVRAMI

İmaj, “bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir” . Diğer bir tanımlama ise “kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgilidir” demektir.⁷³

Markalar tüketicilerin günlük yaşamının her yerindedirler. Son zamanlarda araştırmaların odağı tüketicilerin ne tarz markalı ürünlere sahip olduğunu anlamak ve açıklamak olmuştur.⁷⁴

Bugünün pazarlarında, pek çok şirket, benzer ürün ve hizmetleri sunar. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve minimum hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır. Yani ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaratmak ve bunu tüketicilere göstererek rekabet avantajı yaratmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüz markaların çoğu marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine

⁷²Philip Kotler,**Marketing Management**,Elevent Edition,New Jersey: Prentice-Hall. Pearson Education,2003,s. 418-419.

⁷³Nilay Gemlik ve Ünsal Sığırı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.11,(2007),s.268.

⁷⁴Noël Albert, Dwight Merunka ve Pierre Valette-Florence, “When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions”, **Journal of Business Research**, Vol.61, (2008),s1062.

getirmektedir. Dolayısıyla markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı görünmemektedir. Bu nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut bir takım özellikleri de taşımasını beklerler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır.⁷⁵

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünüdür. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve davranışlar açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye başlanır.⁷⁶

Ürün marka imajı genellikle markayla ilgili algılamalar kadar tüketici zihninde yer alan marka çağrışımlarının yansıması olarak da tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar ürüne aktarılır. Bu yüzden daha olumlu marka imajı markalı ürüne ve onun özelliklerine daha pozitif tutum sergilenmesini sağlar. Ayrıca, olumlu bir ürün marka imajının satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi vardır.⁷⁷

Marka imajı tüketicinin marka hakkında duygu ve düşünceleri olarak da tanımlanabilir. Tüketiciler belirtilen ürünün genel algılarından kaynaklanan ürünün

⁷⁵T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2009,s.106.

⁷⁶Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka Ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel, 2008,s.110.

⁷⁷Marine' Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wisuk Kwon ve Veena Chattaraman ,“The Role Of Product Brand Image and Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19 ,(2012),s.326.

imajını kullanır yüksek marka imajıyla ürün üstün kaliteli ve değerli olarak algılanmaktadır.⁷⁸

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir.⁷⁹

Tüketiciler marka olmayan veya zayıf marka itibarına sahip mal için ürüne daha az değer vermekte ve yüksek itibarlı veya sosyal değerli olarak algılanan mal için daha yüksek bir değer vermektedir.⁸⁰

2.2.1.MARKA İMAJI UNSURLARI

Belirli öğeler bütünü olan marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir

Nesnel öğeler, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet başlıkları altında ele alınmaktadır

Öznel öğeler ise, bir ürüne veya kuruluşa uygulanan bu öğeler, bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örneğin: Fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, hırçınlık, sevecenlik), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik ya da fantezi veya sebat). Buradan markalara belirli kişilikler vermek sonucuna ulaşılabilir.

⁷⁸Erfan Severi ve Kwek Choon Ling, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, Vol. 9, No. 3,(February 2013),s.127.

⁷⁹Chia- Hung Hung, "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" **International Journal of Management**, Vol.25,No.2,(June 2008),s.239.

⁸⁰Chih-Chung Chen, Ping-Kuo Chen, ve Chung-En Huang,"Brands And Consumer Behavior", **Social Behavior and Personality**, Vol.40,No.1,(2012),s.105-106.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, soyut ve somut çok sayıda kavram imaja çeşitli derecelerde etki etmektedir. Ürünün yapısal özelliklerine veya daha sonra eklenen bir takım özelliklere göre yukarıdaki öğeler, değişen oranlarda imaja etki etmektedir. Tabii ki imaj sadece fiziksel bir takım değişiklikler veya karakteristiklerle oluşmamaktadır. Soyut bir kavram olarak, markanın sağladığı yarar da bir imaj unsurudur. Ayrıca bu yarar doğrultusunda, markanın yarattığı çağrışımlar da imajın yapı taşlarından bir tanesidir. Her birey, aynı markaya, kendisine sağladığı yararlar doğrultusunda, farklı çağrışımlar oluşturabilir. Son olarak, bireyin kafasında oluşacak çağrışımlara etki eden diğer bir unsurun inanç ve tutumlar olduğu da unutulmamalıdır. Tüm bu bahsettiğimiz kavramlar, doğru şekilde sentezlendiği takdirde, başarılı bir marka imajı vücuda gelmektedir.⁸¹

2.2.2.MARKA İMAJI BOYUTLARI

Plummer marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutunun bulunduğunu ve markanın karakteristik boyutunun marka kişiliği olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir.



Şekil 5 : Marka İmajının Boyutları

Kaynak: Özlem Özkan, “Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini Ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, SBE,2008),s.77.

⁸¹Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**,5.Baskı, İstanbul:Beta Basım Yayım,1998, s.288.

Markanın *fiziksel imajı*, markanın nasıl görüldüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırır. Örneğin; Kinder Surprise çikolatalarının yumurta biçiminde olması gibi.

Fonksiyonel marka imajı ise, markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırır. Yine Kinder Surprise çikolatalarının içinden oyuncak çıkması da ürüne ilişkin işlevsel bir çağrışım yaratır.

Karakteristik marka imajı ise o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içinde barındırır. Bu anlamda Kinder Surprise çikolatalarının eğlenceli, heyecanlı ve sürpriz dolu olduğunu söylemek mümkündür.⁸²

2.2.3.MARKA İMAJI NASIL ÖLÇÜLÜR?

Marka imajının ölçümü ile ilgili fikir birliği bulunmamaktadır. Genel kabul görmüş bir görüşe göre müşterilerin düşüncelerinde marka ismi ile bağlantılı hatırladıkları çağrışımlar kümesinin algılanması şeklinde tanımlanan marka imajı; çağrışımların belirlenmesi modeline göre ölçülebilmektedir.

Barnard ve Ehrenberg değişik nitelikteki tüketici imajlarını ölçmek için üç tane deneysel ölçüm metodu belirlemektedir.

- **Serbest Seçim:** Nitelik temelli gerçekleştirilen bu çalışmalarda, araştırmaya söz konusu olan niteliği tanımlayan markanın, verilen liste içerisinde seçilmesi istenmektedir.
- **Ölçekleme:** 5 adımlı Likert ölçeklemesine dayanan bu çalışmalarda markayı çağrıştıran nitelik değişkenin; “Kesinlikle Katılıyorum’dan başlayan, Kesinlikle Katılmıyorum’a” kadar devam eden ve arada bir fikrim yoktur şikkı da bulunduran; seçeneklerden birisinin işaretlenmesi esasına dayanmaktadır.
- **Sıralama:** Konular; farklı markaların niteliklerle nasıl çağrıştığını belirlemek amacıyla sıralandırılmaktadır.⁸³

⁸²Özlem Özkan, “Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini Ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, SBE,2008),s.77-78.

2.2.4.MARKA İMAJININ ÖNEMİ

Marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını artırıcı ve hedef tüketicilerin attığı bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılar. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır. Hızla artan katı rekabet şartlarında, şirketler ancak yarattıkları markalarla farklılık yaratabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalabilmektedirler.⁸⁴

2.3.MARKA GÜVENİ KAVRAMI

Güven bir işle ilgili beklentiler ve bu beklentiler üzerine yapılan tahminler ve gerçekleştirilen eylemlerdeki riskler olarak tanımlanmıştır. Kişilerde güven, ortada risk olmasına karşın, bireyin başka bir grup ya da kişiye karşı itimat etmek isteğidir. Bu istek genellikle geçmiş deneyimlere dayalıdır. Ayrıca güven duyulan grubun olumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı yönünde bir beklenti de bulunmaktadır.⁸⁵

Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır. Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir.⁸⁶

Günümüzde markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar

⁸³Şakir Erdem, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2004),s.102,103.

⁸⁴Erdil ve Uzun, 2009, s.24-25.

⁸⁵Tülay Korkmaz Devrani, “Marka Sadakat Öncülleri:Çalışan Kadınların Kozmetik Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”,*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt.14, Sayı.3, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2009-3-21.pdf>(05.04.2012),s.412.

⁸⁶Serap Çabuk ve Fatma Demirci Orel, “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, 2008, http://www.fatmaorel.net/makaleler/marka_karakteristik.pdf (05.04.2012),s.104.

yaratılarak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir.

Markaya olan güven, tüketicinin o markanın daha kaliteli, tutarlı, dürüst, sorumlu, yetkili olarak algılaması beklentisi üzerine kurulur.

Marka güveni, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerden etkilenmektedir. Marka güveninin, bu kadar çeşitli disiplinlerin etkisi altında kalması, konuya bir zenginlik katmakla birlikte, bu kadar fazla disiplinin birbiriyle bütünleşmesi, güven konusunda tek bir sonuca ve kavrama ulaşılmasını güçleştirmektedir.⁸⁷

Marka güveni, markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olma beklentisi olarak tanımlanabilir ve tüketici ve marka arasında uzun vadeli bağ kuran merkezi bileşen olarak kabul edilir.

Lau ve Lee markanın geleceği ve markanın itibarı için markaya olan güvenin karar verici rol oynadığını savunmaktadırlar. Ayrıca markanın, tüketicinin minimum beklentilerini bile en iyi şekilde sağlaması halinde, tüketicinin markaya olan güveninin artacağını belirtmişlerdir. Eğer marka bilinen bir marka değilse, tüketici bu markaya kuşkuyla yaklaşacağını ve de markada daha fazla kusur bulacağını ifade etmişlerdir.⁸⁸

Markaya güvenen tüketici sadık kalmaya daha fazla istekli, o ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olur. Ayrıca o marka altında oluşan ve farklı kategoriden olan ürünleri de alır.⁸⁹

Buradan hareketle marka güveni, tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği olarak tanımlanabilir.⁹⁰

⁸⁷Elena Delgado-Ballester ve Jose' Luis Munuera-Alema, "Does Brand Trust Matter To Brand Equity?", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.3, (2005), s.188.

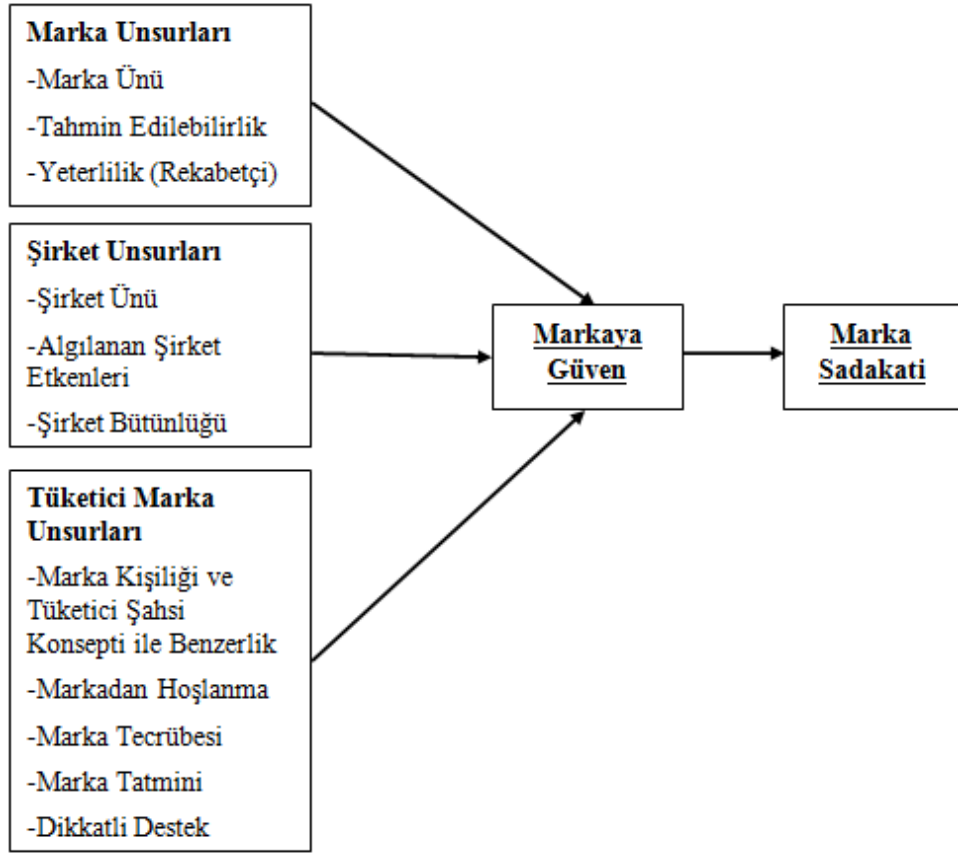
⁸⁸Soyoung Kim ve Christie Jones, "Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3, No. 4, (2009), s.283-284.

⁸⁹Marianne Horppu ve Diğerleri, "Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact Of The Offline Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.17, No.6, (2008), s.404.

⁹⁰Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook, "Product-Class Effects On Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect", **Journal of Brand Management**, Vol.10, No.1, (September 2002) ,s.37.

2.3.1.MARKA GÜVENİ UNSURLARI

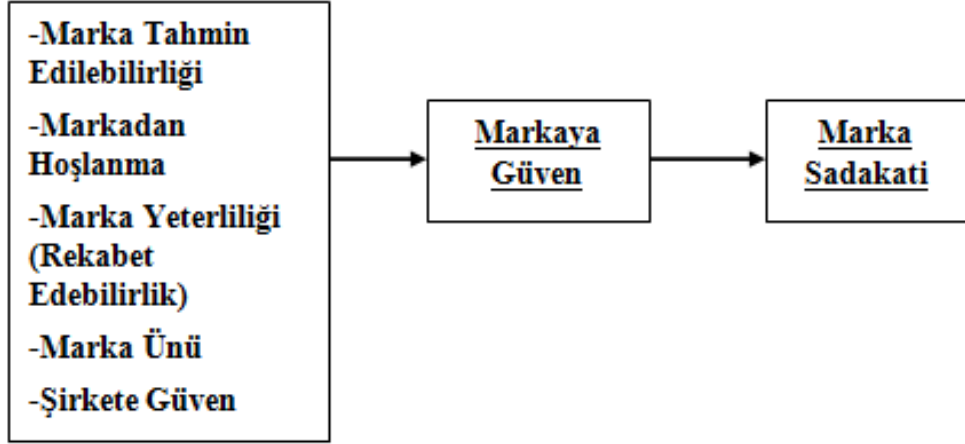
Marka unsurları, şirket unsurları ve Tüketici-marka unsurları markanın güvenini oluşturmakta bu da devamında marka bağımlılığını sağlamaktadır. Ancak bu unsurlar araştırmacıların (Lau, Lee:1999) başlangıçta aldığı modeli oluşturmaktadır. Şekil 7’de ise araştırmacıların yeniden gözden geçirerek bulduğu beş önemli unsur markaya güveni etkilemekte ve marka bağımlılığını oluşturmaktadır.⁹¹



Şekil 6 : Marka Güveni Unsurları (Başlangıç Modeli)

Kaynak: Şakir Erdem, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004), s.52.

⁹¹Erdem, s.51-52.



Şekil 7 : Marka Güveni Unsurları (Yeniden Değerlendirilmiş)

Kaynak: Şakir Erdem, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2004),s.52.

2.3.2.MARKA GÜVENİ BOYUTLARI

Güven; müşterinin markaya atfettiği kredibilite, dürüstlük ve iyi niyet gibi psikolojik değişkenlerden oluşan üç boyut olarak ele alınmaktadır

Kredibilite: Markaya atfedilen kredibilite, markanın beklenen performans karşılığında alışverişin gereklerini karşılama yeteneğidir. Yani marka müşterinin teknik beklentilerini karşılamaktadır. Kredibilite, müşteri tarafından kendi ihtiyaçlarının yerine getirilmesi için onun işlevsel beklentilerinden türeyen uzmanlık seviyesinin markaya atfolunmasıdır.

Dürüstlük: Alışveriş şartlarını da kapsayacak biçimde, sadakat motivasyonunun markaya atfolunmasıdır. Yani talep ve iddiaların dürüstlüğüdür.

İyi niyetlilik: bir markaya kısa vadede, markanın menfaatlerinden bile önce tutarak tüketici menfaatlerini de hesaba katması halinde atfedilen özelliktir.⁹²

2.3.3.MARKA GÜVENİNİN ÖNEMİ

Güven, markayı temin eden ve onu kullananlar için önemli bir değerdir. Çünkü güven ürünün satın alınması ve tüketimiyle ilgili algılanan riskin anlaşılmasını sağlar.

Markalama Literatüründe marka güveni kavramı şirket ve müşterileri arasındaki marka tüketici ilişkisinde birebir iletişim için bir vekil olarak görülür.⁹³

Tüketicinin bakış açısından, bir markanın "güvenilir" olduğu çok önemlidir. Bu daha kolay satın alma kararı sağlar ve pazarlamacılar güven gelişiminin daha önce kazanılmış faktörlerden: farkındalık, geçmiş tecrübeler, imaj, aşinalıktan kaynaklandığını görmüşlerdir.⁹⁴

Markaya güvenen tüketici sadık kalmaya daha fazla istekli olur ve o ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olur. Ayrıca o marka altında olan ve farklı kategoriden olan ürünleri de alır.

Ha, ise yüksek seviyede markaya güvenmenin müşteri memnuniyetini sağlayacağı bununda marka sadakatini beraberinde getireceğini vurgulamaktadır.⁹⁵

Diğer yandan müşterinin satın aldığı ürünün beklentilerini karşılayacağı inancı, satıcının fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısının azalmasına neden olmaktadır. Özellikle müşterilerin yanıltılabileceklerini düşündükleri bir pazarda güvenebilecekleri bir markanın olması belirsizlik algısını azaltmaktadır. Son olarak güven gerek başarılı bir ticari ilişki gerekse müşteri sadakatinin sağlanmasında temel

⁹²Aysel Erciş ve Diğerleri,“Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal Ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama”,**14.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları,14-17 Ekim 2009,s.357.

⁹³Kurt Matzler,Sonja Grabner-Krouter ve Sonja Bidmon “ Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust and Brand Affect”,**Journal Of Product& Brand Management**,(2008)s.155.

⁹⁴Hong-Youl Ha , “Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online”, **Journal Of Product& Brand Management**,(2004),s. 341.

⁹⁵Horppu ve Diğerleri, s.404.

unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bir müşteri belirli bir markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecektir. ⁹⁶

2.4.MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Kişilik kavramı psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud'a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir, fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir. ⁹⁷

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. ⁹⁸

Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan diğer önemli kavram marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi: sıcak, duyarlı ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. ⁹⁹

Marka insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? Neler yapardı? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? Partiye gittiğinde kimlerle ve ne hakkında konuşurdu? Sorularının cevabı marka kişiliğini vermektedir. ¹⁰⁰

Tüketici davranışı araştırmaları, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Örneğin, markaların tüketicilere hem gerçek hem de ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, bireylerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları (örneğin tat) için değil, arzu ettikleri imajı

⁹⁶Gökhan Özer ve Serkan Aydın, "Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 3-4, (Eylül 2004), s.157.

⁹⁷Audrey Azoulay ve Jean-Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2, (November 2003), s. 146-147.

⁹⁸Odabaşı ve Barış, s.189-190.

⁹⁹Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, 3. Basım, İstanbul: Mediacat, 2005s.41.

¹⁰⁰Şakir Erdem ve Diğerleri, "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9.Sayı.33, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/index.php/oneri/article/view/151> (05.04.2012), s.78.

yansıtma amacıyla da tükettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle marka kişiliği, tüketicilerin ürün/ marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşıyan bir kurgudur. Önceki araştırmalar, tüketicilerin marka seçimlerindeki farkların % 70'inin marka kişiliğiyle açıklanabildiğini göstermiştir. ¹⁰¹

2.4.1.MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMININ GELİŞİMİ

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği kavramı, J. Aaker tarafından 1997 yılında şekillenen haliyle literatürde resmen kabul görmüştür. 1955 yılından itibaren marka kişiliğinin pek çok tanımı yapılmıştır. ¹⁰²

Aşağıdaki tabloda literatürde yer alan farklı yazarlarca yapılmış bazı marka kişiliği tanımları yer almaktadır.

¹⁰¹Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, “ Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,18-20 Ekim 2007, s.2.

¹⁰²Serkan Akgün, “Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2007),s.8.

Tablo 1 : Literatürdeki Marka Kişiliği Tanımları

King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt and Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson-Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.
Restall – Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Blackston (1995)	Markaya atfedilen insan özellikleridir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon (1996)	Tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.
Aaker (1997)	Bir markayla ilgili insani özelliklerin bütünüdür.

Kaynak: T.Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2009,s.91-92.

İnsan kişiliğinin tüketici davranışını çeşitli yönlerden nasıl etkiler kısmı yaygın olarak çalışılmıştır, marka kişiliği çalışmaları ise son zamanlarda başlamış olmasına rağmen pazarlama alanında birçok çalışma tamamlanmış ve basılmıştır. Örneğin, Plummer (1985) marka kişiliğinin tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı marka imajına sahip bir meşrubat seçimini nasıl etkilediğini incelemiştir.

Aaker (1996), marka gücü inşasında marka kişiliğinin rolünü özetlemiştir ve ampirik araştırma için gereken dikkati çekmiştir.

Tüketicilerin marka sadakati ve yeniden satın alma davranışında markanın kişiliğinin önemi yaygın olarak kabul edilmemiştir. Plummer (1985) ve David Aaker (1996) gibi sadece birkaç araştırmacı, rekabet avantajı ve marka sadakatının inşasında marka kişiliğinin önemine dikkat çekmiştir. Daha sonrasında Jennifer Aaker (1997) marka kişiliği ölçümüyle ilgili ampirik araştırmasının sonuçlarını sunmuştur.¹⁰³

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini değil marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü (ki marka kişiliği de bu boyutlardan sadece bir tanesidir) ileri sürmüşlerdir.¹⁰⁴

Yongjun ve Tinkham,(2005) çalışmalarında marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdıklarını bu nedenle de Aaker'in ölçeğinin farklı kültürler için aynı geçerliliği taşımayabileceğine dikkat çekmiş ve çalışmalarında bir dizi global markayı aynı kişilik özellikleri itibarıyla ABD ve Güney Kore'de test etmişlerdir.

Sung ve Tinkham (2005) marka kişiliğinin belli bir kültürün değer ve inançlarını temsil edip edemeyeceğini test etmek amacıyla Amerika ve Kore'deki marka kişiliği yapılarını benzer kişilik özelliklerine sahip bir dizi global marka grubu üzerinde karşılaştırmışlardır. Her iki kültüre de uyumlu altı boyut ve her bir kültür için ayrı ayrı iki boyut tespit edilmiştir. Ortak 6 marka kişilik boyutu "sempatik", "modaya uygunluk", "yeterlilik", "kapsamlılık", "gelenekselcilik" ve "dayanıklılık" boyutları olmakla birlikte Kore'ye özgü boyutlar "sevimsilik" ve "üstünlük" Amerika'ya özgü

¹⁰³Chung K. Kim , Dongchul Han ve Seung-Bae Park, " The Effect Of Brand Personality and Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification" **Japanese Psychological Research** ,(2001), Volume 43, No. 4, s.195-197.

¹⁰⁴Azoulay ve Kapferer, s.145-146.

boyutlar ise “beyaz yakalılık”(white collar) ve “her iki cinsiyete de uygunluk” (androgyny) olarak ifade edilmiştir. ¹⁰⁵

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılır.Örneğin sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle varlardır, Marlboro: Erkek, maço, kaba saba,kuvvetli, güven veren, sert gibi. ¹⁰⁶

Absolut Votka soğuk(cool), çağdaş, 25 yaşlarında ve genç bir kişilik olarak düşünülürken, Stoli's; entelektüel, muhafazakâr ve daha yaşlı bir kişilik olarak kabul edilir. ¹⁰⁷

Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi yaş, cinsiyet, toplumsal statü, sıcak, duyarlı vb. kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanır. Bu bağlamda marka kişiliği, marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu? Sorusunun yanıtı şeklinde kabul edilmektedir. ¹⁰⁸

Bu yaklaşıma göre, “Cola Turca” milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışlı biri olarak kişiselleştirilebilirken,“Coca Cola” içten eğlenceyi seven, enerjik dışa dönük, genç bir kişilik olarak algılanabilir. ¹⁰⁹

2.4.2.MARKA KİŞİLİĞİ'NİN UNSURLARI

Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bir takım temel unsurları vardır. Bunlar kısaca şöyledir:

Güven; Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkânsızdır. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. Birçok

¹⁰⁵Yongjun Sung ve Spencer F. Thinkham, “Brand Personality Structures İn The United Statesand Korea: Common and Culture-Specific Factors”, **Journal Of Consumer Psychology**, Vol.15,No.4, ,(2005),s.334,337.

¹⁰⁶Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**,9.Basım,İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri,2007, s.142,144.

¹⁰⁷Jennifer L Aaker,“ Dimensions Of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**, Vol.34,No.3, (August1997),s.347.

¹⁰⁸Mehmet Tığlı, “Marka Kişiliği”, **Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.5,Sayı.20,(2003), s.68.

¹⁰⁹Taşkın, Akat, s.106.

şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir.

Önemseme; Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.

Heyecan Verici Olma; Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

İlham Verici Olma; Markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar elde edebilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratır.

Temel Değerler; Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz tüketicisi üç değer üzerinde durur:

Yenilik- Daha iyi bir yaşam (çevre)- İş yapmak için bir zevk (eğlence).¹¹⁰

2.4.3.MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI

Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer L. Aaker’ın çalışmasında marka kişilik boyutlarını belirlemek için 114 kişilik özelliği 37 alt marka 631 kişi tarafından derecelendirilmiştir. Bu araştırmanın amacı geçerli, güvenilir, genellenebilir ölçek boyutlarıyla marka kişilik boyutlarını

¹¹⁰Ar, s.74-76.

ölçmek için bir çerçeve geliştirmektir. Araştırmanın temel bileşenleri faktör analizi sonucu tüketicilerin markaları beş ayrı kişilik boyutuna sahip olarak algıladığı ileri sürülmüştür. Bunlar: içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike, sağlamlıktır. ¹¹¹

Jennifer Aaker'ın bilimsel çalışması dahil, bugüne dek olan çoğu çalışma ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Batı kültürlerindeki marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır. ¹¹²

J.L.Aaker ve arkadaşları(2001) sembolik ve ifadesel nitelikler ticari markalarla nasıl yapılandırılır ve bu yapı üç kültür (Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya) arasında nasıl değişimi incelemek için ek çalışmalar yapmıştır.

Marka kişiliği boyutlarının Japonya ve Amerika'da benzer anlamları paylaştığını tespit etmişlerdir (örneğin, heyecan). Bunun yanı sıra huzur ve sağlamlık gibi daha spesifik kültürel anlam taşıyan diğer boyutlarında benzer anlamları paylaştığını tespit etmişlerdir. İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri karşılaştırıldığında bu varılan sonuçla temel yapının farklılığı ve benzerlikleri diğer çalışmalarla desteklenmiştir. ¹¹³

Amerika ve Japonya karşılaştırmasında “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Yetkinlik (Competence)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” marka kişiliği boyutları benzer olarak gözlenirken, Amerika'da “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak çıkan boyut Japonya'da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” olarak ifade edilen bir boyuta dönüşmüştür. Amerika ile İspanya karşılaştırması yapıldığında ise “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” ortak boyutlar olmuş, Amerika'da “Yetkinlik (Competence)” ve “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak ifade edilen boyutlar İspanya'da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” ve “Tutku (Passion)” boyutlarına dönüşmüştür. ¹¹⁴

¹¹¹Jennifer, s.353.

¹¹²Aksoy ve Ozsomer, s.3.

¹¹³Yongjun Sung ve Spencer s.337.

¹¹⁴Jennifer Lynn Aaker, Veronica Benet-Martinez ve Jordi Garolera, “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 81. No. 3,(2001), s.492.

Tablo 2 : Marka Kişiliği Skalası

<p>1-SAMİMİYET(SINCERITY-Campbell’s,Hallmark,Kodak)</p> <p><i>(Gerçekçi,Dürüst,Sağlıklı,Neşeli)</i></p> <p>Mütevazi,dürüst,sağlam,güleryüzlü,aile yönlü,arkadaş canlısı,duygusal,gerçek,içten...</p>
<p>2-COŞKU(EXCITEMENT-Absolut,Porche,Benetton)</p> <p><i>(Cesur,Cesur,Hayalgücü Olan, Son Moda)</i></p> <p>Cesur,heyecanlı,kışkırtıcı,sıradışı,canlı,artistik,hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz,soğukkanlı,genç...</p>
<p>3-USTALIK (COMPETENCE-Amex,CNN,IBM)</p> <p><i>(Güvenilir,Akıllı,Başarılı)</i></p> <p>Güvenilir,uzman,zeki,başarılı,ciddi,bilimsel,çalışkan,lider,emin...</p>
<p>4-SEÇKİNLİK(SOPHISTICATION-Mercedes,Lexus,Revlon)</p> <p><i>(Yüksek Sınıf,Hoş)</i></p> <p>Üst sınıf,cazip,feminen,düzgün,gösterişli,nazık...</p>
<p>5-SERTLİK(RUGGEDNESS-Marlboro,Nike)</p> <p><i>(Dışsal, Sert)</i></p> <p>Dışsal, sert,maskülen,güçlü...</p>

Kaynak: David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s.144.

Son zamanlarda yapılan araştırmalarla marka kişilik ölçümü için 5 ana kişilik özelliği belirlenmiştir: Samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness). Bu 5 kişilik özelliği ile tüm markaların aşağı yukarı %93'ünün birbirleri arasındaki farkı ölçülebilmektedir. Campbell's, Hallmark ve Kodak'ın samimiyet imajı; Levi's, Marlboro ve Nike'ın ise sertlik imajı çok kuvvetlidir. Tabii ki insanların kişilikleri gibi markaların kişilikleri de birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılamaz. Örneğin, Levi's samimiyet, coşku ve ustalık olarak güçlü iken aynı zamanda sertlik üzerine de güçlüdür. Mc Donald's hem

samimiyet hem de ustalık üzerinde güçlüdür. Hallmark, belki de tebrik kartı olması özelliğinden dolayı, samimiyet, coşku ve ustalık üzerine güçlüdür.¹¹⁵

Marka Türkiye’de Algılanan Kişiliği Boyutları

2007 yılında Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer’in “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” başlığıyla 12. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sundukları araştırmanın amacı, Türkiye’de algılanan marka kişiliği boyutlarını ve Türk kültürü ve Türkçe’ye özgü kişilik sıfatlarını belirlemektir.

Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer tarafından Beş Faktör ölçümünde kullanılan sıfatlar ile Goldberg ve Somer (2000) çalışmasına dayanılarak ve odak grup araştırmalarında ortaya çıkarılan markalara özgü sıfatlar birleştirilerek, Türkiye’ye özgü 350 sıfatlık bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra bu liste araştırmacılar tarafından 81 sığata indirgenmiş ve 20 farklı ürün grubundan 40 farklı marka ile Türkiye temsili 1.200 (orta ve üst gelir grubunu temsil eden A, B ve C1 olarak tanımlanan sosyo ekonomik gruplar seçilmiştir.) kişiden oluşan bir örneklemede uygulanmıştır

Çalışma sonucunda marka kişiliği 4 boyut ve toplam 39 farklı sığattan oluşan bir skalada toplanmıştır.

¹¹⁵David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996,s.143.

Tablo 3 : Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar

YETKİNLİK	HEYECAN	GELENEKSELLİK	ANDROJENLİK
<ul style="list-style-type: none">• Kaliteli• Profesyonel• Başarılı• İşini İyi Yapan• Güvenilir• Prestijli• Kendine Güvenen• İddialı• Bildik• Sağlam• Global• İstikrarlı• İyi• Orjinal	<ul style="list-style-type: none">• Eğlendirici• Eğlenceli• Neşeli• Hareketli• Hayatı Seven• Sempatik• Özgürlükçü• Çevi• Genç Ruhlu• Dinç• Genç• Tutkulu• Sportif• Baştan Çıkarcı	<ul style="list-style-type: none">• Hesaplı• Mütevazı• Geleneksel• Tutumlu• Klasik• Muhafazakar• Aile Odaklı	<ul style="list-style-type: none">• Maskülen• Asi• Kadınsı• Şatafatlı

Kaynak: Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, “ Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,18-20 Ekim 2007,s.6.

ABD’de marka kişiliğinin 5 genel boyutu bulunmuştu: içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sağlamlık. Türkiye’deki marka kişiliği tanımlarının, ABD’ kinden sayıca ve tanım olarak farklı olduğunu ortaya koyulmuştur. Türkiye için “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik/Muhafazakârlık”, “Androjenlik” olarak 4 başlık altında tanımlanan boyutlardan “Yetkinlik” ve “Heyecan” Batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” Türkiye’ye özgü boyutlar olmuştur. “Geleneksellik” Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir kavramdır. “Androjenlik” ise hem “Erkeksi” hem de “Kadınsı” sıfatlar içeren bir marka tanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Güney Kore gibi farklı bir kültür için yapılmış araştırmada da geçerli olan “Androjenlik” boyutunun, bir markanın tam olarak “Erkeksi” veya

“Kadınsı” olarak tanımlanamadığı durumlarda ve son zamanlarda ortaya çıkan bir kavram olarak “Metroseksüel” markaları tanımlayabileceği öne sürülmüştür.¹¹⁶

Ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının diğer ülkelerdeki çalışma sonuçlarıyla bazı noktalarda benzerlik gösterdiği, bazı noktalarda ise kültüre bağlı olarak farklılaştığı dikkat çekmektedir. Psikolojik olarak tüketici algısının kültürler arası anlamlı farklılıklar gösteriyor olması marka kişiliği skalasının da kültür özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu da marka kişiliği boyutlarının insan kişiliği boyutları gibi evrensel olmadığını ayrı bir kanıtı olarak görülmektedir.

2.4.4.MARKA KİŞİLİĞİ NASIL ÖLÇÜLÜR?

Literatürde marka kişiliğinin kalitatif ve kantitatif olmak üzere farklı yöntemlerle ölçümlendiği belirtilmektedir. Kalitatif yöntemler arasında “Analog (Benzerlik) Oluşturma”, “Görsel Yöntemler” ve “Brand House Tension Analizi” sayılırken; kantitatif yöntemler başlığı altında, Alman araştırma ve danışmanlık firmasının geliştirdiği “NFO Infratest”, Mckinsey ve GFK araştırma ve danışmanlık firmalarının ortak çalışması sonucu oluşturulan “Brand Personality Gameboard (Marka Kişiliği Oyunu)” ve son olarak en çok bilinen “Marka Kişiliği Skalası” sayılmaktadır.

Tablo 4 : Marka Kişiliği Ölçümleme Yöntemi

Kalitatif Yöntemler	Kantitatif Yöntemler
Analog(Benzerlik Oluşturma)	NFO İnfratest
Görsel Yöntemler	Brand Personality Gamebord(Marka Kişiliği Oyunu)
Brand House Tension Analiz	Marka Kişiliği Skalası

Kaynak: Gülpınar Kelemci Schneider ve Cansel Kelebek Bodur, “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2009,Sayı.24 .<http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13021842/2009/sayi24/M0006446.pdf> (11.03.2013),s.124.

¹¹⁶Aksoy ve Özsoyer, s.6.

2.4.4.1.Kalitatif Yöntemler

Benzerlik Oluşturma Yöntemi: Bu yöntemde çalışmayı yöneten moderatör katılımcıları, markaları kendilerine verilmiş olan araba, hayvan, meyve gibi objelerden oluşan bir listeyle örtüştürmeye yönlendirmektedir. Katılımcılar bu işlemden sonra eşleştirdikleri obje ile marka arasındaki ortak özellikleri belirtip, markanın tipik kullanıcılarını tasvir etmektedir.

Görsel Yöntemler

Brand-House Tension analizi kapsamında marka kişiliği, grup tartışmasıyla tasvir edilmektedir. Katılımcılar yine bir moderatör esliğinde, İnsan olarak Marka konusunda tartışıp, onların aynı evde yaşayan insanlar olduğunu kabul edip tasvir ederler.

2.4.4.2.Kantitatif Yöntemler

Kantitatif yöntemlerden biri olan **NFO** tekniğinde sorular katılımcılara doğrudan sorulmayıp; davranışlarını, hislerini ve deneyimlerini farklı durumlar içinde bulunan kişilerin fotoğrafları üzerinden ifade etmeleri istenir. Söz konusu resimler, insan davranışlarının farklı arketiplerini temsil etmektedir. Tüm bu arketipler bir boyut ağında birleştirilir ve sonrasında katılımcıların verilen markaları bu ağ üzerinde yerleştirmeleri istenir. Bu işlem sırasında katılımcılara hangi markayı hangi arketip tarafından temsil edilen durumda kullanacakları, markanın kullanımı sırasındaki duygularını hangi arketipin temsil ettiği vb. sorular sorulur. Böylece markanın kişiliği oluşturulmaya çalışılır.

Brand Personality Gameboard (Marka Kişiliği Oyunu):GFK'nın ortak çalışmasıyla oluşturulan bu yöntemde, kalitatif ön çalışmayla ortaya çıkarılan kişilik özellikleri, markalar ve kişilerden (tanınmış şahıslar) oluşan iki boyutlu bir düzleme yerleştirilip, katılımcıların markaları bu düzlemde konumlandırılmaları istenir. Bu

düzlem üzerindeki iki marka ya da marka ile kişi arasındaki mesafenin, kişilik özellikleri açısından benzerlikleri ifade ettiği varsayılmaktadır.¹¹⁷

Marka Kişiliği Skalası

Marka kişiliğinin ölçümünde de aynı insan kişiliğinin ölçümünde kullanılan kelimeler kullanılır. Bu tanımlama, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk), yaşam tarzı (aktiviteler, ilgi ve görüşler) ya da insan kişilik özelliklerini (dışa dönüklük, güvenilirlik gibi) ortaya koyan sıfatlar aracılığıyla yapılmaktadır.¹¹⁸

Jennifer Aaker (1997) çalışmasında ilk olarak Marka kişilik boyutlarını belirlemek için 114 kişilik özelliği 37 alt marka 631 kişi tarafından derecelendirilmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analiziyle marka kişiliği, toplam beş temel ve 15 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; “Coşku”, “Yetkinlik”, “Seçkinlik (Sofistike)”, “Sertlik” ve “İçtenliktir.

2.4.5. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ

Aaker’a göre marka kişiliğinin firmalar açısından yarattığı faydalar üç başlıkta toplanabilir:

1. Anlamı Zenginleştirme: Marka kişiliği metaforu tüketicilerin marka algıları ve markaya karşı tutumlarını anlama konusunda yöneticilere yardımcı olur. Müşterilerden marka kişiliğini tanımlamaları istendiğinde elde edilen bilgi, ürünün nitelikleri hakkındaki algılamaları istendiğinde edinilen bilgiden daha yararlı olabilir.

2. Kimlik Farklılaştırmasına Katkıda Bulunma: Esas kimliğin veya genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak marka kişiliği, özellikle ürünün özellikleri nedeniyle birbirine benzer markaların olduğu durumlarda anlamlı bir farklılaştırma amacına hizmet etmektedir. Marka kişiliği, sadece markayı değil, ürün sınıfı şartları ve

¹¹⁷Gülpınar Kelemci Schneider ve Cansel Kelebek Bodur, “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, Sayı. 24 ,<http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13021842/2009/sayi24/M0006446.pdf> (21.03.2013), s.125.

¹¹⁸David Aakers.142.

tecrübeyi tanımlayabilmektedir. Örneğin üst sınıf kamera üreten Canon, aksiyon şartlarında kullanılacak bir kamera ürettiğinde yeni ürün için heyecan ve enerji yaratılması gerekmiştir. Bundan başka, ürünün sadece rakiplerden değil, Canon'un diğer ürünlerinden de farklılaştırılması gerekmiştir. Çözüm: bağımsız, güçlü ve renkli bir kişiliği olan Rebel alt markası olmuştur.

3. İletişim Çabalarını Yönlendirme: Marka kişiliği kavramı, marka kimliği ile ilişki kurmaktadır. Uygulanacak kararlar sadece tanıtım hakkında değil, ambalajlama, promosyonlar ve müşteri ve marka arasındaki kişisel etkileşimin tarzı hakkında alınmalıdır. Marka sadece özellik ilişkileri hakkında tanımlanır, kılavuzluk görevini düşük bir oranda yerine getirmiş olacaktır. Bir marka kişiliği ifadesi iletişim çabalarını hedefte tutmayı kolaylaştıran derinlik ve dokuyu sağlamaktadır.¹¹⁹

Marka kişiliği pazarlama iletişimin kurulması, satış promosyonlarının gerçekleşmesi, sosyal yapılanma ve toplumla ilişki kurmaya yardımcı olur.¹²⁰

Marka kişiliğini geliştirmek markanın başarısında kritik bir öneme sahiptir ve markanın farklılaşmasını sağlar. Kişilik markayla ilgili duygusal bağlantıları artırır ve tüketicilerin marka hakkındaki algıları gelişir.¹²¹

Diamantopoulos ve arkadaşları marka kişiliğinin avantajlarını iki yönden değerlendirmişler. Birincisi; şartların değişmesi ve bugünün avantajlarının yarının dezavantajlarına dönüşmesi durumunda, marka kişiliği markanın ömrünün daha uzun olmasına katkı sağlayacaktır. İkincisi; Marka kişiliği tüketiciyi cesaretlendirerek, marka imajının kişisel olarak daha anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlar.¹²²

İyi yönetilen bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağımlılığı, müşterinin markaya karşı daha fazla hissiyat beslemesi tüketici güven ve sadakati ile

¹¹⁹David. Aaker, s.150-151.

¹²⁰Kim, Han ve Park, s.204.

¹²¹Maehle Natalia ve Rotem Shneor, "On Congruence Between Brand and Human Personalities", **Journal of Product & Brand Management** Vol.19,No.1,(2010),s.53.

¹²²Adamantios Diamantopoulos,, Gareth Smith ve Ian Grime, The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence , "European Journal of Marketing", Vol. 39, No. 1/2, s.132.

sonuçlanabilmekte ve marka ile müşteri arasında daha sıkı ilişkiler kurdurabilmektedir.

123

2.5. MARKA İMAJİ VE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ FARK

Marka imajının pazarlama dünyasındaki önemine rağmen literatürde bu konu üzerinde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni ise literatürde marka ile ilgili bazı kavramların birbirleri yerine kullanılıyor olmasıdır. Buda yapılan çalışmaların özellikle hangi kavram üzerine yapılmak istendiğinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde marka imajı ve marka kişiliği kavramları çok sık birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bu iki kavramı açıklamak için birkaç model bulunmasına rağmen, birçok belirsizliğinde var olduğu gerçektir.

Yetersiz kavramlaştırma ve deneysel çalışmaların eksikliği bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını engellemektedir. Hosany vd., (2006) çalışmasında marka literatürünün yeniden incelemesinin yapıldığı ve marka imajının 27 tanımının, marka kişiliğinin ise 12 tanımının bulunduğu saptamıştır. Birçok çalışmada marka imajı marka kişiliği, marka kimliği ve kullanıcı imajı kavramları arasında ayırt edicilik konusunda başarısız olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı ve marka kişiliği tüketicilerin marka algılarını ölçmek için birbirleri yerine kullanılmaktadır. Gerçekte anlaşılması gereken marka kişiliğinin işletmenin öz değerleriyle marka kimliğinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunun bilinmesidir.¹²⁴

Marka kişiliği marka imajının duygusal tarafını ifade eder. Marka kişiliği daha çok psikoloji ve insan özelliklerini ifade ederken marka imajı markanın nitelikleriyle ilişkilidir.¹²⁵

Marka imajı tüketicinin markayla ilgili çağrışımları ve markaya atfettiği özelliklerin sınıflandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre çağrışımlar fonksiyonel ya da

¹²³Jennifer Aaker, s.347.

¹²⁴Mehmet Oğuzhan İlbay, “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, SBE,2007),s.69,70.

¹²⁵O. Bouhlel ve Diğerleri, “Brand Personality And Mobile Marketing: An Empirical Investigation, **Proceedings Of World Academy Of Science**,(May2009),Vol.41, s.703.

duygusal özelliklerden kaynaklanabilir. Marka kişiliği marka imajının duygulara hitap eden kısmında yer alır. Fournier'a göre marka tüketicinin ihtiyaçlarını başarıyla karşıladığında tüketici markaya karşı pozitif duygular geliştirir.¹²⁶

Marka kişiliği marka imajının önemli unsurlarından biridir. Günümüzde rekabet ortamında marka imajı oluşturma, marka kişiliği yaratma ve söz konusu unsurların yönetimi etkin bir ürün konumlandırma için son derece önemli bulunmaktadır.¹²⁷

2.6.MEDİACAT DERGİSİ 2013 YILI MARKA KİŞİLİĞİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Think Neuro MediaCat için geleneksel araştırma tekniklerini tüketicilerin bilinç dışı verilerinin analiz edildiği beyin EEG'sine dayalı nöromarketing tekniğiyle birleştirerek oluşturduğu BrandNeuro metoduyla, marka kişiliği yaklaşımını mercek altına almıştır. Yapılan araştırmada “Lovemarks 2012” araştırması baz alınmıştır. Bu araştırmada her biri kendi kategorisinde lider olan 21 markanın “kişisel özellikleri” ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Brand Neuro araştırmasında kişilik özellikleriyle markalar arasındaki duygusal bağ incelenmiştir. Bu noktada temel amaç her katılımcının deneyimlemek istediği “ideal marka” bir insan olsaydı nasıl biri olurdu sorusuna verilecek cevapları bulmaktır.

Araştırmada yarısı kadın yarısı erkek olmak üzere toplam 512 gönüllü katılımcı yer almıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 55 arasındadır. öncelikle kalitatif yöntemler kullanılarak 50 katılımcıdan serbest çağrışımla 239 sıfat elde edilmiştir. Bu sıfatlar, tüketicilerin kalbindeki ideal marka insan olsaydı nasıl biri olurdu sorusuna verilen cevaplardır. Türkiye genelinden 350 kişinin katıldığı araştırmanın ikinci aşamasında tüketici kalbindeki ideal marka bir insan olsaydı bu sıfatların onu niteleyip nitelemediği

¹²⁶Hosany Sameer, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 1 No. 1, (2007), s.62-63.

¹²⁷Taşkın ve Akat, s.114.

görmek için 7’li ölçek (“1 “ hiç nitelemeyen, “7 ” ise en çok niteleyen sıfatları içermektedir)kullanılmıştır.

Bu çalışma sonunda 37 kelimedenden oluşan ve ideal markaları niteleyen nihai bir sıfat seti elde edilmiştir. Daha sonra tüm bu sıfatlar 112 gönüllü deneğin katılımıyla “lovemarls 2012” listesinde yer alan 21 marka için katılımcıların beyin dalgalarının ölçümlendiği EEG analizinde kullanıldı. EEG ölçümü sırasında kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılarak elde edilen 37 sıfat, markaların logolarıyla birlikte deneklere gösterildi ve bu sırada katılımcıların beyin dalgaları ölçülmüştür. Sonrasında ise katılımcıların bir bölümüyle nöroskorlar eşliğinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek EEG araştırmasının sonuçları beyan verisiyle teyit edilmiştir.

Araştırma için belirlenen 37 sıfat arasında markalar için en çok kullanılan niteleyici “samimi” olmuştur. Araştırmaya dâhil olan güçlü, pahalı, pratik, cömert ve hızlı sıfatları ise hiçbir markayla yüksek skorla eşleştirilmemiştir.¹²⁸

Tablo 5 : Markaların Kelime Karşılığı

Araştırmaya Dahil olan Tüm Sıfatlar	Kaç Markayla Eşleştirildiği	Eşleştirilen Markalar
SAMİMİ	5	PostaGazetesi,İşBankası,LCwakiki,İstikbal,Hepsiburada.com
KARİZMATİK	4	TTNet,Posta,Kanal D,BMW
SOSYAL	4	Coca-Cola,Nokia,Migros,Bonus Card
GÜVENİLİR	3	Nokia,Turkcell, Hepsiburada.com
EĞLENCELİ	3	TTNet,Bonus Card,Elidor
SAĞLAM	3	Arçelik,Bonus Card,İstikbal
ŞEHİRLİ	3	Burger King,Migros,Kanal D
HAVALI	3	Burger King,Migros,Elidor
RENKLİ	3	Adidas,İstikbal,Hepsiburada.com

Kaynak: Pelin Özkan, “Markaların Kelime Karşılığı”, **Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, Mart 2013,s.44.

¹²⁸Pelin Özkan, “Markaların Kelime Karşılığı”, **Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, Mart 2013,s.43-44.



ADİDAS

En güçlü sıfatı: Kültürlü

İlişkilendirilen diğer sıfatlar: Enerjik, renkli

Hazır Giyim Perakendesinde bir marka olan Adidas'ın her kesime hitap etmek yerine, daha çok orta yaşa hitap ettiği düşünülüyor. Bu duruş onun "kültürlü" algısının temelini oluşturuyor. Katılımcılar Adidas'ı marka kişiliği olarak "orta yaşlı biri" diye tanımlıyor. Orta yaşlı biri genç bir insandan daha kültürlü algılanıyor. Adidas'a yakıştırılan diğer sıfatlar ise "enerjik" ve "renkli". Adidas'ın spor ürünleri satan bir marka olması onu katılımcı gözünde "enerjik" kılarken tasarımları ve koleksiyonlarında tercih ettikleri renkler de markayı "renkli" olarak konumlandırıyor.

Şekil 8 : Mediacat Dergisi Araştırmasında Adidas Markasının Kelime Karşılığı

Kaynak: Pelin Özkan, "Markaların Kelime Karşılığı", Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Mart 2013,s.46.

3.BÖLÜM: HAZCI-FAYDACI TÜKETİM

Tüketicilerin markaya yönelik tüm olumlu olumsuz duyguları marka bağlılığını etkilemektedir. Tüketicileri mutlu, memnun eden, duygulandıran markalar daha güçlü tutumsal ve satın alma bağlılığına yol açmaktadır. Markaya yönelik olumsuz duygular hisseden tüketiciler ise o markayı tekrar satın almamakta ve çevresindekilere de bu olumsuzluklardan bahsetmektedirler. Bu nedenle markaya yönelik duygular işletmeler için önem taşımaktadır. Bu duyguların oluşmasında iki belirleyici faktör söz konusudur. Bunlardan ilki kişilik özellikleri diğeri ise markaların hedonik ya da rasyonel faydasıdır. Pazarlama araştırmalarında kişilik özellikleri, markaya yönelik duygular, memnuniyet gibi çeşitli duygusal tepkileri belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle marka duygusunun oluşumunda önemli bir değişkendir. Ürün/markanın hedonik ve rasyonel faydası da marka duygusunu etkilemektedir.¹²⁹

Yapılan çok sayıdaki çalışmalar sonucu, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün/markaya yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır.¹³⁰

3.1. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma

¹²⁹Arzu Deniz ve Aysel Erciş, "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.24, Sayı.2, (2010),s.141-142.

¹³⁰Sevtap Ünal ve Cem Ceylan, "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.22, Sayı.2, (2008),s.266.

deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlamaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar.¹³¹

En genel ifadesi ile hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir.

Tüketim kültürü açısından hedonik(hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır.¹³²

3.1.1.HAZCI (HEDONİK) ALIŞVERİŞ NEDENLERİ

Aşağıda hedonik alışverişe motive eden nedenler hakkında bilgi verilmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir:

3.1.1.1.Macera İçin Alışveriş

Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişler bulunmaktadır. Pek çok tüketici, alışverişe tamamen bir heyecan veya macera için gittiğini ifade etmektedir. Bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kışkırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır.

¹³¹Deniz ve Erciş, s.141-142.

¹³² Nahit Erdem Köker ve Deniz Maden “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt.4,Sayı.2,(2012), s.100.

Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.

3.1.1.2.Sosyalleşmek İçin Alışveriş

Bu boyuttaki alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Bu anlamdaki alışverişte tüketiciler, arkadaş ve aile ile alışverişe gitmenin, onlarla vakit geçirme yolu olduğunu ifade etmektedirler.

3.1.1.3.Rahatlamak İçin Alışveriş

Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bazı tüketiciler, günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak, kafasını başka şeylerle meşgul etmek amacıyla alışverişe çıkmaktadır.

3.1.1.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

3.1.1.5.Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bazı kişiler açısından, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevilen bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında

görülmektedir. Tamamı olmasa bile bazı kadın tüketiciler alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

3.1.1.6.Değer Elde Etmek İçin Alışveriş

Son grupta yer alan boyutta alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazanmaktadır. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.¹³³

3.1.2.HAZCI (HEDONİK) TÜKETİMİN AMAÇLARI

Hazcı tüketimin amaçlarını başlıca altı maddede incelemek mümkündür. Bu maddeler aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.2.1.Problem Yansıtma

Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu tür hazcı davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi faaliyetler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikâye çizgisini önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir.

¹³³Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds,“ Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**,Vol.79,(2003),s.80-81.

3.1.2.2.Rol Yansıtma

Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği “öz-yansıtmayı” sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren faaliyetlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımaya, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla ilgilidir.

3.1.2.3.Fantezi Kurma

Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir.

3.1.2.4.Kaçma

Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir

3.1.2.5.Yenilik ve Heyecan Arama

Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike ihtiva eden eylemlere angaje olma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyarıyı derleme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, bireylerin boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzusudur. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer özellikleri olan ürünler arasında bir değişime gitmektir.

3.1.2.6.Hayal Kurma

Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.¹³⁴

¹³⁴Çelik, s.53-54.

3.2.FAYDACI (RASYONEL)TÜKETİM

Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, görevle ilgili ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır.¹³⁵

Faydacı değerli alışveriş, bir görev ile ilgili, akılcı, planlı ve verimli faaliyetlerdir. Bu nedenle, faydacı alışveriş, alışveriş dışındaki faaliyetler için zaman ve enerji tasarrufu için kendi arama maliyetini mümkün olduğu kadar en aza indirmeye çalışır.¹³⁶

Mal ve hizmetlerin somut özelliklerinin bilişsel sürecine girdi sağlamak faydacı değerinin etkisi ile ilgilidir. Böylece kız ya da erkek bir tüketici faydacı alışveriş değeriyle ürüne ihtiyacı olduğunda daha zahmetsizce ürün elde olarak bu değeri artırır.

¹³⁷

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmalarıdır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir.¹³⁸

Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir.¹³⁹

¹³⁵Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin, "Work And/Or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". **Journal Of Consumer Research**, Vol. 20, No. 4 (Mar., 1994),s,646.

¹³⁶Narges Delafrooz ve Diğerleri,"Factors Affecting Students' Attitude Toward Online Shopping", **African Journal of Business Management**, Vol. 3,No.5,(May 2009),s,201.

¹³⁷Neda Irani ve Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects Of Iranian Consumers' Buying Tendencies On Utilitarian and Hedonic Shopping Values", **African Journal of Business Management**, Vol. 5,No.17, (September 2011),s.7450.

¹³⁸Sean Sands, Harmen Oppewal ve Michael Beverland, "The Effects Of In-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions", **Journal of Retailing and Consumer Services**,Vol. 16, (2009),s.387.

¹³⁹Deniz ve Erciş, s.145.

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir. Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir.¹⁴⁰

3.2.1.FAYDACI TÜKETİMİN NEDENLERİ

Fonksiyonel Özellikler ve Faydalara Odaklanma: Faydacı tüketim, büyük ölçüde fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır. Faydalar, müşterilerin ürünlerden beklediği performans özellikleridir ve fonksiyonel özelliklerden çıkar. Bunlar kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatiflik, hava yolları için; tarifeler, varış yeri ve uçuş mili, oteller için; konaklama, yeme-içme ve güvenlidir

3.2.2.FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİMİN AMAÇLARI

Faydacı tüketimin amaçlarını birkaç maddede incelemek mümkündür. Bu maddeler aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.2.1.Fayda Sağlama

Faydacı tüketimin en önemli amacı bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Faydacı ürünler, temelde yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahiptirler ve önemli olan bireyin ihtiyaçlarının karşılanması, bu yolla da bireyin fayda sağlamasıdır.

3.2.2.2.Kullanışlılık

Faydacı tüketimin tüketici tarafından algılanan bir diğer amacı kullanışlılıktır. Bir başka ifadeyle kullanışlılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun maksimum faydasıyla belirleneceği şeklindeki inançtır.

¹⁴⁰Serdar Aydın, "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.3,(2010), s. 439-440.

3.3.HAZCI (HEDONİK) VE FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Hazcı (hedonik) davranış, satın alma eylemi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı (rasyonel) davranış, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder.

Faydacı davranış, alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirir. Bunun aksine hazcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur. ¹⁴¹

¹⁴¹Oya Yıldırım, “Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana’daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otelerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Hazcı - Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, SBE,2012),s.88-90.

Tablo 6 : Hazcı Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi Başına Bir Amaç Olarak Zaman Harcanması	Zaman Kıtlığı
Kendi Başına Bir Amaç	Bir Araç
Satın Almayı Zorunlu Olarak Belirtmez	Sürekli Olarak Satın Almayı Belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal Ve Yarı Hayali Hazcılık	İhtiyaçların Gerçekçi Olarak Doyurulması
Etkinlik Önemsiz	Mümkün Olduğu Kadar Etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik Yaşamın Rutinleri Dışında	Diğer Şeyler Arasında Yer Alan Gündelik Yaşamın Rutini
Deneyime Yönelik Vurgu	Rasyonaliteye Yönelik Vurgu
Oyun Hali	Ciddiyet

Kaynak: Burcu Özcan, “ Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.9, Sayı.2, (Aralık 2007),s.48.

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Dolayısıyla hedonik tüketimin yararı, faydacı alışverişte olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili değildir. Alışveriş davranışı tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır. ¹⁴²

¹⁴²Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, **Technovation**, Vol. 27, No.12, (December 2007), s.775.

Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazcı beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içerir. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilerim, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazcı alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazcı beklentiler, öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkânındaki bir çocuk gibi hissediyorum” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, “içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri yapmaları ya da “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir.¹⁴³

Faydacı ve hedonik tüketimi açıklarken kullanılan bazı sıfat çiftleri aşağıdaki gibi örneklenebilir:

Faydacı: Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, verimsiz/verimli, problem çözücü/problem çözemeyen sıfatları ile araştırılırken;

Hedonik: donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duygusal/duygusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecandırıcı/heyecandırmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen sıfatları ile araştırılır.¹⁴⁴

¹⁴³Babin, Darden ve Griffin,s.646.

¹⁴⁴Ayşegül Eda Kop, “Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2008),s.73.

4.BÖLÜM: MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ

4.1.MARKA İMAJININ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ

Marka imajı satın alma karar sürecinde, ürün kalitesini belirlediği için, önemli rol oynar. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Aslında tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler.¹⁴⁵

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler.¹⁴⁶

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kategoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, çelişkili veya karmaşık olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Ayrıca, belirli bir konuda karar vererek fiili davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce dolayısıyla da davranış netliği sağlar. Karar alma sürecinin süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile sınırlandırıldığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı sağlar.¹⁴⁷

Akif Can Özer'in(2008) “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde marka imajının satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. Marka imajı unsurlarının marka

¹⁴⁵Yavuz Odabası ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**,1.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları,2002,s.372.

¹⁴⁶İşıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)**,İstanbul: İletişim Yayınevi, 2004, s.34.

¹⁴⁷Nurhan Babür Tosun,“Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, **Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.8, Sayı.29, (Ocak 2008),s.235.

tercihinde etkili olduğu ve tüketicilerin söz konusu markaya yönelik satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ve satın aldıkları ürünün marka imajını oluşturan unsurlarından memnun olanların marka tercihlerini çoğunlukla değiştirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Öner Başarır'ın (2009),“ Algılanan Marka İmajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmasında genel kanıyı tespit etmek amacıyla sorulan “marka imajı satın alma kararında etkilidir” ifadesi, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevap oranlarında%73,8'e ulaşmıştır

Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç ve Özer Yılmaz'ın (2011) “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında İmaj faktörünün yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ve tüketicilerin genellikle tanınmış markaları satın alma isteği duyduğu ve alışveriş yaptığı her yerde markalı ürünler aradığı ortaya çıkmıştır.

Chih-Chung Chen, Ping-Kuo Chen, ve Chung-En Huang (2012) “Brands and Consumer Behavior” adlı çalışmalarında marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif katkısı olduğu görülmüştür ve bu sonucun Biel, A. L. (1992)“ How Brand İmage Drives Brand Equity” ve Raghuram, P., ve Corfman K (1999)’nın “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?” adlı çalışmalarında çıkan sonuçlarla tutarlı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.MARKA GÜVENİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ

Herhangi bir markanın pazarda güvenilirliğinin artması için ise müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında firmanın arkalarında duracağını bilmeleri son derece önemli bir unsurdur. Diğer bir deyişle, markanın herhangi bir sorun karşısında tüketici safında yer alacağı ve çıkarlarını gözeteyeceği bilinci piyasada güvenilmek için elde edilmesi

gereken en önemli özelliktir. Tüketicinin bir marka ürününü tekrar satın alırken edindiği tavır, eğer marka güveni sağlanmış ise, son derece pozitifdir.¹⁴⁸

Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak markaların daha çok kazanabilmesi için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerden daha fazla kazanılabilir. Çünkü örneğin ilgili ürünü ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satın almaya devam edeceklerdir. Tüketici güveni çok büyük bir güçtür. Satışçılar iyi bir satış hacmi yakalamazlarsa bunun en önemli nedeni tüketicilerin başka bir markaya güveniyor olmalarıdır. Bir markanın satılmasında ve bu satışların tekrarlanmasında kısaca markaya sadık hale gelebilmede sadece ürünü temel alan unsurlardan olan hız fiyat gibi unsurların dışında tüketicinin o markaya karşı duyduğu güven gibi unsurlarında önemli olduğu artık göz ardı edilemez bir gerçek haline gelmiştir.¹⁴⁹

Markaya güvenen tüketici sadık kalmaya daha fazla istekli, o ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olur. Ayrıca o marka altında oluşan ve farklı kategoriden olan ürünleri de alır.¹⁵⁰

Chaudhuri, A ve M. B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”,adlı çalışmasında Marka güveninin gelecekteki satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, tüketici ilişkisinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olduğunu, güvenen ve bağlı müşterilerin aynı firmadan tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Delgado-Ballester, E ve Munuera-Aleman , J . L . (2005) ‘ Does Brand Trust Matter To Brand Equity? adlı çalışmasında marka güveninin satın alma niyeti ve marka üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

¹⁴⁸Yeşim Ulusu,“Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Marka İmajı”,**Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.15,(2009),s.152.

¹⁴⁹Orkide Yıldız,“Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”,(Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, SBE,2006), s.42.

¹⁵⁰Horppu ve Diğerleri, s.404.

Sherriff T.K. Luk (2008)“The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion On The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour” adlı çalışmasında marka güvenini iki boyuta ayırmıştır. Bunlar: marka güvenilirliği ve marka niyetleridir. Yaptığı çalışma sonucunda marka güveninin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, ve I. Ben Slimane (2009) “ Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation” adlı çalışmasında marka güveninin satın alma üzerinde pozitif katkısının olduğunu ortaya çıkarmıştır.

4.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ

Araştırmalara göre tüketiciler markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate almaktadır ve özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan ürün gruplarında marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerinde daha fazla etkisi olduğu ileri sürülmektedir.¹⁵¹

Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Böylece markanın tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir Tüketici zihninde oluşturduğu, marka ile özdeşleştirdiği marka kişiliği sonucunda satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihi yapmaktadır.¹⁵²

Marka kişiliği, belli bir süreçten geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır. Sağlam temellere dayandırılmış bir marka kişiliği, markaya yönelik yapılacak farklı çalışmaların da öncülü olacaktır. Diğer bir ifade ile tüketicilerle marka arasında oluşturulan duygusal bağ, marka tercihini olumlu yönde etkileyeceğinden

¹⁵¹Uztuğ, s. 42.

¹⁵²Nihan Özgüven ve Ezgi Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s Ve Burger King”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.1,Sayı.11,(2010),s.140.

zaman içerisinde tüketicide satın alma davranışını ve marka sadakati oluşumunu da tetikleyecektir.¹⁵³

Marka kişiliği ya da markanın insan karakterine benzerliği rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır. Çeşitli çalışmalar markalarla ilişki kurmada marka kişiliğini doğal bir yol olarak kabul etmektedirler. Köklü bir marka kişiliğinin algılanan kalite, marka tercihi ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Yalnızca marka kişiliğini yaratmak yeterli değildir önemli olan kullanıcı imajına uygun marka kişiliği yaratmaktır. Çünkü tüketiciler markaları kendi kişilikleriyle uyumlu olduğu için tercih etmektedirler.¹⁵⁴

Xuehua Wang,Zhilin Yang (2008), “Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry” adlı çalışmasında marka kişiliğinin hem ülke orjini imajı hem de satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, ülke orjini imajı marka kişiliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide olumlu bir moderatör olduğunu ortaya koymuştur.

Duygu Güngör Özçelik ve Ömer Torlak(2011)“ Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında veri analizleri sonucunda marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında ortaya çıkan ilişki kapsamında tüketicilerin algıları sonucu satın alma kararlarında bu ilişkinin etkili olduğu gözlemlenmiştir.

¹⁵³Esin Aysen, Ali Yaylı ve Engin Helvacı,“ Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” **İşletme Araştırması Dergisi**, Cilt.4,Sayı.4,(2012),s.185.

¹⁵⁴Maehle ve Shneur, s.44.

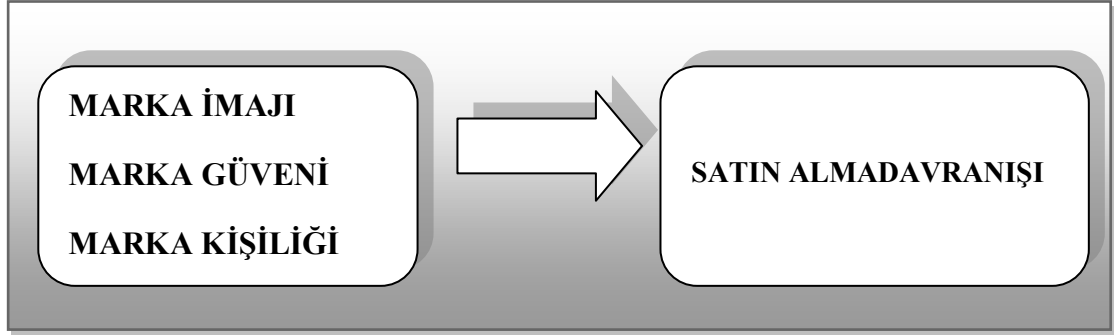
5.BÖLÜM: UYGULAMA

5.1.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ÖN BİLGİLER

5.1.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın öncelikli amacı Türkiye de gençler tarafından yaygın olarak kullanılan Adidas markasının bir canlı olarak düşünüldüğünde sahip olacağı kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve daha sonra belirlenen her bir kişilik özellikleri ile tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka imajının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 9: Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak çalışmanın hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Marka imajı, marka güveni ve marka kişiliğinin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde açıklayıcı katkısı vardır.

5.1.2.Araştırma Türü

Bu çalışma marka imajı, marka güveni ve marka kişiliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçların cinsiyet, gelir, yaş gibi değişkenlere göre değişim gösterip göstermediği de inceleme konusu yapılmıştır.

5.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın Marmara Üniversitesinde işletme okuyan öğrencilere yalnızca örneklem büyüklüğü kadar ulaşılmış olması araştırmanın, birinci sınırlılığı olarak belirlenmektedir.

Diğer yandan diğer üniversite ve bölümlere uygulanmamış olması ve çalışmanın sadece İstanbul içerisinde uygulanması da bir başka sınırlılık olarak alınmaktadır.

5.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA

5.2.1.Örneklem

Bu çalışmada örneklem hacmi olarak Marmara Üniversitesi İİBF, Bahçelievler kampusu, işletme bölümü öğrencileri belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 253 üniversite öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcılara ait bilgiler aşağıda analizler kısmında detaylı olarak sunulmaktadır.

5.2.2.Ölçüm Aleti

Araştırmada ölçüm aleti olarak anket kullanılmıştır. Anketin ön kısmında katılımcılara çalışmanın amacını belirten katılımlarını sağlamaya yönelik bir açıklama bölümü bulunmaktadır.

Anket 5 kısımdan meydana gelmiştir.

Anketin ilk bölümünde genç tüketicileri tanımaya yönelik kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılardan cinsiyet, yaş, sınıf, gelir durumu, nerede kaldığı ve ne sıklıkla spor ayakkabı satın aldığı, spor ayakkabıyı hangi amaçla kullandığı gibi sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde Adidas marka spor ayakkabının marka imajını ve Adidas markasına duyulan güveni belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.(Ölçek 14 sorudan oluşmaktadır.)

Adidas marka spor ayakkabının marka imajını belirlemeye yönelik sorular (1-8.sorular) Şeyda Kapıkıran'ın (2010) “Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Adidas marka spor ayakkabısına duyulan güven ile ilgili olan 9-12.sorular Elena Delgado-Ballester'in “Development and Validation Of A Brand Trust Scale” adlı makalesinden, 13 ve 14.sorular Elena Delgado-Ballester ve Jose' Luis Munuera-Alema'n(2005) “Does Brand Trust Matter To Brand Equity?” adlı makalesinden alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise hedonik(hazcı) /faydacı tutum sergileyen tüketicinin hangi nedenlerden dolayı Adidas marka spor ayakkabıyı tercih ettiğine yönelik sorular sorulmuştur. (Ölçek 24 sorudan oluşmaktadır.)

1-4.Sorular Akın Koçak Ve Alper Özer'in(2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi ” adlı makalesinden,

5-7.Sorular Gözde Çakır'ın(2007) “Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri Ve Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden,

8-19.Sorular Müge Arslan (2004)“Spor Ayakkabısı Satın Alma Ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinden,

20-24.Sorular Gülşah Özkan(2007)“ Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabı markası kişiliğine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik beş boyutlu boyutsal ayırma ölçeği sorusu bulunmaktadır. Boyutsal ayırma ölçeği sorusu, 50 farklı kişilik sıfatı içermektedir. Araştırmaya konu olan Adidas markasının marka kişiliğini belirlemeye yönelik sorular Celal Özgür Büyükkavuz'un (2008) "Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Anket formunun bir örneği "ekler" kısmında sunulmuştur.

5.2.3.Puanlama

Anketin ilk kısmında bulunan üniversite öğrencilerini tanımaya yönelik olarak hazırlanan kişisel bilgi formunda(A bölümünde) yer alan bilgiler kodlanarak frekans dağılımına tabi tutulmuştur.

Anketin ilk kısmının dışındaki tüm bölümlerde yer alan ifadeler "Tamamen Katılıyorum" dan "Hiç Katılmıyorum" a uzanan 5'li ölçek içerisinde verilmiştir.

Tüm değerlendirmelerde

- Tamamen katılıyorum "5"
- Oldukça Katılıyorum "4"
- Biraz Katılıyorum "3"
- Çok Az Katılıyorum "2"
- Hiç katılmıyorum "1"

olarak puanlandırılmıştır.

5.2.4.Uygulama

Toplam 253 adet anket formu katılımcılara elden dağıtılmıştır. Katılımcılar anketin ne amaçla yapıldığı konusunda kısaca bilgilendirilmiş ve gönüllü katılım gösterenlere form bırakılmıştır.

Katılımcılar tüm soruların cevaplandırılması, boş soru bırakılmaması ve kimliklerini ortaya çıkartacak herhangi bir işaretlemeye bulunmamaları konusunda uyarılmışlardır.

5.2.5.Kullanılan İstatistikler

Araştırma sonucu elde edilen cevaplar veri olarak bilgisayara girildikten sonra araştırmanın verileri çeşitli istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir

Anketin birinci kısmında bulunan veriler frekans dağılımına tabi tutulmuştur. Anketin diğer ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri öncelikle kendi içlerinde güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, daha sonra faktör analizi ve regresyon gibi istatistiklerle ne derece anlamlılık kazandıkları test edilmeye çalışılmıştır.

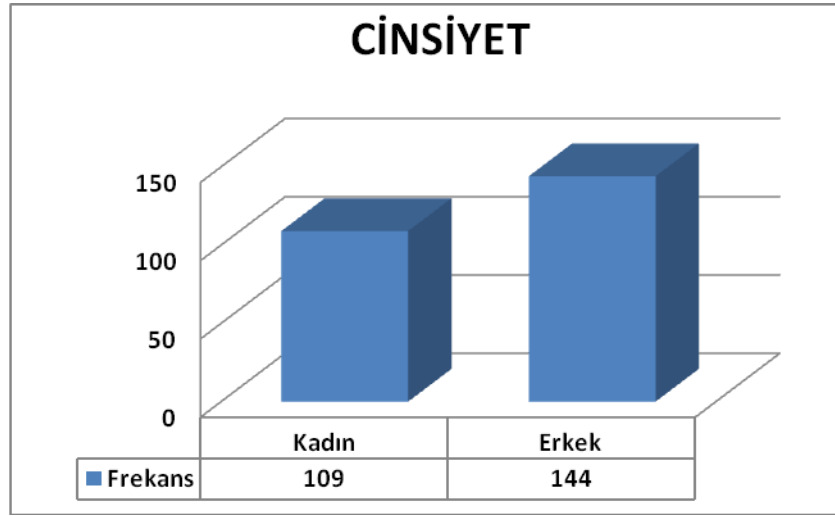
5.3.ARAŞTIRMA BULGULARI

5.3.1. Frekans Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Anket formunun birinci kısmında yöneltilen kişisel bilgi formundaki sorulara alınan cevaplar frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

5.3.1.1.Cinsiyete İlişkin Dağılımı

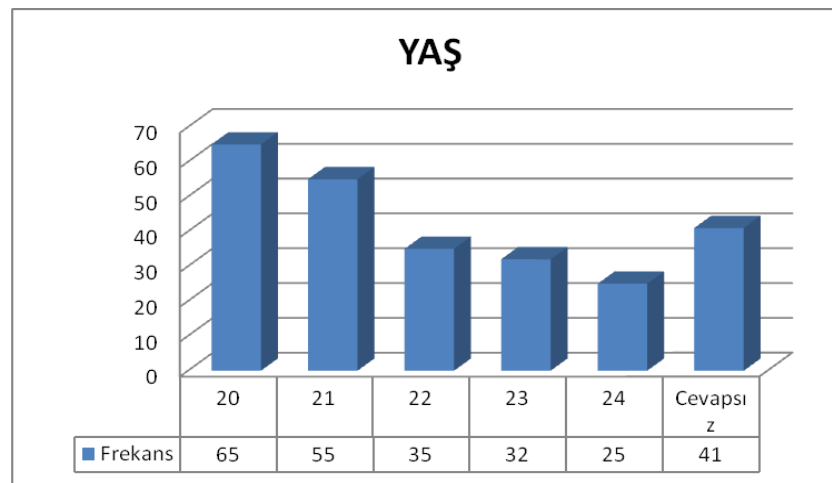
Cinsiyet açısından yapılan analizlerin sonucunda katılımcıların %43,1'nin kadın ve %56,9'unun erkek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre erkek katılımcılar örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Şekil 10'da grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım

5.3.1.2.Yaş Durumuna İlişkin Dağılım

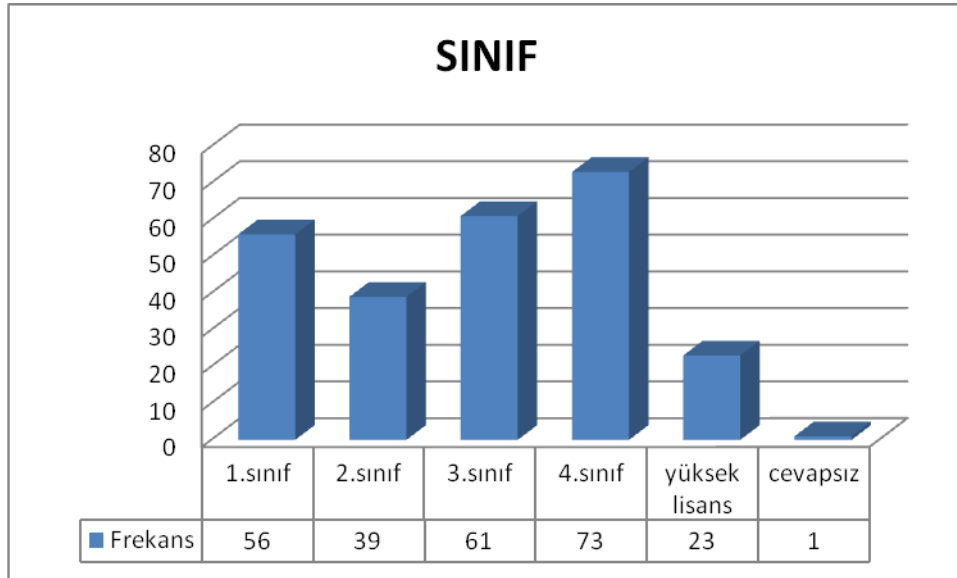
Ankete katılan katılımcılar yaş bakımından incelendiğinde katılımcıların %25,7'si 20 yaş altı, %21,7 'si 21 yaş, %13,8'i 22 yaş, % 12,6'sı 23 yaş, %9,9'u 24 yaş üstü gruptadır. Katılımcıların %16,2'sinden cevap alınamamıştır. Bu dağılıma göre denklemin büyük çoğunluğunu 20 yaş altı kişiler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Şekil 11'de grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 11: Yaş Durumuna İlişkin Dağılım

5.3.1.3.Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

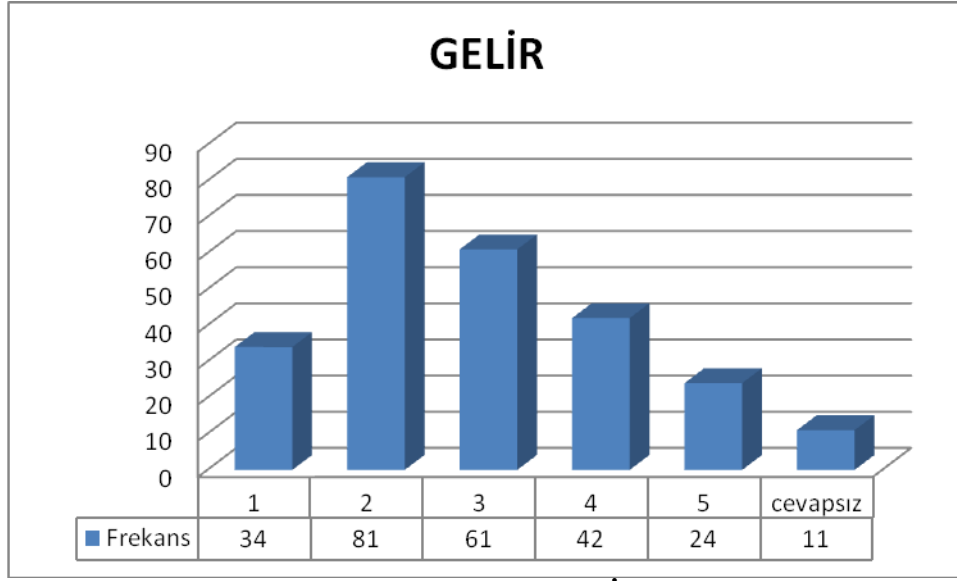
Eđitim dűzeyleri açısından incelenen katılımcıların %22,1'i  niversite 1.sınıf, %15,4'   niversite 2.sınıf, %24,1'i 3.sınıf, % 28,9'u 4.sınıf, %9,1'i yüksek lisans öğrencisidir. Katılımcıların %0,4' nden cevap alınamamıştır. Elde edilen verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu 3. Sınıf  đrencileri oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Őekil 12'de grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 12: Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

5.3.1.4.Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

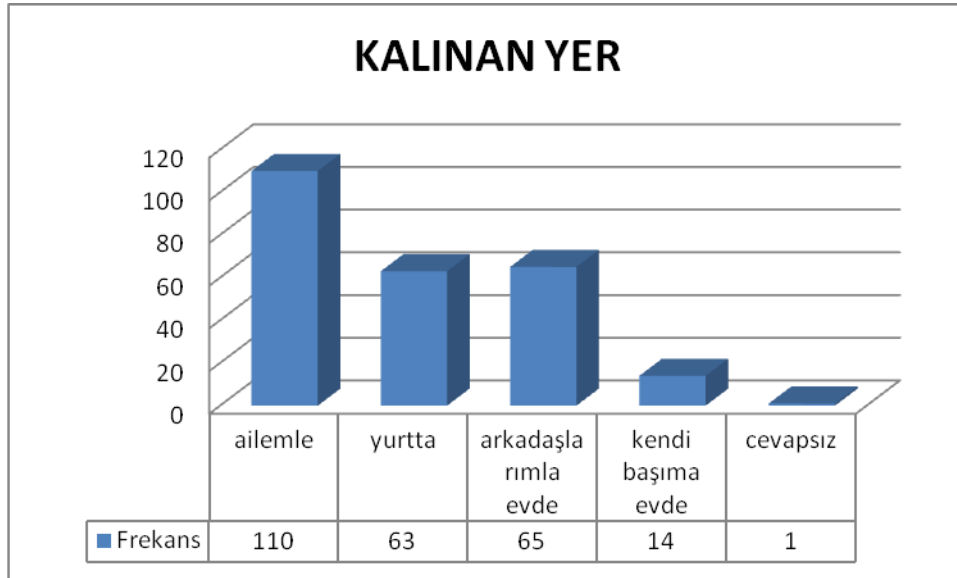
Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından incelenen cevaplayıcıların %13,4'  1.000TL'den az,%32'si 1000-2000TL arası,%24,1'i 2000-3000 TL arası,%16,6'sı 3000-5000 TL arası,%9,5'i 5000TL'den fazla gelire sahiptir. Katılımcıların %4,3' nden cevap alınamamıştır Verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu aylık geliri 1000-2000TL arası geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Şekil 13'te grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 13: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

5.3.1.5. Kalınan Yer Durumuna İlişkin Dağılım

Kalınan yer durumuna göre incelenen katılımcıların %43,5'i ailesiyle, %24,9'u yurttan, %25,7'si arkadaşlarıyla evde, %5,5'i kendi başına evde kalmaktadır. Katılımcıların %0,4'ünden cevap alınmamıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 14'te grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 14: Kalınan Yer Durumuna İlişkin Dağılım

5.3.2.İstatistiksel Uygulamalar

5.3.2.1.Güvenirlilik Analizleri

İstatistiki uygulamalara başlamadan anket formunda yer alan “marka imajı ve marka güveni” , “hedonik /faydacı satın alma davranışı” ve “marka kişiliği” ölçekleri için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach alfa ile bakılmıştır. Elde edilen sonuçlardan, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrıca ölçekler içerisinde düşük korelasyona sahip ve güvenirliliği daha da yükselten hiçbir sorunun olmadığı anlaşılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 7’de toplu olarak verilmektedir.

Tablo 7 : Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	α
Marka İmajı ve Güveni	,922
Hedonik (hazsal) /Faydacı Satın Alma Davranışı	,880
Marka Kişiliği	,962

5.3.2.2.Marka İmajı ve Marka Güveni Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunun ikinci kısmında yer alan Adidas marka spor ayakkabıya yönelik marka imajını ve marka güvenini ortaya koymaya yönelik 15adet soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda %63,406 açıklayıcılığa sahip toplam 2 faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %37,204’ünü, ikinci faktör toplam varyansın %26,202’sini açıklamaktadır. Elde edilen faktörler:

- **FAKTÖR.1: MARKA GÜVENİ**
- **FAKTÖR.2: MARKA İMAJI**

Analizler sırasında 2 ifade (4 ve 8 no’lu ifadeler) düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan ya da birden çok faktör başlığı altında yer aldığından kapsam dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8 : Marka İmajı Ve Marka Güveni Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR.1:MARKA GÜVENİ			
α : ,922	Ort. : 3,6423	%Var: 37,204	Faktör Katkısı
Müşteriyi memnun etmek için çaba harcar.			0,778
Hayal kırıklığına uğratmaz.			0,774
Tüketicilerin beklentilerini karşılar.			0,757
Müşteri memnuniyetini garanti eder.			0,739
Dürüst ve samimidir.			0,714
Güven verir.			0,695
Sorun çıkartmaz.			0,639
Kullanım sırasında hatalı çıkma ihtimali düşüktür.			0.621
FAKTÖR.2: MARKA İMAJI			
α : ,857	Ort. : 4,3458	%Var: 26,202	Faktör Katkısı
Güçlü bir imaja sahiptir.			0,818
Yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.			0,859
Tutarlı bir marka imajına sahiptir.			0,747
İyi bir itibar sahibidir.			0,700
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,8,93 Approx. Chi-Square : 1884,808 df :66 Sig. : ,000			

Yukarıdaki marka imajı ve marka güveni faktör tablosu Tablo.8 incelendiğinde iki faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “marka güveni” olduğu görülmektedir. Ortalamalara baktığımızda marka imajının marka güvenine göre Adidas marka ayakkabıda daha ön plana çıktığı bir başka deyişle denekler tarafından Adidas marka ayakkabının güvenilirlikten daha çok marka imajına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

5.3.2.3.Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Anket faktör analizine formunda yer alan Adidas marka spor ayakkabıyı satın almaya yönelik 24 adet soru tabii tutulmuştur Analiz sonucunda %69,159 açıklayıcılığa sahip 4 faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %20,409, ikinci faktör toplam varyansın %16,282’sini, üçüncü faktör toplam varyansın %16,249’unu, dördüncü faktör toplam varyansın %16,220’sini açıklamaktadır. Elde edilen faktörler:

- **FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA**

- **FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA**

Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 9’da sunulmaktadır

Tablo 9 : Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA			
α: ,880	Ort. : 3,8949	%Var: 20,409	Faktör Katkısı
Şık olması			0,812
Modeli /tasarımı			0,807
Tarzına uygun olması			0,755
Estetik görünüm			0,733
Kibar olması			0,642
FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA			
α: ,865	Ort. : 2,8806	%Var: 16,282	Faktör Katkısı
Tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olması			0,883
Sınırlı sayıda üretilmiş olması			0,873
Gösterişli ve dikkat çekici olması			0,710
Farklı olması			0,602
Modaya uygun olması			0,517
FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA			
α: ,841	Ort. : 4,2599	%Var: 16,249	Faktör Katkısı
Yürürken rahatlık hissi vermesinden dolayı satın almayı tercih ederim			0,857
Esnek / yumuşak olmasından dolayı satın almayı tercih ederim			0,851
Ayağı terletmemesinden dolayı satın almayı tercih ederim			0,770
Ayak sağlığına uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim			0,555
FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA			
α: ,826	Ort. : 3,7540	%Var: 16,220	Faktör Katkısı
Ağırlığı / hafifliğinden dolayı satın almayı tercih ederim			0,792
Yumuşak tabanlı olmasından dolayı satın almayı tercih ederim			0,782
Hava deliklerinin bulunmasından dolayı satın almayı tercih ederim			0,752
Sorun çıkartmaz			0,641
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,892			
Approx. Chi-Square : 2619,841 df : 153 Sig. : ,000			

Yukarıdaki satın alma davranışı faktör tablosu (Tablo 9) incelendiğinde 4 faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “estetik görünüş nedeniyle satın

alma”nın olduğu, ortalamalara bakıldığında ise “rahatlık ve sağlık nedeniyle satın alma”nın “estetik görünüş nedeniyle satın alma”ya göre daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı faktör analizinde elde edilen 4 faktör ayrıca kendi içlerinde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizi yapmadaki amaç, satın alma davranışı faktörlerinin belirli başlıklar altına toplanıp toplanmadığını ortaya koymaya yöneliktir. Elde edilen sonuçlardan %82,146 açıklayıcılığa sahip 2 faktör elde edilmiştir.

FAKTÖR.1: FAYDACI SATIN ALMA (Varyans : % 58,811)

RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (Faktör katkısı : ,899)
ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (Faktör katkısı : ,873)

FAKTÖR.2: HEDONİK (HAZCI) SATIN ALMA (Varyans : % 23,335)

ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (Faktör katkısı : ,943)
ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (Faktör katkısı : ,733)

İncelemeler sonucunda tüketicilerin Adidas marka spor ayakkabıya “estetik görünüş nedeniyle” ve “elit olması nedeniyle” (ki bunlar hedonik satın alma davranışını tanımlamaktadır); ayrıca “rahatlık ve sağlık nedeniyle satın alma” ve “anatomik özellikler nedeniyle satın alma” (ki bunlar faydacı satın alma davranışını tanımlamaktadır) sahip olmak istedikleri görülmektedir.

5.3.2.4.Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan Adidas marka spor ayakkabı satın almada marka kişiliğini ortaya çıkarmaya ilişkin sorular (50 adet) faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda %66,579 açıklayıcılığa sahip toplam 6 faktöre ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler:

FAKTÖR. 1: CANLI VE ENERJİK

FAKTÖR.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)

FAKTÖR.3:YETKİN

FAKTÖR.4:GELENEKSEL

FAKTÖR.5: ELİT

FAKTÖR.6:FEMİNEN

Analizler sırasında 14 ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan ya da birden çok faktör başlığı altında yer aldığından kapsam dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10 : Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR. 1: CANLI VE ENERJİK			
α: 933	Ort. : 3,3921	%Var: 16,884	Faktör Katkısı
Eğlenceli			0,696
Hareketli			0,729
Neşeli			0,696
Hayatı Seven			0,616
Sempatik			0,683
Özgürlükçü			0,683
Çevik			0,680
Dinç			0,660
Tutkulu			0,522
Gerçekçi			0,537
FAKTÖR.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)			
α: 914	Ort. : 3,6004	%Var: 14,154	Faktör Katkısı
Global			0,589
İstikrarlı			0,705
Zeki			0,645
Lider			0,609
Çalışkan			0,729
Dikkatli			0,697
Verimli			0,686
Tecrübeli			0,650
FAKTÖR.3:YETKİN			
α: 896	Ort. : 3,7642	%Var: 12,597	Faktör Katkısı
Kaliteli			0,652
Dayanıklı			0,730
Kullanışlı			0,606
Güvenilir			0,711
Profesyonel			0,672
Başarılı			0,694
İşini İyi Yapan			0,657
FAKTÖR.4:GELENEKSEL			
α: 836	Ort. : 2,5250	%Var: 8,528	Faktör Katkısı
Alçakgönüllü			0,745
Tutumlu			0,698
Aile Odaklı			0,767
Arkadaş Canlısı			0,596
FAKTÖR.5: ELİT			
α: 822	Ort. : 2,8992	%Var: 7,798	Faktör Katkısı
Lüks			0,721
Etkileyici / Dikkat Çekici			0,713
Tarz/Farklılık Yaratıcı			0,642
Üst Sınıf			0,587
FAKTÖR.6:FEMİNEN			
α: 788	Ort. : 2,3544	%Var: 6,617	Faktör Katkısı
Kadınsı			0,762
Cazibeli			0,664
Kibar			0,564
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,940 Approx. Chi-Square : 6484,542 df :630 Sig. : ,000			

Yukarıdaki marka kişiliği faktör tablosu (Tablo10) incelendiğinde altı faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “canlı ve enerjik” olarak adlandırılan faktörün olduğu, ortalamalarda ise “yetkin” ve “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)”, “canlı ve enerjik”ten daha ön plana çıktığı görülmüştür.

5.3.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo. 11’de verilmiştir.

Tablo 11 : Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği Faktörlerinin Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Katkısı

Bağımsız Değişken: Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği	Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t
M.K. F.5: ELİT	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,348	45,895	,000	,274	4,005	,000
M.K. F.1: CANLI VE ENERJİK					,244	3,541	,000
M.K. F.3:YETKİN					,174	2,474	,014
M.K. F.5: ELİT	FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,359	36,211	,000	,385	5,863	,000
M.K. F.6: FEMİNEN					,220	3,582	,000
M.K. F.4: GELENEKSEL					,216	3,536	,000
MARKA İMAJI					-,174	-2,978	,003
M.K. F.3: YETKİN	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,255	29,677	,000	,235	3,112	,002
M.K. F.1: CANLI VE ENERJİK					,186	2,531	,012
M.K. F.5: ELİT					,174	2,380	,018
M.K. F.3: YETKİN	FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA(faydacı)	,239	40,667	,000	,374	6,257	,000
M.K. F.4: GELENEKSEL					,211	3,528	,000

M.K. F. : Marka Kişiliği Faktörleri

Tablo incelendiğinde, satın alma davranışı faktörlerinden;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “feminen” ve “geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu, marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün ise negatif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin”, “canlı ve enerjik” ve “ elit ” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “geleneksel ” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ve “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörleri düzeylerinde (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir), “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” ve “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” faktörleri düzeyine göre (ki bu iki faktör hazcı satın almayı temsil etmektedir) daha düşük çıktığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan beta değerlerine bakıldığında en yüksek değerinin satın alma davranışı faktörlerinden “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” faktörü üzerinde “ elit” ve “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörü üzerinde “yetkin” faktörlerinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçlardan çalışmanın hipotezinin kısmen doğrulandığı görülmektedir.

Çalışmanın devamında kişisel bilgi formunda yer alan demografik değişkenlerden cinsiyet, sınıf, spor ayakkabı almak için ödenebilecek tutar, spor ayakkabı satın alırken markanın önemi, akla ilk gelen marka ve Adidas markasını satın alma olasılığı açısından farklılık gösterip göstermediği inceleme konusu yapılmıştır.

5.3.3.1. Cinsiyet Ayrımına Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi demografik değişkenlerden cinsiyet düzeyinde yinelenmiştir. Cinsiyet ayrımı içerisinde kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı yapılan analiz sonuçları aşağıda Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12 : Cinsiyete İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken: Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl. t	
KADIN	M.K. F.5: ELİT	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,317	26,026	,000	,342	3,415	,001	
	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK					,297	2,963	,004	
ERKEK	M.K. F 5: ELİT		,368	28,765	,000	,256	2,810	,006	
	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK					,235	2,625	,010	
	M.K. F.3:YETKİN					,228	2,503	,013	
KADIN	M.K. F.6:FEMİNEN		FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,326	27,126	,000	,350	3,818	,000
	M.K. F.5: ELİT	,320					3,487	,001	
ERKEK	M.K. F.5: ELİT	,356		20,760	,000	,178	2,254	,026	
	M.K. F.4:GELENEKSEL					,409	4,821	,000	
	MARKA İMAJI		,251			3,103	,002		
	M.K. F.6:FEMİNEN		-,217			-2,835	,005		
KADIN	M.K. F. 2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,294	23,486	,000	,373	3,865	,000	
	M.K. F.5: ELİT					,253	2,622	,010	
ERKEK	M.K. F.3:YETKİN		,217	20,874	,000	,250	2,645	,009	
	M.K. F.5: ELİT					,281	2,980	,003	
KADIN	M.K. F.4:GELENEKSEL		FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,317	26,106	,000	,360	3,837	,000
	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)						,296	3,153	,002
ERKEK	M.K. F 3:YETKİN	,238		45,664	,000	,493	6,758	,000	

Tablo incelendiğinde, kadınlar açısından;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, ve “canlı ve enerjik” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “feminen” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan) ” ve “elit” faktörlerinin pozitif katkısının olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörlerinin pozitif katkısının olduğu;

Erkekler açısından ise;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” , “geleneksel” ve marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu “feminen” faktörünün negatif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “ elit ” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden sadece “yetkin” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, satın alma davranışı faktörlerinden hem kadınlar hem de erkekler için, “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ve “Anatomik Özellikler

Nedeniyle Satın Alma” (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonucunda en yüksek adjusted R square değeri hem kadın hem erkek denekler açısından “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma ” ile “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” üzerinde (ki bu iki faktör hazcı satın almayı temsil etmektedir) yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde kadınlar açısından satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün; erkekler açısından ise satın alma davranışı faktörlerinden “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en fazla katkının marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün yaptığı görülmektedir.

5.3.3.2.Spor Ayakkabıya Ödenecek Tutarı Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi bir spor ayakkabıya ödenecek tutar düzeyinde yinelenmiştir. Ödenecek tutar için yapılan analiz sonuçları aşağıda Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13 : Tutara İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken: Marka İmaji, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satına Alma Davranısı	Adjust ed R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t	
50-100 TL	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,493	26,945	,000	,397	3,197	,002	
	M.K. F 4:GELENEKSEL					,221	2,037	,045	
	M.K. F.5: ELİT					,205	2,000	,049	
100-150 TL	M.K. F.5: ELİT		,318	28,304	,000	,256	2,772	,007	
	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK					,389	4,203	,000	
150 TL Ve Üstü	M.K. F.5: ELİT		,267	17,392	,000	,532	4,170	,000	
50-100 TL	M.K. F.5: ELİT		FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,461	23,806	,000	,495	4,695	,000
	M.K. F.4:GELENEKSEL						,331	3,212	,002
	MARKA GÜVENİ						-,220	-2,498	,015
100-150 TL	M.K. F 6:FEMİNEN	,401		20,588	,000	,327	3,954	,000	
	M.K. F.4:GELENEKSEL					,343	3,727	,000	
	M.K. F.5: ELİT					,290	3,591	,000	
	M.K. F.3:YETKİN					-,215	-2,417	,017	
150 TL Ve Üstü	M.K. F 5: ELİT	,166		9,930	,003	,429	3,151	,003	
50-100 TL	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)		,251	26,503	,000	,501	5,148	,000
100-150 TL	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)		,395				4,369	,000	
	MARKA İMAJI		,217				2,396	,018	
150 TL Ve Üstü	MARKA GÜVENİ		,241				13,980	,001	,491
50-100 TL	M.K. F.4:GELENEKSEL	FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,237	13,427	,000	,316	2,876	,005	
	M.K. F.3:YETKİN					,276	2,515	,014	
100-150 TL	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)		,307	26,855	,000	,466	5,533	,000	
	M.K. F.6:FEMİNEN					,182	2,164	,033	
150 TL Ve Üstü	M.K. F.3:YETKİN		,198	12,129	,001	,465	3,483	,001	

Tablo incelendiğinde, bir spor ayakkabıya “50TL -100TL arası fiyat ” ödemeyi düşünenler;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ,“geleneksel” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka güveni” faktörünün negatif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden sadece “canlı ve enerjik” faktörünün pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

100TL -150 TL arası fiyat ” ödemeyi düşünenler;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “canlı ve enerjik”, faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “feminen”, “geleneksel” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu “ yetkin” faktörünün negatif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam)” ve marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam)” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

“150 TL ve üstü “ fiyat ” ödemeyi düşünenler;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden ”elit” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka güveni” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, bir spor ayakkabıya ödenecek tutar için satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ile “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın” üzerinde (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonucunda en yüksek adjusted R square değeri “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” ile yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde 50TL -100TL arası fiyat ödemeyi düşünenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün, 100TL -150 TL arası fiyat ” ödemeyi düşünenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün, 150 TL ve üstü fiyat ödemeyi düşünenler için ise satın alma davranışı faktörlerinden“Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “elit” faktörünün yaptığı görülmektedir.

5.3.3. 3.Sınıfa Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satına alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi sınıf düzeyinde yinelenmiştir. Sınıf düzeyinde yapılan analiz sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14 : Sınıfa Göre Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişken: Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t							
1.sınıf	M.K. F.3:YETKİN	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,298	12,681	,000	,376	2,984	,004							
	M.K. F.5: ELİT					,292	2,320	,024							
2. Sınıf	M.K. F.3:YETKİN					,337	20,286	,000	,595	4,504	,000				
3.Sınıf	M.K. F 5: ELİT					,230	18,949	,000	,493	4,353	,000				
4. Sınıf	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK					,524	40,677	,000	,355	3,449	,001				
	M.K. F.5: ELİT								,459	4,460	,000				
Y.lisans	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK					,447	18,816	,000	,687	4,338	,000				
1.sınıf	M.K. F 6:FEMİNEN					FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,313	9,335	,000	,430	3,398	,001			
	M.K. F 5: ELİT									,393	2,859	,006			
	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)									-,278	-2,055	,045			
2. Sınıf	M.K. F.4:GELENEKSEL	,366	11,986	,000	,357					2,183	,036				
	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK				,347					2,122	,041				
3.Sınıf	M.K. F.4:GELENEKSEL	,163	12,661	,001	,420					3,558	,001				
4. Sınıf	M.K. F 5: ELİT	,531	41,703	,000	,285					2,839	,006				
	M.K. F 6:FEMİNEN				,532					5,311	,000				
Y.lisans	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK	,246	8,182	,009	,529					2,860	,009				
1.sınıf	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,176	12,731	,001					,437	3,568	,001			
2. Sınıf	M.K. F.4:GELENEKSEL					,271	15,110	,000	,538	3,887	,000				
3.Sınıf	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)					,380	37,836	,000	,625	6,151	,000				
4. Sınıf	M.K. F.5: ELİT					,553	30,719	,000	,216	2,364	,021				
	MARKA İMAJI								,442	4,609	,000				
	M.K. F.4:GELENEKSEL								,277	3,034	,003				
Y.lisans	MARKA İMAJI					,195	6,336	,020	,481	2,517	,020				
1.sınıf	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)					FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,196	13,188	,001	,443	3,632	,001			
2. Sınıf	M.K. F.3:YETKİN									,426	10,404	,000	,741	4,006	,000
	M.K. F.6:FEMİNEN												,386	2,902	,006
	MARKA GÜVENİ	-,406	-2,134	,040											
3.Sınıf	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)	,334	14,562	,000	,362					3,193	,002				
	M.K. F.6:FEMİNEN				,349					3,076	,003				
4. Sınıf	M.K. F 5: ELİT	,436	19,554	,000	,303					2,815	,006				
	M.K. F 4:GELENEKSEL				,299					2,912	,005				
	MARKA İMAJI				,250					2,431	,018				
Y.lisans	MARKA İMAJI	,177	5,725	,026	,463					2,393	,026				

Tablo incelendiğinde, üniversite 1.sınıfa gidenlerde;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “elit” ve faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “feminen” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün negatif katkısı vardır.
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden sadece “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

2.sınıfa gidenlerde;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “canlı ve enerjik” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve ”feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka güveni” faktörünün ise negatif katkısının olduğu ortaya çıkmıştır.

3.sınıfa gidenlerde;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” ve ”feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

4.sınıfa gidenlerde;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “feminen ”faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “geleneksel” faktörlerinin ve marka imajı ve marka güveni faktörlerinden ”marka imajı” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “geleneksel” faktörlerinin ve marka imajı ve marka güveni faktörlerinden ”marka imajı” faktörünün pozitif katkısı olduğu; ortaya çıkmıştır.

Yüksek Lisans öğrencilerinde ise;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik ” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, sınıf düzeyinde ise satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ile “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın” üzerinde (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz en yüksek adjusted R square değeri “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ile yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde 1.sınıfa gidenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün, 2.sınıfa gidenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün, 3.sınıfa gidenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün, 4.sınıfa gidenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” üzerinde faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden ”feminen” faktörünün, yüksek lisans yapanlar içinse; satın alma davranışı faktörlerinden “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının “canlı ve enerjik” faktörünün yaptığı görülmektedir.

5.3.3. 4.Markanın Önemine Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi bir spor ayakkabı satın alımında markanın önemi düzeyinde yinelenmiştir. Marka düzeyinde yapılan analiz sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15 : Markanın Öneme Göre Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t	
Biraz Önemli	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,402	23,828	,000	,437	3,831	,000	
	M.K. F.5: ELİT					,290	2,548	,013	
Oldukça Önemli	M.K. F.3:YETKİN		,231	19,169	,000	,278	2,974	,004	
	M.K. F.5: ELİT					,287	3,073	,003	
Çok Önemli	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK		,492	15,537	,000	,310	2,024	,049	
	M.K. F.6:FEMİNEN					,279	2,147	,038	
	MARKA GÜVENİ					,287	2,124	,040	
Biraz Önemli	M.K. F.5: ELİT		FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,411	12,885	,000	,616	5,028	,000
	MARKA İMAJI						-,282	-2,347	,022
	M.K. F.4:GELENEKSEL						,274	2,557	,013
	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK						-,229	-2,014	,048
Oldukça Önemli	M.K. F.5: ELİT			,272	23,554	,000	,219	2,588	,011
	M.K. F.6:FEMİNEN	,406					4,790	,000	
Çok Önemli	M.K. F.6:FEMİNEN	,375		14,485	,000	,399	2,969	,005	
	M.K. F 4:GELENEKSEL					,338	2,514	,016	
Biraz Önemli	M.K. F.3:YETKİN	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)		,349	19,223	,000	,498	4,833	,000
	M.K. F.4:GELENEKSEL						,224	2,169	,034
Oldukça Önemli	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK			,206	11,496	,000	,416	3,715	,000
	M.K. F.5: ELİT						,223	2,293	,024
	M.K. F.6:FEMİNEN		-,210				-2,054	,042	
Çok Önemli	M.K. F.3:YETKİN		,391	29,862	,000	,636	5,465	,000	
Biraz Önemli	M.K. F.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)		,310	31,491	,000	,565	5,612	,000	
Oldukça Önemli	M.K. F. 1:CANLI VE ENERJİK		FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,147	11,463	,000	,218	2,128	,035
	M.K. F.3:YETKİN						,234	2,282	,024
Çok Önemli	M.K. F.4:GELENEKSEL			,401	16,040	,000	,294	2,185	,034
	M.K. F.3:YETKİN						,453	3,370	,002

Tablo incelendiğinde, bir spor ayakkabı satın alımında markanın biraz önemli olduğunu düşünenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ve “elit” ve faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “elit” ve ”geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen “marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün ve marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün negatif katkısı vardır.

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “geleneksel” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam)” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir spor ayakkabı satın alımında markanın oldukça önemli olduğunu düşünenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “elit” ve ”feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden ”canlı ve enerjik” ve “elit” faktörlerinin pozitif katkısı olmasına rağmen “feminen” faktörünün negatif katkısı vardır.

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir spor ayakkabı satın alımında markanın çok önemli olduğunu düşünenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” , “feminen” faktörlerinin ve marka imajı ve güveni faktörlerinden “marka güveni” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “feminen” ve “geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden ”yetkin” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, spor ayakkabı satın alımında markanın önemi satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ile “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın” üzerinde (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonucunda en yüksek adjusted R square değeri “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” ile yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde bir spor ayakkabı satın alımında markanın biraz önemli olduğunu düşünenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının “elit” faktörünün, markanın oldukça önemli olduğunu düşünenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün, markanın çok önemli olduğunu düşünenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma”

faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün, yaptığı görülmektedir.

5.3.3. 5.Akla İlk Gelen Marka İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi “akla ilk gelen marka” ile yinelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16 : Akla İlk Gelen Marka İle İlgili Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Marka İmaji, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t	
ADIDAS	M.K. F.5: ELİT	FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,357	32,699	,000	,488	5,921	,000	
	M.K. F.6:FEMİNEN					,212	2,569	,012	
DİĞER MARKALAR	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK		,357	39,007	,000	,390	4,555	,000	
	M.K. F.3:YETKİN					,285	3,336	,001	
ADIDAS	M.K. F.5: ELİT		FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,355	32,427	,000	,435	5,271	,000
	M.K. F 6:FEMİNEN						,278	3,366	,001
DİĞER MARKALAR	M.K. F.5: ELİT	,357		20,022	,000	,317	3,582	,000	
	M.K. F.4:GELENEKSEL					,233	2,780	,006	
	M.K. F.6:FEMİNEN					,281	3,472	,001	
	MARKA İMAJI					-,156	-1,986	,049	
ADIDAS	MARKA GÜVENİ	FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)		,375	23,770	,000	,238	2,109	,037
	MARKA İMAJI						,289	2,871	,005
	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK						,224	2,511	,013
DİĞER MARKALAR	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK			,196	17,655	,000	,260	2,713	,008
	M.K. F.3:YETKİN						,250	2,611	,010
ADIDAS	M.K. F.3:YETKİN			FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,325	28,407	,000	,423	5,104
	M.K. F.6:FEMİNEN	,269	3,242					,002	
DİĞER MARKALAR	M.K. F 4:GELENEKSEL	,233	21,822		,000	,331	4,148	,000	
	M.K. F 3:YETKİN					,270	3,388	,001	

Tablo incelendiğinde Bir spor ayakkabı satın alırken aklıma ilk Adidas markası gelenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “elit” ve ”feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka güveni” ve “marka imajı faktörlerinin, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Akla ilk diğer markaların gelmesine göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “elit” ve ”geleneksel” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen, marka imajı ve marka güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün negatif yönde katkısı vardır.
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden ”canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, aklı ilk Adidas markası gelmesine göre satın alma davranışı faktörlerinden “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın” üzerinde (ki bu faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonucunda en yüksek adjusted R square değeri “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ile yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde spor ayakkabı satın alırken aklına ilk Adidas markası gelenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının “elit” faktörünün, aklına ilk diğer markalar gelenler için satın alma davranışı faktörlerinden “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün, yaptığı görülmektedir.

5.3.3.6.Adidas Markasını Satın Alma Olasılığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki katkısını görmek üzere regresyon analizi Adidas markasını satın alma olasılığı üzerinde yinelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17 : Adidas Markasını Satın Alma Olasılığına İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken: : Marka İmajı, Marka Güveni Ve Marka Kişiliği		Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl.t												
Alabilirimde almayabilirimde	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK	FAKTÖR.1:ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA (hazcı)	,291	38,022	,000	,547	6,166	,000												
Muhtemelen Alırım	M.K. F.3:YETKİN								,403	15,503	,000	,355	3,553	,001						
	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK														,408	3,199	,002			
	M.K. F.4:GELENEKSEL																	-,281	-2,609	,011
	M.K. F.6:FEMİNEN																			
Kesinlikle Alırım	M.K. F 5: ELİT								,240	10,653	,000	,253	2,069	,043						
	M.K. F.6:FEMİNEN														,357	2,915	,005			
Alabilirimde almayabilirimde	M.K. F.5: ELİT								,359	13,598	,000	,350	3,601	,001						
	M.K. F.4:GELENEKSEL														-,291	-2,764	,007			
	M.K. F.2: TUTARLI(AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)																	,593	5,522	,000
	MARKA İMAJI	-,198	-2,039	,045																
Muhtemelen Alırım	M.K. F.6:FEMİNEN				,262	16,242	,000	,259	2,531	,013										
	M.K. F.5: ELİT										,362	3,537	,001							
Kesinlikle Alırım	M.K. F.6:FEMİNEN				,377	10,220	,000	,276	2,205	,032										
	M.K. F.4:GELENEKSEL	,279	2,295	,025																
	MARKA İMAJI										-,296	-2,730	,008							
	M.K. F.5: ELİT													,264	2,066	,043				
Alabilirimde almayabilirimde	M.K. F. 1: CANLI VE ENERJİK				FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,177	19,173	,000	,421	4,379							,000			
Muhtemelen Alırım	M.K.F.2:TUTARLI(AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)	,256	29,224	,000														,506	5,406	,000
Kesinlikle Alırım	M.K. F.4:GELENEKSEL										,149	10,488	,002							
Alabilirimde almayabilirimde	M.K. F 1: CANLI VE ENERJİK	FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA (faydacı)	,205	12,610	,000	,283	2,357	,021												
	M.K. F.3:YETKİN								,241	2,003	,048									
Muhtemelen Alırım	M.K. F.3:YETKİN					,187	10,870	,000				,339	3,346	,001						
	M.K. F.4:GELENEKSEL								,219	2,160	,034									
Kesinlikle Alırım	M.K. F.4:GELENEKSEL					,290	13,429	,000				,291	2,414	,019						
	M.K. F.3:YETKİN								,365	3,021	,004									

Tablo incelendiğinde, Adidas markasını satın alma olasılığına ilişkin Alabilirimde almayabilirimde diyenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “elit” ve “tutarlı(ayakları yere sağlam basan)” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen; “geleneksel” faktörlerinin ve marka imajı ve güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün negatif katkısı vardır.

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” faktörünün pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Adidas markasını muhtemelen alırım diyenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” , “canlı ve enerjik” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen “geleneksel” faktörün negatif katkısı vardır.

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “feminen” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” faktörünün pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Adidas markasını kesinlikle alırım diyenlere göre;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit” ve “feminen” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;
- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden, “feminen” ve “geleneksel” ve “elit” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olmasına rağmen; marka imajı ve güveni faktörlerinden “marka imajı” faktörünün negatif katkısı vardır.
- Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” faktörünün pozitif katkısı olduğu;
- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “geleneksel” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca marka imajı ve marka güveni faktörleri ve marka kişiliği faktörleri ile satın alma davranışı faktörleri arasında yapılan regresyon analizindeki adjusted R square değerleri incelendiğinde, Adidas markasını satın alma olasılığına ilişkin satın alma davranışı faktörlerinden “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ve “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” üzerinde (ki bu iki faktör faydacı satın almayı temsil etmektedir) düzeylerinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonucunda en yüksek adjusted R square değeri “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” ile yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan beta değerleri incelendiğinde, Adidas markasını satın alma olasılığına ilişkin “alabilirimde almayabilirim” diyen denekler için “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” faktörüne en büyük katkının “tutarlı(ayakları tere basan)” faktörünün, “muhtemelen alırım” diyenler için “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” üzerinde faktörüne en büyük katkının “tutarlı(ayakları tere basan)” faktörünün ve son olarak “kesinlikle alırım” diyenler için “Rahatlık ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” üzerinde faktörüne en büyük katkının “geleneksel” faktörü olduğu görülmüştür.

6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

- Ankete katılan katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde katılımcıların %43,1'nin kadın ve %56,9'unun erkek olduğu görülmüştür.
- Ankete katılan katılımcılar yaş bakımından incelendiğinde katılımcıların %25,7'si 20 yaş altı, %21,7 'si 21 yaş, %13,8'i 22 yaş, % 12,6'sı 23 yaş, %9,9'u 24 yaş üstü gruptadır. Bu dağılıma göre denklemin büyük çoğunluğunu 20 yaş altı kişiler oluşturmaktadır.
- Eğitim düzeyleri açısından incelenen katılımcıların %22,1i üniversite 1.sınıf, %15,4'ü üniversite 2.sınıf, %24,1'i 3.sınıf, % 28,9'u 4.sınıf, %9,1'i yüksek lisans öğrencisidir. Elde edilen verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu 3. .Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.
- Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından incelenen cevaplayıcıların %13,4'ü 1.000TL'den az,%32'si 1000-2000TL arası,%24,1'i 2000-3000 TL arası,%16,6'sı 3000-5000 TL arası,%9,5'i 5000TL'den fazla gelire sahiptir. Verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu aylık geliri 1000-2000TL arası geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda “marka imajı ve marka güveni”, “marka kişiliği” ve” satın alma davranışı” konularında yapılan faktör analizi neticesinde Marka İmajı Ve Marka Güveni konusunda 2 faktör elde edilmiştir. Bunlar;

- **FAKTÖR.1: MARKA GÜVENİ**
 - **FAKTÖR.2: MARKA İMAJI**
- olarak adlandırılmışlardır.

Adidas marka ayakkabıda marka imajının marka güvenilirliğine göre daha ön plana çıktığı bir başka deyişle denekler tarafından Adidas marka ayakkabının güvenilirlikten daha çok marka imajına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka kişiliği konusunda 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar:

- **FAKTÖR. 1: CANLI VE ENERJİK**
- **FAKTÖR.2: TUTARLI (AYAKLARI YERE SAĞLAM BASAN)**
- **FAKTÖR.3:YETKİN**
- **FAKTÖR.4:GELENEKSEL**
- **FAKTÖR.5: ELİT**
- **FAKTÖR.6:FEMİNEN**

Araştırma sonucunda adidas marka spor ayakkabının genç tüketiciler açısından canlı ve enerjik” olarak görüldüğü, bunun yanı sıra, ortalamalara bakıldığında ise adidas marka spor ayakkabı için genç tüketiciler açısından “yetkin” ve “tutarlı (ayakları yere sağlam basan)” kavramlarının “canlı ve enerjik”ten daha ön plana çıktığı görülmüştür.

İncelemeler sonucunda satın alma davranışı konusunda 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar;

- **FAKTÖR.1: ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.2: ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.3: RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.4: ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA**

Araştırma sonucunda 4 faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “estetik görünüş nedeniyle satın alma”nın olduğu, ortalamalara bakıldığında ise “rahatlık ve sağlık nedeniyle satın alma”nın “estetik görünüş nedeniyle satın alma”ya göre daha ön plana çıktığı görülmektedir

Tüketicilerin satın alma davranışı faktör analizinde elde edilen 4 faktör ayrıca kendi içlerinde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizi yapmadaki amaç, satın alma davranışı faktörlerinin belirli başlıklar altına toplanıp toplanmadığını ortaya koymaya yöneliktir. Elde edilen sonuçlardan %82,146 açıklayıcılığa sahip 2 faktör elde edilmiştir. Bunlar;

- **FAKTÖR.1: FAYDACI SATIN ALMA**
- **FAKTÖR.2: HEDONİK (HAZCI) SATIN ALMA**

İncelemeler sonucunda tüketicilerin Adidas marka spor ayakkabıya “estetik görünüş nedeniyle” ve “elit olması nedeniyle” (ki bunlar hedonik satın alma davranışını tanımlamaktadır); ayrıca “rahatlık ve sağlık nedeniyle satın alma” ve “anatomik özellikler nedeniyle satın alma” (ki bunlar faydacı satın alma davranışını tanımlamaktadır) sahip olmak istedikleri görülmektedir.

Faktör analizinden sonra “marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” faktörleri üzerindeki etkisini görmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” üzerine etkisini görmek üzere yapılan genel regresyon analizi sonucunda;

- Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “canlı ve enerjik” ve “yetkin” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu;

- Elit Olması Nedeniyle Satın Alma üzerinde, marka kişiliği faktörlerinden “elit”, “feminen” “geleneksel” faktörlerinin pozitif yönde katkısı olduğu “ marka imajı” faktörünün negatif yönde katkısı olduğu;

- Rahatlık Ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” , “canlı ve enerjik” ve “ elit ” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu;

- Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma üzerinde marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” ve “geleneksel ” faktörlerinin pozitif katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka imajı ve marka güveni” ve “marka kişiliği” faktörlerinin “satın alma davranışı” üzerine etkisini görmek üzere yapılan genel regresyon analizi sonucu incelendiğinde; “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma” faktörü üzerinde marka kişiliği

faktörlerinden “elit” ve “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörü üzerinde ise marka kişiliği faktörlerinden “yetkin” faktörünün büyük bir katkıya sahip olduğu görülmektedir.

Satın alma davranışı faktörlerinden “Estetik Görünüş Nedeniyle Satın Alma” ve “Elit Olması Nedeniyle Satın Alma ” faktörlerinin ikisi üzerinde de etkili olan marka kişiliği faktörü “elit” faktörüdür. “Rahatlık Ve Sağlık Nedeniyle Satın Alma” ve “Anatomik Özellikler Nedeniyle Satın Alma” faktörlerinde ise marka kişiliği faktörü “yetkin”dir.

Regresyon analizi cinsiyet, sınıf, bir spor ayakkabıya ödenecek tutar, spor ayakkabı satın alırken markanın önemi, akla ilk gelen marka ve Adidas markasını satın alma olasılığı düzeyinde tekrarlanmıştır ve bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda (Tablo.18)’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 18: Toplu Analiz Sonuç Tablosu

	CİNSİYET		ÖDENECEK TUTAR			SINIF					MARKA ÖNEMİ			AKLA İLK GELEN		SATIN ALMA OLASILIĞI		
	K	E	50-100 TL	100-150TL	150- ÜSTÜ	1.SI	2.SI	3.SI	4.SI	Y.L	BİRAZ Ö	OLDUK CA	ÇOK Ö.	ADIDAS	DİĞER	ALABİLİ RİMDE	MUÛTE MELEN	KESİNKİ KLE
ESTETİK GÖRÜNÜŞ NEDENİYLE SATIN ALMA																		
Canlı ve Enerjik	*	*	*	*					*	*	*		*		*	*	*	
Tutarlı (Ayakları Yere Sağlam Basan)																		
Yetkin		*				*	*						*		*			
Geleneksel			*														*	
Elit	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*		*				*
Feminen													*	*			*	*
Marka İmajı																		
Marka Güveni													*					
ELİT OLMASI NEDENİYLE SATIN ALMA																		
Canlı ve Enerjik							*			*	*							
Tutarlı (Ayakları Yere Sağlam Basan)						*										*		
Yetkin				*														
Geleneksel		*	*	*			*	*			*		*		*	*		*
Elit	*	*	*	*	*	*			*		*	*	*	*	*	*	*	*
Feminen	*	*		*		*			*		*	*	*	*	*	*	*	*
Marka İmajı		*									*			*	*	*		*
Marka Güveni			*															*
RAHATLIK VE SAĞLIK NEDENİYLE SATIN ALMA																		
Canlı ve Enerjik			*									*		*	*	*		
Tutarlı (Ayakları Yere Sağlam Basan)	*			*		*		*									*	
Yetkin		*									*		*		*			
Geleneksel							*		*		*							*
Elit	*	*							*		*							
Feminen									*	*				*				
Marka İmajı				*					*	*				*				
Marka Güveni					*									*				
ANATOMİK ÖZELLİKLER NEDENİYLE SATIN ALMA																		
Canlı ve Enerjik											*				*			
Tutarlı (Ayakları Yere Sağlam Basan)	*			*		*		*		*								
Yetkin		*	*				*				*	*	*	*	*	*	*	
Geleneksel	*		*		*				*		*		*					
Elit									*							*	*	
Feminen				*			*	*					*					
Marka İmajı									*									
Marka Güveni							*											

Çalışmamızda ortaya çıkan Adidas marka spor ayakkabının marka kişiliği boyutları da aşağıdaki Şekil. 15'te gösterilmiştir.



Şekil 15: Adidas Marka Kişiliği Boyutları

7.ÖNERİ

Üreticilerin güçlenmesi ve rekabet ortamının artması ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı da artmıştır. Geçmişte işletmeler için sadece yeni bir ürün yaratmak önemli iken bugün, ürünler arasındaki somut farklar azaldığından dolayı ürüne bir isim, bir imaj bir kişilik ve diğerlerinden ayırt edici bir özellik kazandırmak en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Ürüne ayırt edici bir özellik kazandırmak içinse işletmeler, öncelikle belli bir pazar araştırması yapmalı, araştırma sonucunda hedef kitlesini oluşturmalı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere dikkat ederek hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koymalı ve bunlar doğrultusunda ürün ve markalarını şekillendirmelidir.

Genç kitleyi kendine hedef seçen firmalar ise; Gençlerin nüfus içindeki yoğunluğunu ve geleceğin tüketici potansiyelini oluşturması bakımından büyük öneme sahip olacağını bugünün gençlerinin gelecekte bir yetişkin olarak ekonomik gücünü elde edeceğini ve tüketimde söz sahibi olup alışkanlıkların ve marka bağlılığının genç yaşlarda oluştuğunu unutmamalı kendi markalarını gençlere beğendirebilmek adına da çeşitli stratejiler geliştirmelidir.

İşletme yöneticilerinin başarılı ve tercih edilen bir marka yaratmak için dikkat etmeleri gereken bir diğer konu ise marka imajıdır. Markalar, rakiplerini çok iyi analiz etmeli, tüketicilerin zihninde rakip markaların nasıl bir imaja sahip olduğunu araştırmalıdır ve markaların imaj algılarının da kullanıcıların özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini de unutulmamalıdır. Bu yüzden tüketici zihninde oluşturacağı imaj için uygun bir yol haritası çizmelidir. Böylece iyi bir marka imajı ile firmalar ürettiği ürünlerine ve markasına artı değer katacaklardır.

Başarılı markaların, başarılarını kalıcı kılmak için tüketici üzerinde güven duygusu oluşturmalıdır. Pek çok işletme iyi bir imaj, iyi kalitede ürün ve hizmet ile tüketici üzerinde güven ve sadakat sağlanabileceğini düşünmekte, fakat araştırmalar

bunların yeterli olmadığını, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler güven duydukları markaya karşı üç temel davranış sergileyebilmektedirler:

- Güven duyulan markanın tekrar alınması,
- Rakip markaların cazibesine kapılmaya karşı direnç
- Güven duyulan markanın sunabileceği memnuniyetsizlik yaratabilecek bazı olumsuzlukları görmezden gelme.¹⁵⁵

Bu yüzden işletme yöneticileri tüketiciyle güven köprüsünü kuracak faaliyetler içerisinde bulunmalıdır.

Ayrıca güvenin sadece marka ve tüketici arasında bir ilişki kurmak için önemli olmadığı aynı zamanda pazar payı kazanabilmek ve devamlılığını sağlamak içinde önemli bir etken olduğu da unutulmamalıdır.

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşullarından biride markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktır. Gün geçtikçe birbirine benzer daha fazla ürün piyasaya sunulmaktadır ve bu noktada markanın kişiliği onun rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak unsurlardan biri olmaktadır. Yapılan araştırmalarda da görülmektedir ki bir satın alma davranışı sırasında tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu ürünleri almakta Kendi kişiliğine yakın olan ya da olmak istedikleri kişiliğe sahip olan marka kişiliğini barındıran markaları tercih etmektedirler.

Marka kişiliğiyle ilgili diğer önemli nokta ise bir ürün kategorisi ya da tek bir üründe başarılı ve kabul gören bir marka kişiliğinin, başka bir ürün için uygun olmayacağıdır.

Genç tüketicileri hedef alan pazarlama yöneticilerinin, marka yönetimi kararlarında bu faktörleri dikkate alarak hareket etmeleri tavsiye edilebilir.

¹⁵⁵ Ar,s.86

Araştırmanın kapsamı çerçevesinde, marka imajı marka güveni ve marka kişiliği ve hedef kitle olarak genç tüketicilere ilişkin ileri de yapılabilecek çalışmalara bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Araştırma farklı sektörlerde yapılması düşünülen benzer çalışmalara da yol gösterici nitelik taşımaktadır. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlerle Türkiye’yi yansıtabilecek ana kütleler üzerinde çalışılması, ülkemizdeki tüketicilere ve de markalara faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ar Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**,2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2007.
- Arnold Eric, Linda Price ve George Zinkhan,**Consumers**, Second Edition,New York:McGraw Hill/İrwin Companies,2004.
- Bilgin Zeynep, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2001.
- Borça Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**,9.Basım,İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri,2007.
- Çelik Sabahattin, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınları,2009.
- David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.
- Erdil T.Sabri ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2009.
- Balta Peltekoğlu Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**5.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım,1998.
- Hawkins Del I,Roger J.Best ve Kenneth A.Coney,**Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition ,New York: McGraw Hill /İrwin Companies Inc,2004.
- İslamoğlu Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2003.
- Karpat Aktuğlu Işıl, **Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)**,İstanbul: İletişim Yayınevi, 2004.
- Koç Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 2.Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık,2008.

- Korkmaz Sezer, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk ve F.Bahar Işın, **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım,2009.
- Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.),İstanbul: Beta Yayınları,2000.
- Kotler Philip, **Marketing Management**,Elevent Edition,New Jersey: Prentice-Hall. Pearson Education,2003.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**,14th Edition,England:Pearson Education Limited,2012.
- Kotler Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Aslı Kalem Bakkal (çev.) 2.Baskı, İstanbul: Mediacat,2007.
- Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**,14.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2010.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**,1.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri,2002.
- Odabaşı Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**,1.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları,2002.
- Peter J. Paul ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**,Eight Edition,New York:Mc Graw Hill Companies Inc.,2008.
- Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, ,2010.
- Solomon Michael R,Greg W.Marshall ve Elnora W.Stuart, **Marketing Real People,Real Choices**,Forth Edition,New Jersey:Pearson Prentice Hall,2006.
- Taşkın Çağatan ve Ömer Akat, **Marka Ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel, 2008.
- Torlak Ömer ve Remzi Altunışık(Ed.), **Pazarlama Stratejileri**,1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2009.
- Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**,3.Basım, İstanbul: Mediacat,2005.

Sürekli Yayınlar

- Aaker Jennifer L,“ Dimensions Of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**, Vol.34,No.3, (August1997),ss.347-356.
- Aghekyan-Simonian Marine’, Sandra Forsythe, Wisuk Kwon ve Veena Chattaraman “The Role Of Product Brand Image and Online Store Image On Perceived Risks and Online Purchase Intentions For Apparel”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19 ,(2012),ss.325-331.
- Aksoy Lerzan ve Ayşegül Özsoyer, “ Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,18-20 Ekim 2007, ss.1-14.
- Albert Noël, Dwight Merunka ve Pierre Valette-Florence, “When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions”, **Journal of Business Research**, Vol.61, (2008),ss.1062-1075.
- Alooma A. G. ve Lawan A.Lawan,“Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviourin Borno State, Nigeria”,**International Journal of Basic and Applied Science**, Vol. 1, No. 4, (April 2013),ss.791-799.
- Arslan F.Müge, “Spor Ayakkabısı Satın alma ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”,**Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.19,S.1,2004,ss.251-276.
- Aysen Esin, Ali Yaylı ve Engin Helvacı,“ Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” **İşletme Araştırması Dergisi**, Cilt.4,Sayı.4 (2012),ss.182.-204.
- Azoulay Audrey ve Jean-Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” **Journal of Brand Management**, Vol.11, No.2, (November 2003), ss.143-155.
- Babür Tosun Nurhan,“Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, **Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.8, Sayı.29, (Ocak 2008),ss.231-237.
- Bouhlef O, N. Mzoughi, D. Hadji ve I. Ben Slimane, “Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation,**Proceedings Of World Academy Of Science**,(May2009),Vol.41,s s.703-710.

- Chaudhuri Arjun ve Morris B. Holbrook,“ Product-Class Effects On Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust and Brand Affect”, **Journal of Brand Management**, Vol.10,No.1,(September 2002), ss.33-58.
- Chen Chih-Chung, Ping-Kuo Chen, ve Chung-En Huang,“Brands and Consumer Behavior”, **Social Behavior And Personality**,Vol.40,No.1,(2012),ss.105-114.
- Delgado-Ballester Elena ve Jose’ Luis Munuera-Alema ,“Does Brand Trust Matter To Brand Equity?”,**Journal of Product and Brand Management**,Vol.14,No.3,(2005),ss.187-196.
- Diamantopoulos Adamantios Gareth Smith ve Ian Grime, The Impact of Brand Extensions on Brand Personality : Experimental Evidence , “**European Journal of Marketing**”, Vol. 39, No. 1/2, s.129-149.
- Durmaz Yakup, MÜcahit Çelik ve Reyhan Oruç,“The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2 No. 5,(March 2011),s.109-114.
- Erciş Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can ve M.Kemal Yılmaz,“Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Faydacı Algulamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal Ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama”,**14.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları,14-17 Ekim 2009,ss.354-368.
- Gemlik Nilay ve Ünsal Sığırı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.11,(2007),ss.267-282.
- Güngör Özçelik Duygu ve Ömer TorlakMarka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levi’s Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt.11, Sayı. 3,(Temmuz 2011),ss. 361-377.
- Ha Hong-Youl , “Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online”, **Journal Of Product& Brand Management**,(2004),ss. 329-342.
- Horppu Marianne,Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen ve Hanna-Kaisa Ellonen,“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact Of The Offline Parent Brand,”**Journal of Product & Brand Management**,Vol.17,No.6, (2008),ss.403-414.
- Hung Chia- Hung, “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” **International Journal of Management**,,Vol.25,No.2,(June 2008),ss.237-246.

- Iftikhar Marya M. Farooq Hussain, Zulfiqar Ali Kahn ve Saqib Iiyas, "Social Class İs A Myth Or Reality İn Buying Behavior" **African Journal of Business Management**, Vol.7,No.9,(March, 2013),s.713-718.
- İlban Mehmet Oğuzhan, Mehmet Emin Akkılıç ve Özer Yılmaz "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma" **,Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 8. Sayı.15, (2011),ss. 63 – 84.
- Jennifer Lynn Aaker, Veronica Benet-Martinez ve Jordi Garolera, "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 81,No. 3,(2001), s.492-508.
- Kim Chung K, Dongchul Han ve Seung-Bae Park," The Effect Of Brand Personality and Brand İdentification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social İdentification" **Japanese Psychological Research** ,(2001), Volume 43, No. 4, ss.195-206.
- Kim Soyounng ve Christie Jones," Online Shopping and Moderating Role Of Offline Brand Trust", **Direct Marketing: An International Journal** ,Vol. 3 No. 4, (2009),ss.282-300.
- Krishnan Jayasree,"Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior", **Int. Journal of Economics and Management**, Vol.5,No.1,(2011),ss.283-298.
- Luk, Sherriff T.K "The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion On The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour", **Brand Management** Vol. 15, No. 6,(January 2008),ss.452-464.
- Matzler Kurt,Sonja Grabner-Krouter ve Sonja Bidmon " Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect",**Journal Of Product & Brand Management**,(2008),ss.154-162.
- Natalia Maehle ve Rotem Shneor, "On Congruence Between Brand and Human Personalities", **Journall of Product & Brand Management** Vol.19,No.1,(2010),ss.44-.53.
- Özguven Nihan ve Ezgi Karataş, "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.1,Sayı.11,(2010),s.139-163.
- Özer Gökhan ve Serkan Aydın,"Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki",**İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 18,Sayı 3-4,(Eylül2004),ss.157-179.

- Severi Erfan ve Kwek Choon Ling ,“The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, **Asian Social Science**, Vol. 9, No. 3,(February 2013),ss.125-137.
- Shiv Baba, Ziv Corman ve Dan Ariely, “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For” , **Journal of Marketing Research** Vol.XLII,(November 2005), ss.383-393.
- Tıǒlı Mehmet, “Marka Kişiliği”, **Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5 Sayı:20,(2003), s.67-72.
- Ulusı Yeşim,“Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Marka İmajı”,**Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.15,(2009),ss.149-158.
- Yasin Bahar, “The Role of Gender on Turkish Consumers’ Decision-Making Styles”, **Advances in Consumer Research**,Vol.8, (2009), ss,301-358.
- Zehir Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapçı ve Mehtap Özşahin ,“The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”, **Procedia Social and Behavioral Sciences** Vol.24,(2011),ss.1218-1231.

İnternet Kaynakları

- Akat Ömer, Çağatan Taşkın ve Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı:Bursa İlinde Bir Uygulama”,**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,2006,Cilt.6,Sayı.2,ss.14.
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=67386_9af70224c136b40136fc936aefdd7a12 (19.03.2011).
- Akturan Ulun,“ Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**,2009,Cilt.20,Sayı.64,ss.66.
<http://www.iie.istanbul.edu.tr/yonetimDergisi/MakaleGoster.aspx?m=475> (22.04.2011).
- Alamgir Mohammed, Tasnuba Nasir ve Mohammad Shamsuddoha, “Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers”, ss.6.<http://ssrn.com/abstract=1778163> (20.04.2013).

- Çabuk Serap, Fatma Demirci Orel ve Esengül İplik, “Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma ” Öneri: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2008,Cilt.8,Sayı,29,ss.1.
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=97044_8a4f460fb46617e2bd891e02bc6c7a65 (22.04.2011).
- Çabuk Serap ve Fatma Demirci Orel, “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma ”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, 2008,ss.104.
http://www.fatmaorel.net/makaleler/marka_karakteristik.pdf (05.04.2012).
- Durmaz Yakup ve Reyhan Bahar(Oruc),“ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,2011,Cilt.10,Sayı.37, ss.6-68.<http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=13156&part=1>(23.04.2013).
- Erciş Aysel ,Sevtap Ünal ve Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”,*Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*,2007,Cilt.21, Sayı.2,ss.282.
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=73891_870daac28722ff9b9a9836711d7bb9c5 (22.04.2011).
- Erdem Şakir ve Süreyya Karsu, Nazlı Sinem Sertkaya ve Tülay Yıldız,“Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama”,*Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9.Sayı.33,ss.78.
<http://e-dergi.marmara.edu.tr/index.php/oneri/article/view/151>(05.04.2012).
- Kelemci Schneider Gülpınar ve Cansel Kelebek Bodur, “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz:Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2009,Sayı.24,ss.128,
<http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13021842/2009/sayi24/M0006446.pdf> (11.03.2013).
- Karpat Işıl Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2006,Sayı.15,ss.46,
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=75694_a684bf50df132ceb31434765254f9c1f (22.04.2011).

- Kırdar Yalçın, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması;; Coca-Cola Orneği”,*Review of Social, Economic & Business Studies*, 2003, Vol.3, No.4, ss.234, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf> (30.01.2011).
- Koçak Akın ve Alper Özer, Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, *AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, [http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Marka_a_degeri_belirleyicileri_bir_olcek_degerlendirmesi.pdf](http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Marka_degeri_belirleyicileri_bir_olcek_degerlendirmesi.pdf)(15.02.2013).
- Korkmaz Tülay Devrani, “Marka Sadakat Öncülleri:Çalışan Kadınların Kozmetik Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”,*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt14, Sayı.3,ss.412, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2009-3-21.pdf> (05.04.2012).
- Mirzaei Hossein ve Mehdi Ruzdar, “The Impact Of Social Factors Affecting Consumer Behaviour On Selecting Characteristics Of Purchased Cars”, <http://www.wbiconpro.com/506-Hossien.pdf> .(20.04.2013).
- Ünal Sevtap ve Aysel Erciş, “ The Role Of Gender Differences In Determining The Style Of Consumer Decision-Making”,*Boğaziçi Journal:Review Of Social,Economic And Administrative Studies*,2008,Vol.22,No.1-2, ss.90 .http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&ano=114457_dc1c9ff6032c01323e40967591c1570f (22.04.2011).
- Ünal Sevtap ve Aysel Erciş,“ Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,2007,Cilt.21,Sayı.1, ss. s. 325. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3734/3563> (21.03.2013).
- Wang Xuehua , Zhilin Yang, “Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry” 2008, http://www.emeraldinsight.com/case_studies.htm/case_studies.htm?articleid=1733319&show=html(21.04.2013).

Tezler

- Akgün Serkan, “Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE,2007).

- Başarır Öner, “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama ”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE,2009).
- Büyükyavuz Celal Özgür, “ Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, SBE,2008).
- Erdem Şakir, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”,(**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE,2004).
- Çakır Gözde, “Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri ve Bir Uygulama”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE,2007).
- Kapıkıran Şeyda,“Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi, SBE,2010).
- Oğuzhan İlbay Mehmet, “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Balıkesir Üniversitesi, SBE,2007).
- Özdemir Şefika, “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdü Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE,2007).
- Özer Akif Can, “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama” ,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi, SBE,2008).
- Özkan Gülşah, “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, SBE,2007).
- Özkan Özlem, “Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini Ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, SBE,2008).
- Yıldız Orkide,“Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”,(**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, SBE,2006).

İnternet

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>

EKLER

B) Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve ADİDAS MARKA spor ayakkabı için bu ifadelere ne derece katıldığınızı "5 =Tamamen katılıyorum", "4=Oldukça katılıyorum", "3=Biraz katılıyorum", "2=Çok az katılıyorum" ve "1=Hiç katılmıyorum "olacak şekilde işaretleyiniz.

ADİDAS MARKA SPOR AYAKKABI

1) Güçlü bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
2) Yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	5	4	3	2	1
3) Tutarlı bir marka imajına sahiptir.	5	4	3	2	1
4) Kişiliğime uygundur.	5	4	3	2	1
5) Kullanım sırasında hatalı çıkma ihtimali düşüktür.	5	4	3	2	1
6) Sorun çıkartmaz.	5	4	3	2	1
7) İyi bir itibar sahibidir.	5	4	3	2	1
8) Gurur verir.	5	4	3	2	1
9) Güven verir	5	4	3	2	1
10) Hayal kırıklığına uğratmaz	5	4	3	2	1
11) Dürüst ve samimidir.	5	4	3	2	1
12) Müşteriyi memnun etmek için çaba harcar.	5	4	3	2	1
13) Tüketicilerin beklentilerini karşılar.	5	4	3	2	1
14) Müşteri memnuniyetini garanti eder.	5	4	3	2	1

C) Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, ADİDAS MARKA spor ayakkabı satın almaya ilişkin olarak aşağıdaki unsurlara ne derece katıldığınızı "5 =Tamamen katılıyorum", "4=Oldukça katılıyorum", "3=Biraz katılıyorum", "2=Çok az katılıyorum" ve "1=Hiç katılmıyorum" olacak şekilde işaretleyiniz.

ADİDAS MARKA SPOR AYAKKABIYI

1) yürürken rahatlık hissi vermesinden dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
2) esnek / yumuşak olmasından dolayı satın almayı tercih ederim	⑤	④	③	②	①
3) ayağı terletmemesinden dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
4) modaaya uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
5) ayak sağlığına uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
6) ayağı sarmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
7) ağırlığı / hafifliğinden dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
8) yumuşak tabanlı olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
9) hava deliklerinin bulunmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
10) deri olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
11) kibar olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
12) Fiyatından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
13) şık olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
14) modeli /tasarımından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
15) kıyafete uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
16) tarzıma uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
17) kullanım amacına uygun olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
18) ayağı küçük göstermesinden dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
19) farklı olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
20) kalitesi / sağlamlığından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
21) estetik görünümünden dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
22) gösterişli ve dikkat çekici olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
23) sınırlı sayıda üretilmiş olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
24) tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olmasından dolayı satın almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①

D) Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, ADIDAS MARKA spor ayakkabı satın almaya ilişkin olarak aşağıdaki unsurlara ne derece katıldığınızı "5 =Tamamen katılıyorum", "4=Oldukça katılıyorum", "3=Biraz katılıyorum", "2=Çok az katılıyorum" ve "1=Hiç katılmıyorum" olacak şekilde işaretleyiniz.

1) Kaliteli	5	4	3	2	1	26) Hayatı Seven	5	4	3	2	1
2) Ekonomik	5	4	3	2	1	27) Sempatik	5	4	3	2	1
3) Lüks	5	4	3	2	1	28) Özgürlükçü	5	4	3	2	1
4) Dayanıklı	5	4	3	2	1	29) Çevik	5	4	3	2	1
5) Tanınmış	5	4	3	2	1	30) Genç Ruhlu	5	4	3	2	1
6) Etkileyici / Dikkat çekici	5	4	3	2	1	31) Dinç	5	4	3	2	1
7) Kullanışlı	5	4	3	2	1	32) Tutkulu	5	4	3	2	1
8) Tarz/Farklılık	5	4	3	2	1	33) Sportif	5	4	3	2	1
9) İmaj sahibi	5	4	3	2	1	34) Baştan	5	4	3	2	1
10) Güvenilir	5	4	3	2	1	35) Cesur	5	4	3	2	1
11) Profesyonel	5	4	3	2	1	36) Gerçekçi	5	4	3	2	1
12) Başarılı	5	4	3	2	1	37) Girişken	5	4	3	2	1
13) İşini İyi yapan	5	4	3	2	1	38) Alçakgönüllü	5	4	3	2	1
14) Global	5	4	3	2	1	39) Modern	5	4	3	2	1
15) İstikrarlı	5	4	3	2	1	40) Tutumlu	5	4	3	2	1
16) Orijinal	5	4	3	2	1	41) Çağdaş	5	4	3	2	1
17) Zeki	5	4	3	2	1	42) Açık fikirli	5	4	3	2	1
18) Lider	5	4	3	2	1	43) Aile odaklı	5	4	3	2	1
19) Çalışkan	5	4	3	2	1	44) Arkadaş	5	4	3	2	1
20) Dikkatli	5	4	3	2	1	45) Erkeksi	5	4	3	2	1
21) Verimli	5	4	3	2	1	46) Uysal	5	4	3	2	1
22) Tecrübeli	5	4	3	2	1	47) Kadınsı	5	4	3	2	1
23) Eğlenceli	5	4	3	2	1	48) Cazibeli	5	4	3	2	1
24) Hareketli	5	4	3	2	1	49) Kibar	5	4	3	2	1
25) Neşeli	5	4	3	2	1	50) Üst sınıf	5	4	3	2	1