

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTÜRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ A.B.D.
GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GİYİMDE
MARKAYA YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hafize PEKTAŞ

Hazırlayan
Gülçin KIYGIR
044240011006

Konya/ 2007

ÖNSÖZ

...Alice ve kırmızı kraliçe oturdukları ağacın altından kalkarak bir koşu koparırlar. Alice hızla koşan Kırmızı Kraliçenin arkasından seslenir çünkü ortada bir gariplik vardır, ne kadar hızlı koşarsa koşsun eski yerinden daha ileriye gitmediğini fark eder. Sonunda der ki “bizim ülkemizde olsa böyle bunca koşmayla bir yerden başka bir yere varılır.” Kırmızı Kraliçe şaşırır “pek ağırdan alan bir ülkeymiş sizinkisi bizim burada yerli yerinde kalmak için bile hızlı koşmak zorundasın.” (Kırım,2003:ix)

Şimdiki dünyamızı ne kadarda iyi betimleyen bir masal. İletişim hızına yetişmek gerçekten artık çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Sizin yenilik olarak addettiğiniz şey çok geçmeden taklit edilerek geliştirilerek eskimesine yol açmaktadır. Bu nedenledir ki ürünün niteliği kadar ona katma değer yükleyecek başka uygulamalara da büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Markalaşma bu katma değer yükleyen yatırımlar arasında kalıcılık, devamlılık, gelişim ve isteğe bağlı değişim özellikleriyle önemli bir yer tutmaktadır.

Yiyecek teknolojik ürünlerde halkımızda marka bilinci daha erken gelişmişken giyimde markalı ürün tüketimi henüz özentili bir davranış olarak algılanmaktadır. Üniversitedeki öğrenciliğim esnasında gözlemlerim sonucunda arkadaşlarımda giyimde markaya önem verdiklerini markalı giyimlerin onları daha havalı ve prestij sahibi gördükleri konusundaki izlenimlerin beni bu konuda bir araştırma yapmaya yönlendirmiştir.

Bu araştırmada yüksek lisans öğrenimim boyunca ders aldığım Prof. Dr Haşım KARPUZ, Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, Yrd.Doç .Şerife KÜÇÜKOSMANOĞLU, Yrd.Doç Hatice Saadet BEDÜK, Yrd.Doç. Dr Nurgül KILINÇ hocalarıma eski danışmanlarım Yrd. Doç. Mualla SEZGİN ve bu araştırmaya başlamamda yardımcı olan Prof. Yurdagül MURATOĞLU hocama benden maddi ve manevi sonsuz desteklerini esirgemeyen aileme her zaman bana inanan yapabileceğimi söyleyen rahmetli babam Kemal KIYGIR’a ve her zaman yanımda olan ikinci bir aile olarak kabul ettiğim KAVAK ailesine özellikle çalışmam boyunca bana her konuda yardımcı olan Şeyma KAVAK’A, ilgisini sevgisini inancını esirgemeyen en zor anlarımda her zaman yanımda olan Mustafa Akif TENGİZ ‘e çalışmama başlamamda yardımcı olan ve her aşamasında benden

desteğini sabrını ve yardımını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr Hafize PEKTAŞ ‘a teşekkür ederim.

Gülçin KIYGIR

2007

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında ülkelerin sınırları aşılarak, uluslar arası ticaret yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşan rekabet ortamında hayatta kalmak Pazar ortamında bir yer edinmek ve o yeri sağlamlaştırmak için markalaşmaya gitmek gereklidir.

Tüketici artık her yönden güvendiği, üründen beklenen özellikler harici, artı değerlere sahip ürünleri tercih etmektedir. Bu araştırma hazır giyim sanayi için önemli olan tüketicinin davranışlarını etkileyen bu faktörleri belirlemek ve markaya bakışını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır.

Bu çalışmada birinci bölüm konunun tanımı araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve daha önce yapılan çalışmaları kapsamaktadır. İkinci bölümde marka kavramı ve onunla ilişkili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.üçüncü bölümde markanın önemi farklı açılardan incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Beşinci bölümde bulgular ve yorumları yer alırken altıncı bölümde değerlendirme ve sonuç kısmı yer almaktadır. Araştırmada survey modeli kullanılmıştır. Veriler literatür tarama ve anket yoluyla elde edilmiştir

Bu araştırmada tüketici olarak ele alınan üniversite gençliğinin marka hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları belirlenmiştir. Marka hakkında yeterli bilgi sahibi olması için üreticilerin tüketicileri bilgilendirmesi ve bu bilgilendirme esnasında tüketicilerin eğilimlerini Türk işletmelerine doğru kaydırmaları gerekmektedir. Üreticilerin ülkemizdeki markalaşma boşluğunu doldurarak yeni markalarla dünya platformundaki yerimizi almamızı sağlaması gerekmektedir.

ABSTRACT

In today's competing ambience, international commerce intensified beyond the borders of the countries. It is essential to get branded in order to take part in today's market, to protect your place in the market and to survive in this intensified competing ambience.

From now on, consumers prefer productions which, except from the expected qualities, have positive effects on people, and which they can undoubtedly rely on. This research is made just to determine the factors that effect the behaviors of the consumer who is very important for the reday-made clothing industry.

In the introduction part of the first chapter in this study, subjects such as the definition of the subject, the purpose, the importance and the method of the research and the studies made before take place. In the second chapter, the concept of "brand" and the concepts related to it are tried to be explained. In the third chapter, the importance of brand is examined from different points of view. And in the fourth chapter, the behaviors of the consumer and the factors which effect the consumer's behaviors are mentioned. While findings and comments take place in the fifth chapter, the sixth chapter is about evaluation and conclusion.

"Survey model" is used in this research. Data are obtained from questionnaires and scanning literature.

It is determined in this research that the young students of universities who are considered as consumers do not have enough information about "brand".

Producers should inform consumers about brand and they should get the consumers' attention to the Turkish administrations in the right way. Producers should also provide us to take part in the world's platform with our new brands.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	i
Özet.....	iii
Abstract	iv
Şekiller Listesi	viii
Tablolar Listesi	ix
1.GİRİŞ	1
1.1. Konunun Tanımı	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Sayıtlar	5
1.5. Araştırmanın Sınırları.....	5
1.6.Yöntem	6
1.7.Konuyla İlgili Çalışmalar	6
2. MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR.....	9
2.1. Markanın tarihçesi	9
2.2. Markanın tanımı	11
2.3. Marka Farkındalığı.....	15
2.4. Marka Çağrışımları	18
2.5. Marka Kimliği	21
2.6. Marka Kişiliği	24
2.7. Marka İmajı	26
2.8. Marka Konumlandırması	29
2.9. Marka Bağlılığı – Sadakati.....	31
3. MARKANIN ÖNEMİ.....	37
3.1 Markanın Önemi	37
3.1.1. Tüketici açısından Önemi	38
3.1.2. Üretici Açısından Önemi	39
3.1.3. Aracı Açısından önemi	39

3.1.4. Toplum açısından Önemi	40
4. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ	41
4.1. Tüketici davranışları	41
4.1.1 Açıklayıcı Modeller	43
4.1.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli	43
4.1.1.2.Freud'un Psiko- Analitik Modeli.....	44
4.1.1.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli	44
4.1.1.4.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	45
4.1.2 Çağdaş Tüketici Davranış Modeller.....	46
4.1.2.1. Engel Kollat ve Blackwell Modeli	46
4.1.2.2. Howard- Sheth Modeli	48
4.1.2.3Nicosia Modeli	50
4.2. Markanın Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerle	
İlişkisi	50
4.2.1. Demografik Faktörler	52
4.2.1.1. Yaş.....	52
4.2.1.2. Cinsiyet	53
4.2.1.3. Gelir	53
4.2.1.4. Eğitim ve Meslek.....	54
4.2.2. Psikolojik Faktörler	54
4.2.2.1. Gereksinme	55
4.2.2.2. Güdüleme.....	56
4.2.2.3. Algılama	58
4.2.2.4. Tutum ve İnançlar.....	60
4.2.2.5. Öğrenme	63
4.2.2.5.1. Davranışçı Kuram.....	64
4.2.2.5.2.Bilişsel Kuram.....	66
4.2.2.5.3.Model Alma.....	67
4.2.2.6. Kişilik	68

4.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	70
4.2.3.1. Aile.....	70
4.2.3.2. Danışma (Referans) Grupları	72
4.2.3.3. Sosyal Sınıf	74
4.2.3.4. Kültür	75
5. BULGULAR VE YORUMLAR	77
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	97
KAYNAKÇA	103
EKLER	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sembolün Yararlar	14
Şekil 2:Marka Tanınmışlığı	17
Şekil 3:Graveyard Noktası.....	18
Şekil 4: Marka Çağrışımlarının Yararları	19
Şekil 5: Niteliğine Göre Sınıflandırma	19
Şekil 6: Ürüne Göre Sınıflandırma	20
Şekil 7: Marka Kimliği Esasları	22
Şekil 8: Marka Kimliği Kapsamının Esasları	23
Şekil 9: Marka İmajının Oluşumu	28
Şekil 10: Marka Konumu Bileşenleri	30
Şekil 11: Marka Konumlandırma Dokümanı	31
Şekil 12: Marka Bağlılığı Aşamaları	33
Şekil 13: Marka Sadakatini Oluşturma	35
Şekil 14: Tüketici davranışını etkileyen fonksiyonlar	42
Şekil 15:Tüketici Davranışını Yönlendiren Etkenler	46
Şekil 16: Engel Kollat ve Blackwell Modeli	47
Şekil 17:Howard-Sheth Modeli	49
Şekil 18: Nicosia Modeli	50
Şekil 19: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	51
Şekil 20: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi	55
Şekil 21: Gütünün Etki Şeması	57
Şekil 22 Satın alma ve kullanımın sekiz temel güdüsü	57
Şekil 23: Duyum ve Algılama Akışı	58
Şekil 24: Tutum Bileşenleri Ve Tutum Geliştirme Süreci	61
Şekil 25: Tutumların Oluşumunda Etkili Kaynaklar	62

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	77
Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı	77
Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin yerleşim yerlerine göre dağılımı	78
Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin kaldıkları yerlere göre dağılımı	78
Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin gelir düzeylerine göre Dağılımı	79
Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin okudukları bölümlere göre Dağılımı	80
Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin buldukları sınıflara göre dağılımı	81
Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin gelirlerini kimlerin karşıladığının demografik dağılımı	82
Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin üniversiteye geldikten sonraki giyim değişikliği dağılımı	83
Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin markaya önem verdikleri ürün gruplarının dağılımı	84
Tablo 11. Ankete Katılan Öğrencilerin giyim ürünü tercihlerine etki eden faktörlerin dağılımı	85
Tablo 12. Ankete Katılan Öğrencilerin cinsiyetlere göre ürün satın alma sıklığına etki eden faktörlerin dağılımı	86
Tablo 13. Ankete Katılan Öğrencilerin giyim ürünleri satın ala kararında etkilendikleri faktörlerin etki düzeylerinin dağılımı.....	87
Tablo 14. Ankete Katılan Öğrencilerin giyim eşyası alırken marka verdikleri önemin dağılımı	88
Tablo 15. Ankete Katılan Öğrencilerin markalı ürünlerden beklentilerinin dağılımı	89
Tablo 16. Ankete Katılan öğrencilerin Markaların Güçlü ve Güvenilir Olduğu Düşüncesinin Dağılımı	89
Tablo 17. Ankete Katılan Öğrencilerin markalı ürünlerde (fiyat indirim vb.) faktörlere önem verildiği düşüncesinin dağılımı.....	90
Tablo 18. Ankete Katılan Öğrencilerin markalı ürünlerde satış danışmanlarının önemli olduğu düşüncesinin dağılımı	90
Tablo 19. Ankete Katılan Öğrencilerin markalı ürünlerle tüketici arasında duygusal bir bağ olduğu düşüncesinin Dağılımı	91
Tablo 20. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerin Tüketici Haklarını Koruduğu Hakkındaki Düşüncesinin Dağılımı	91

Tablo 21. Ankete Katılan Öğrencilerin markalı ürünlerin markasızlara göre daha kolay tanındığı düşüncesinin Dağılımı	92
Tablo 22. Ankete Katılan Öğrencilerin logonun görünmesi gerekliliği düşüncesinin dağılımı	92
Tablo 23. Ankete Katılan Öğrencilerin logonun görünmesiyle sağlanacak avantajların Dağılımı	93
Tablo 24. Ankete Katılan Öğrencilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin Dağılımı	94
Tablo 25. Ankete Katılan Öğrencilerin genellikle kullandıkları ilk üç giyim markası Dağılımı	95
Tablo 26. Ankete Katılan Öğrencilerin herhangi bir engeli olmadığında kullanmak istedikleri ilk üç marka Dağılımı	96
Tablo 27. Ankete Katılan Öğrencilerin kullandıkları markalı ürünlerin ifade ettiklerinin Dağılımı	97
Tablo 28. Ankete Katılan Öğrencilerin kullandıkları markaları değiştirme nedenlerinin Dağılımı.....	98

I GİRİŞ

1.1.Konunun Tanımı

Bu araştırma marka kavramına yönelmekte ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin giyimde markaya yaklaşımlarını problem olarak ele almaktadır.

Günümüz ekonomisinde bir şirket artık sadece sermayeyle kurulmuyor. Şirketi kurup onu geliştirmek için yeniliklere açık esnek bir girişimci ya da yöneticiye ihtiyaç vardır.

Bilginin hızla aktarıldığı neredeyse tüm yeniliklerin saniyede eskidiği bu çağda artık sadece üretimle oluşturulan somut nesnelere değil soyut değerlerle çevrilmiş ürünleri önem kazanmaktadır. Bunun nedeni üretimini hızla artması, değişen ekonomik ve siyasi koşullar özellikle küreselleşmedir.

Pazarlamacılar bu şartlar altında aynı ürünleri farklılaştırmak ürüne bir değer katmak adına ürünlerini markalaştırarak pazarda ayırt edilmek amacındadırlar. Çoğumuz üç aşağı beş yukarı markanın ne olduğunu biliriz. Ürünlerin çoğu markalı olsa da, gerçekten marka, işte bu dediğimiz markalar vardır. Giyim ürünlerinin belli isimleri olsa da marka olarak adlandırabileceğimiz ürünler arasında olamayabilirler. Buna göre markayı şöyle tanımlayabiliriz.

Marka müşteri ve tüketicilerden gelen onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003: 7) .

Bir ürünün üretimi ve pazara sunulması kısa bir zaman alırken markanın oluşumu zahmetli ve uzun bir zaman almaktadır. Bu zahmetli ve uzun yolun her aşamasında pazar hakkındaki bilgiler hazine değerindedir. Bu bilgiler markanın oluşturulma düşüncesinden başlayarak marka yayılımına kadar kullanılmaktadır ve marka sürdükçe devam etmektedir.

Tüketici davranışlarına bakacak olursak aslında tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiği belirgin bir şekilde tespit edilemese de aşağı yukarı tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak adına önemlidir.

Her insanın farklı şeylerden farklı beklentileri vardır. Bu beklentiler çeşitli durumlara göre değişiklik göstermektedir. Bu beklentilerin farkına varmak her zaman sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. İnsanların genelinde bu böyledir. Her insanın iyi olarak nitelendirdiği, “iyi”den beklediği farklılık göstermektedir. Bu durum marka için de geçerlidir. Toplumsal

beklentilere uygun, iyi analiz edilmiş tüketici davranışlarıyla örülmüş bir marka diğerleri arasından kolayca ayırt edilebilir.

Türkiye markalaşma açısından diğer ülkelerden geri durumda olmasına rağmen tüketimin çoğu markalı ürünler üzerinden olmaktadır. Bu da markalı ürünlere ilginin yoğun olduğunun bir kanıtıdır. Türkiye’de yaklaşık her aile kendi durumlarına uygun en az bir markalı ürüne sahip bulunmaktadır. Bu markalı ürünler sadece giyim alanından değil her türlü ürün grubundan(teknoloji, dekorasyon, gıda vs.) olabilmektedir.

Ülkemizde giyim ürünlerindeki tüketim genelini gençler oluşturmaktadır. Bu bağlamda gençler moda ve gündemdeki yeniliklerle daha içli dışlı olduğundan ve genç bireylerdeki kimlik ve kişilik gelişimi sırasında kabul edilebilme arzularının hayat akışlarını daha derinden etkilemesinden dolayı gençler giyim ürünlerindeki tüketimde markaya önem göstermektedir. Bu nedenle tükettikleri markalar konusunda daha dikkatli davranırlar.

Üniversiteler genç kuşağın yaklaşık olarak her ilden bir araya gelebildiği nadir yerlerdir. Bu eğitim ve öğretim merkezlerinin çoğunluğu kendi içinde neredeyse bir kent niteliğindedir. Genel itibari ile her türlü genç insanın bulunduğu bu yerler etkileşimin yani gelişimi ve değişimin çok kısa bir zaman içerisinde, en belirgin biçimde gerçekleştiği yerlerdir.

Üniversite gençliğinin en büyük özelliği genel itibariyle gelirlerinin başkaları tarafından karşılanıyor olmasıdır. Bu da tüketim üzerinde belirgin etkilere sebep olur.

Selçuk Üniversitesi 16 fakülte, 1 devlet konservatuvarı, 1 yabancı diller yüksek okulu, 2 beden eğitimi ve spor yüksek okulu, 3 sağlık yüksek okulu, 25 meslek yüksek okulu, 4 enstitü, 13 araştırma ve uygulama merkezi ve 60.000’i bulan öğrenci sayısı ile ülkemizin sayılı üniversitelerinden biridir. Kampüsünün genişliği ve şehre uzak olması nedeniyle Konya’dan ayrı bir şehir havasındadır. Kampüs içi etkinlikleriyle öğrencileri tiyatro, sinema, müzik, konser, uluslar arası sempozyum, konferans gibi kültürel aktivitelerle olumlu yönde etkileyerek “Değişen ve Değiştiren Üniversite” niteliğini devam ettirmektedir. Kampüste bulunan ve her geçen gün kitaplığına yeni bir kitap ekleyen merkez kütüphanesi öğrencilerin hem kişisel gelişimlerine hem de okuldaki başarılarına katkı sağlamaktadır.

Kampüste her bölümden öğrencinin beraber vakit geçirebileceği Gökkuşuğu alışveriş merkezi de mevcut durumdadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla burayı tercih etmektedir. Konya da tüketimin büyük çoğunluğunu bu üniversite gençliği oluşturmaktadır.

Ülkemiz gelişmekte olan bir toplumdur. Genç bir nüfusa sahip olduğundan dolayı tüketim çoğunluğu gençler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Üniversiteler ise bu genç nüfusun tercihlerine ülke genelinde fikir verecek nitelikte bir örneklem oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın problemi “Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları”dır. Bu problemin altında aşağdaki alt problemler soru olarak akla gelmektedir:

- 1.Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin demografik özellikleri nelerdir?
- 2.Selçuk Üniversitesi Öğrencileri için markanın önemi nedir?
- 3.Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin aldıkları giyim ürünleriyle ilgili satın alma davranışları nasıldır?
- 4.Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin markalı ürünlerden beklentileri nelerdir?
- 5.Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- 6.Selçuk Üniversitesi Öğrencileri için markalı ürünler neyi ifade ediyor?
- 7.Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin marka tercihleri nelerdir?

Araştırmada teorik kısım üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde markanın tarihçesinden başlanılarak marka ve markayla ilgili kavramlar çeşitli tablolarla açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde markanın önemi çeşitli yönlerden incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve demografik özellikler ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümü, literatür kısmında incelenen konular ışığında belirli sayıdaki öğrencinin markaya yaklaşımları hakkındaki düşünceleri üzerinedir. Araştırmada bu amaçla hazırlanan anket formu sayesinde veriler elde edilmiş SPSS 13 programından yararlanılarak tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın son kısmında elde edilen bulgular ve tablolar değerlendirilerek bazı önerilerde bulunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma kâr oranları düşük olan fason üretime karşı hazır giyim sektörüne markalaşma sürecine katkı sağlaması bakımından önemli bulunmuştur.. Pazar hakkında bilgi

sahibi olunması böylece bu bilgiler ışığında markalaşmaya gidilmesi markalaşma sürecine kayda değer bir veri kaynağı oluşturacaktır.

Ülkemizde yavaş yavaş hareketlenmeye başlayan markalaştırma stratejisiyle birlikte, küreselleşen dünyaya biraz daha ayak uydurmaya çalışmaktadır. Küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirerek değişip gelişmek çok önemlidir. İlk adım atılmış olmasına rağmen bunu iyi bir sonuca götürmek gereklidir. Pazarlama aşamasında tüketici tercihlerini etkileyen nedenler, demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri bilmek rekabet üstünlüğünü sağlamak için çok önemlidir.

Kotaların kaldırıldığı 2005 yılında ülkemizin eline çok büyük bir fırsat geçmiş olmasına rağmen bu hazır giyimciler tarafından gereği gibi kullanılamamıştır.

Ünlü markalar, ürünün kalitesi, renk desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır (Hedef, 1995:20) .

Tüketiciler bu artı değerler ve güvence için diğer ürünlerden daha fazla bir bedel ödemeye razı olmaktadır. Hazır giyim firmaları genel itibariyle fason ya da lisans alarak üretim yaptıkları için ünlü markalar kadar kazanamamaktadırlar. Giderek fason üretimin de Çin'e kaydığı bugünlerde hazır giyim firmalarının önceden bu uçurumu görüp markalaşmaya gitmeleri gerekmektedir. Herkes ürün üretebilir ancak önemli olan markalaştırarak herkesin yaptığından ayırt edilebilmektir.

Sektörün özellikle anlaması gereken şey taklit etmekten çok bir alternatif olup rakiplerin yapamadığı şeyleri yapmaktır.

Markada belli bir bağlılık oluşturulduktan sonra tüketici gayri ihtiyari gelecek devamlılık sağlamaktadır. Bu da bir bakıma geleceği güvence altına almaktır.

Hazır giyim gibi her an taklit edilebilme riski olan bir sektörde ürüne kesinlikle bir artı değer eklenmelidir. Bu artı değerler tüketici için tek bir kelime üzerinde toplanır "marka" .

Bu araştırmayla birlikte marka oluşumuna yardımcı olacak pazar hakkında bilgiyi üreticilerle paylaşarak, Konya Hazır Giyim üreticileri başta olmak üzere Türk Hazır Giyim üreticilerine ufakta olsa bir yarar sağlayarak markalaşmayı desteklemektir.

1.3.Araştırmanın Amacı

Ülkemiz genç bir nüfusa sahip olması nedeniyle tüketim genç kesim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Giyim ürünlerinde özellikle artık ihtiyaç harici satın alımlar olması ve bu satın alımların sıklığının artması hazır giyim üreticileri için ele geçmez bir fırsattır.

Ekonomik getirinin çok olacağı bu kesime hitap edecek ürünlerin üretilmesi ve markalaştırmaya gidilmesi için bu tüketicileri yakından tanımak gereklidir. Türkiye’ de bulunan tüm gençlerin belli bir karma olarak bulunduğu üniversiteler ise, bu genç kesimin beklentilerini belirlemek için en uygun ortamı oluşturmaktadır.

Araştırmanın başlıca amaçları şöylece sıralanabilir:

- Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerini belirleyebilmek,
- Selçuk Üniversitesi öğrencileri için markanın önemini öğrenebilmek
- Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarını saptayabilmek,
- Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin markadan beklentilerini öğrenebilmek,
- Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin marka tercihlerini etkilen faktörleri belirleyebilmek,
- Selçuk Üniversitesi öğrencileri için markalı ürünlerin ne ifade ettiğini saptayabilmek,
- Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin giyimde marka tercihlerini belirleyebilmek

1.4. Sayıtlar

- Literatür bilgilerinin hepsi doğrudur
- Anket araştırmanın aradığı problemlerle ilgili verileri toplayabilecek niteliktedir.
- Ankete katılan bireylerin hepsi soruları doğru yanıtlamışlardır.
- Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma “Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin giyimde markaya yaklaşımları” konusuyla ve 2006-2007 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Konya Selçuk Üniversitesi’nde yapılan bu çalışmada seçilen fakültelerde 50’şer öğrenciye tesadüfi yöntemle konuyla ilgili 25 soruluk anket uygulanmıştır. Anketlerin uygulandığı fakülte ve bölümleri şöyledir; Mesleki Eğitim Fakültesinin, Anaokulu Öğretmenliği, Beslenme Öğretmenliği, Çiçek Örgü Dokuma Öğretmenliği, Çocuk Gelişimi Öğretmenliği, Hazır Giyim Öğretmenliği, Nakış Öğretmenliği bölümleri, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesinin Resim Öğretmenliği ve Müzik Öğretmenliği bölümleri, Mühendislik ve Mimarlık Fakültelerinin Bilgisayar Mühendisliği, Çevre Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği Harita Mühendisliği İnşaat Mühendisliği Jeodezi Mühendisliği, Jeoloji Mühendisliği, Maden Mühendisliği Makine Mühendisliği, Ziraat Mühendisliği Bölümleri ve Sosyal Bilimler Yüksekokulu’nda Bankacılık, Büro Yönetimi ve

Sekreterlik, Dış Ticaret, İşletme, Muhasebe, Pazarlama, Turizm ve Otel İşletmeciliği, bölümleri, iktisadi ve idari bilimler fakültesinin işletme, iktisat, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler bölümlerindeki öğrencileri kapsamaktadır.

1.6. Yöntem

Bu araştırmada survey araştırma modeli ile yapılmıştır. Survey araştırma modeli sosyal bilimlerde daha çok kullanılmaktadır ve doğal çevredeki mevcut durumu tespit etmektedir. Araştırma evreni olarak Selçuk Üniversitesi öğrencileri, örneklem olarak da beş fakülte ve bir yüksekokul seçilmiştir. Bu seçim okulların özelliklerine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Sanatla alakalı olması bakımından resim ve müzik öğretmenliği bölümleri, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi ekonomi ve siyasetle ilgili olduğu için, Mimarlık Ve Mühendislik Fakültesi sayısal puanla seçilen pozitif bilimlerle ilgili ve diğerlerine göre biraz daha teknik bölümleri içerdiği için, Mesleki Eğitim Fakültesi giyim sanat ve eğitimle ilgili bölümleri kapsadığından, Tıp Fakültesi giyimle ilgisiz olduğundan, Sosyal Bilimler Yüksekokulu ise ön lisans eğitimi veren bir yüksekokul olduğu için seçilmiştir. Anketler her fakültede tesadüfi yöntemle seçilen 50'şer öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilere markaya bakış açılarıyla ilgili sorular sorulmuş ve düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Literatür taraması yapılarak ilgili konular hakkında bilgi toplanılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 13.0 (Statistical Package For Social Science) paket programı ile bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Bu program sosyal bilimler için bir tür istatistik paket program olup ankete verilen tüm cevaplar kodlanarak bu programa veri olarak girilmektedir ve tablolaştırılmak üzere veriler gruplanmaktadır. Bu verilerin ışığında tablolar oluşturulmuştur. Yorumlamada ise genel yoğunluk üzerinde durularak çoğunluğun verdiği cevaplara göre çalışılmıştır. Sonuçta sorulan her anket sorusu için ortaya çıkan sayısal sonuçlar şeklindeki genel eğilimler saptanarak sonuç ve değerlendirme bölümünde bu sayısal sonuçlar sözel olarak değerlendirilmiştir.

1.7. Konuyla İlgili Çalışmalar

- **Meltem Çetin:** Marka Yönetiminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri, İstanbul, 2003

Hazırlanan yüksek lisans tezinde markanın satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Hipotez kapsamında ki marka ile ilgili satın alma davranışını etkileyen faktörler sırasıyla

-güvenilir marka olmak

-tüketiciye değer veren bir kuruluş olmak

-büyük ve lider bir kuruluşa ait bir marka olmak

üzere ilk üç sırada bulunmaktadır.

Bu sıralamadan da anlaşıldığı gibi Meltem Çetin'in bulgularına göre marka belli bir güveni, vaadi yansıtmalıdır. Tüketicinin kendini güvende hissetmesi önemli olarak görülmektedir.

- **Kübra Karaosmanoğlu:** Tüketici Satınalma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, İzmir, 1995

Gençlerin giyimi üzerine yapılan bu çalışmada 15-25 yaş arası gençlerin marka satın alma etkinliğinde markaya aşırı bir bağlı oldukları bununda sadece bir moda olayı değil bilinçsiz bir tüketim olgusundan kaynaklandığı sergilenmektedir.

-**İsmail Tuna:** Pazarlamada Marka Ve Dayanıklılık Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Eskişehir, 1993

Bu araştırmada pazarlamada markanın önemi üzerinde durularak, markaya, marka imajı, ve kişiliği kazandırıldıktan sonra marka bağlılığı oluşturulmak gerektiği konusunda bilgiler elde edilmiş. Önerilerde ise işletmelerin tüketicilerin markaları nasıl ve ne olarak gördüklerini tercih edilme ya da edilmeme sebeplerini markaya bağlılık olup olmadığını vb. bilgilere yönelik araştırmalar yaparak markalarını takip etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

-**Yusuf Demir:** Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma(Elazığ İli Örneği), Malatya, 1999

Araştırmada gerekli olan içerik hazırlandıktan sonra yapılan araştırmanın sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Genel itibariyle tüketicilerin markaya önem verdikleri, tatmin sağlayan markaların tekrar alındığını, alınan ürünün kalitesi düştüğünde farklı markaların tercih edildiği, ürün fiyat ve kalite arasında ilişki kurdukları satış sonrası hizmetlere önem verdikleri etkili tutundurma faaliyetlerinin ve çevredeki kişilerin fikirlerinin, satın alma davranışını etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

-**F. Belma Güneri :** Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü: Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma, İzmir, 1996

Hazırlanan doktora tezinde, tüketicilerin marka tercihinde reklamın jean giyimi üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Literatür taramasında tüketici davranışları, marka, reklam ve son olarak ta tüketici davranışında reklamın rolü kavramları açıklanmış ve

araştırma bölümüne geçilmiştir. Burada bulgular ve yorumlamalardan sonra sonuç olarak reklamın negatif yönlü bir etkisi olduğu ve buna rağmen reklam kampanyalarıyla marka imajının oluşturulabileceği ve markalarla tüketicinin dikkatinin çekilebileceği ortaya çıkmıştır.

2. MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Markanın Tarihçesi

Markanın işlemleri günümüzdeki anlamından farklı olarak başlasa da gelişerek günümüzdeki anlamını ve değerini almıştır.

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö.15 binlere kadar dayandığına inanılıyor. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerini mühürlerlerdi. Böylece gelecekte eşyayı beğenirlerse kimi öveceklerini, bu malı nereden temin edebileceklerini, bir problemle karşılaşırlarsa hatadan kimin sorumlu olan kişiyi bulabileceklerdi. 1266 yılında İngiltere fırıncılar Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu (Perry and Wisnom III, 2003:01) . Burada ki amaç elbette ki tüketici bilgilendirmek değil kolay vergi toplamaktı.

Markanın günümüzdeki değere ulaşması zor olmuştur. Markalı ürünler genel itibariyle insanların yaşam tarzlarını değiştirecek nitelikteydi bu nedenle ilk ürünlerde bir marka kimliği oluşturmak son sıralarda yer alıyordu. Buradaki ilk amaç sadece ürünü tanımlamaktan geçiyordu. Bu dönemde her ürün neredeyse yepyeni bir icat niteliği taşıyordu bu nedenle bu yeniliklerle insanların hayatlarının daha güzel ve daha kolay olacağı ikna edilmeliydi.

Markalamada ilk görev daha önceleri yerel dükkanlarda variller içinden alınarak satılan (şeker, un, sabun, tahıl gibi) ürünlere isim vermek olmuştur. Bu dönem ki markalarda genel itibariyle halka yakın halktan olan isimler, karakterler seçilmekteydi. Eskiden küçük dükkanında sizin güvendiğiniz o sıradan adam kadar, sizden olan biri, bu dönem markalarına bakıldığında Aunt jemima, Dr Brown, Old Grand Dad gibi markalar dikkat çeker.

Tasarım tarihçileri ve teorikçileri olan Ellen Lupton ve J.Abbott Miller'in ifadelerine göre logolar paketlenmiş malların yeni ve tedirgin edici isimsizliğine karşı bir çabayla tanıdıklık ve halka aitlik hissi oluşturmak için şekillendiriliyordu.

Reklamcıların marka görüşüne göre marka bir his oluşturabilmelidir. General Motors'u kişisel sıcak ve insani bir şeye dönüştüren “ bir dostun adının baş harfleri” diyen ünlü reklamcı Bartonun sözleri gibi

1940'lar üreticilerin ürün üretse de müşterilerin aldıkları marka olduğundan dolayı markaların değeri anlaşılmalı ve doğru markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yönelmiştir.

Markalaşmanın başka bir özelliği de 1988’lerde iyice belirginleşmiştir. Philip Morris Kraft’ı kağıt üzerindeki değerinin altı katına 12,6 milyon dolara satın alarak markaya verilen değeri ve bunun maddi açıdan getirisini göstermektedir. Bu büyük getirisi nedeniyle reklam harcamalarında artış yaşanmış ve markalamanın sadece bir yeni iş değil değerli bir iş olduğu anlaşılmıştır. Bu yaşanan büyük değişimlerin ardından markalar dünyasını sarsacak çok önemli bir olay gerçekleşti. O günlerde, küçük markalarla baş etmek için Philip Morris’in Marlboro sigarasının fiyatını %20 indirmesiyle “Marlboro Cuması” adı verilen olay gerçekleşmiş oldu. Wall_Street’te bu olay büyük bir yankı uyandırmıştı Marlboro gibi güçlü bir marka bile küçük ve ucuz markaların karşısında dayanamamış ve fiyat indirimine gitmişti. Panik ortamı iyice sarmıştı. Bu olay reklamlarında sarsılmasına yol açmıştı. Marka işe yaramıyorsa reklama da ihtiyaç duyulmazdı. Bu olay büyük tartışmalara yol açmıştır: Hiram Walker’in Avrupa Müdürü David Scotland seksenli yıllar markalar ve kibirli tasarımcı etiketleriyle geçti Doksanlar açıkça değerlerin yılları olacaktı. Gözlemlerime göre birkaç yıl önce cebinde tasarımcısının logosu işlenmiş bir gömlek zekice olabilirdi ama dürüst olmak gerekirse şimdi biraz eski moda görünüyor. Bir başka yorumda şöyle oldu Cincinatili gazeteci Shelly Reese “Artık arka ceplerine Calvin Klein sıçramış Amerikalılar marketlerde Perrier dolu alışveriş arabalarını sürmüyorlar onun yerine Kmart’s Jackly Smith gibi etiketleri olan kıyafetler giyiyor ve Krager Co. Big K. Sodaları dolu alışveriş arabaları ile manevralar yapıyorlar. Özel marka çağına hoş geldiniz”. Bu iki yorumda ne yazık ki gerçekleşmedi o zamanlar bu yorumlarıyla dikkat çekmişlerse de markaların zaferiyle sonuçlandı. Bu markaların zaferi nasıl oldu? Önemli olan bu sorunun cevabı, tabii ki burada önemli adımı atmış olan markalar bu durgunluk döneminde bile değer yerine pazarlamayı seçmiş olanlardır. Markaların zaferi de buydu. “ Bu şirketler imajlarını ucuz bir gömlek gibi giymiyorlardı; imajları işleri ile öylesine kaynaşmıştı ki başkaları onu kendi gömlekleri olarak giyiyorlardı ve markalar çöktüğünde bu şirketler fark etmediler bile; onlar iliklerine kadar markaydılar.”(Klein, 2003:38-39).

Bu geçici dönemden sonra markaya gereken önem verilmeye başlandı. Tamamıyla imajlarını giyen şirketler bu imajları için tahmin edilmeyecek harcamalarda bulundular. Sponsorluk, reklam, promosyon gibi her türlü faaliyeti kullanarak marka imajlarını geliştirmiş ve tüketicilerin vazgeçilmezi olmak için yoğun çaba harcamışlardır.

Daha yeni gelişmekte olan ülkeler üretim yerine markaya yatırım yaparak kendi iç döngülerini tamamlamaya çalışıyorlar.

Dünden bugüne nasıl bu kadar önemli bir değer olduysa, sadece değişimin anahtarı

olan insan faktöründe saklı. İlk baştan başlayarak marka tanımlama, farklılık, değer olarak yerini almıştır. Böylece eski çağlardan şimdiye kadar ki değişimine ışık tutmuş olmaktadır. Bunların ışığında marka değerini ele geçiren ve iyi kullanan günümüz ekonomisine damgasını vuracaktır.

2.2. Markanın Tanımı

Bugünlerde neredeyse ekonominin temel dayanağı haline gelen değer nedir? Tabi ki marka, peki markayı bu kadar değerli kılan nedir? Marka sözcüğüyle neler kastediliyor? Tüm bu soruların yanıtı markanın tanımlarında.

Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğu tüketicilerin ürün tanımlamasına, reklamlarda ise tüketiciyle iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ortaya çıkarmıştır. Böylece diyebiliriz ki ürünün benzerleri arasında fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilebilir.

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla kişi adları dahil özelliklere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, markaların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (KHK/556 m.5) (Karahana,1996:3) .

Amerika pazarlama derneğinin tanımına göre ise “bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım) şekil ya da tüm bunların birleşimidir.”(Ar, 2003:28).

Üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim simge şekil veya bunların birleşimidir.

Neredeyse tüm tanımlamalar markanın gerçek işlevi dışındaki getirilerinden bahsediyor. Gerçekten marka nedir? Diye sorduğumuzda sadece büyük tanınmış milyon dolar kazanan ürünlerin isimleri aklımıza gelir. Peki nedir bu kadar büyük olmalarını sağlayan, etkileyici bir isim mi? Daha etkileyicisi bulunur, ambalaj ya da reklam mı? Hepsinin daha iyisi olabilir, ama asıl olay tüketicinin zihninde bitiyor. Tüketicinin markaya yüklediği anlama göre marka marka olur

Marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında

tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır.

Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır. Marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir. Bu sözleri ünlü yazar Stephen King söylemiştir çok yerinde sayılabilecek gözlemler olarak kabul edilebilir.

Markalar tüketiciler için birleştirici bazı temalar taşır. Bu temalarla tüketiciler kendilerini bir gruba bir duyguya ait hissederler bu aynı duyguyu yaşamak tüketiciler arasında yakınlık ve bu yakınlıklarda sosyal grupları oluşturur. Giyim mağazası sahibi Elise Decateau'nun genç müşterileri hakkında söylediği gibi: "gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız sınıflarındaki herkese okullarındaki herkese satarsınız (Klein,2002:90). Buna bağlı olarak şöyle bir tanım yapılmıştır: marka belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

Bir marka gücünde iki temel yapıtaşı vardır: mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar.

Mantığa ve performansa dayalı yararlar ürünün kendisidir bize sağladığı kolaylıklar gibi. Ama asıl markanın ayırıcı özelliği duygusal ve imaja bağlı yararlardır ki kişinin olduğu ya da olmak istediği her şeyi kapsar(bulduğu ya da olmak istediği statüden tutunda medeni durum cinsiyet ve hatta maddi durumu bile). Marka günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir:

" 'Karizman mı yok bir Versace al' bu kadar kolay. Ne cins köpek beslediğinden hangi telefonu kullandığına kadar her şey marka. Birbirimizi markalarla yarguluyoruz. Böylece bambaşka bir insan oluyoruz. Marka bu anlamda en ilginç tuzak." Diyen Strategica Danışmanlık'ın başkanı Burak Özdemir markanın dünyamızı nasıl işgal ettiğini soğukkanlılıkla ilan etmiş bulunuyor (Öngören,2003:228). Kimse kabul etmese de haklı markalarla yatıp nerdeyse markalarla kalkar hale geldik, markasız bir şeye bakmaz hatta onların pazar malı halinde olduğunu ima ettik. Neydi bu kadar vazgeçilmez kılan onları, bize empoze ettikleri o duygular ve imajlar değil mi? Bizi bir gruba dahil kılan ya da başkalarından ayıran daha sofistike, daha mükemmel, bazen de herkesten biri gibi yapan, işte bu duygusallık ve imajlarla tüketicileri süsledikleri o markalara çeken. Marka bir ambalaj, bir logo, bir isim değil, çok daha fazlası. Markayla ilgili kavramlar açıklandıkça markanın nasıl bu kadar çok şey ifade ettiği pazarlamacıların neden bu kadar çok markalaşma çağrısı yaptıkları daha iyi

anlaşılacaktır.

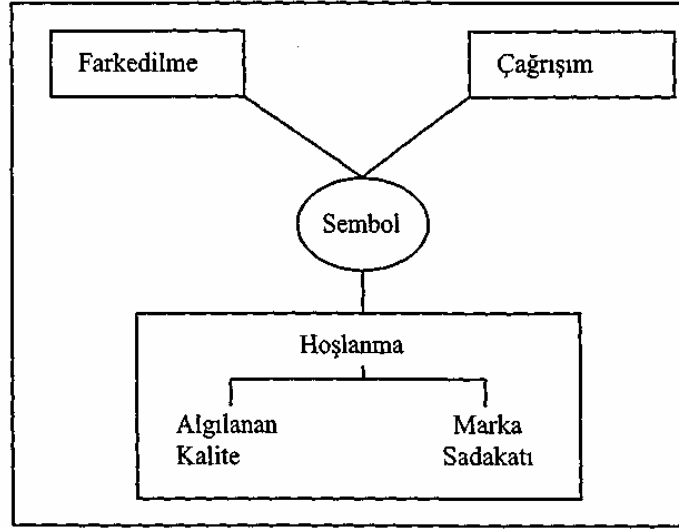
Marka, tüketiciyi ikna etme ve daha birçok işlevi açısından kabul gören bir pazarlama stratejisidir. Zaten asıl gücü markanın diğer markalar arasından kolayca sıyrılıp tüketici tarafından kolayca seçilebilmesidir.

Marka tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgileri hatırlatıp satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Markanın bileşenlerine bakınca söylenebilen bir isim kısmı vardır. Bu, markanın ismidir. Fark edilmesini ve iletişimi sağlayan en önemli bölümü marka ismidir. İyi bir marka adının özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Kısa ve sade
2. Hecelemesi ve okunması kolay
3. Anımsaması ve farkına varılması kolay
4. Okunduğunda ve işitildiğinde hoşça gidici ve telaffuzu kolay
5. Her zaman güncel (güncelliğini kaybetmemiş modası geçmeyen)
6. Tek bir telaffuz biçimine sahip
7. Her dilde telaffuz edilebilir
8. Paketlenme ve etiketleme gereksinimlerine göre değişebilen
9. Mamulün yararlarını telkin edici
10. Herhangi bir reklam ortamına uyarlanabilir
11. Ürünle uyumlu
12. İstenmeyen çağrışımları engelleyici (Demirçalı, 2000:18).

Markanın diğer kısmına gelecek olursak, gözle görülüp sözle ifade edilemeyen kısma marka işareti denir. Sembol tek başına fark edilme sağlar, gerekli ilişkiyi kurar, daha sonra sadakate ve algılanan kaliteye dönüşebilen hoşlanma ve beğenme duyguları oluşturur. Görsel imajlar kelimelere göre daha kolay öğrenilmektedir (Demirçalı, 2000:24)



Şekil 1: Sembolün Yararları (Aaker, 1991: 198)

Çağrışım yapılacak olan sembol, markayla uyumlu, güzel ve sevimli duyguları çağrıştırmalıdır. Markaların genel sembollerine bakacak olursak

Tescilli Marka (Registered Trademark®):

Patent veya marka ofisleri aracılığıyla tescil edilmiş ticari markalarla kullanılan bir semboldür.

Ticari Marka (Trademark™):

Patent veya marka ofisleri aracılığıyla tescil edilmemiş markaları tanımlayan semboldür.

Hizmet Markası (Service Mark)

Patent veya marka ofisleri aracılığıyla tescil edilmiş markalar için kullanılır. Tescilli markayla arasındaki tek fark tescilli markalar malları, servis markaları ise hizmet ve olayları tanıtır.

Bugün marka, yalnızca market raflarında vitrinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin zihninin zerreciklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafında yönlendirilen fikirler bütünü haline gelmiştir (İpekli, 2000:54)

Marka aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün veya hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün veya hizmet dizaynları ve tanıtım

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 ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn birleşimidir (Ak, 1998:121) .

Marka; bir üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi ve satış sonrası verdiği hizmetlerle ilgili sözüdür (Cüce, 2000:21) .

Marka aslında tüketiciyle yapılan gizli bir akittir. Tüketicilerin bazı beklentileri vardır ve marka bu beklentileri cevaplayacağını vaat eder hatta bazı markalar vardır ki; beklenti daha tüketicinin kafasında oluşmadan ihtiyaçları bulur ve tam zamanında tüketiciyle buluşturur.

John Philip Jones ise “ marka işlevsel faydaların yanında bazı tüketicilerin satın alacak kadar önem verdiği artı değerleri taşıyan bir üründür.” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.

Marka denince akla genel itibariyle hep güçlü, pazarda söz sahibi olan markalar akla gelir. Peki bu markaların özelliği nedir, nasıl güçlü bir marka olmuşlardır? Hatta bu güçlü marka tam olarak neyi ifade eder?

Güçlü bir marka “Zaman içinde büyüyen ve aynı zamanda pazar payını da bu süreçte büyüten, tüketiciye verdiği sözü yerine getiren, marka değerinin hangi noktasından geldiğini bilen, tüketicinin kalbine hitap eden, tercih edilen, bağlı olunan, doğru yerde doğru zamanda yaratıcı çalışmalar yapan, sponsorlukla markanın büyümesine destek olan, açık bir gözle markaya bakıldığında konsepti belli olan, tüketicisiyle anlamlı ilişkiler kuran, pazarlama iletişimi çalışmalarına marka anlamı içine yayan, küresel ya da yerel bağlı reklam PR ve pazarlama iletişimi çalışmaları yöneten markadır (Allen,2000’den ,Özkaya, 2002:19 alıntı) .

Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2000:16) .

2.3. Marka Farkındalığı

Mark farkındalığı markanın anahtar değerlerinden biridir. Tüketici belleğinde markanın sahip olduğu izlerin bütünü oluşturulan bu kavram, tüketicilerin satın alma davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Bu aşamada marka tüketiciye tanıtılır ve hatırlanması sağlanır. Tüketicilere verilen bilgiler ışığında marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılır.

Marka farkındalığı markanın diğerleri arasından fark edilmesini sağlayarak markaya

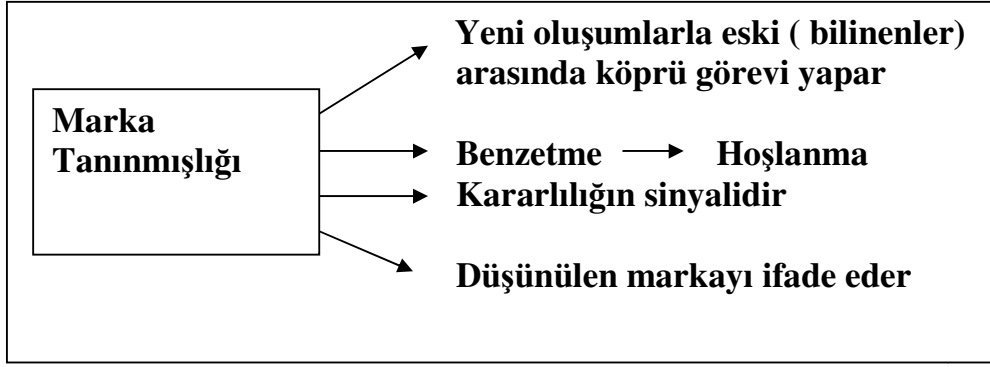
satın alma davranışında bir şans elde etmesini sağlamaktadır. Tüketiciler bilmedikleri bir ürünü kolay kolay kullanmazlar. Marka farkındalığında önemli olan bilgi ve olumlu mesajlar yoluyla tüketicinin ilgisini çekmek ve tüketicinin aklında bir değerlendirme yaparak denemesini sağlamaktır. Bu deneme sonucu olumlu olursa tüketici satın alma davranışına devam eder, olumsuz olursa satın alma davranışına son vererek başka bir marka arayışına gider.

Kimi tüketiciler markayı beğenmeseler bile sağladığı avantajlardan dolayı markaya devam edebilirler. Bunun başlıca nedeni demografik veya sosyo-kültürel olabilir. Çoğu tüketici fiyatları çok pahalı olduğu için daha ucuz ikame bir ürüne yönelmektedirler.

Markanın tüketiciler tarafından algılanması markanın farkındalık düzeyine bağlıdır. Markanın farkındalık düzeyleri şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996'den Uztuğ, 2003:29-30 alıntı):

- 1 Tanınırlık (X markasını duydunuz mu?)
- 2 Hatırlama (Hangi Jean markalarını hatırlıyorsunuz?)
- 3 Hatırlamada ilk marka (aklınıza ilk gelen marka hangisidir ?)
- 4 Marka baskınlığı (ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- 5 Marka bilgisi (markanın konumu biliniyor mu?)
- 6 Marka kanısı – brand opion – (marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığını, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olarak iki temel kavrama ayrılabiliriz. Marka tanınırlığı, marka hakkında sahip olunabilecek bilgilerin tümünü kapsar. Ambalajından biçimine, rengine kadar fiziksel özellikleri bu kapsam dahilindedir. Marka tanınırlılığı fiziksel özellikleri kapsadığı için marka bilinen bir ürün haline gelir. Tüketicilerin markayı farklı ürünler arasından seçmesine olanak sağlar. Marka tanınmışlığı en az dört bakımdan değer oluşturur:

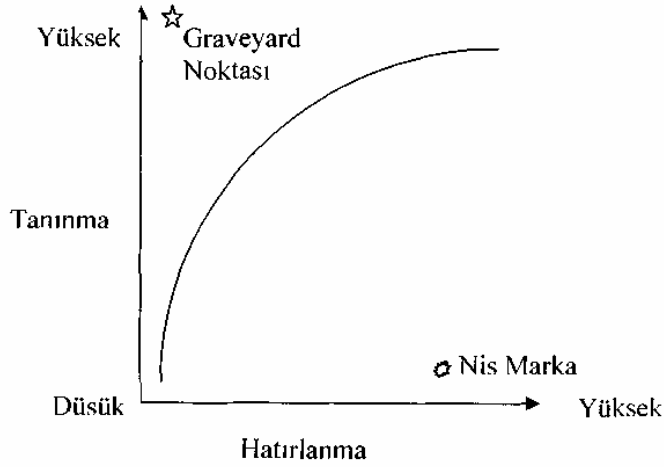


Şekil 2:Marka Tanınmışlığı (Aaker, 1991:65)

Marka hatırlanırılığı ise tüketicilere ipucu verildiği takdirde önceki bilgilerinin aklına gelmesiyle oluşan bilgi çağrışımlarıdır. Burada esas olan, tüketicinin önceden marka hakkında bilgi sahibi olması fakat bunların hatırlanması için karşı taraftan ipucu verilmesi gerekliliğidir.

Pazara yeni girmiş markalar açısından fark edilirlilik çok önemlidir. Tüketicileri ilk girdiğinde bir bilgi bombardımanına tutar reklamlar ve daha birçok iletişim araçları yardımıyla markasını önce tüketicie tanıtır. Tüketicinin ürünü tanınmasının ardından ona hatırlatmalarla tüketicie marka hatırlatılması sağlanır. Tüketicinin fark ettiği bu markayı aklında değerlendirmesi ve denemeye kadar götürüp beğenmesiyle ya da beğenmeyerek markayı bir daha almamasıyla sonuçlanır.

Bu genel durumlar dışında kalan ikinci durum ise markalar açısından tehlikeli olan Graveyard noktasıdır. Markaların bu noktada yüksek tanınmışlığa sahip olması ancak tüketim yapılacağı sırada bu markaları hatırlamaması olarak açıklanabilir. Graveyard noktasındaki markalar yüksek tanınırlılığa sahip oldukları için bu noktadan kurtulamazlar. Çünkü tüketici iyi tanıdıkları markaları daha çok tanımak için bir çaba sarf etmez hatta neredeyse dikkat bile etmezler. Bu, her gün gördüğünüz bir arkadaşınızdaki değişiklikleri fark etmemeniz gibidir.



Şekil 3: Graveyard Noktası Aaker, 1996: 15

Graveyard bölgesine doğru gidildikçe satışlarda ve pazar payında azalma görülmektedir. Ancak bu bilgilerden uzaklaşan markalarda satış ve pazar payı beklenebilir.

2.4. Marka Çağrışımları

İnsan beyni öyle ya da böyle her gün milyonlarca bilgi akınına uğrar. Bu bilgi kirliliği arasında bize yarayanları seçip ayırmak yine beynimize düşer.

Markalar da tüketicinin beynine böyle girerler. Marka çağrışımı marka hakkında oluşan bu bilgilerin hafızada saklanarak gerekli olduğu anda bize tekrar hatırlamamızı sağlayan soyut ve somut her şeyi kapsar.

Çağrışımlarda amaç, markayı hatırlatmak ve bu hatırlayışta olumlu duyguların ortaya çıkmasıdır.

Marka çağrışımları; bilgi özetleme, farklılaştırma (konumlama), satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim, tutum oluşturma ve marka genişletme gibi amaçlara hizmet ederler.

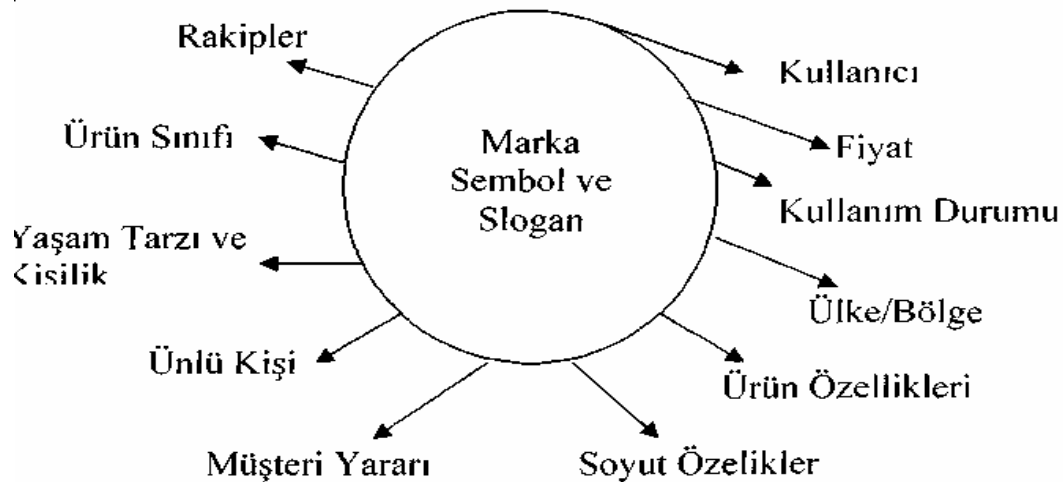
Marka çağrışımında oluşan bilgi olumlu olarak markaya aktarılmalıdır. Bu aktarım sonunda tüketicinin zihninde bir kelimeye dönüşmelidir. “Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmalıdır”. Böylece marka çağrışımları sayesinde ürünün rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003:32).



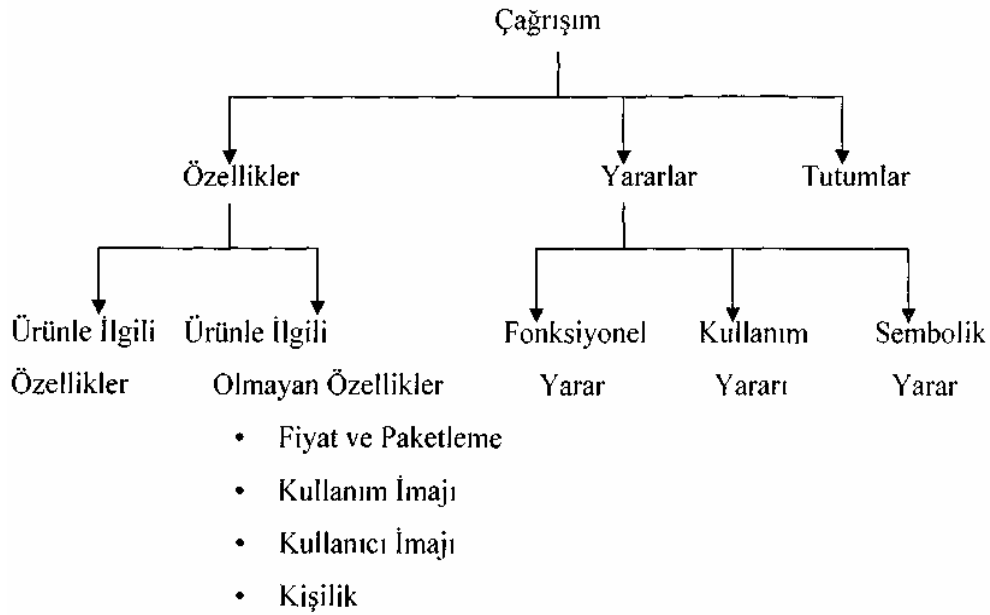
Şekil 4: Marka Çağrışmalarının Yararları (Uztuğ, 2003:31)

Markalar her ne kadar aynı ürünleri üretiyor gibi görünseler de farklılıklarını bu çağrışmaları sayesinde kazanmaktadırlar. Semboller sloganlar canlı renkler ve insanlar kullanılarak markaya karşı olumlu izlenimler oluşturmaya çalışılır. Çağrışmalarla tüketicilere karşı, belirli özelliklere sahip ürünlerin kendilerinde olmadığı duygusu uyandırılarak bu ürünlere karşı satın alma isteği oluşturuluyor (Pekanlar, 2003:12).

Marka çağrışmaları değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan en önemlileri Aaker'ın niteliğine göre yaptığı ve Keller'ın ürünün sahip olduğu özellikler, tüketiciye olan yararı ve tüketicinin tutumlarının içinde yer aldığı sınıflamalar bulunmaktadır.



Şekil 5: Niteliğine Göre Sınıflandırma Aaker, 1991:115



Şekil 6: Ürüne Göre Sınıflandırma, Keller, 1993: 5

Çok çeşitli sınıflandırmalar olsa da içerik açısından birbirlerini kapsamaktadır.

Çağrışımlar, marka yayma stratejisi ve konumlama stratejisinde önemli bir yer almaktadır. Özellikle son zamanlarda en çok uygulanan marka yayma stratejisidir. Belli bir marka üzerinden onun olumlu özelliklerini kullanarak pazar elde etmeye çalışmak, kimlik, imaj, kişilik gibi marka oluşturmanın temellerini oluşturmuş bir markanın kanatları altında olmaktır. Bu kadar kolay olmasa da yeni bir marka oluşumundan çok daha kolay ve masrafsızdır.

Marka yaymada önemli olan, olumlu özelliklerin yeni ürün grubuna transfer edilmesi ve bu özellikleri tüketicinin özümsemesidir.

Tüketiciler bir marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa, marka çağrışımına güvenleri o kadar artar. Marka gücünün davranışsal yönü büyük ölçüde bir markaya yönelik tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmak için bu çağrışımlara ne kadar güvendiklerinin göstergeleridir (Uzun, 2004:60) .

Çağrışımlara o kadar maruz kalıyoruz ki çoğu zaman satın alma kararımızı bile değiştirebiliyoruz. Çağrışımlarda, ürünle ilgili olan farklı bir özelliği göze çarpıcı bir şekilde yansıtmak, algılamaları doğru etkilemek, kullanıcı grubunu doğru lanse etmek gibi dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır.

2.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın oluşumunda gerçekten önemli olanların başında yer alır. Marka imajıyla marka kimliği çok karıştırılan iki temel kavramdır. Bu karışıklığı önlemek için marka kimliğinin tanımını ve kapsamını iyi bilmek gerekir.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amaç belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (Uztuğ, 2003:43). Kimlik, bir şirketin ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur (Perry and Wisnom, 2003:14) .

Markanın, en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır marka kimliği (Elitok, 2003:44) .

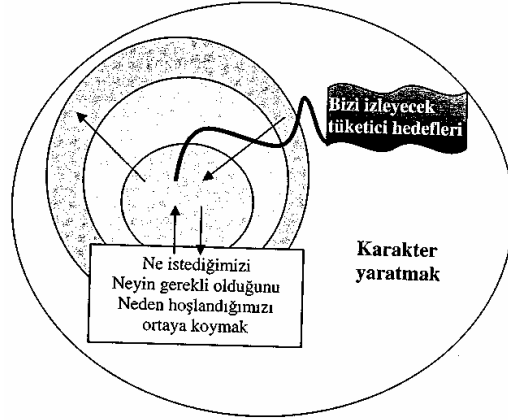
Bu tanımlara bakarak anlayabiliriz ki ikisi arasındaki temel fark marka kimliğinin gönderici (kaynak) tarafından imajın ise alıcılar tarafından olmasıdır.

Marka oluşum aşamasında marka kimliği için hedeflenen, yıllar boyu sürebilmesidir. Markanın yıllar boyu sürebilmesi için de değişime açık hale gelmesi gerekmektedir. Bu da ancak marka kimliğinin iyi bir şekilde yönetilmesiyle olur. Markanın değiştirilmesi ve geliştirilmesi gereken anlarda değişime müsait hale getirilmesi kontrol edilebilir unsurların bulunmasıyla olur. Marka kimliğinin tasarımı kadar yürütülmesi ve değiştirilmesi gibi stratejik önem taşıyan hamleleri yapmak, rekabet koşullarını iyi değerlendirebilmek için çok önemli bir kozdur.

Kontrol edilebilir unsurları açacak olursak mesela Marlboro markası 1924'te çok sayıda kadının sigara içmeye başlaması nedeniyle pazarda kadınlara yönelik bir tutum sergilemiştir. "Mayıs kadar hafif", "kadınlar kaliteyi çok çabuk fark eder" diyerek piyasada yerini kadın sigarası olarak almışken 1954'te kadın sigara piyasasının küçük olması nedeniyle erkek sigarası imajına sahip olması için "Marlboro erkeği" kişiliğini oluşturdu (Debono, 1996:34) .

Marka kimliği için aşağıdaki konularda esaslar belirlenmiş olmalıdır:

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı belirtmek.
- Tüketici profili belirlemek ve bu profile uygun ürün kimliği oluşturmak (Elitok, 2003:46) .



Şekil 7: Marka Kimliği Esasları (Elitok, 2003:46)

Marka kimliğinin kapsamına bakacak olursak dört perspektif etrafında örgütlenmiş on iki boyutu görürüz:

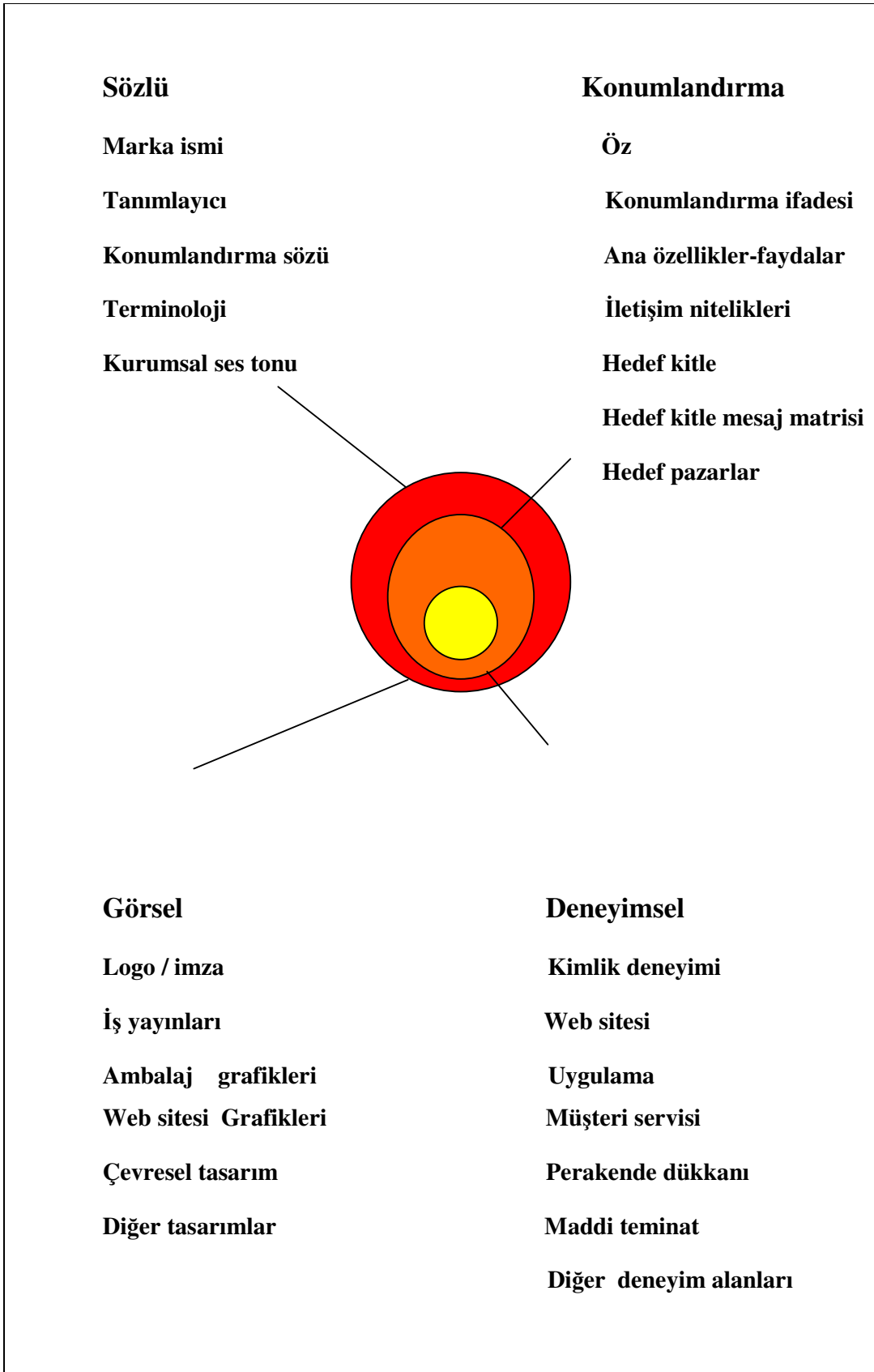
-Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite değeri, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orijini

-Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler

-Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka müşteri ilişkisi

-Sembol olarak marka: Görsel imaj, metaforlar ve marka mimarisi

Marka kimliği, görüldüğü üzere neredeyse markayı oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği bütün bu özellikleriyle işlevsel duygusal ya da kendisini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisi geliştirerek tüketicinin marka hakkındaki algılarını yönetme hususunda önemli bir unsur oluşturmaktadır. Marka kimliği oluşumunu daha yakından inceleyecek olursak kimlik oluşumu; Konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel olarak dört esasa ayrılır.



Şekil 8: Marka Kimliği Kapsamının Esasları (Perry ve Wisnom, 2003: 18)

Marka kimliği bakış açısından konumlandırma, bir dayanak noktasıdır. Şirketin, ürünün ya da verilen hizmetin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirler. Yukardaki şekilde de görüldüğü üzere konumlandırma pazarla ilişkisi olan ayrı bileşenlerin toplamı gibidir. Bu bileşenler ise teklif tonu, fiyat noktaları, hedef pazarları, rakip uygulamalar, şirket ilişkileri, hedef kitleler, kilit özellikler ve yararlar, hedef kitle mesajlama matrisi, iletişim nitelikleri, öz varlık, konumlandırma ifadesi, kimlik amaçları ve teknik parametrelerden meydana gelmektedir (Perry and Wisnom, 2003:19) .

Sözlü bir marka kimliği yazıyla söylenebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden oluşmaktadır. Bunların içine isim, tanımlayıcı, konumlandırma, etiket çizgisi, broşür veya satış kâğıtlarının kopyaları girmektedir (Perry and Wisnom, 2003:19) .

Görsel kimlik oluşturmak üç aşamalıdır. Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve ürünle alakalı bir kişilik ve karakter geliştirmek. İkincisi marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir. Üçüncüsü ise marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturur (Perry and Wisnom, 2003:21) .

Marka kimliği deneyimi ürün ya da hizmetle olan asıl temasınızdır. Ürünün tadı, verdiği his üzerindeki duruşu veya performansı vb. olabilir. Marka kimliğinin deneyimde ürün kadar onu size getiren sunan kişiler de önemli bir yer almaktadır. Bu nedenle deneyim tamamıyla alınışından size gelişine sizin onu kullanmanıza kadar hatta teknik sorun gibi özelliklere kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

2.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, “kişilerde bulunan karakter özelliklerinin, markalara verildiği zaman markada yapılan çağrışımdır.” Marka genellikle demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk); yapan şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikleri); veya kişilik özellikleri (neşeli, güvenilir, sıcak, heyecanlı vb.) ile tarif edilmektedir (Scmiht, 1997:133) .

Marka kişiliği fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır. Marka kimliği bir markanın ayırt edici özelliği, kendine has işlevsel nitelikleri ya da sembolik değerleri içermesi ya da her ikisini de belirli oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır (Hankinson and Cowking, 1996’dan Özçoban, 2003:9 alıntı) .

Günümüz ürün liderleri tüketicilerin algılama kabiliyetlerinin çok geniş olduğunu düşünerek hareket ederler. Yeni çıkan ürünlerin kendilerini hem mantıksal hem de duygusal

açından etkilemesini beklerler. İşte bu duygusal yön için geniş bir pazarın talepleri doğrultusunda markalarına doğru kişiliği kazandırmaları gerektiğini bilirler.

Bu kişilik seçilirken marka kişiliği tüketiciye olmak istediği 'ideal ben' e daha yakın hissettireceği, kendisinde bulunan eksiklikleri kapatabileceği bir kişilik seçmelidir. Bu da pazarın iyi analiz edilmesini gerektirir. Kadınların bir çoğu kozmetik reklamlarındaki kadınlardan hoşlanmasalar bile erkeklerin beğendiği geniş bir kitlenin güzel dediği o kadınlara benzeyebilmek adına çaba sarf ederler. Kişilik seçiminde tam tersi de olabilir. Kendinde olan bir özelliğe daha yakın hissedebilir. Mesela cola turka reklamlarında türk olmaktan gurur duyma ve yabancıları Türkleştirme vardır. Bu özelliği benimsemiş kişiler bu bağdaştırmayla ve daha birçok psikolojik etmenle bu markayı kullanır hale gelmişlerdir. Bu nedenle kişilik seçilirken ürüne ve tüketecek kesime uygun bir marka kişiliği seçilmelidir. Özellikle ikame mallarda farklılaştırmak, artı bir değer katmak adına markaya kişilik kazandırılır. Bu türlü bir farklılaştırma markanın rakipleri arasında seçilme olasılığını artırır, kolay tanınmasını sağlar ve reklamını devam ettirir.

Upshaw marka bakımından kişiliğin cansız durumundaki bir nesneye ya da hizmete can verdiğini ve olası tüketicilerin savunmalarını kırmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Çekici bir kişilik, tüketiciye satın almadan önce satış yapabilmekte, satın alma kararını destekleyebilmekte ve tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Upshaw, 1995'den Özkaya, 2002:95 alıntı).

Özellikle sosyal alanda kullanılan ürünler (giyim, cep telefonu araba vb.)tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır.

Marka kişiliği 5 boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutları temsil eden özellikler şu şekilde sıralanabilir:

Samimiyet (Sincerity) : Mütevazı, dürüst, sağlam güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten

Coşku (Excitement) : Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, hayal gücü olan, çağdaş, genç vb.

Ustalık (Competence): Güvenilir, zeki, uzman, ciddi, bilimsel, lider, emin, başarılı, vb.

Seçkinlik (Sophistication): Üst sınıf, cazip, gösterişli, nazik, vb.

Sertlik(Ruggedness): Dışsal, sert, erkeksi, güçlü, vb. (Aaker, 1997'den Bişkin, 2004:52 alıntı).

2.7. Marka İmajı

İmaj insanlarda olduğu kadar markalar için de çok önemli bir unsurdur. Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilintilidir. İmajın tanımlarına bakacak olursak:

Herhangi bir kişinin bir olay olgu veya objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi inanç ve duyularının bir bileşkesidir (Toubeau, 1971: 58).

Marka imajı tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005:18).

Ürün kişiliği, duygular ve zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir (Uztuğ,1997:21).

Bunlar ve benzeri tanımlarda ortak nokta; tüketicinin ürün ya da marka için eline geçen bilgiler ışığında bir yargıya varmasıdır. Bu yargılar için öncelikle elimizde bir bilgi olmak zorundadır, o bilgilerin bize çağrıştırdıkları bu bilgileri içimizde sindirirken bizi etkileyebilecek her şey imaj için önem arz etmektedir.

Marka imajının yapısal karakteristiği aşağıdaki gibidir;

- Marka imajı tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir. (www.marketingturkiye.com)

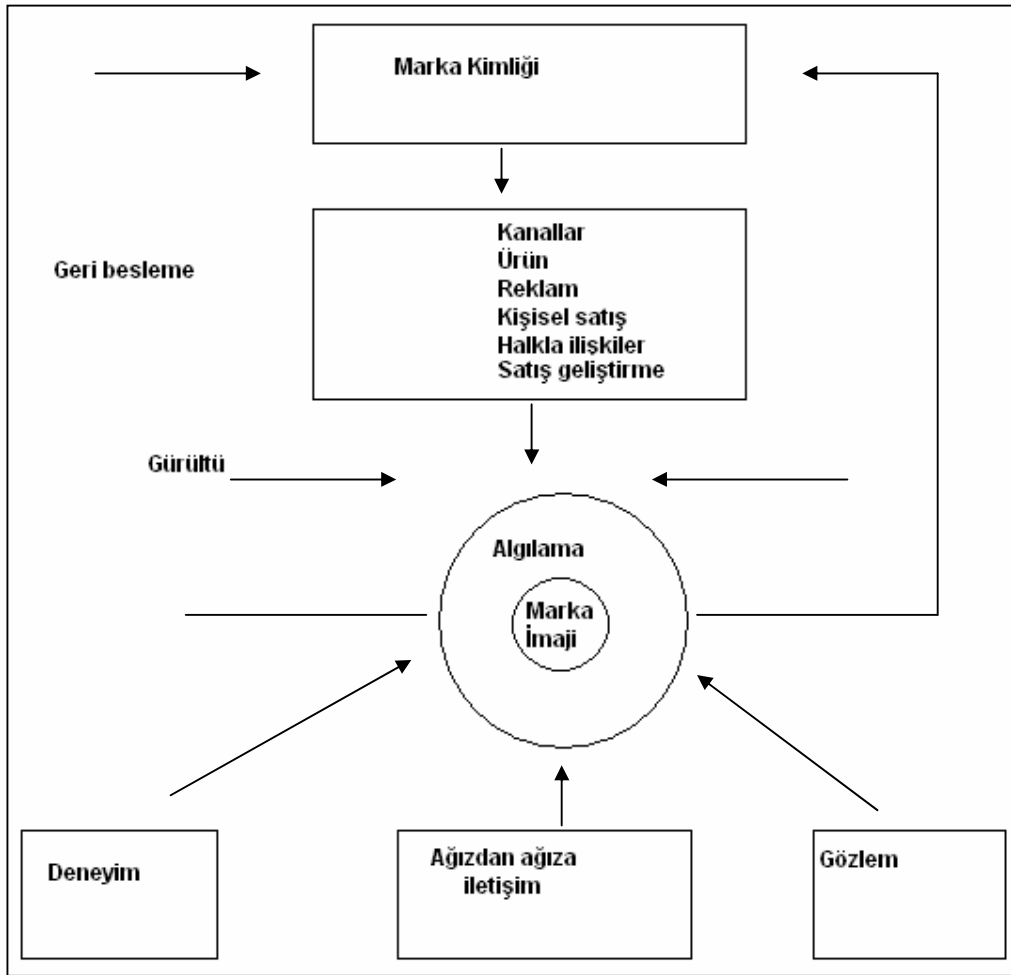
Marka imajında aslolan tüketicinin markayı nasıl algıladığıdır. Marka kimliğinde çok iyi görünen bir marka tüketicinin belki içsel düşüncelerine ters düşmesiyle büyük bir hayal kırıklığı oluşturabilir. Tüketicinin içsel ve dışsal etkilerini değiştiremeyeceğiniz için marka için oluşturulan algılamayı da değiştirmek zordur.

Marka imajında iyi olan gerçek hayatta o kadar iyi olmayabilir. Oluşturulan imaj sadece markanın satışını arttırmaya yönelik yapılandırılmalıdır. Örneğin Eminem gibi, onun satış başarısı iyi görünmekle değil toplumun değerlerine saldırarak gelişmiştir. O hikayesini - hayatta ki kaybedişini, fakirliği, babası olmayan öfkeli bir genci- pazarlayarak sağlamaktadır.

Hip hop ve rap türü müzik dinleyenlere yönelik ürünler satan Pulp'ın sahibi Tamer Köse "Eminem bir marka haline geldi, ürünleri çok fazla satılıyor. Eminem gibi giyinmek için en az 150 milyon lira harcamanız gerekiyor. Bu rakama rağmen krizde bile satışlarımız hiç azalmadı. Tabii müşterilerimiz -önemli bir kısmı genç kız ve çocuklardan oluşuyor çoğunun gelir düzeyi yüksek. Oysa Eminem bir protesto diyor (Karagüllü,2003: 58). "

Tüketicinin alacağı markanın imajını içsel kimliğiyle sosyal etkenlerin arasında bir yol izleyerek bir uygunluk oluşturmalıdır ki kabul edilebilir olsun.

Marka imajının oluşumunda tüketici çok çeşitli etkilere maruz kalmaktadır ve bu etkilerin her tüketici tarafından özel olarak algılanmasıyla marka imajı oluşmaktadır. Bu oluşum aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 9: Marka İmajının Oluşumu Kapferer, 1992'den Ateşoğlu, 2003:82ahntı

Marka imajını oluşturan öğeleri iki başlık altında inceleyebiliriz (Peltekoğlu, 1998:287):

Nesnel öğeler: Ürün tipi, pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyatı ve satış sonrası hizmeti gibi

Öznel öğeler: Bunun içerisine bir kişilikte bulunabilecek her şey girmektedir. Mesela; fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, yaşam tarzı vb.

Bir markanın imajı bu öğelerin düzgün bir şekilde birleşmesiyle olur. Görsellik ön plandadır. İmaj sorgulanırken üründen çok onun hissettirdikleri önemlidir.

Marka imajı özellikle birbirinin yerini tutabilecek ürünlerin çok olduğu sektörlerde önemli bir yer tutar. Bunun nedeni markayı diğerleri arasında farklılaştırmaktır. Tüketiciler

aldıkları ürünü sadece işlevleri için değil temsil ettikleri ve vaat edilen değerler içinde satın alırlar. Marka imajı da bu artı değerleri oluşturarak markanın tercih edilmesini sağlamaktadır.

Harley Davidson'ın Ceo'su Bluesten "marka'yı taklit etmek kolaydır ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley-Davidson logosu taşıyan diğer eşyaların ardındaki ruhu taşımak o yaşam tarzını ve değerlerini yakalayabilmek ve geçmişten günümüze gelen mirası tüketiciye yansıtmak zordur (Hill ve Rifkin, 2000:149-150)." diyerek aslında marka imajının duygusal etkinliğinin farkındalığını kullanarak satış yaptıklarını ve böylece bağımlı tüketicilere olup olmadıklarını ifade etmektedir.

2.8. Marka Konumlandırma

Konumlandırma genel itibariyle bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalardır (Aktuğlu 2004 s.122).

Tanımdan anlaşıldığı gibi konumlandırma aslında diğerleri arasından sıyrılıp çıkmak kendini tüketicinin gözünde belirtmektir. Konumlandırma bir bakıma tüketicinin zihninde algılanışıdır. Yaşadığımız bilgi çağında her gün milyonlarca bilgi bize ulaşmaktadır. Bu bilgilerden sadece ilgimizi çekenleri dinleyerek bir ayıklama sürecine giriyoruz. İşte tamda bu nedenden markalar,tüketicinin zihnine girmek ve kendilerini doğru algılatmak için konumlandırma stratejisini kullanarak farklılaşmalılardır.

1970'lerde iki reklamcı olan Al Ries ve Jack Trout tarafından oluşturulan konumlandırma metoduyla markalar ürünlerine tüketici zihninde bir yer kazandırmaya çalışmışlardır.

Konumlandırma markanın rakipleriyle olan farklılıklarını anlatarak tüketici ve işletme arasında bir köprü kuran ve modern pazarlamanın odak noktası olan bir konudur (Özerdoğan, 2005: 31).

Markalar tüketici zihninde bir yer edinmek için öncelikle pazarda edinmek istedikleri yeri saptarlar. Buna uygun bir marka kimliğiyle pazara uyum sağlarlar ve tüketicinin zihninde rakiplerden farklı iz bırakacak bir yer edinirler. Bunun içinde pazarın durumuna bakılmalıdır önce rakipler, pazarda yaşanan değişimler, tüketiciler, ürünün pazardaki yeri, ürünün özelliği, kullanımı gibi etmenleri gözden geçirmelidirler.

Konumlandırma tüketicinin beyninde bir yer bir kelimeye sahip olmalı ki kendine özgü olsun. Çünkü tüketicilerin zihninde tanımlanan özelliklerde sadece bir tane marka

eşleşebilmektedir. “Moda” deyince aklımıza Vakko, “güvenlik” deyince Volvo, “Mühendislik harikası” deyince Mercedesin geldiği gibi marka da bir kelimeye sahip olmalıdır.

Bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj oluşturma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi bileşenlerinden oluşmaktadır.



Şekil 10: Marka Konumu Bileşenleri, Aktuğlu,2004:124

Konumlandırmayı altı tür uygulamayla göstermekteyiz (Özerdoğan, 2005: 36-37):

- Ürün özelliği ya da Ürün sınıfına göre konumlama,
- Kullanım yerine göre konumlama,
- Kullanıcı grubuna göre konumlama,
- Rakibe göre konumlama,
- Faydaya göre konumlama,
- Tutkulu konumlama.

Tüketicinin ihtiyaçlarına ve pazarın durumuna göre bu konumlandırmalarda en uygunu seçilerek pazara adım atılır.

Marka Konumlandırma dokümanının da, konumlandırma için önem arz eden her şey mevcuttur. Bu dokümana göre hazırlanan bir analizle pazardaki durum öğrenilebilir ve uygun konumlandırma seçilebilir.

Marka Konumlandırma Dökümanı	
MARKA KONUMLANDIRMA DÖKÜMANI	BRAND POSITIONING DOCUMENT
Marka Brand	
Temel Konumlandırma Basic Positioning	
Rakipler Competitors	Direkt Direct
	Dolaylı Indirect
	Gelişmenin kaynağı Source of business
Hedef Tüketici Target Group	Birincil Primary
	İkincil Secondary
Değer Önerisi Value Proposition	Fiziksel Physical
	Duygusal Emotional
	Son Fayda After use benefit
	Destek, Kanıt Reason why
Marka Kimliği Brand Identity	Ürün Product
	Kişi Person
	Kurum Company
	Sembol Symbol
Marka Kişiliği Brand Personality	
Pazarlama Hedefleri Marketing Objectives	
İletişim Hedefleri Communication Objectives	
Fiyatlandırma Stratejisi Pricing Strategy	
Promosyon ve PR Stratejisi Promotion and PR Strategy	
Ambalaj Package	
Yasaklar Don'ts	
Onaylar Approvals	

Şekil 11: Marka Konumlandırma Dökümanı Aktuğlu,2004:132

2.9. Marka Bağımlılığı – Sadakati

Marka bağımlılığı tüketicinin kendisi için önemli olan bir üründe sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç olarak tanımlanabilir (Özerdoğan, 2005: 17).

Tüketicinin belirli bir markaya olan bağımlılığı rakip markalar arasından sürekli olarak belirli bir markayı seçme eğilimidir (Gülsoy, 1999: 52).

Marka bağımlılığı, tüketici kişi ya da kişilerin pazarda bulunan tüm markalar arasından sürekli olarak aynı tercihte bulunmasıdır. Marka bağımlılığı geçmiş deneyimler, arkadaş grubu, toplumdaki sosyal statü, markanın fiyatı vb. nedenlerden dolayı oluşabilmektedir.

Marka bağımlılığı oluşturmak ve devam ettirmek her zaman işletme için çok önemlidir. Rekabet ortamından en az zararla çıkmak için işletmeler hali hazırda tüketici topluluğu bulundurmaktadır. Ünlü Pareto ilkesine göre yapıyla satışların %80'i, %20'lik bir tüketici topluluğu tarafından olmaktadır. Bu da sadık tüketicilere önem verilmesini gerektirmektedir(Özerdoğan,2005:22). MRM müşteri hizmetleri direktörü Aslı Önaşçı da bu ilkeyi doğrular nitelikte şöyle bir açıklamada bulunmuştur: “Şirketler gün sonunda dönüp baktıklarında gelirlerinin yüzde 80'ninin müşterilerin %20'sinden geldiğini görürler ve bu yüzden marka sadakati oluşturmaları gerekir(Balcı,2002:84).

Marka bağlılığı davranışı ile öğrenme kavramları arasında önemli bir ilişki vardır. Klasik ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağlılığı:

Ürünün denenmesi → Tatmin → Tekrarlanan Satın alma

Bilişsel öğrenme kuramında ise:

Marka Karşılaştırmalarında Bir Marka Tercihine Tekrarlanan

Yoğun Sorun Çözme Uğraşı → Güdülenme → Satın alma Davranışı
aşamalarıyla açıklanmaktadır (Odabaşı, 1998: 45).

Tüketiciler marka seçerken farklı etkenlere maruz kalırlar. Yapılan bir araştırmaya göre onsekiz etken belirlenmiştir. Bunlar; markanın fiziksel nitelikleri, kullananların markayla olan tecrübeleri, paket, fiyat, garantiler, alışkanlıklar, arkadaşların tavsiyeleri, uzmanların tavsiyeleri, satış yerinin uygunluğu, satıcıların kişilikleri, bayilerin saygınlığı, reklam, yenilik, şans, bulunabilme, markanın saygınlığı ve toplum tarafından benimsenme derecesidir (Demir, 1999: 32).

Marka bağlılığını ilk olarak yazar Guest somut olarak tanımlamıştır. 1964'te Tucker'in geliştirdiği araştırmada marka bağlılığının üç kez ardı ardına satın alımla olduğu bulunmuştur (Demir, 1999: 33).

Tüketicilerin marka bağlılığının bu kadar kolay olmadığı günümüzde çeşitli promosyonlarla markanın denenmesi sağlanıp tüketicinin en azından marka hakkında bir bilgiye sahip olması amaçlanmaktadır.

Bu deneme sonrası markadan memnun kalabilir ve kullandığı markayı risk alarak değiştirebilir ya da aynı markaya devam edebilir. Buna bağlı olarak marka bağlılığı:

Tüketicilerin hangi markayı tercih ettiği, satın alma miktarı ve satın alma zamanı nereden ve hangi şartlarda alındığı, hangi sıklıkta bu satın almaların tekrarlandığı, iki satın alma arasındaki zaman, son satın almada tercih edilen markanın hangisi olduğu, satın alma kararında istikrarlı olduğunu gösterir (Karaosmanoğlu, 1995: 86-87).

Tüketiciler marka sadakatinde güven ve kaliteyi ön planda tutarlar ve vaat edilen değerlerin kendilerine sağlanacağına inanırlar. İstek ve ihtiyaçları beklentilerinin üstünde gerçekleşmişse yüksek marka tatmini, beklentileriyle aynıysa orta marka tatmini, beklentilerinden kötüyse olursa ya düşük seviyede bir tatmin ya da tatminsizlik olmuştur. Bu tatmin seviyelerinden düşük seviyede olanı, olumlu oluşan düşüncelere göre daha çok tüketiciye iletiildiği ortaya çıkmıştır. Bu da olumsuz düşüncelerin iletileceği birçok tüketicinin, fikirlerini değiştirmek için bir sürü zaman ve para kaybına neden olur. Bu nedenle olumsuz düşüncelerin oluşumunu en başta engelleyerek, müşteriyi temel alan bir pazarlamayla bu tatmin seviyeleri yükseltilmelidir. Marka bağlılığı seviyelerini inceleyecek olursak:

Şekilde görüldüğü gibi en alt kademede sadık olmayan, hatta markaya kayıtsız olan bir grup bulunmaktadır.



Şekil 12: Marka Bağlılığı Aşamaları (Aaker, 1991: 40)

İkinci kademede kullandığın markadan memnun olmuş en azından memnuniyetsizlik yaşamamıştır. Kullandıkları markayı değiştirmelerini gerektiren bir sebep olmadığı için bu zahmete girmemektedirler ve alıştıkları düzene göre alışveriş yapmaktadırlar. Rakipler görünür bir avantaj sağladığı zaman tercih oralara doğru kayabilir.

Üçüncü seviyede,kullandığı markadan memnun ve kullandığı markayı değiştirdiğinde değişik maliyetlere katlanmak zorunda olan tüketiciler vardır. Bu fiyat değişikliğine katlanmaları için büyük bir fayda ya da avantaj sunulması gerekmektedir.

Dördüncü seviyede,tüketici markadan gerçekten hoşlanmıştır. Tercihlerinde deneme sonucu oluşmuş tecrübe ve yüksek kalite algılanması yer alır. Markaya duygusal hislerle bağlıdır. Duyguları arkadaşlık seviyesinde olduğu için özel bir ilişki değildir.

Beşinci seviyede, markaya bağlı olan tüketiciler bulunmaktadır. Marka fonksiyonel veya ifade olarak onları temsil etmektedir. Bunlar kullandıkları markaları başkalarına da tavsiye etmektedirler

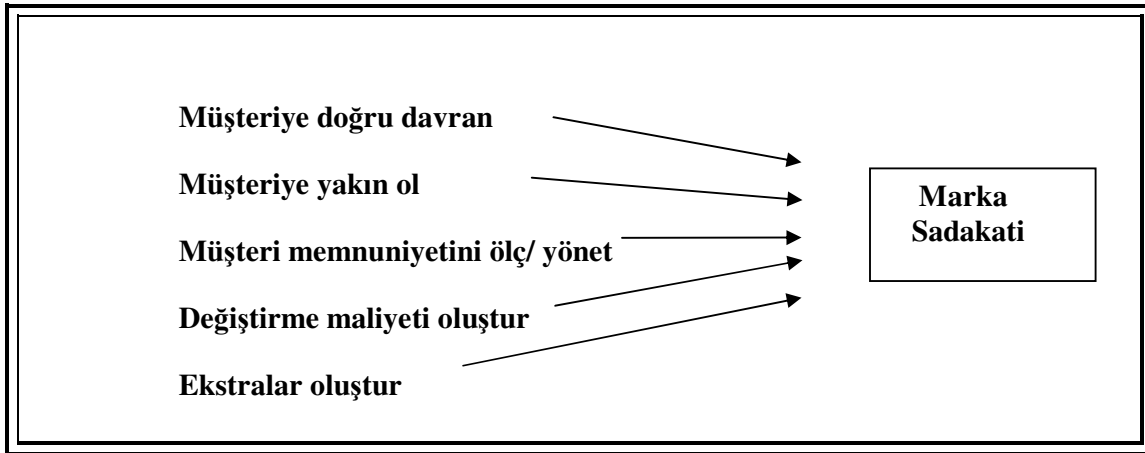
Marka bağlılığı için aşağıdaki koşulların oluşması gereklidir. Bunlar:

- Marka bağımlılığı tesadüfi değil bilinçlidir,
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir,
- Bir veya birden fazla marka seçeneği söz konusudur,
- Psikolojik bir sürecin (karar verme değerlendirme) işlevidir (Odabaşı, 1996: 45)

Bu koşulların gerçekleşmesiyle markaya bağlılık oluşmaktadır. Yukarıdaki koşullarda da görüldüğü gibi marka sadakatinin, belirli bir süreye ve marka hakkındaki bilgiye gereksinimi vardır. Marka, farkındalığı, rakip ürünler arasından kendini ayırıp farklılaştırır. Tüketiciler için kullandıkları markalar hakkında bilgi sahibi olarak yakınlık hissettirir.

Marka tatmini yoluyla, bağlılık, sağlamlık için işletmelere güçlü bir imaj sunmak, müşterilerle ilişki kurmak, sunulan ürün ve hizmete değer katmak, müşteriye göre üretim yapmak ve müşterinin güvenini kazanmak gereklidir (Çetin 2003: 45).

Bunun için marka bağlılığı oluşturma ve bunu devam ettirme aşağıdaki tabloda belirtilen bazı basit tavsiyelerle sağlanabilmektedir.



Şekil 13: Marka Sadakatini Oluşturma (Aaker, 1991: 50)

Marka bağlılığı davranış ve satın alma alışkanlıkları olmak üzere iki açıdan sınıflandırılır.

A-Davranış Alışkanlıklarına Göre;

- 1.Bilişsel Sadakat
- 2.Duygusal sadakat
- 3.Çabasal sadakat
- 4.Eylemsel sadakat (Özerdoğan, 2005: 18-19)

Bilişsel sadakat markanın performans özelliklerine, duygusal sadakat markanın soyut değerleri ile tercih edilebilirliğine, çabasal sadakat markayı tekrar satın alma isteğinde olan tüketicilerin tecrübelerine, eylemsel sadakat ise tekrar satın alma yükümlülüğüne dayanır (Oliver, 1999'dan, Özerdoğan 2005: 19 alıntı).

B- Satın alma alışkanlıklarına göre ise

- 1.Tam sadakat
- 2.Bölünmüş sadakat
- 3.Kararsız sadakat
- 4.Bağlılık yok (Engel, vd., 1978'den Demir 1999: 34-35 alıntı)

Tam sadakatte tüketiciler tek bir markayı sürekli almaktadır. Bölünmüş sadakatte tüketici iki ya da üç marka arasında bağlılık göstermektedir. Kararsız sadakatte tüketiciler sadık oldukları markayı sonradan değiştirebilmektedirler. Bağlılık yokta ise birçok ürün olmasına rağmen hiçbirinde bağlılık göstermeyen tüketicilerdir.

Marka bağlılığını elinizde tutmanız için tüketicilerinizin davranışlarının kontrol altında tutulması gerekmektedir. Hangi tüketicinin, hangi ürünü, ne sıklıkta aldığını bilmek ve buna benzer bilgileri öğrenerek hedef pazarı tanımak gereklidir. Genelde marketler bunu kart sistemiyle oluşturmaktadır. Bu kartlar sayesinde tüketicilerin hangi ürünü, ne koşullarda, hangi sıklıkla aldıkları, hangi markayı tercih ettikleri kısacası tüketicilerle ilgili ayrıntılı bilgileri bu şekilde elde etmektedirler. Bu bilgileri kullanarak müşteri odaklı bir pazarlamayla ihtiyaç ve istekler önceden hesaplanır, müşteri memnuniyeti sağlanarak marka bağlılığı oluşturulabilir.

3. MARKANIN ÖNEMİ

3.1. Markanın Önemi

Gertrude Stain'in ünlü sözü "Bir gül, bir güldür." (Kotler, 2000: 75) pazarlamacılar için bu kabul edilemez bir bakıştır. Bir nesnenin algılanışı, ona nereden ve nasıl bakıldığına son derece bağlıdır (Kotler, 2000: 75). Markalaşmada bu bakış açısını değiştirmek ve istenilen algıyı tüketicide oluşturmak, taleplerin çoğalmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüz global zemininde rekabetin had safhada olduğu, tüketicilerin eklenen değere son derece önem vermesi üzerine ve artık üretilenin satıldığı dönemin son bulması üzerine pazarlama artık zor bir iş haline gelmiştir.

Marka, talep oluşturmak ve bunu sürdürmek için çok büyük bir önem taşımaktadır. Marka, talep oluşturma konusunda işletmenin üründen ve ürünün özelliklerinden daha etkili bir konumdadır. İyi bir marka stratejisi çok önemlidir. Tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlar. Yeni müşteriler kazandırır, tüketici sadakatini sağlar, karlılığı artırır (Çoroğlu, 2002: 177-118).

Marka sayesinde, firma kendini tüketicilere ifade etme imkanı bulur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdan daha az yararlanırlar (Ar, 2003: 29).

Markalamada önemli olan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler markalı ürünleri bildikleri ve güvendikleri için kalitesinde bir değişme olabileceği yönünde endişe duymazlar. Aldıkları her ürünün kalitesinin aynı olacağını bilirler. Markalı ürünler sayesinde tüketici benliği de tatmin edilir. Aldığı markalı ürünler sayesinde hem egoları yükselir hem de ürüne güven duyarlar. Bireylerin psikolojik olarak farklı hissetme duygularının farkına varıp onları "diğerleri" arasında farklılaştırırlar.

Genellikle yeni bir ürün pazara sunulduğunda pazarlama yöneticilerinin farklılık oluşturma konusunda pek fazla çaba sarf etmedikleri görülmektedir. Çünkü yeni ürün, yeni olmasından dolayı zaten farklı algılanmaktadır. Buna karşın pazara sunulan ürünlerin standart olması, genel kabul görüş nitelikleri taşıması, rutin satın alma kararını içermesi, temel ve önemli ihtiyaçları karşılaması gibi faktörlerden dolayı benzerlik taşıyan ürünlere, farklılığı simgeleyecek şekilde kimlik kazandırma, çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka pazarlama eyleminde markanın çok önemli üç rolü vardır(Goodyear, 1993'den Karaosmanoğlu, 1995: 68-69 alıntı):

1. Marka bir referanstır: Marka tüketicilerle ürün arasındaki bütünleşme ve duygulara hitap eden ortak bir paydadır. Ürünle ilgili bilgilerin bulunduğu ve onu rakip ürünlerden ayıran, farklılaşmasını sağlayan bir özelliktir.

2. Marka bir kişiliktir: Psikolojik değerlerin bulunduğu marka kişiselleştirilerek ideal bir “ben” oluşmasını sağlar ve tüketicilerin ürünü kendilerine yakın hissetmeleriyle tüketici tatmini oluşturur.

3. Marka bir ikondur: Tüketicilerin büyük çoğunluğu için marka geniş soyut değerlere sahip simgeler bütünüdür.

Fizyolojik, psikolojik ve sosyal dürtülerle tüketiciler, markalı ürünleri satın alarak, ona özel bir statü sağlamaktadırlar.

Markanın önemini dört farklı açıdan ele alabiliriz:

- Tüketici açısından önemi
- Üretici açısından önemi
- Aracı açısından önemi
- Toplum açısından önemi

3.1.1. Tüketici Açısından Önemi

Marka tüketiciler için birçok değeri bünyesinde toplamış bir unsurdur. Marka hakkında bilgi sahibi olmak daha kolay olduğu için tüketici daha çabuk karar verir. Bu satın alma gerçekleşir ve doyum oluşur da tekrar alım olursa aynı ürünü bulması daha kolay olur. Markanın tüketici açısından yararlarını sıralayacak olursak:

- Ürün hakkında bilgi verir.
- Ürünün diğerleri arasında ayırt edilmesini sağlar (Özçoban, 2003: 6).
- Tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde bu isteklerine kolayca ulaşabilir (Cemalcılar, 1994: 118).
- Marka tüketicilerin kendilerine yararlı olabilecek yeni ürünlere yönelmesini sağlar (Tuncer ,vd , 1992: 87-88).

- Tüketicie seçim kolaylığı sağlar.

Satın alma davranışına bağılı olarak duyacağı ekonomik ya da psikolojik kaynaklı rahatsızlık düzeyi minimumda tutulabilir.

3.1.2. Üretici Açısından Önemi

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler pazar paylarını arttırmak, tüketici ilgisini farklı yönlere çekebilmek için ürün geliştirme çabalarının da desteğıyle ürünlerinin ana özelliklerine duygusallık gibi yan özellikler eklemeye başlamışlar ve ürünlerini diğere ürünlerden ayırt ettiren bu yan özellikleri tüketicilerin ilgisini çekecek bir şekilde kullanmaktadırlar (Bişkin, 2003: 11).

İşletmeler açısından markalı ürünün üretilmesi büyük özen isteyen bir iştir. Daima daha iyisini yapma arzusuyla çalışırlar. Markalı bir ürünün üretimi çok büyük bir sorumluluktur. Yapılan tek bir hata geri dönülemeyecek bir şekilde sonuçlanabilir.

İşletmeler tüketicilerin markaya bakış açılarının olumlu olmasını sağlayarak, marka bağılılığı oluşturmaya çalışırlar. Markaya bağılı tüketicilerin rekabet döneminden en az zararlı kurtulmalarını sağlayarak zararı önler. Bu nedenle marka, üreticiler açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Üreticiler açısından yararları şöyle sıralanmaktadır:

- Markalı ürünler kolaylıkla tanınıp tercih edilir. Marka takibinde önemli rol oynar.
- Tüketicilerin talepleriyle aracıları markalı ürünlere yöneltir.
- Marka ürüne bağılılık yaratır. Üreticinin satışlarını düzenli tutar.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin piyasaya girişlerini kolaylaştırır.
- Marka sayesinde siparişler düzene girer ve maliyet en aza indirgenmiş olur (Karaosmanoğlu, 1995: 70).
- Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi uygulayabilir(Ar, 2003: 29).
- Marka malın değışmez niteliklerini başkalarının taklit etmesine engel olur (Tuna, 1993: 23).

3.1.3. Aracı Açısından Önemi

Marka aracı firmalar için de büyük bir önem taşımaktadır. Toptancı ve perakendeciler markaya bağılı olan tüketiciler sayesinde yaklaşık ne kadar satış yapabileceklerini bilirler. Bununla birlikte özel olarak bir reklam çabasına ve ikna etmeye gerek duymazlar. Markanın

üreticiye sağladığı yararlar aracı firmalar için de geçerlidir. Bununla birlikte üreticinin ürünü markalamasının özel nedenleri vardır. Bunlar (Cemalcılar, 1994: 118):

- Aracı işletmeler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Böylece üreticinin etkisinden kurtulurlar.
- Aracı kuruluşlar kendi markalarıyla mağaza imajı yaratmak isteyebilirler.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Böylece ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.

3.1.4. Toplum Açısından Önemi

Marka birçok açıdan olduğu gibi toplum açısından da önemli bir yere sahiptir. Toplumun değerlerine uygun inşa edilen markalar, bir ülkenin can damarlarıdır. Haluk Sicimoğlu'nun da dediği gibi “Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir.”

Markalar hem ülke platformunda hem de uluslararası platformda, üretilmiş olduğu ülkeyi de bir bakıma temsil etmektedir. Bu nedenle markanın ülkeye yakışır bir şekilde kendini ayarlaması gerekmektedir. Markanın toplum açısından oluşan yararlarını inceleyecek olursak:

- Ürünün kalitesinin iyileşmesinde etkili olur.
- Markalı ürünlerde fiyat istikrarı vardır.
- Topluma yararlı yenilikleri araştırıp takip ederler ve bunları ürünlere yansıtırlar.

4. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

Marka gerçek anlamını kazandığı andan itibaren tüketen kesimin davranışları araştırılmış ve hangi markayı neden aldığı, neden almadığı, markalı ürünleri alırken hangi faktörlerin etkisinde kaldığı ve daha birçok şeyi açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Her insanın insanî farklılıkları mevcuttur. Bu farklılık ikiz çocuklarda bile geçerliliğini korumaktadır. İşte bu farklılıklar ya da davranışlardaki benzerliklerin belirlenmesi pazarlama ve satış için bulunmaz fırsatlardır. Her insanı tek bir faktör etkilemediği ve her etkileyen faktörün etki düzeyi farklılık gösterdiği için bu belirlenmesi ve anlaşılması zor bir gruplamadır.

Markayla tüketici davranışları ilişkisi arasında kesin çizgilerin bulunmayışı nedeniyle bu zor bir alandır. Tüketici davranışları insanların olası beklentilerini hesaplayarak markalı ürünlerin satışında ve pazarlamasında anahtar görünümüdür.

Tüketici davranışlarından başlayarak markanın tüketici davranışını etkileyen faktörlerle ilişkisine devam edilecektir.

4.1. Tüketici Davranışları

Ürünlerin fazlalaşmasına neden olan sanayileşme devriminde, tüketici bu sefer ne üretilirse kabul edip almak zorunda olan, ihtiyaçların tam anlamıyla temin edilemediği kısacası tatminsiz tüketiciler topluluğu vardı. Üretilen mala göre bir tüketim mevcuttu. Kişisel ihtiyaçlara zevklere yer verilmediğinden dolayı tatmin olmamış bir tüketici topluluğu vardı. Şimdiyse tüketici ihtiyaçlarına ve tatminine önem verilmektedir. Üreticiler tüketicilerin davranışlarını öğrenebilmek, neyi nasıl satacağını ileride kendisini ne gibi ihtiyaçlar beklediğini öğrenebilmek için pazar araştırmalarına gidilmektedir. Bu araştırmalar ışığında pazarda bir adım öne geçmek için gerekli stratejiler hazırlanmakta ve uygulamaya geçilmektedir. Tüketici davranışlarına bu kadar önem verilmesinin tek nedeni pazarda bulunan ikame malların yerine tercih edilme ve bu tercih edilmenin sürekli hale gelmesini sağlamaktır.

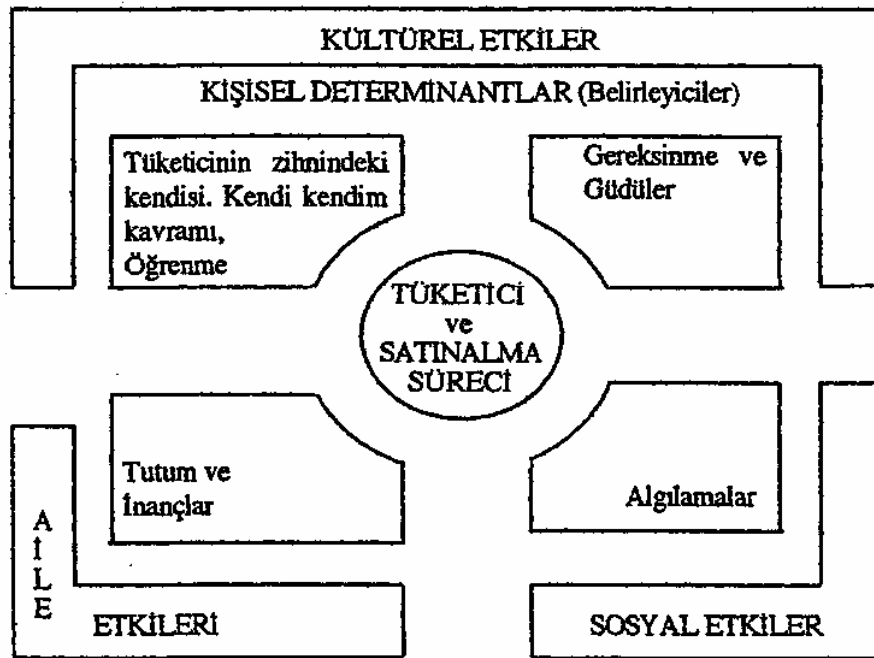
Bu kadar üzerinde durduğumuz tüketici ve tüketici davranışları kavramlarına gelecek olursak:

Tüketici mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplara denir.

Tüketici davranışı ise; kişi ve grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Dinçer ve Fidan, 1996: 211).

Burada geçen “en iyi şekilde tatmin edebilmek” sözü tam anlamıyla bir muammadır. Her insan farklı olduğundan farklı özelliklere sahiptir. Her bir tüketicinin algılaması, tutumları ve geçmişteki yaşamı değişiklik arz etmektedir. İşte bu değişiklikleri psikolojik fizyolojik, akılcı, sosyal ve duygusal etkenler incelenerek bir çatı altında toplamaya çalışılmaktadır.

Tüketici davranışlarında satın alma sürecine bakacak olursak aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere belirli güç ve fonksiyonların etkisi altında kalınır.



Şekil 14: Tüketici davranışını etkileyen fonksiyonlar Oluç,1991:3

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin çalışması için önce bir ihtiyacın belirmesi ve bu ihtiyacı karşılama güdüsüne sahip olmak gereklidir. Satın almadan önce neyi satın alacağımız belirlendiyse, nereden hangi koşullarla alacağımız sorularına yanıt aranır. Bu sorulara verilen her bir yanıt için bu faktörler devreye girer. Tüketici davranışı modellerine bakacak olursak iki temel başlık altında toplayabiliriz. Bunlar:

Açıklayıcı modeller

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud'un Psikolojik modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov'un Öğrenme modeli
- Sosyo – Psikolojik faktörlere ağırlık veren Veblen modeli

Çağdaş tüketici modelleri

- Engel Kollat ve Black Well Modeli (EKB)
- Howard ve Sheth (HŞ) Modeli
- Nicosia (N) Modelidir.

4.1.1 Açıklayıcı Modeller

4.1.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici, iktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modelinde sınırlı para ile en fazla faydayı sağlamaya çalışır.

Tüketici herhangi bir malı satın almaya ancak o malın faydası ile o malın maliyeti arasındaki oran diğer malların oranından daha yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu modelde tüketicilerin Pazar hakkında bilgi sahibi oldukları her malın marjinal faydasını bildikleri ve kendi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır (Dinçer ve Fidan, 1996: 212).

Marshall'ın ekonomik modelinde başka önemli varsayımlar vardır. Bunlar:

- Bir malın fiyatı azaldıkça, satışı artmaktadır.
- İkame malların fiyatı düştükçe, satışı da düşmektedir.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satış artmaktadır.
- Gerçek gelirler yükseldikçe mamullerin satışı da artmaktadır.
- Satışı arttırmaya yönelik giderler yükseldikçe satışlarda da artmaktadır.

4.1.1.2. Freud'un Psiko- Analitik Modeli

Freud'un psiko-analitik modelinde ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel (maddi) özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konulmuştur (Tek, 1999: 206). Öyleyse kişiler belirli bir ürüne güdülendirilerek ihtiyacını bu ürünle giderilebileceği mesajı ulaştırarak ve buna inandırılarak o ürünü satın alması yönünde harekete geçirilmelidir (Dinçer ve Fidan, 1996: 212)

Freud'un bu kavramında kişilik; üç ana bileşenin birbiriyle etkileşiminden oluşur. Bunlar:

İd: İlgüdüsel bilinçsiz davranışlar

Ego: Süper ego ve id arasında denge kurulmasına yardımcı olur.

Süper ego: toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alarak oluşturulan davranışlardır.

İd ve süper ego sürekli bir çatışma içerisindedir. Kurama göre insanın bazı dürtüler özellikle seksüel dürtüler dolayısıyla hissettiği suçluluk ve utanma duygusu bunları bastırıp bilinçaltına itmeye neden olur. Ussallaştırma (neden bulma), mantığa bürüme, yüceltme, dışa vurma, baskı, yön değiştirme, özdeşleştirme, ketleme, düşünceleştirme, gerileme, saplanma, çözülme, yatsıma vb. savunma mekanizmalarıyla sosyal bakımdan onaylanacak veya psikomatik ifade biçimine dönüştürülür (Tek, 1999: 206).

Tüketicinin bilinçaltını yönetecek uyarıcıları bulmaya, güdü araştırmalarına ağırlık verilmelidir (Karabacak, 1993: 81). Örneğin süper egoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olmaktadır. İd yönü ağır basan tüketiciler ise kendi isteklerine ve dürtülerine ağırlık vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 196). Buna göre ürününüzü pazarlayacağınız tüketici grubuna göre değerler oluşturarak başarılı bir strateji sağlanabilir.

4.1.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un öğrenme modelinde öğrenmenin uyarıcılara verilen tepkiler sonucu oluştu ileri sürülmektedir. Buna göre uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Yapılan deneye kısaca değinecek olursak ilk aşamada Pavlov köpeklere yiyecek verdiğinde salya akıttığını gözlüyor. Bu arada belli aralıklarla zil çalınıyor ancak köpek zile hiçbir tepki vermiyor. İkinci aşamada zil çalınıyor ve hemen ardından yiyecek veriliyor. Bu davranış yeterince tekrarlandığında artık köpek sadece zil sesine bile salya akıtarak tepki geliştiriyor.

Bu öğrenme modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar:

1.Dürtü: Tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. GÜdülenme için temel oluşturan ve kişiyi harekete geçiren güçtür.

2.İpucu: Uyarıcılardan ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelecek, tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirler. Bu yönüyle tüketiciyi yönlendirerek satın alma kararını etkilemektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 94-95).

3.Tepki: Uyarıcının organizmada meydana getirdiği fizyolojik ve psikolojik değişimdir.

4.Pekiştirme: Aynı uyarıcılara karşı bireyin sergilediği benzer davranış örnekleridir (Güneri, 1996: 11).

Öğrenme modeli, pazarlama stratejisine olarak önemli katkılar sağlamaktadır. Marka için yararı, belirli uyarıcılara karşı verilen tepkiler belirlenerek reklam aracılığıyla tüketici davranışlarının yönlendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca reklam, pekiştirici ve tekrarlamayla tüketicinin dikkatini çekerek olumlu tepkiler oluşmasını sağlayabilir.

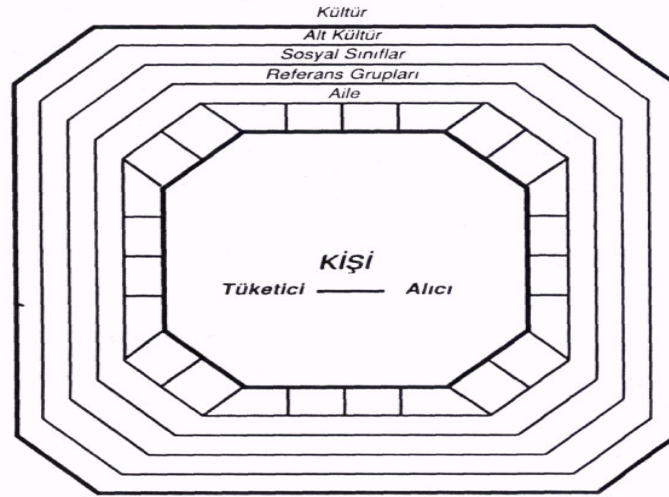
4.1.1.4. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli

Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre insanı asıl olarak yaşadığı çevresini, genel kültürel sistemi, yakın çevresindeki alt kültürlerin ve birebir ilişkide olduğu grupların, yazılı ve yazısız kurallarını, normlarına uyan bir sosyal varlık olarak kabul etmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi sosyal ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır (Tek, 1999: 197).

Buna göre tüketici davranışlarını içinde yaşadığı sosyal çevre şekillendirir. Tüketici davranışlarını şunlar yönlendirmektedir:

- Aile
- Referans grupları
- Sosyal sınıflar
- Alt kültür
- Kültür



Şekil 15:Tüketici Davranışını Yönlendiren Etkenler Tek,1999:198

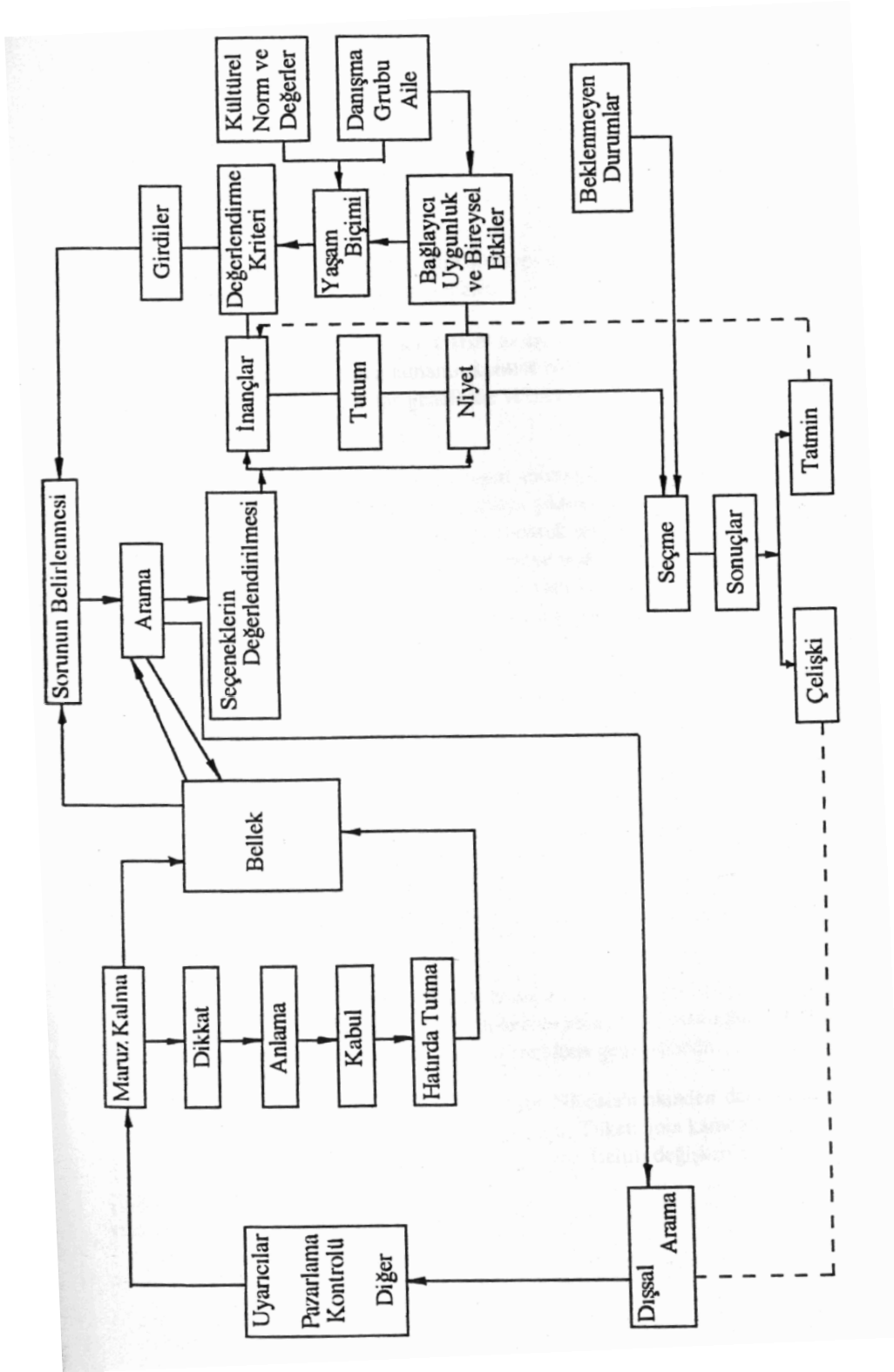
4.1.2.Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

4.1.2.1. Engel Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modeli aşamalı olarak ele alınan bir karar sürecidir. Geçmiş bilgiler ışığında yeni bilgilerin işlenip değerlendirilmesi olayıdır. Dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Tek, 1999: 222):

- 1.Girdiler (Fiziksel çevresel ve sosyal olaylar)
- 2.Bilgi işleme
- 3.Merkezi kontrol birimi (Dolaylı ve dolaysız girdi geçişi)
- 4.Karar işleme (Çıktı)

Girdiler alındıktan sonra dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek kontrol birimine gelmektedir. Burada bilgiler bir psikolojik komuta merkezinden süzülmekte ve yeni bilgiler geçmiş bilgi ve deneyimler ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilerek bir tutum geliştirilmektedir.



Şekil 16: Engel Kollat ve Blackwell Modeli, Engel, vd., 1973'den Karaosmanoğlu 1995:57alıntı

4.1.2.2.Howard Sheth Modeli

Bu modelde, öğrenme kuramına dayandırılmış tüketiciyi sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Dört ögeye ayrılır:

1. Girdi değişkenleri
2. Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler
3. Alıcının bilgi ve karar süreci
4. Çıktı değişkenleri (Tek, 1999: 223)

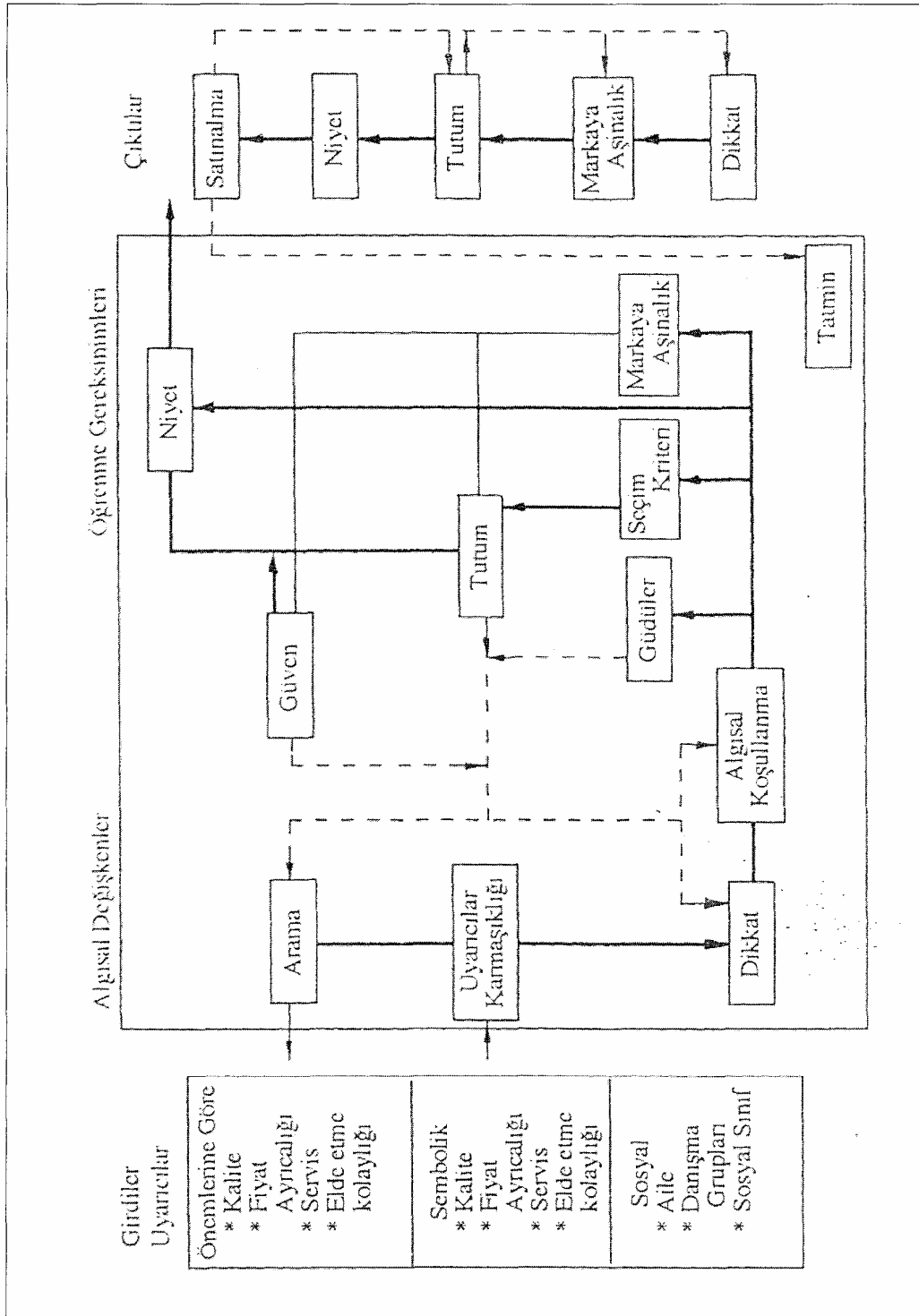
Üç türlü satın alma kararından söz edilmektedir.

Yoğun sorun çözme: Burada tüketici için alacağı ürün, sık satın almadığı bir ürün olup, pahalı bir üründür. Burada bilgi sahibi olmadığı için çok emek harcar ve düşünür.

Sınırlı sorun çözme: Belirli bir deneyime sahip olsa da tam olarak bilgi sahibi olmayan kişinin karşılaştığı durumdur.

Otomatik (rutin) sorun çözme: fazla düşünmeden, zaman harcamadan olur. Burada tüketicinin aldığı ürün sık alınan, ucuz, riski az olan markadır.

Bu model aşağıdaki şekilde iyice açıklanmıştır.

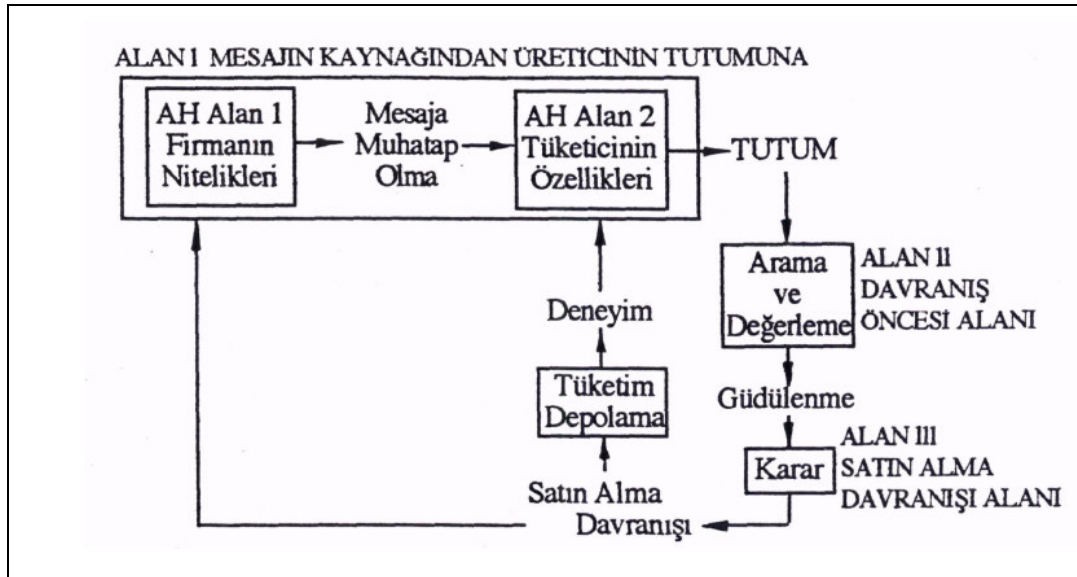


Şekil 17: Howard-Sheth Modeli, Sheth 1974'den Karaosmanoğlu 1995:60 alıntı

4.1.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde işletme ve tüketici arasında etkileşim anlatılmaktadır. Dairesel akım söz konusudur. İşletmeden tüketiciye sonra tekrar işletmeye dönen birinci halka daha sonra tüketiciden çıkıp tüketiciye dönen halkadır.

- Tüketici kitle ürün ve markadan haberdar değildir.
- Elde edilen bilgiler ve kaynaklardan yararlanılarak bir seçim yapılmaya çalışılır.
- Oluşan tatmin ve güdülerin derecesi doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleşir.
- Satın alma eyleminde bulunan tüketici ürünü ya tüketir ya depolar ya da diğer bireylerin tüketimine sunar. Davranışın tekrarlanması veya tekrarlanmaması işletmenin girdilerini oluşturmaktadır (Güneri, 1996: 15).



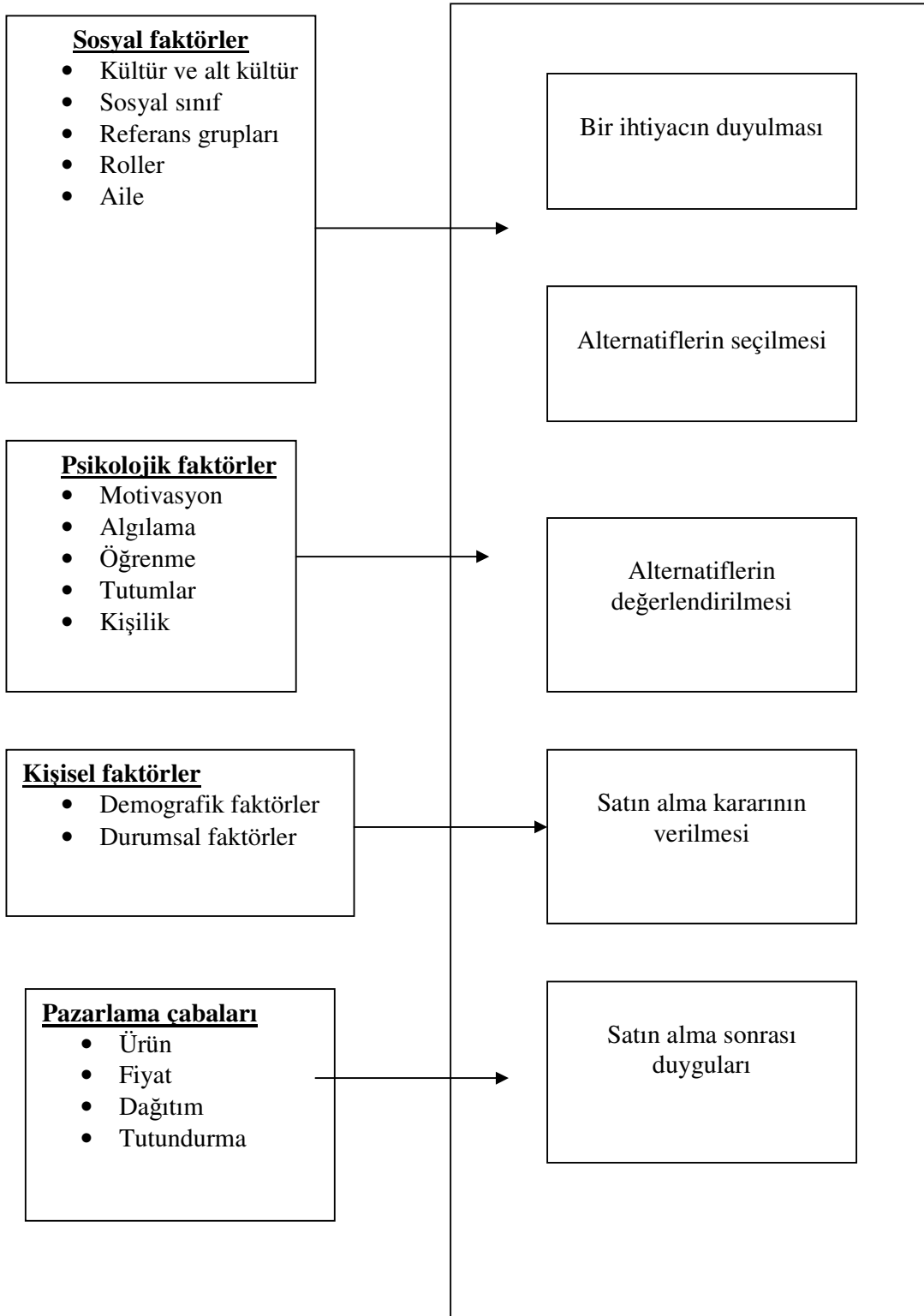
Şekil 18: Nicosia Modeli, Nicosia, 1966'dan Karaosmanoğlu, 1995: 55 alıntı

Bu modelde hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Günümüzün yoğun reklam ortamında bu mümkün olmadığından pek sağlıklı bir yöntem değildir.

4.2. Markanın Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi

İnsanlar, verdikleri her kararda farklı faktörlerin etkisi altındadırlar. Aynı şeye istek ve ihtiyaç duyan bireylerin tercihlerinde ki değişim bu faktörlerin etki düzeylerini ve her bireyin farklı anlamlandırma sistemlerine sahip olmasından dolayıdır.

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde



Şekil 19: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Altunışık,2001:59

Pazarlamacıların ana konusu haline gelen tüketici davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin düzeylerini belirleyebilmek pazardaki hakimiyeti ve tüketici tatminini sağlamada çok önemlidir. Tüketicilerin verdikleri kararlarda etkisi olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- a)Demografik faktörler
- b)Psikolojik faktörler
- c)Sosyo- Kültürel faktörler

4.2.1. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin arasında diğerlerine nazaran ölçülebilir ve kabul edilebilir niteliklere sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır. Kişinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek olarak ayrıştırılarak davranışları gruplandırılıp pazar hareketleri ona göre ayarlanır.

Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

4.2.1.1. Yaş

Tüketici davranışlarında yaş, pazardaki satışı ayırtmada en belirgin özelliktir. Yaşa bağlı olarak fiziksel görünüm, sosyal statü vb. değişmesi nedeniyle her yaşın istek ve ihtiyaçlarında farklar meydana gelmektedir.

Pazarı yaş gruplarına göre ayırmak satın alma kararının yönlendirilmesinde kolaylık sağlar. Yaş gruplarındaki belirgin farklara bakacak olursak genç kesim, yaşındaki hızlı değişimler nedeniyle yeniliğe açık, heyecanlı nitelikte iken, daha yaşlı kesimin yaşının verdiği bir olgunluk ve deneyimle sahip olduğu düşünce ve genel yargılarla tutumları değiştirilmesi oldukça güç, oldukça zor ve muhafazakar bir niteliktedir. Çocuklarda ise reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerinden çabuk etkilenerak aileyi istenilen markalara yönlendirme daha yaygın olduğu gibi, sadece ailenin tercih ettiği giysileri, markaları tercih etme de mevcut durumdadır.

Yaş tüketici nüfusunu alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının alt kültürlerin davranış kalıplarına ve tiplerine göre düzenlenmelidir.

4.2.1.2. Cinsiyet

Farklı cinsteki tüketicilerin duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçları belirgin farklılıklar göstermektedir. Giyim dünyasında cinsiyetten kaynaklanan renk, desen, model vb. farklılıklar artık daha azalmakta ve giysiler neredeyse unisex nitelikler kazanmaktadır. Buna rağmen ülkemizdeki cinsiyetler arasındaki farklılıklar devam etmektedir.

Kadın erkek arasındaki satın alma davranışını analiz edecek olursak kadınlar alışverişe bir zorunluluk olarak değil bir hobi olarak bakarken, erkekler bunu zorunluluk olarak algılamaktadırlar. İki cinsin de karşı cinse kendini beğendirme isteği bu zorunluluğu daha iyi düşünüp seçmeye itmektedir. Artık günümüzde kadınlar kadar erkekler de moda ve gündemi takip ederek ve kendilerine uygun marka seçerek kişiliklerini ortaya koymaktadırlar.

Evli bireylerin kadın ve erkeğe düşen görevlere göre değerlendirilmesiyle hangi pazarda kadının, hangisinde erkeğin baskın olduğu öğrenilerek onlara yönelik bir strateji hazırlanmalıdır. Genel itibarıyla otomobil reklamlarında erkek figürünün yer alması, market ve gıda reklamlarında kadının olması gibi.

Kadın, erkek olarak cinsiyet, satın alma kararı sürecinde önemli olmakla beraber aynı cins ve yaş grupları arasında farklılık olması da istek ve ihtiyaçların yönlendirilmesinde davranış farklılıklarına neden olmaktadır. Bundan dolayı cinsiyetin yaş ile birlikte değerlendirilmesiyle sonuçlar daha anlamlı olacaktır (Karaosmanoğlu, 1995: 28).

4.2.1.3. Gelir

Tüketici davranışlarında satın alma eylemini yerine getirebilmek için ekonomik olarak buna hazır olmak gerekmektedir.

Tüketici pazarları incelendiğinde kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1999: 204). Mali durumdaki değişimler tüketim davranışını birinci dereceden etkilemektedir.

Tüketicilerin gelir miktarlarında artış olduğunda bireyin gıda, giyim ve temel ihtiyaçlarını karşılayıp belirli bir düzeye geldikten sonra özlemini duyduğu ve sahip olmak istediği lüks ürün ve markaları tercih ettiği görülmektedir (Bişkin, 2003: 119).

Hedef pazarın gelir düzeyine göre ürünün fiyatı belirlenip, pazarın özelliklerine göre hareket edilerek hangi ürünün ne kadar fiyatla piyasaya sürüleceği belirlendiğinde pazarda herhangi bir sürprizle karşılaşma riski minimuma indirilmiş olur.

4.2.1.4. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin davranışlarını analiz ederken onların farklı eğitim düzeyinde olmaları ve farklı mesleklerden olmaları tüketim davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir.

Farklı meslek gruplarının farklı ihtiyaçlarını olabileceği gibi statüler gereği daha lüks giyinmek zorunda olabilirler. Bir genel müdürün statü gereği iş yerinde takım elbise giymesi dışarıdaysa yine lüks tüketimde bulunması gibi.

Ayrıca farklı eğitim düzeylerindeki insanların inançları, tutumları, duygu ve düşünceleri, bunlara bağlı olarak da davranışları değişir.

Bu değişimlere en belirgin olarak üniversite yaşamında tanık olmaktadır. Farklı şehirlerden, farklı eğitimi ve farklı ailelerden gelmiş bireyler üniversite ortamındaki etkileşimle değişmektedirler.

Bireylerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmektedir. Ayrıca değişik meslek gruplarına göre boş zaman değerlendirme de farklılık göstermektedir. Algılamalarda ve anlamlandırmada da bu farklılık gözlemlenmektedir.

Bunlara dayanarak hedef pazarın özellikleri doğrultusunda ürün ve marka geliştirilmeli ve bunların doğru anlamlandırılması ve algılanması için mesajın içeriğini doğru hazırlamak gerekmektedir.

4.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin kendisiyle ilgili olan konuları içermektedir. Tatmin, korunma ve kişiliği yüceltme ile ilgili gereksinimleri içerir. Bunlar bireyin prestijini korumasını, düşünce ve fikirlerinin onaylanması, inançlarına saygı gösterilmesi olarak sıralanabilir (Karabacak, 1993: 89).

Tüketici davranışlarında önemli olan hangi güdülerini tatmin etmek için tüketim yaptığını belirlemektir. Her birey için ihtiyaçların farklı olması onların önem sıralarında da farklılık oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bir birey eğer toplumun saygınlığını kazanmak istiyorsa bu ihtiyacından vazgeçerek önemli saydığı toplumsal ihtiyacını gidermek için güdülenir ve bunu kendine amaç edinir. Buradaki temel amaç bireyin bu farklılıkları tüketim davranışında nasıl kullandığı ve tüketim davranışını oluşturmak için bunların nasıl tetiklenebileceğidir.

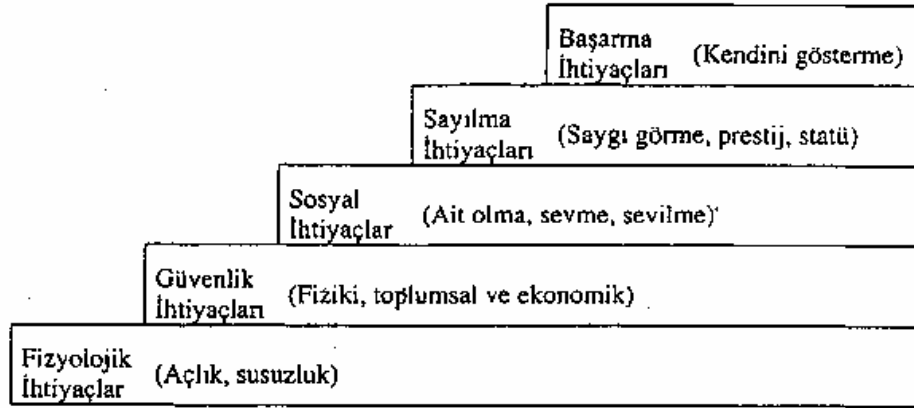
Bu psikolojik faktörleri gereksinme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik olarak sıralayabiliriz.

4.2.2.1. Gereksinme

İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderecek davranışlara yönelir(Tek,1999:213).

İnsanlar çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimlere sahiptirler. Bu gereksinimlerini nasıl ve hangi araçlarla karşılayacaklarını görerek öğrenerek ve düşünerek karar verirler (Karaosmanoğlu, 1995: 8)

Tüketicilerin bu gereksinimleri A. Maslow şu şekilde sıralamıştır.



Şekil 20: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi Altunışık,2001:57

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisine göre birinci dereceden önemli olan fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan ikinci dereceden ihtiyaçları giderecek bir hareket geliştirilemez. Ancak temel ihtiyaçların giderilmesinden sonra aşamalı olarak diğer ihtiyaçlar hissedilir. Bu ihtiyaçların aşamaları esnek olduğunda değişebilir. Bu esneklik bireyin ya da toplumun değerlerine göre şekil bulur. Birinci dereceden önemli olan gereksinimler karşılanmadan mamul özellikleri ve marka tercihlerinin dikkate alınması söz konusu olamaz.

Tüketici gereksinimlerini özelliklerine göre üç kısımda inceleyebiliriz (Karabacak,1993:89).

Biyolojik gereksinimler : Vücudun ihtiyacı olan her şey

Psikolojik gereksinimler : Tatmin korunma ve kişiliği yüceltme

Sosyolojik gereksinimler :Kendini kabul ettirme ve başkalarına benzememek

Tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa göre gereksinimleri değişmektedir. Bu da ihtiyaç hiyerarşisinden en az nasıl karşılarla en çok en iyi nasıl karşılarımdır. Bir aile birincil ihtiyacını etle de karşılayabilir kuru bir ekmekle de bu ikisinin arasında farkları keşfedip hangi basamaktaki gereksinim neden ve ne şartlar altında nasıl karşılanıyorsa önemli olan bunları tespit etmektir.

Bu model daha sonra Yoshi Kando tarafından bireyin bütün düzeylerdeki gereksinimleri aynı anda sahip olabileceği, ancak önemlerinin kişilerin yaşam standardına göre değişeceği tarzında yorumlanmıştır. Bu yorum daha uygundur. Aksi takdirde asgari ücretle çalışan ve henüz fizyolojik gereksinimlerini zar zor karşılayan bir kişinin bir gruba ait olma gibi daha üst düzeyde gereksinimlerinin olmayacağı gibi bir sonuç çıkar. Gerçekte birey bu örnekteki daha üst düzey gereksinimlere de sahiptir, ancak fizyolojik gereksinimlerini daha ön planda tutar(<http://selimtuncer.blogspot.com>, 2006)

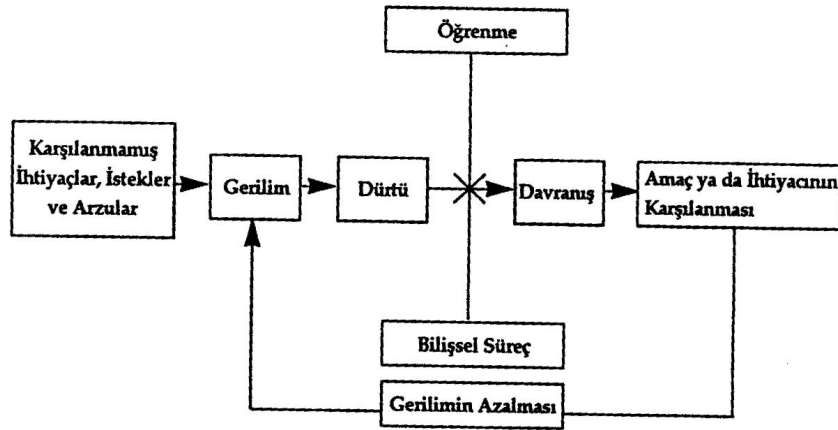
4.2.2.2Güdüleme

Güdüler, oluşan ihtiyaçları karşılamak için eyleme geçmeyi sağlayacak güçlerdir.

Güdü, bir davranışı başlatan ve davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır (Özkalp,1991:197).

Güdülenme bir tür birikimdir Bu birikimi sağlayacak olan da pazarlamacılarıdır. Pozitif yönde bir güdüleme gerçekleşir ve bu kişiyi “doyuma” ulaşması konusunda çaba sarf eder bir hale getirir(Karabulut,1990:15).

Bireylerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçları onda bir gerilime yol açar. İhtiyacı karşılayacak hareketler bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucu oluşur(Odabaşı ve Barış,2002:106).



Şekil 21: Güdünün Etki Şeması, Odabaşı ve Barış, 2002:106

Satın alma davranışına yönelik iki çeşit güdü türünden söz edilebilir. Bu güdüler; bilişsel ve transformasyonel güdülerdir. Bilişsel güdü, bireyin satın alma kararında olumsuz kaygılarını gidermek için bilgi gereksinimi içinde olduklarını kabul eder. Transformasyonel güdü, bir markanın kullanıcılarını geliştirmeyi, benliğini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Uztuğ, 2003:102).

Kullanımın sekiz temel güdüsü olumsuz kökenli bilişsel güdüler ve olumlu kökenli transformasyonel güdüler olarak ayrılır.

Olumsuz kökenli bilişsel güdüler	Olumlu kökenli transformasyonel güdüler
1- Sorunun giderilmesi	5- Normal azalma
2- Sorundan kaçınma	6- Duygusal doyum
3- Tamamlanmamış doyum	7- Entelektüel uyarım ya da uzmanlık
4- Karışık kaçınma yaklaşımları	8- Toplumsal kabul/onay

Şekil 22: Satın Alma Ve Kullanımın Sekiz Temel Güdüsü, Uztuğ, 2003:102

Olumsuz kaynaklı güdüler; tüketici ihtiyaç ürün türü için “denge” durumundadır ve motive edilmeden bu ihtiyacı hissetmeyecektir. Bu güdüler bilişseldir. Çünkü olumsuz durumu en aza indirmek için bilgi arayışı içindedir (Özkaya, 2002:110).

Olumlu kaynaklı güdüler, denge pozisyonundan yükselmek arzusunda bu güdüler devreye giren güdülerdir.

Olumlu kaynaklı güdülerin her birinde vaat edilen olumlu bir uyarıcı ya da ödül bulunmaktadır. Üç olumlu kaynaklı satın alma ve kullanma güdüsü vardır: duymusal, zevk, entelektüel uyarı ya da ustalık ve sosyal takdirdir. Bu güdüler dönüşümlüdür.

Aynı ürün bazı bireylerde olumlu bazılarında olumsuz kaynaklı güdü olabilmektedir. (Özkaya,2002:110-111)

4.2.2.3.Algılama

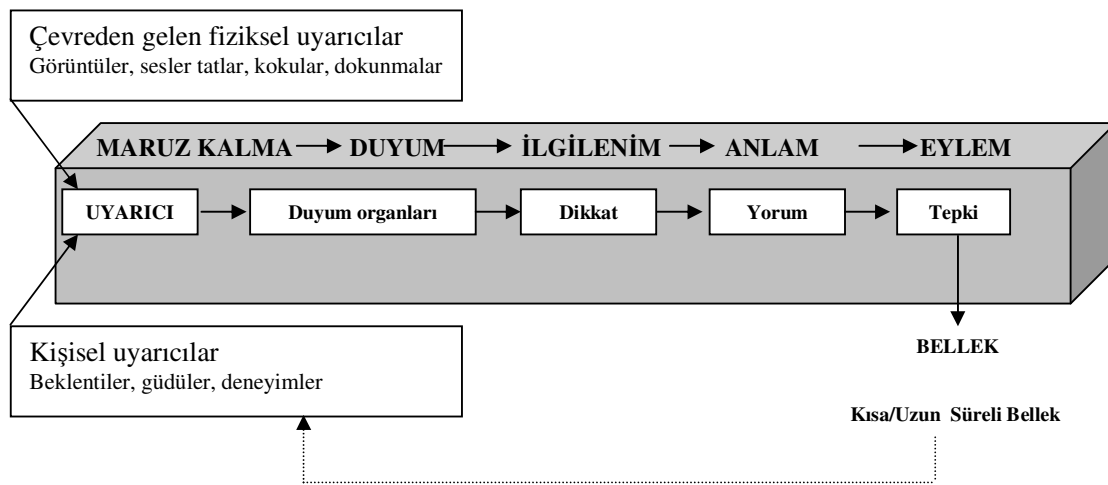
Yaşadığımız dünyada her gün milyonlarca nesne, olgu, olay vb. etrafımızı sarmış durumdadır. Ancak bu milyonlarca bilgiyi birden alamayacağımız için beynimiz seçici davranarak bize gerekli olanlarını ayıklayarak bu bilgileri almamıza yardımcı oluyor. Elbette beynimizin yaptığı bu seçim istemli olmuyor. Duyu organlarımız gereksinimlerimize, kişisel farklılıklarımıza göre bunu yapmaktadır.

Algılamayı yukarda bahsedildiği üzere şöyle tanımlayabiliriz:

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlayarak onları anlamlı bir biçime getirir(Odabaşı,Barış,2002:128).

Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme organize etme ve yorumlama sürecidir(Tek,1999:209).

Burada bahsedilen duyum ise bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır(Odabaşı,Barış,2002:128). Mesela ses bir uyarıcıdır ve “işitme” yolu ile duyum gerçekleşir. Ancak bu sesin kime ait olduğu ise algılamadır. Algılama süreci aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi oluşmaktadır.



Şekil23: Duyum ve Algılama Akışı, Odabaşı, Barış,2002:129

Burada gösterilen uyarıcı duyularımıza gelen girdilerdir ve ikiye ayrılır:

-Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar (görüntü,ses, vb.)

-Kişisel uyarıcılar (beklentiler deneyimler güdüler)

Algılama sadece fiziksel olsaydı her birey benzer biçimlerde algılardı. Kişisel uyarıcılar sayesinde bireyler arası algılama farklılıkları gelişerek, algılamanın kişiye özgü olması sağlanmaktadır.

Duyu organlarımızın uyarılabilmesi için uyarıcı şiddetinin mutlak eşiği geçmesi gerekmektedir. Mutlak eşik, duyu organlarının uyarılabildiği en düşük uyarı şiddetidir. Mutlak eşik kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Mesela çoğu ev kadınının sıcak nesnelere devamlı kaldırması sonucu ısıya karşı eşikleri diğer bireylerden daha yüksektir.

Uygun bir algının gerçekleştirilmesi için, çevredeki uyarıcıların veya ilgili markaya ilişkin mesajın tüketici algılama eşiğini aşabilmesi gerekir. Böyle bir eşik geçişi için mesajın hedef tüketicinin özelliğine uygun olması ve onun mesajı deşifre (çözme) edebileceği şekilde şifrelenmesi(kodlanması) gerekir (Karabulut, 1998:21)

Algılama sürecinin boyutları şöyledir:

-Seçici algılama: Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin kişisel faktörler ve uyarıcı yapısının etkisiyle farkında olma durumudur. Bireyler her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcılar içinden o anki psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre seçim yapar. Birey kendisiyle ilgili bilgileri arar ve onların farkına varır. Eğer algıda seçicilik olmasaydı insanlar değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcıya maruz kalırdı ve bunların hepsine uygun davranışta bulunamazdı. Bu da hem psikolojik hem de fizyolojik rahatsızlıklara neden olabilirdi.

Algıda seçicilik özelliğinin doğru değerlendirilmesi ve reklamlar vasıtasıyla markalı ürünlerinin tüketici zihninde konumlandırılması sağlanabilir.

Seçici algılama tüketicinin amaçlarının, ihtiyaçlarının, bilgi deneyimlerinin ve kişilik özelliklerinin bileşkesi olduğundan dolayı marka değerlendirmesini etkiler. Bu da tüketici zihninde marka imajının algılamasının bir fonksiyonudur. Algılama sayesinde üç yarar elde edilir(İslamoğlu,2003:93)

1. Karmaşık ve başka anlamlardaki algılamalardan korunmayı,
2. Kaygı ve korku güdülerinden korunmayı,
3. Satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunmayı.

- **Algısal Örgütleme** : Bireyin dikkatini uyaran bilgileri belli bir yoruma varabilmek için örgütlemesidir. Bu örgütlemeler şu şekillerde olur :

Şekil – zemin ilişkisi : Şekil zemin ilişkisinde birey zıtlıklardan yararlanmaktadır. Okuduğunuz kitabın sayfa renginin ve yazı renginin birbirinden farklı olması gibi.

Gruplama : Buradaki örgütleme şekli de birbirine yakın olan nesnelere aynı grup içerisinde algılanması gibidir. Bu örgütleme yapılırken benzerlik ya da maddeler arası bağlar dikkate alınır. Erkek, kadın ve çocuğun aileyi çağrıştırmaya ya da havuç, kabak, salatalık gibi birbirine benzeyen nesnelere sebze olarak nitelendirmemiz gibi.

Tamamlama eğilimi : Bireylerin daha önceki deneyim ve yaşantılarında bilgilerle kopuk ya da eksik parçaların yerine bütünü algılamasıdır. Özellikle reklamlarda önceleri bütünü gösterip daha sonra reklamdan belli yerleri keserek gösterme buna örnek olabilir.

- **Algısal yorumlama** : Bir şeyi algıladığımızda ondaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimlerin ışığında uyarıcıya verilen anlama yorumlama denir. Kişiler arası farklılıklardan dolayı aynı şeyleri aynı yerde izleyen iki kişinin aynı yorumu yapmaları beklenemez. Bireysel farklılıklar farklı yorum yapmayı sağlar.

Mesajın amacımıza uygun bir biçimde algılanabilmesi için mesaj hedef tüketici özelliklerine uygun hale getirilmelidir(Karabulut,1998:21)

Öte yandan algılamada mesajın birikim etkisi ve geçici özelliği nedeniyle mesajda tekrarın önemi de gözden kaçırılmamalıdır. “Tekrar güzeldir” ilkesini, frekansını ve dozunu iyi ayarlamak şartıyla uygulamak gerekir.

Algılamalar pazarlama açısından çok önemlidir. Pazarlama stratejisinin çevreden sağladığı yararlar şunlardır(İslamoğlu,2003:99).

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak algılanmasının nasıl sağlanacağını gösterir.

2. Marka konumlandırması ile mesaj arasında ilişki kurulmasını sağlar.

4.2.2.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu ve olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir.

Pazarlama açısından tutum bir malı ya da markayı değerlendiren, bireyin o markaya karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz eğilimleri ifade eder. Sosyal-psikoloji açısından tüketici

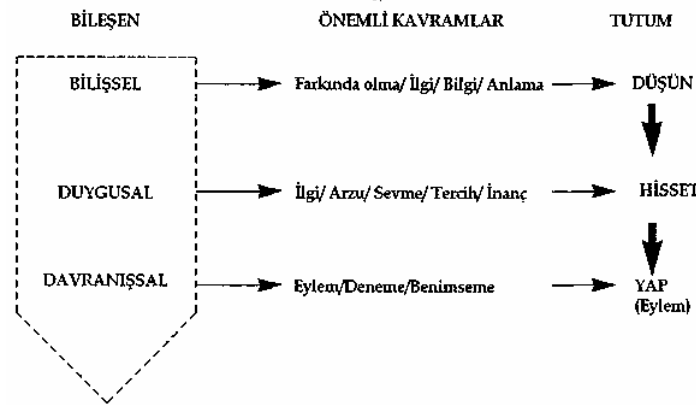
dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal açıdan örgütlenmesidir(İslamoğlu,2003:108).

İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır.

İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişisel deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir (Cemalcılar, 1998:73). Bazı reklamlarda bu inançları oluşturmaya yönelik deneysel çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle deterjan reklamlarında ürünün ne kadar iyi sonuç verdiğini göstererek anlatıyorlar ve tüketicinin güvendiği kişilerin bu reklamlarda gösterilmesiyle güven sağlamaya çalışıyorlar. Böylece marka tutundurmasında, hem bilgilendirip hem de duygusal yönden markayı olumlu tutum ve inançlar kazandırılmaya çalışılır.

Tutum bileşenleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

- 1.Kavramsal (bilişsel) eleman
- 2.Duyuşsal eleman
- 3.Davranışsal eleman



Şekil 24: Tutum Bileşenleri Ve Tutum Geliştirme Süreci,Pickton ve Broderick, 2001'den, Odabaşı ve Barış 2002:161 alıntı

Bilişsel eleman; bireyin nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder. Duyusal eleman, bireyin sahip olduğu duyguları ifade eder, davranışsal eleman ise sahip olunan davranış tepki eylemlerini ifade eder.

Bilişsel elemanın marka açısından çok önemli bir yeri vardır. Birey sahip olduğu bilgi ve inanca bağlı olarak tercihini yapacaktır. Bilişsel elemanlar inanç oluşturmaya hizmet ederler. Markalı ürünlerin oluşturması gereken en önemli inanç, markalı ürünün ihtiyaçları karşılayacak nitelikte olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin bilişsel elemanını bilirsek markamıza ona göre bir tutum geliştirebiliriz.

Tutumlar değişebilir ve geliştirebilir niteliktedirler. Aynı ürün hakkında farklı tutumlar oluşabilmektedir. Markanın tutunabilmesi için tutum bileşenlerinden yararlanılmalıdır(Tuna,1993:69).

Tutumların pazarlamacıları yanıltan yönü, bir markayı benimseme seviyesiyle onu satın almanın eş anlamda olmayışıdır. Bir tutumun eyleme dönüşmesi tüketicinin tercihi ve satın alma niyetiyle ilgilidir. Bu tercihin şiddeti markanın satın alınacağı anlamına gelmez(Karabulut,1989:135).

Satın alma sürecinin herhangi bir noktasında değişime uğrayan olumlu ya da olumsuz tutum, tüketicinin bir başka satın almasında yine aynı mamul ya da markayı denemeyeceği anlamına gelmez..

Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar:

Kişilik deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.(Schiffman ve Kanuk, 1991'den, Odabaşı Ve Barış,2002:170 alıntı)



Şekil 25: Tutumların Oluşumunda Etkili Kaynaklar, Odabaşı ve Barış, 2002:171

Tutumları oluşturan bu bilgi kaynakları iyi analiz edilerek marka için genel bir çıktı elde edilebilir.

Pazarlama stratejisinde pazarlamacılar farklı pazar bölümlerinin ürünler ve markaya yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı,Barış,2002:157).

Tutumlar, hisleri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler (Tek,1999:211).

Bu nedenden dolayı tüketici nötr haldeyken olumlu tutum geliştirilmelidir, çünkü olumsuz tutumların yıkılması ve değiştirilmesi daha zor ve pahalıdır.

Tüketicinin tutumları etkileyen kaynakların iyi analiz edilmesiyle tutumlar ölçülebilir ve bu tutumların iyileştirilip değiştirilmesi sağlanabilir. Tutumlarda özellikle zayıf yön bulunup o taraftan saldırılırsa bu zayıf yönü küçümsemiş ve tüketicinin beyninde bunu önemsiz gibi göstermiş oluruz.Örneğin Mavi jeans'in ilk reklam filminde olduğu gibi orada ülkemizde yerleşmiş belli bir fikri değiştirmeye yönelik bir yaklaşım sergilemiştir. Ülkemizdeki yerleşim ve tutum Türk mallarının kötü, Amerikan mallarının daha iyi olduğu ve jeans denince akla ilk Amerikalıların geldiğiydi bu reklamda gerçekler ortaya konularak ikisinin de üretim yerinin aynı olduğu vurgulanmış ve Türklerin gelişmesi göz önüne alınarak "Çok Oluyoruz" sloganı ortaya çıkmıştır. Tutum değiştirilmiş ve sonraları bunu geliştirmeye yönelmişlerdir.

Tutumlar istikrarlı bir şekilde yerleşmiş olup, bir tek tutum değişimi bile diğer tutumlarda belli başlı düzenlemeler yapılmasını gerektirir(Kotler,1997:175).

Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiği için bilgilerin değişmesiyle tutum üzerinde de bir değişme beklenir. Ancak olumsuz tutumları değiştirmek olumlularına göre daha zor bir iştir. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeciler öncelikle olumlu tüketici tutumları geliştirerek, markanın bir bakıma tüketici ihtiyacını ve isteklerini karşılayacağından emin olmalıdır. Markaya bağlılık için olumlu tutum ve inançlar oluşturulmalı ve bunlar geliştirilmelidir.

4.2.2.5.Öğrenme

İnsan yaşamı boyunca gelişen ve değişen bir canlıdır. Bu değişim ve gelişim ise öğrenmeyle gerçekleşir. Davranışlarımızın çoğu öğrenilmiş davranışlarla örülüdür. Nasıl kavuşacağımızdan, nasıl yazacağıma kadar hemen hemen her bir davranışta öğrenmenin izleri mevcuttur. Pazarlama açısından öğrenme önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireylere markaların verdiği bilgiler ve yaşam deneyimlerimizle hangi markayı alacağımız hep öğrenmeyle olur. Bu kadar bahsettiğimiz öğrenme kavramına değinecek olursak; öğrenme,

bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir(Tuncer, vd,1994:28)

Pazarlama eylemleri açısından öğrenme; bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir(Kardeş,1991:21).

Tüketici bu süreci yaşarken gereksinimlerini karşılayan onu motive eden satın alma eyleminde rasyonelliği ve satın alma sonrasında da optimum doyumunu sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmek ve deneyimlerini öğrenme sürecinde uygulamak durumundadır (Karaosmanoğlu, 1995:16).

Deneyim yeterli düzeyde kuvvetli, yeterli şekilde tekrarlanmış ve tüketici güdülenmiş ise öğrenme olayı gerçekleşecektir(Demir,1999:75).

Öğrenmenin üç özelliği vardır. Bunlar: (İslamoğlu, 2003:58)

- 1.Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
3. Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için ihtiyaç, amaç ve ilgi önemlidir. Bireyin öğrenmesi için uyarılmışlık düzeyi ilgiyi azaltmayacak bir düzeyde (ne düşük ne de çok yüksek) olmalıdır.

Öğrenme, bir uyum sürecidir. İnsan davranışlarının ana teması olan uyum çabasının belli bir genel yönü vardır. Bu yön dinamik bir varlık olan insanın çevresiyle etkileşimleri sonucu olan bir takım değişiklikler geçirerek kendini biyo-psiko-sosyal bir varlık olarak gerçekleştirmesi doğrultusundadır (Selçuk, 2001: 142).

Birçok öğrenme kuramı olmasına rağmen pazarlamacıların genel olarak üstünde durdukları öğrenme kuramları; davranışsal ve bilişsel öğrenme kuramları olarak iki grup altında incelenmektedir.

4.2.2.5.1.Davranışçı kuram

Davranışçı kuramı iki başlık altında incelenmektedir;

- Tepkisel koşullanma (Klasik Şartlanma- Dürtü-Tepki Kuramı)

- Edimsel koşullanma (Operant Şartlanma)

a Tepkisel koşullanma: 20. yüzyılın başında Pavlov'un Rusya Watson ve Thorndike'in Amerika'da laboratuvar ortamında yaptıkları ve belli bir durumda insan ve hayvanların nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmalarla başlamıştır.

Watson birçok deneysel gözlem yaparak uyarıcı – tepki ilişkisini açıklamaya çalışmıştır. Deneme- yanılma yoluyla öğrenmenin gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür.

Thorndike da bu çalışmanın bir benzerini yapmıştır. Ama toplumun birey üzerinde bıraktığı etki konusuna daha fazla önem vermiştir.

Bu kuram ilk olarak Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Öğrenmenin uyarılara verdiği tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular sunmuştur.

Bu deneyde ilk olarak köpeğe et verdiğinde salya akıttığı gözlenmiştir. Bu süre içinde belli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Deneyin ikinci aşamasında zilin çalınmasının hemen ardından köpeğe et verilmiştir. Bir süre sonra her zil çalışmada köpeğin salya akıttığı gözlenmiştir (Odabaşı, Barış, 2002:79).

Koşulsuz uyarıcıya verilen koşulsuz tepki, koşullu uyarıcıya kazandırılarak, koşullu uyarıcıya karşı aynı tepkinin verilmesi sağlanır.

Pazarlamada, ürünün veya markanın olumlu uyarıcılarla çağrışım yapılması şeklinde kullanılır(Odabaşı,1986:26).

Reklamlarda kullanılan spesifik bir müzik parçası ya da o marka için özel hazırlanmış bir reklam cıngılı, reklamda sürekli olarak yer alan bir reklam oyuncusu ya da sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin ilgisini çeken bir kişi, reklam için özel olarak tasarlanmış ve ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman ya da maskot bu karakterlerin markaya yükledikleri anlamlar klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır. Örneğin Cello ile Turkcell, Çelik ve Arçelik, Yapı Kredi Bankası'nın Worldcard Kredi Kartı ile Vadaaa kahramanları arasında uyarıcı-tepki ilişkisidir(Elden,2003:12).

b Edimsel koşullanma: Edimsel koşullanma kuramı içten gelerek yapılan hareketler olan edimlerin de şartlanabileceği ve bu yolla öğrenmenin gerçekleşebileceği görüşüne dayanır. Bu kuram B.F. Skinner'in çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır(Kocabaş,Elden,Yurdakul,1999:109).

Skinner'e göre belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketlere olan tepkiler şartlanabilirler. Bunun için, olumlu sonuç verenler ödüllendirilirse tekrarlanma olasılığı artar.

Ödüllendirmeler ise olumlu olumsuz pekiştirme şeklinde olabilir. Davranış, kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir(Odabaşı,Barış,2002:84).

Edimsel koşullanmada birey yaptığı davranışa çevrenin vermiş olduğu tepkilere bakarak öğrenme gerçekleştirir. Bireyin uyarıcılardan bağımsız olarak içten ortaya koyduğu davranışlar yani edinimler olumlu olursa ödüllendirilir ve bu ödüllendirme olumlu ya da olumsuz bir pekiştirici olarak bireyin davranışını tekrarlamamasına ya da bu davranışı ortadan kaldırmasına neden olur (Elden,2003:19).

Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Odabaşı,Barış,2002:85) :

-Sürekli kaliteli ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmini pekiştirici görevini gerçekleştirir

-Satış sonrası müşteri ile ilişkilerini geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması

-Armağanlar, kuponlar vererek mağazada alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın uygun dizayn edilmesi pekiştirici görevi görür.

-Ürünle birlikte ek unsurlar verilmesi

-Ürününün denenmesini sağlamak için örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşü gibi.

4.2.2.5.2.Bilişsel Kuram

Öğrenme konusunda sadece etki/tepki ya da ödül/ceza ilişkisine bağlı kalmanın yetersiz olduğu görüşmüştür. Tutumların, inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir(Odabaşı,Barış,2002:89). Bu eksiklikleri tamamlamak için bilişsel öğrenme kuramı geliştirilmiştir.

Bilişsel öğrenme kuramına göre öğrenme, organizmanın geçirdiği yaşantılar sonucu, bilgi işleme tarzında meydana gelen bir değişiktir(Özkalp,1991:233).

Bilişsel öğrenme kuramının başlıca ilkeleri şöyledir(Erden,2005:107-108):

- Öğrenen dış uyarıcıların pasif bir alıcısı değil özümleyicisi ve davranışların aktif oluşturucusudur.

- İnsan zihninin kazandığı davranışları, depolama ve yeri geldiğinde zaman hatırlayıp kullanabilme yetisi vardır.

- Birey karşılaştığı yeni uyarıcıları eski bildikleri ile karşılaştırarak öğrenir.

4.2.2.5.3.Model Alma

Bu öğrenme yönteminde birey direkt olarak deneyim sahibi olmak zorunda değildir. İkinci şahıslarda gördüğü ceza ve ödül eğilimlerini gözlemleyerek kendisine aktarır ya da o davranıştan kaçınır.

Genelde insanlar olumlu sonuçlar alabileceğini gözlemlediklerinde diğer insanların yaptıklarını taklit etme eğilimindedirler(Odabaşı,Barış,2002:91).

Model alıp öğrenmede önemli olan model alınacak kişinin seçilmesidir. Birey kendine yakın hissettiği olmak istediği bir bireye ya da kaçındığı birisini örnek alarak ya davranışlarını taklit eder ya da o davranışın sonuçlarını görüp aynı davranışı taklit etmekten kaçınır.

Model alıp öğrenme kullanılarak üç tür davranış şekline ulaşılabilir:

-Yeni davranışlar oluşturmak: Tüketicinin daha önce hiç yapmadığı bir davranışı kazandırmak amaçlanır. Yeni buluşlarda, yeni ürünlerde ürünün benimsenmesini yaygınlaştırmak açısından önemli bir tekniktir.

-İstenmeyen davranışlara engel olmak: Model olara suretiyle istenmeyen davranışlar azaltılmaya çalışılabilir.

-Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek.

Model alma yoluyla öğrenmede, model olarak kabul edilen kişinin birleyle yakın olması onunla özdeşleştirilmesi gerekir. Model alınan şahsın ne kadar ikna edici, ne kadar inandırıcı olduğu, ünlü biriyse sevilip sevilmediği, doğallığı, başarılı olup olmadığı, kişilik özellikleri ve cinsiyet yönünden benzerlikleri model alıp öğrenmenin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2003: 26).

4.2.2.6. Kişilik

Kişilik için günümüze kadar birçok tanımlamalar yapılmıştır. Geniş kapsamlı bir kavram olması dolayısıyla kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991:404) .

Pazarlamacılar açısından kişilik kavramı, tüketicilerin özelliklerini, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için mamul ve marka seçiminde önemli rol oynamaktadır. Satın alma davranışını etkilemesi nedeniyle pazarlamacıların ilgisini çeken kişilik özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

-Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerden oluşmaktadır.

-Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir.

-Her insanın kişisel özelliklerini başkasından ayıran farklılıklar vardır.

-Kişilik bireyin eğilimlerini çevreye uydurur.

-Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve bu karakter kişiliğin vazgeçilmez ögesidir (Eren, 1993:49) .

Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır.

-Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü

-Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü

-Kişinin zeka enerji arzu ahlak ve potansiyel yeteneklerini

-Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültürel yapısı, ahlak anlayışı ve yaşam felsefesi gibi)

Bu etkenler bir bütün halinde incelenmelidir. Çünkü ancak o zaman davranışları açıklamaya yarayan bulgular elde edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:190) .

Kişilik konusunda birçok kavram mevcuttur. Bunlardan tüketici davranışları ile ilgili olanlara bakacak olursak;

-Psikoanalitik Kuram

-Sosyo-Psikolojik Kuram

-Treyt (özellik) Kuramlarıdır.

Psikoanalist kurama göre kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeleri kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. İd ego ve süper ego'nun kişiler arasındaki farklılığından dolayı bireyler arası kişilik farklılıkları meydana gelmektedir.

Pazarlamacılar için önemli olan bu id ego ve süper ego etmenlere hitap edecek uygulamalara gitmektir. Süper ego'ya öncelik veren birey, kendi isteklerini daha önemli görüp karar verme sürecinde bireysel tatmini ön plana çıkarır.

Sosyo-Psikolojik kurama göre ise, Psikoanaliz'in bilinçaltı olduğunu söylediği ihtiyaçların aslında bilinçli olduğunu ileri sürer. Adler insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu belirtir ve birey güçlü olacağı alanların üstüne giderek benliği en mükemmel konuma getirecektir.

Sosyo-Psikolojik kuramcılardan biri olan Eric Frommin ise toplumda kişinin yalnızlığını ön plana alarak sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlama gibi amaçlarının olduğunu savunur.

Jung ise insanın kendi geleceğini belirleyebilen bir kişilik olduğunu ifade edip insan beyninin algılama ve yorumlama olarak iki aktiviteyi gerçekleştirdiğini savunmuştur. Jung'a göre algılama ve yorumlama yolumuz, dikkatimizi yönelttiğimiz yönelteceğimiz bilgileri ve karar verirken kullandığımız süreçleri etkileyeceği, insanın dünyayı algılayıp organize etmesinde içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmektedir.

Adler ve Fromm'un fikirlerince hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen mesajlar, ürün yada hizmet kullanılırsa aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular.

Jung'un ileri sürdüğü teoriye göre ise içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği gösteren reklamları tercih ettiği ve dışa dönük kişilerde de aynı durumu içe dönük kişilerin bilgi toplaması zor olduğundan reklamlarda daha çok bilgilendirme etkin bir strateji olacaktır.

Treyt (özellik) Kurama göre ise insanların kişiliği sahip oldukları özelliklerle belirlenir. Kişinin temel özellikleri bilirse kişiliğinin de öğrenebileceği savunulmaktadır. Bu kuramda göz ardı edilen bir çok treyt bulunduğu ve bunlar nicel olduğundan dolayı araştırmaların objektifliğinde şüpheler meydana getirir.

Belirli noktalara dikkat edilen kişilik özellikleri belirlendiğinde Pazar bölümlendirmeleri yapılabilir (Odabaşı, Barış, 2002 :196-202) .

Pazara sunulan pazarlama bileşenlerinin kabul süresi içerisinde ihtiyaç duyulan bilgi ve kaynak nedeni potansiyel hedef tüketicilerin kişilik özelliklerinden, kişilik farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995:17-18) .

Tüketicilerin kişilik özellikleri algıları ve satın alma davranışlarını etkiler; kişiliğinin mal ve seçimlerinde marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır (Cemalcılar, 1998:71) .

Pazarlamacılar bunu iyi yönde değerlendirerek hangi kişilik özelliğinin nasıl seçim yaptığını öğrenirse hedef aldıkları tüketici grubunun özelliklerine göre ürünlerini yada hizmetlerini değiştirerek kendi markalarının tercih edilmesini sağlayabilirler.

4.2.3. Sosyo – Kültürel Faktörler

Birey sosyal bir varlıktır. Her tüketici ister istemez belli bir sosyo-kültürel çevreden doğrudan yada dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu nedenle bu faktörler belirlenerek hedef Pazar hakkında daha çok girdiye sahip oluruz. Bu faktörler; aile danışma grupları, sosyal sınıf ve kültürel faktörler olarak sınıflandırılabilir.

Bu faktörlerin nisbi bilgi taşıyıcı rolü dikkate alınınca bu faktörlerin aynı zamanda eğitici, öğretici, ve özendirici olmaktadır. Ayrıca kısıtlayıcı ve cezalandırıcı bir yönü de bulunmaktadır.

4.2.3.1. Aile

Toplum belli gruplardan oluşmaktadır, bu grupların en küçüğü ve devamlısı ise ailedir. Aile bireyin sosyalleşmesinde önemlidir. Birey bebekliğinden itibaren aile çevresinde olduğu için ister istemez bir etkilenme söz konusudur. Birey her ne kadar büyüye ve ailesinden ayrılrsa da onların kendisini onamasını ister. Bu kadar üzerinde durduğumuz aileyi tanımlayacak olursak: En geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmelerin neticesinde birlikte oturan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı,Barış,2002:245) .

Aile hem tüketim yapan hem de bu tüketim için gerekli olan parayı kazanan bir birim olması ve kişinin ilk eğitimini buradan alması nedeniyle önem verilmesi gereken bir olgudur. Birey aile içinde yaşamı boyunca kullandığı davranışları, tutumları, değer yargılarını vb. öğrenir.

Mesela genç çiftlerde kararlar tartışmanın bir ürünü olurken, aile bireylerinin yaşları ilerledikçe üyelerden birinin üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Tuna, 1993:74) .

Tüketici içinde yaşadığı ailesinde belki bir rol ve statüdedir. Aile içindeki roller şöyledir (Tek, 1999:203):

- Fikir vericiler
- Etkileyiciler
- Karar vericiler
- Fiilen satın alım yapanlar
- Kullanıcılar

Ailedeki statülerin değişimine aile yaşam eğrisi denmektedir. Bu değişimler aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarına karar verme sürecini ve davranışını etkiler(Altunışık, 2001:65).

Ailede pazarlamacılar açısından önemli olan ilgi mal, marka seçiminde satın alma kararını kimin etkilediği, satın alma kararını kimin aldığı, satın almayı kimin yaptığı, mal ve hizmeti kimin kullandığıdır (Karabulut, 1998:29).

Aile faktörünün önemi şöyle özetlenebilir (Pride, 1985'den Güneri,1996:27 alıntı):

- Tüketim davranışı ve tercihinine ilişkin kararların birçoğu aile içinde belirlenmektedir.
- Ailenin davranış şekli sosyo kültürel güçlerin tercümesidir.
- Ürün ve marka tercihinine ilişkin davranış modelleri zaman içinde ve yaşanan döneme bağlı olarak genç birey tarafından değiştirilebilmekte, reddedilebilmekte ve yenilikler benimsenebilmektedir.
- Ailenin marka tercihinin nesilden nesile aktarılmasıyla marka bağlılığı oluşturulmaktadır. Aile bireyleri arasında farklılık olduğunda gerilim oluşmaktadır.
- Ailenin tüketimi doğrultusunda firma ve marka imajı konumlandırılmakta, dağıtım kanalları düzenlenmekte ve reklam mesajları hazırlanmaktadır.

Satın alma sırasında aile içindeki karar verme süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Gerek ülke içerisinde gerekse bölgeler arasında karar üzerinde etken olan bireyler değişme göstermektedir. (Tuncer, vd, 1992: 30-31).

Aalışverişe çocuklarını almadan çıkan aileler bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. Satış noktalarının gelişmesi sonucu tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir (Yükselen, 2001:82).

Türk ailesi, çekirdek aile yapısına dönüşmesine karşılık, insanlar arasındaki akrabalık ilişkileri hayli yoğun olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu nedenle çekirdek aile çevre ile sürekli bir “etkileşim” içindedir (Arslan, 2003: 93).

Aile bir kültür taşıyıcısı olarak öğrenilmiş tepkileri üyesine aşılıyarak, ona bazı davranışları, normları ve değer yargılarını aktararak vb. şekillerde birikmiş etkileriyle de üyesinin ilerdeki davranışını etkileyebilir (Karabulut, 1989: 79).

4.2.3.2.Referans (Danışma Grupları)

İnsan sosyal bir varlıktır. Etrafını çevreleyen, iletişim kurduğu, etkilediği ve etkilendiği gruplar vardır.

Bu gruplar 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 kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşan danışma gruplarıdır. Danışma grupları “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılır. Kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam tarzları gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1999: 201).

Pazarlama açısından referans grupları tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi bulunuyorsa, başkalarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma kararını ona göre yapabilmektedir.

Referans (danışma) grubu tüketiciyi 3 yönden etkiler (Tenekecioğlu, vd., 2003: 89).

- Bilgilendirici yönden
- Faydalandırıcı yönden
- Değer açıklayıcı yönden

Bilgilendirici etki, tüketicinin alacağı ürün hakkında referans olarak gördüğü kişilere yönelerek bilgilendirilmesidir. Faydalandırıcı etkide tüketici yaptığı tercihten dolayı referans grubunun beklentilerini karşılama arzusunda. Tüketici tercih ettiği ürün sayesinde benimsenir, başkaları tarafından değerinin artacağı düşüncesi içinde olursa değer açıklayıcı etkiden söz edilebilir.

Referans grubunun tüketiciye etki düzeyleri farklıdır. Kimi tüketici çok etkilenirken kimi daha az etkilenmektedir. Bu etkilenmeler bazı unsurlara bağlıdır (Hawkins, vd., 1998'den, Odabaşı, Barış, 2002: 239- 240 alıntı):

- 1.Gruba bağlanma gücü: Gruba ne kadar bağlıysa tüketim davranışı o denli etkiler.
- 2.Davranışın grupla ilgisi: Davranış ya da tüketim grupla ne kadar ilgiliyse o tüketim davranışı o kadar yüksek olur.
3. Bireyin satın alma durumunda hissettiği kendine ve bilgisine güven: Konu hakkında bireyin bilgisi sınırlıysa konuyu bilenlerden bilgi, fikir alma eğilimi yüksektir.
4. Ürünün zorunlu ya da lüks olup olmadığı: Gerekli olan ürünlere herkes sahip olabilir, oysa lüks ürünler bazı gruplara dahil olanların sahip olduğu bir şeydir.
5. Ürünün görünürlüğü: Herkesin gördüğü ürünlere sahip olunduğunu insanlar görürler, bilirler.

Pazarlamada referans grubunun önemini İsmail Kaya şu şekilde belirtmektedir: “ Bir malın bir markanın pazardaki yeri ve başarısı o malı markayı pazara veren firmanın başarısına da bağlıdır. Danışma grubu diye bir şey biliyoruz herhalde. Nedir bu? Bazı insanların belli bir bakımdan taklit etmek istedikleri insanlardır. Bunlar başka hiçbir şey yapmamış olsalar da bazılarının dikkat ve ilgilerini kendi üzerlerinde toplamak başarısını gösterebilmiş insanlardır. O halde rahatlıkla söyleyebiliriz ki bir markanın başarısı o markayı kullananların başarısıyla yakından ilgilidir (Kaya, 2002: 110)”

Danışma grupları bireylerin tutum ve davranışını yönlendirirken, bir model sunan sosyal nitelikli topluluklar olarak grupları ile bireyin davranışları arasında bir uyum olduğunda denge kurulmaktadır. Pazarlama ve reklam yöneticisi de bu uyum veya uyumsuzluk doğrultusunda, ürün ve markaların hangi grup ve gruplara hitap etmekte olduğunu, sosyal bir değere sahip olup olmadığını belirlemektedir (Güneri, 1996: 29).

Tüketiciler en azından bir gruba dahil bulunmaktadırlar. Bu grubun içinde kendi duygu, düşünce ve tutumlarının yanı sıra, grubun kabul ettiği değer yargıları vardır. Tüketici yapacağı tercihlerle kendisine karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesinden psikolojik olarak rahatsızlık duyacağı için genel itibari ile uyum sağlayarak söz konusu grubun onaylayacağı kararlar alır. Pazarlamacılar tüketicilerin dahil olduğu grubu ya da olmak istediği grubun özelliklerine uygun bir marka oluşturarak grupların ve o gruba dahil olan tüketicilerin satın

alımlarını yönlendirebilirler. Pazarlamacılar tüketicileri belli gruplara ayırarak her grubun özelliklerini öğrenmeli ve buna göre bir marka stratejisi oluşturmalıdırlar.

4.2.3.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerlere ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999: 200).

Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir (Odabaşı, Barış, 2002: 296).

Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi kişi sürekli olarak kendisini karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi yada kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir (Odabaşı, 1984'den Odabaşı, Barış, 2002: 295-296 alıntı).

Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşımaktadır (İslamoğlu, 2003: 178):

- 1-Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir
- 2-Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir
- 3-Bulduğu sınıfı benimseyebilir

Pazarlamacılar bu eğilimleri baz alarak hedef tüketicilerin eğilimlerini tespit edip bu eğilimlere göre hareket etmelidirler. Pazarda belirli sosyal sınıfın özelliklerine ve değerlerine göre marka yönlendirilmelidir. Bunun içinde sosyal sınıflar arasındaki farklar bilinirse hedef pazarda da hangi stratejinin kullanılacağı belirlenebilir.

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranışları ve satın alma kararları farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 2001: 71).

Bu farklılıkların tespiti ve sosyal sınıfları incelemek için iki yöntem vardır. Bunlardan ilkinde, kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde bireylerin sosyal ilişkileri temel alınmaktadır. Bu teknikle yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkiler oluşturduğundan ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere açıktır.

İkinci yöntem Statü özellikleri indeksi ise birinciye göre daha objektiftir. Değişkenler şöyledir(Odabaşı, Barış, 2002:297):

- 1.Meslek

2.Gelir seviyesi

3.Gelirin kaynağı

4.Eğitim

5.Yaşanılan evin tipi

6.Yaşanılan çevrenin yapısı

Geçişli toplumlarda, tüketici bir sosyal sınıfın üyesi ve diğer bir sosyal sınıfın adayıdır. Sosyal sınıfın tayininde gelir, eğitim, meslek, mülkiyet kalitesi, ikametgâh ve komşuların özelliği gibi somut kriterleri dikkate alacak olursak tüketici, üst, orta, alt sosyal sınıftan olabilir. Böyle üçlü bir ayırım yerine her basamağı kendi içinde üçe ayırmak suretiyle dokuzlu bir sosyal sınıf ayırımına da gidilebilir.

Sosyal sınıfların bir mal veya markayı kabul amaçları birbirinden farklı olabilmektedir.

Araştırmalar, sosyal sınıf üyelerinin psikolojik özellikleri arasında da farklılıklar olduğunu göstermektedir. Orta sınıf için gelecek önemli iken alt sosyal sınıf için şimdi daha önemlidir. Orta sınıf davranışları daha akılcı riske açıkken, alt sosyal sınıf daha duygusal, emniyet ve güvenlik arayışındadır. Alt sosyal sınıfın tükettiği mallarda gösteriş, büyüklük ve parlaklık daha fazla ön plana çıkabilmektedir (Karabulut, 1998: 32–33).

Pazarlamacılar açısından bu ölçümlerden yararlanılarak oluşturulan sosyal sınıflara göre tüketiciler arası benzerlikler ve farklılıklar göz önüne alınarak daha belirleyici bir pazarlama planı yapılabilir.

4.2.3.4.Kültür

Kültür resmi, gayri resmi ve teknik olarak öğrenilmiş, toplum üyeleri tarafından paylaşılmış nispeten dinamik değerler bütünüdür. Nispeten olmasının nedeni maddi kültür öğelerinin hızlı değişimine (Rönesans) karşılık soyut ve manevi kültürün (Reform) yavaş değişimi ya da hiç değişmemesidir (Karabulut, 1989: 94).

Kültürler arası farklılıklar bulunmaktadır. Bu kültürel farklılıklar ülkeler arası olduğu gibi aynı kültür içinde de meydana gelmektedir. Bu aynı kültür içerisindeki farklılıklara alt kültür denmektedir. Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi kültürel unsurları nedeniyle Adana ve diğer yöreler arasında farklılıklar meydana gelmektedir. Buna rağmen misafirperverlik ve bayramlar ülkemizin genel kültürüne ait unsurları oluşturmaktadır. Yani kültür ve alt kültür arasında ayrılıklar olduğu gibi benzerlikler de bulunmaktadır.

En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. İnsan başka bir kültüre sahip olan insanlarla karşılaşınca ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren üyeler görülünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlik ve doğruluklarına inanma eğilimi göstermektedir (Kotler, 1984'den Karabacak, 1993: 85 alıntı).

Howard ve Sheth bazı koşullara dayalı olarak kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini şöyle açıklamıştır (Aksulu, 1992'den Tuna, 1993: 79 alıntı):

Bu kültürdeki değişmez değerler tüketicinin seçim ölçütlerini etkilemekte, markanın algılanması ve tutumlar bu değerler tarafından belirlenmektedir. Kültür aynı oranda bazı spesifik mallar için yasaklayıcı rolde oynamaktadır.

Her toplumun sahip olduğu ve kendini diğerlerinden farklı kılan düşünce, eylem modelleri ile kendi özgür olan çevresi içinde oluşup kullandığı araç ve gereçlerin soyut bütünüdür (Tolan, 1983: 227). Bu farklılığı bilmek ve anlamaya çalışmak farklı kültürlerle karşı duyarlı olmakla beraber pazarlamacılar ürün ve markaların bu farklı kültürel yapılara uyum sağlamasına yardımcı olacak nitelikte çalışmalar yapmalıdırlar.

Pazarlama eylemlerin yönetileceği kültürlerin anlaşılabilmesi için içerik analizi, etnografik saha çalışması ile değer ölçümü gibi yöntemler kullanmak mümkündür (Peter ve Olson, 1999'den Odabaşı, Barış, 2002: 327 alıntı).

İçerik analizi: Geçmişteki reklam ve kadının, erkeğin, ailenin vs. rolü incelenerek kültür konusunda ipuçları elde edilebilir.

Etnografik saha çalışması: Bireyler günlük yaşamları içinde duyguları, bilişleri ve davranışları açısından izlenir.

Değer ölçümü: Rokeach değer araştırmasında (VALS ölçekleri) tüketicilerden önem derecesine göre verilen değerleri sıralamaları istenerek tüketime şekil veren, etkileyen değerleri saptamaya çalışmışlardır. VALS 1 ve VALS 2'nin Amerika'ya yönelik olması nedeniyle Global Scan isimli bir sistem ile 14 farklı ülkeden veri toplanarak, medya kullanımları, demografik özellikler ve satın alma tercihlerine dayandırılan bir sıralama yapmışlardır (Hawkins, ve ., 1998'den Odabaşı, Barış, 2002: 327–328 alıntı).

Kültür öğrenilmiş, tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, bir kuşaktan diğerine birikmiş bir pazarlama sistemi, kültürün aktarılmasını da gerçekleştirebilmektedir (Karabulut, 1989: 97).

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketlerden elde edilen verilerin analizleri sonucunda hazırlanan tablolar ve yorumları yer almaktadır.

Bu araştırma için gerekli olan veriler Selçuk üniversitesinden beş fakülte ve bir yüksekokul seçilerek elde edilmiştir. Her fakülteden tesadüfi yöntemle seçilen 50'şer öğrenciye yirmi beş soruluk anket uygulanmıştır. Toplamda 300 öğrenci anketlere cevap vermiştir. Bu 300 öğrencinin tablo 1' de görüldüğü gibi %55,7'si olan 167 kişi erkek %44,3 dilimini kapsayan 133 kişi ise bayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tabloların oluşumunda veriler SPSS diye adlandırılan bir istatistik programına girilerek hazırlanmıştır. Aşağıdaki tablolar alt problemlere yönelik ham verileri anlaşılabilir kılmak amacıyla oluşturulmuştur.

Aşağıdaki 8 tablo ilk alt problem olan demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir.

Tablo1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Kız	133	44,3
Erkek	167	55,7
Toplam	300	100

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı

Yaş	Kişi sayısı (n)	%
16-19	21	7
20-23	199	66,3
24-27	58	19,3
28+	5	1,6
Boş	17	5,7
Toplam	300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımını incelediğimizde 20–23 yaş grubu %66,3'lük oranla aşırı bir yoğunluk oluşturmaktadır. 24–27 yaş grubu ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımları

Yerleşim Yerleri	Kişi Sayısı	Kişi Sayısı (n)	%
Büyükşehir		99	33,0
İl Merkezi		127	42,3
İlçe Merkezi		60	20,0
Köy-Kasaba		14	4,7
Toplam		300	100

n: 300

Katılımcı öğrencilerin yerleşim yerleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğunun merkezlerde yaşadığı saptanmıştır. 127 kişi il merkezinde, 99 kişi Büyükşehir de yaşamaktadır. Bu da öğrencilerin alışveriş olanaklarına erişimlerinin daha kolay olması açısından önem oluşturmaktadır. İlçe merkezinden ve köy- kasabada yaşayan öğrencilerinde bulunması çeşitlilik açısından bilgi sağlayacaktır.

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Kaldıkları Yerlere Göre Dağılımı

Kaldıkları Yerler	Kişi Sayısı (n)	%
Ailemle birlikte	106	35,3
Arkadaşlarıyla birlikte	118	39,3
Tek başına evde	15	5,0
Özel yurttta	27	9,0
Devlet yurdunda	34	11,3
Toplam	300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin kaldıkları yerlere bakıldığında 118 kişi arkadaşlarıyla beraber evde kalırken, 106 kişide ailesiyle beraber kalmaktadır. Burada en az tek başına evde

kalanlar yer almaktadır. Kaldıkları yer açısından bakıldığında öğrencilerin birbirinden etkilenmesi açısından akran grubuyla kalması ya da maddi olanaklar açısından bakıldığında ailesiyle beraber kalmasının etkileri olacağı düşünülmüştür.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir	Kişi sayısı (n)	%
0-250 YTL	80	26,7
250-500 YTL	158	52,7
500-1000 YTL	62	20,7
Toplam	300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin gelir durumlarına bakıldığında genel itibariyle düşük bir gelir düzeyi söz konusudur. 251–500 ytl arası gelire sahip olan öğrenciler 158 kişi olarak çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte 80 kişide 0–250 ytl arasında bir gelire sahiplerdir. Beslenme barınma ulaşım ve eğitim giderleri olacağı düşünülerek öğrencilerin markalı ürün konusunda aşırı bir eğilim göstermeleri ihtimali düşük görünmektedir.

Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin Okudukları Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	Kişi Sayısı	Kişi Sayısı (n)	%
Boş		13	4,3
Anaokulu öğretmenliği		7	2,3
Bankacılık		2	,7
Beslenme öğretmenliği		23	7,7
Bilgisayar müh.		4	1,3
Büro yönetimi		3	1,0
Cevre müh.		4	1,3
Çiçek örgü dokuma		4	1,3
Çocuk gelişimi		4	1,3
Dış ticaret		4	1,3
Endüstri müh.		2	0,6
Halkla ilişkiler		9	3,0
Harita müh.		1	0,3
Hazır giyim öğretmenliği		12	4,0
Tıp		50	16,6
İktisat		13	4,3
İnşaat müh		16	5,3
İşletme		14	4,7
Jeodezi müh		9	3,0
Jeoloji müh.		3	1,0
Kamu yönetimi		5	1,7
Maden müh.		1	,3
Makine müh.		9	3,0
Muhasebe		13	4,3
Müzik öğretmenliği		25	8,5
Nakıs öğretmenliği		2	,7
Pazarlama		3	1,0
Resim öğretmenliği		25	8,5
Turizm		5	1,7
Uluslararası ilişkiler		14	4,7
Ziraat müh.		1	,3
Toplam		300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin fakülteleri her ne kadar seçilmiş olsa da öğrencilerin kendileri tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Bu nedenle her biri farklı bir bölümde yer almaktadır.

Her fakülteden 50 şer kişiye uygulanmış olan anketlere kimi öğrenciler bölümlerini yazmamışlardır. Yukarıda olduğu gibi fakültelerin dağılımı gösterilmektedir. Tıp fakültesinin bölümleri sonradan ayrıldığı için herhangi bir bölüm bulunmamaktadır birinci sırada yer almasının nedeni budur. Diğer fakültelerdeki öğrenciler bölümsel olarak ayrılmışlardır.

Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin Buldukları Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Kişi Sayısı	Kişi Sayısı (n)	%
Hazırlık		16	5,3
1		59	19,7
2		59	19,7
3		59	19,7
4		60	20,0
5		46	15,3
6		1	0,3
Toplam		300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin buldukları sınıflara bakıldığında 4. sınıf birinci sırada yer almaktadır. 1'ci, 2'ci ve 3' üncü sınıflar ise ikinciliği aynı kişi sayısına sahip bir şekilde paylaşmaktadırlar. Öğrenciler birinci ve dördüncü sınıflar arasında eşit bir şekilde dağılmaktadır. Hazırlık sınıfında 16 kişi ve 6. sınıftan sadece 1 kişi yer almaktadır.

Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin Gelirlerini Kimlerin Karşılıdığını Demografik Dağılımı

	Ailem		Burs alıyorum		Kendim		Akrabalar		Diğer		Toplam	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Cinsiyet												
Bay	73,8	123	14,1	24	5,4	9	6,0	10	0,7	1	100	167
Bayan	78,7	104	17,2	23	2,5	3	.0	0	1,6	2	100	133
Yaş												
16-19	84,2	18	,0	0	10,5	2	5,3	1	,0	0	100	21
20-23	73,2	146	20,1	40	3,4	7	2,2	4	1,1	2	100	199
24-27	78,4	46	11,8	7	5,9	3	3,9	2	.0	0	100	58
28+	60	3	,0	0	,0	0	40	2	,0	0	100	5
Aylık gelir												
0-250	78,6	63	20,0	16	1,4	1	,0	0	,0	0	100	80
251-500	76,6	121	15,2	24	4,8	8	2,8	4	0,7	1	100	158
501-1000	71,4	44	10,7	7	5,4	3	8,9	6	3,6	2	100	62
Kaldığı yer												
Ailemle birlikte	70,7	75	19,6	21	5,4	6	4,3	4	,0	0	100	106
Arkadaşlarımla beraber	79,6	94	13,9	16	2,8	3	2,8	3	0,9	1	100	118
Tek başıma evde	50,0	8	,0	0	25,0	4	16,7	2	8,3	1	100	15
Özel yurttta	96,2	26	3,8	1	,0	0	,0	0	,0	0	100	27
Devlet yurdunda	72,7	25	24,2	8	,0	0	,0	0	3,0	1	100	34
Ailenizin yerleşim yeri												
Büyükşehir	77,3	77		17	1,1	1	4,5	4	,0		100	99
İl merkezi	81,7	104	12,2	16	2,6	3	2,6	3	0,9	1	100	127
İlçe merkezi	64,8	39	22,2	13	7,4	5	3,7	2	1,9	1	100	60
Köy- Kasaba	64,3	9	7,1	1	21,4	3	,0	0	7,1	1	100	14

n: 300

Yukarıda bulunan çapraz tabloda aylık gelirlerin kimler tarafından karşılandığı bazı demografik özelliklere göre karşılaştırılmaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, aylık gelir, ailenizin yerleşim yeri, öğrencinin kaldığı yer olarak sıralanmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında cinsiyetler arası fark bulunmamaktadır çoğunluğun gelirini ailesi karşılamaktadır. Baylarda bu 123 kişi olurken, bayanlarda 104 kişi olmaktadır. Yaş ortalamasına bakıldığında 20–23 yaş arası 146 kişiyle gelirlerinin ailesi tarafından karşıladığını bildirmişlerdir. Aylık gelire bakıldığında 251–500 aralığında gelire sahip öğrencilerinde çoğunluğu ailesinden gelir elde etmektedirler. Arkadaşlarıyla beraber kalan öğrencilerin oluşturduğu grup 94 kişiyle ailesi tarafından gelirinin karşılandığını belirtmişlerdir. Büyükşehir ve il merkezinde oturan öğrencilerin gelirleri genellikle aileleri tarafından karşılanmaktadır. İlçe merkezinde oturan öğrencilerin beşte biri gelirlerini burslar yardımıyla sağlamaktadırlar.

Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin Üniversiteye Geldikten Sonraki Giyim Değişikliği

Üniversiteye Başladıktan Sonra Giyim Tarzında Olan Değişiklikler	Kişi sayısı (n)	%
Daha modern ve rahat giyinmeye başladım.	88	28
Markalı giyinmeye dikkat etmeye başladım.	21	7
Arkadaş grubunun giyim tarzına ayak uydurmaya çalıştım	11	4
Hiçbir değişiklik olmadı	191	61
Toplam	311	100

Ankete katılan öğrencilere üniversiteye geldikten sonra giyim tarzı değişikliklerine baktığımızda bazı cevaplamalarda iki şık cevaplayan öğrenciler bulunmasından dolayı sonuç öğrenci sayısından fazla çıkmıştır. Öğrencilerin giyim tarzındaki değişiklikler incelendiğinde 191 kişinin giyim tarzında hiçbir değişiklik olmadığı göze çarpmaktadır. Ayrıca 88 kişiyle daha modern ve rahat giyinmeye başladım şıkkı en yüksek cevap verilen şıklar arasında yer almaktadır.

Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin Markaya Önem Verdikleri Ürün Gruplarının Dağılımı

	Kişi sayısı (n)	%
Teknolojik ürünler	228	30
Giyim- aksesuar	150	20
Ev tekstili	46	6
Gıda ürünleri	193	25
İletişim –eğlence	63	8
Ulaşım	84	11
Toplam	764	100

Anketi cevaplayan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan 228 kişi teknolojik ürünleri alırken markaya önem verirken, 193 kişi gıda ürünlerinde markaya önem vermektedirler. Bunları 150 kişinin giyimde markaya önem vermesi izlemektedir. Anketi cevaplayan öğrenciler bu soruda da birden çok şık işaretlemişlerdir.

Tablo 11. Ankete Katılan Öğrencilerin Giyim Ürünü Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Dağılımı

Dereceler Faktörler	Boş		1.		2.		3.		4.		5.		6.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kaliteli	54	18,0	165	55	31	10,3	12	4,0	10	3,3	14	4,7	7	2,3
Dayanıklı	76	25,3	30	10	107	35,7	27	9	17	5,7	14	4,7	19	6,3
Modaya uygun	145	48,3	7	2,3	13	4,3	37	14,3	17	5,7	13	4,3	14	4,7
İyi kumaş	127	42,3	6	2	12	4	47	15,7	41	13,7	18	6	14	4,7
Kullanışlı	76	25,3	13	4,3	47	15,7	49	16,3	47	15,7	39	13	8	2,7
Ucuz	119	39,7	18	6	15	5	29	9,7	24	8	19	6,3	25	8,3
Rahat	68	22,7	32	10,7	27	9	30	10	46	15,3	35	11,7	19	6,3
Markalı	160	53,3	3	1	4	1,3	10	3,3	11	3,7	14	4,7	11	3,7
Model cazibesi	129	43,0	16	5,3	13	4,3	15	5,	13	4,3	20	6,7	13	4,3
Renk	123	41	2	0,7	10	3,3	14	4,7	22	7,3	14	4,7	26	8,7
Aile	209	69,7	23	7,7	12	4	16	5,3	11	3,7	28	9,3	1	0,3
Arkadaş	209	69,7	11	3,7	10	3,3	20	6,7	29	9,7	18	6	3	1
Prestij	182	60,7	45	15,0	26	8,7	27	9	10	3,3	10	3,3	182	60,7
Kimsede olmaması	164	54,7	60	20	37	12,3	14	4,7	18	6	6	2	1	0,3
Marka güveni	139	46,3	81	27	45	15	13	4,3	8	2,7	11	3,7	3	1
Diğer	264	83	20	6,7	4	1,3	1	0,3	1	0,3	2	0,7	8	2,7

n :300

Ankete katılan öğrencilerden 165'i giyim ürünü tercihlerine kaliteyi birinci sırada bulunmaktadır. Bu faktörlerden dayanıklılık 107 kişi ise dayanıklılık önemli bulunmaktadır. Kullanışlılık ise 49 kişiyle üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Tablo 12 Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Ürün Satın Alma Sıklığına Etki Eden Faktörlerin Dağılımı

Etki Eden Faktörler	Bay	Bayan
Modasının geçmesi	26	27
Eskimesi	103	82
Herkes tarafından giyilmesi	20	29
Çarşıya çıkma sıklığı	42	68
Mali gücün artması	90	92
Toplam	281	298

Öğrencilerin cevaplarına baktığımızda erkek öğrencilerle bayan öğrenciler arasında fazla bir fark olmadığı gözlenmektedir. Her iki cinsiyet içinde ürünün eskimesi en önemli satın alma nedeni olurken, ikinci sırada önemli olan mali gücün artmasıdır. Üçüncü sırada önem arz eden çarşıya sıkma sıklığı ise bayanlarda biraz daha fazla önemli bulunmaktadır.

Tablo 13. Ankete Katılan Öğrencilerin Giyim Ürünleri Satın Alma Kararında Etkilendikleri Faktörlerin Etki Düzeylerinin Dağılımı

	Etkisiz		Az etkili		Ne etkili ne değil		Etkili		En etkili		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kişisel deneyim	42		5		23		59		171		300
		14		1,7		7,7		19,7		57	100
Kataloglar, defileler v.b	154		62		46		25		13		300
		51,3		20,7		15,3		8,3		4,3	100
Arkadaş çevresi	108		73		82		26		11		300
		36		24,3		27,3		8,7		3,7	100
Ünlü kişiler	230		37		24		4		5		300
		76,7		12,3		8		1,3		1,7	100
Reklamlar	133		45		57		50		15		300
		44,3		15		19		16,7		5	100
Ürün fiyatı	30		15		46		81		128		300
		10		5		15,3		27		42,7	100
Marka	55		26		79		64		76		300
		18,3		8,7		26,3		21,3		25,3	100
Kişisel bütçe	28		6		20		56		190		300
		9,3		2		6,7		18,7		63,3	100
Diğer	285		6		2		4		3		300
		95		2		0,7		1,3		1	100

n : 300

Tabloya baktığımızda satın alma kararına etki eden faktörlerin etki düzeylerinden en önemlisi olarak 190 öğrenci kişisel bütçeyi, ardından 171 öğrenci kişisel deneyimi, 128 öğrencide ürün fiyatını sıralamışlardır.

Tabloda önemle üzerinde durulması gereken konu ise ünlü kişilerin şiddetli bir şekilde reddedildiğidir. Tabloda 76,6 'lık dilimdeki 230 kişi ünlülerin satın alma kararında etkisiz oldukları belirtmişlerdir. Oysaki gençlik toplumdaki ünlü kişilerin yaptıkları hareketlerden giydikleri kıyafetlere kadar taklit etmeye eğilimlidir. Bu da genel durumla bir tezatlık oluşturulmuştur.

Tablo 14 Ankete Katılan Öğrencilerin Giyim Eşyası Alırken Markaya Verdikleri Önemin Dağılımı

Kişi Sayısı	Kişi Sayısı (n)	%
Markaya Verilen Önem		
Evet	68	22,7
Bazen	114	38,0
Hayır	31	10,3
Belli Ürünlerde	87	29,0
Toplam	300	100

Ankete katılan öğrencilerin giyim eşyası alırken markaya verdikleri önemin dağılımında 114 kişi markaya bazen önem verdikleri, 87 kişi ise belli ürünlerde markaya önem verdiklerini 68 kişi de markaya önem verdiklerini açıklamışlardır. Bu sonuçlara bakarak genel olarak çoğunluğun markaya önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerden Beklentilerinin Dağılımı

Markalı ürünlerden beklentiler	Kişi sayısı (n)	%
Dayanıklılık	294	25
Rahatlık	249	21
Ergonomiklik	109	9
Modaya uygun olması	109	9
Kullanışlılık	242	21
Pahalı olması	23	2
Problem çözmesi	153	13
Toplam	1179	100

Öğrencilerin markalı ürünlerden beklentilerine bakıldığında 294 kişi dayanıklı olmasını beklerken, 249 kişi rahatlık, 242 kişi kullanışlılık beklentisindedir.

Ancak markalı ürünlerden pahalılık beklentisi en az düzeyde yer almaktadır.

Tablo 16 Ankete Katılan Öğrencilerin Markaların Güçlü Ve Güvenilir Olduğu Düşüncesi Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	59	19,7
Katılıyorum	150	50,0
Kararsızım	39	13,0
Katılmıyorum	30	10,0
Tamamen katılmıyorum	21	7,0
Boş	1	0,3
Toplam	300	100

n: 300

Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu markalı ürünlerin güçlü ve güvenilir olduğu fikrine katılmışlardır. 150 kişi katılıyorum diye cevap vermiş ve 59 kişi bu fikre tamamen katıldığını ifade etmişlerdir

Tablo 17. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerde (fiyat indirim vb.) Faktörlere Önem Verildiği Düşüncesinin Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	98	32,7
Katılıyorum	160	53,3
Kararsızım	19	6,3
Katılmıyorum	15	5,0
Tamamen katılmıyorum	8	2,7
Toplam	300	100,0

Ankete katılan öğrencilerin markalı ürünlerdeki fiyat, kalite, dayanıklılık vb. faktörlere yer verilmesi önemlidir düşüncesine 60 kişi katılıyorum 98 kişi tamamen katılıyorum diyerek bu faktörlerin ne kadar önemli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerde Satış Danışmanlarının Önemli Olduğu Düşüncesinin Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	94	31,3
Katılıyorum	104	34,7
Kararsızım	28	9,3
Katılmıyorum	47	15,7
Tamamen katılmıyorum	27	9,0
Toplam	300	100

Markalı ürünleri satın alırken satış danışmanlarının önemli olduğunu düşüncesine öğrencilerden 104 kişi katılıyorum derken 94 kişi tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 19. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerle Tüketici Arasında Duygusal Bir Bağ Olduğu Düşüncesinin Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	8,3
Katılıyorum	40	13,3
Kararsızım	50	16,7
Katılmıyorum	115	38,3
Tamamen katılmıyorum	70	23,3
Toplam	300	100

Markalı ürünlerle tüketici arasında duygusal bir bağ olduğuna 115 kişi % 40'a yakın bir oranla katılmıyorum demişlerdir ve 70 kişi de tamamen katılmıyorum diyerek bu düşüncüyü kuvvetlendirmişlerdir.

Tablo 20. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerin Tüketici Haklarını Koruduğu Düşüncesinin Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	40	13,3
Katılıyorum	108	36,0
Kararsızım	73	24,3
Katılmıyorum	63	21,0
Tamamen katılmıyorum	16	5,3
Toplam	300	100

Ankete katılan öğrencilerin markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğu düşüncesine 108 kişi katılmışlardır. 40 kişi bu düşünceye tamamen katılırken 73 kişi bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 21. Ankete Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünlerin Markasızlara Göre Daha Kolay Tanındığı Düşüncesinin Dağılımı

	n	Yüzde
Tamamen katılıyorum	72	24,0
Katılıyorum	157	52,3
Kararsızım	46	15,3
Katılmıyorum	18	6,0
Tamamen katılmıyorum	7	2,3
Toplam	300	100

Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kolay tanındığı düşüncesine öğrencilerden 157 kişi katılıyorum, 72 kişi ise tamamen katılıyorum demişlerdir.

Tablo 22. Ankete Katılan Öğrencilerin Logonun Görünmesi Gerekliliği Düşüncesinin Dağılımı

Gereklilik	Kişi Sayısı (n)	%
Evet	40	13,3
Hayır	160	53,3
Bazı ürünlerde	99	33,0
Boş	1	0,3
Toplam	300	100

Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunu oluşturan 160 kişi logonun görünmesinin gerekmediğini belirtmişlerdir. Ancak 99 kişi bazı ürünlerde logonun görünmesinin gerekebileceği düşüncesindedirler.

Tablo 23 Ankete Katılan Öğrencilerin Logonun Görünmesiyle Sağlanacak Avantajların Dağılımı

Kişi Sayısı	(n)	%
Avantajlar		
Kendime güvenim artıyor	292	20
Prestijim artıyor	300	21
Yaptığım harcamayı belli ediyor	303	21
Farklılaştırıyor	249	17
Bir gruba dahil ediyor	310	21
Diğer	0	
Toplam	1454	100

Ankete katılan öğrencilerin birden çok şık işaretlediği bu soruda tabloda verilen cevaplar oranlarıyla beraber verilmiştir. Buna göre “bir gruba dahil ediyor”, “yaptığım harcamayı belli ediyor”, “prestijim artıyor”, “kendime güvenim artıyor” ve farklılaştırıyor olarak sıralandırmışlardır.

Tablo 24. Ankete Katılan Öğrencilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Dereceler	1.		2.		3.		4.		5.		6.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
O markanın popüler olması	173	57,71	184	61,3	190	63,3	202	67,3	150	50	209	69,7
Reklamlar	37	12,3	13	4,3	18	6	6	2	56	18,7	10	3,3
Aileden gelen geleneksel tercih	19	6,3	20	6,7	12	4	15	5	22	7,3	8	2,7
Çevrenin markalı giyiniyor olması	14	4,7	18	6,	15	5	7	2,3	16	5,3	9	3
Ekonomik yeterlilik göstergesi	10	3,3	9	3	8	2,7	17	5,7	12	4	3	1
Ünlü kişilerin markalı giyinmesi	14	4,7	17	5,7	10	3,3	5	1,7	13	4,3	3	1
Marka deneyimi	10	3,3	13	4,3	13	4,3	7	2,3	4	1,3	13	4,3
Çevrem tarafından fark ediliyor olması	3	1,0	5	1,7	8	2,7	12	4	5	1,7	8	2,7
Kendimi daha iyi hissettirmesi	2	0,7	3	1	6	2	7	2,3	8	2,7	10	3,3
Statümü belirliyor	5	1,7	3	1	6	2	9	3	6	2	5	1,7
O markanın modellerinin cazibesi	2	0,7	9	3	6	2	2	0,7	6	2	6	2
Bir gruba dahil ediyor	3	1	4	1,3	8	2,7	9	3,0	1	0,3	8	2,7
Boş	8	2,3	2	0,7	0	0	2	0,7	1	0,3	8	2,7
Toplam	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100

Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerden birinci derecede 173 kişi o markanın popüler olması olarak, ikinci derecede de aynı cevap ama cevaplayanların oranı 184 kişiye yükselerek karşımıza çıkmaktadır. Bu seçenek aynı şekilde yükselerek devam etmektedir.

Tablo25 Ankete Katılan Öğrencilerin Genellikle Kullandıkları İlk Üç Giyim Markası

	1.marka		2.marka		3.marka	
	n	%	n	%	n	%
Boş	49	%16.3	79	%26.3	113	%37.7
Abbate	-	-	-	-	2	%0.7
Adidas	93	%31.0	21	%7.0	10	%3.3
Altın Yıldız	1	%0.3	-	-	4	%1.3
Armani	1	%0.3	-	-	-	-
Colin's	9	%3.0	11	%3.7	14	%4.7
Collezione	10	%3.3	14	%4.7	19	%6.3
Converse			2	%0.7		
Damat Tween	1	%0.3	4	%1.3	1	0.3
Diesel	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Hatemoğlu	1	0.3	2	0.7	1	0.3
Kigili	1	0.3	9	3.0	3	1.0
Koton	10	3.3	6	2.0	5	1.7
Lacoste	2	0.7	1	0.3	-	-
LEE	-	-	2	0.7	1	0.3
LCW	38	12.7	31	10.3	25	8.3
LEKE	8	2.7	11	3.7	4	1.3
Levi's	24	8.0	10	3.3	19	6.3
LTB	4	1.3	3	1.0	4	1.3
Loft	3	1.0	8	2.7	6	2.0
Mavi	4	1.3	13	4.3	15	5.0
Mudo	2	0.7	-	-	2	0.7
Nike	9	3.0	25	8.3	15	5.0
Puma	2	0.7	6	2.0	9	3.0
Rodi	14	4.7	27	9.0	14	4.7
Sarar	6	2.0	5	1.7	3	1.0
Seven Hill	2	0.7	2	0.7	6	2.0
Tiffany	1	0.3	7	2.3	4	1.3
Yards	4	1.3	-	-	-	-
Toplam	300	100	300	100	300	100

KULLANILAN MARKALAR

İlk sırada en çok kullanılan markalar arasında ilk sıraları Adidas, LCW ve Levi' s almaktadır. İkinci sırada en çok kullanılan markalar arasında ilk sıraları LCW, Rodi ve Adidas almaktadır Üçüncü sırada en çok kullanılan markalar arasında ilk sıraları LCW, Collezione ve Nike almaktadır.

Tablo26 Ankete Katılan Öğrencilerin Herhangi Bir Engeli Olmadığında Kullanmak İstedikleri İlk Üç Marka Dağılımı

	1.marka		2.marka		3.marka	
	n	%	n	%	n	%
Boş	141	%47.0	177	%59.0	202	%67.3
Abbate	-	-	-	-	2	%0.7
Adidas	36	%12.0	19	%6.3	7	%2.3
Altın Yıldız	2	%0.7	-	-	-	-
Armani			2	%0.7	-	-
Colin's	5	%1.7	8	%2.7	4	%1.3
Collezione	2	0.7	2	0.7	1	0.3
Converse	-	-	-	-	-	-
Damat Tween	10	3.3	9	3.0	8	2.7
Diesel	11	3.7	2	0.7	6	2.0
Hatemoğlu	-	-	-	-	2	0.7
Kigili	6	2.0	4	1.3	4	1.3
Koton	5	1.7	4	1.3	5	1.7
Lacoste	9	3.0	4	1.3	6	2.0
LEE	-	-	2	0.7	-	-
LCW	15	5.0	4	1.3	4	1.3
LEKE	1	0.3	2	0.7	1	0.3
Levi's	11	3.7	11	3.7	11	3.7
LTB	2	0.7	1	0.3	1	0.3
Loft	-	-	4	1.3	4	1.3
Mavi	14	4.7	6	2.0	5	1.7
Mudo	2	0.7	2	0.7	2	0.7
Nike	6	2.0	24	8.0	11	3.7
Puma	2	0.7	2	0.7	6	2.0
Rodi	3	1.0	1	0.3	2	0.7
Sarar	15	5.0	8	2.7	7	2.3
Seven Hill	-	-	2	0.7	-	-
Tiffany	2	0.7	-	-	1	0.3
Toplam	300	100	300	100	300	100

Öğrencilerin yarısı bu soruya yanıt vermemişlerdir. Sebep olarak ta çoğunluğu hiçbir engeli olmadığını ifade etmişlerdir. İmkani olduğunda kullanılması olası markaların ilkinde Adidas (%12), LCW (%5), Mavi(%4,7). İkinci sırada olan markalar Nike (%8), Adidas (%6,3), Levi's (%3,7) olmaktadır. Üçüncü sırada Levi's ve Nike (%3,7) Damat& tween (2,7), Sarar ve Adidas (%2,3)'tır öğrencilerin geneline bakacak olursak sıralama Adidas, Nike ve Levi's olmaktadır.

Tablo 27. Ankete Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markalı Ürünlerin İfade Ettiklerinin Dağılımı

Marka ifadesi	Cinsiyet	
	Bay	Bayan
Zerafet	26,8	42,6
Sportiflik	52,3	51,6
Karizmatiklik	55,7	28,7
Enerjiklik	34,9	19,7
Üstünlük	14,8	13,1
Çekicilik	38,3	30,3
Farklılık (özgünlük)	41,6	50
Mükemmellik	24,8	21,3
Kendine güven	38,3	32,8
Asillik	30,9	24,6
Toplam	358	315

n: 300

Öğrencilerin kullandıkları markalı ürünlerin kendilerine ne ifade ettiği sorusuna bayların çoğunluğu Karizmatiklik (55,7), Sportiflik (52,3), Farklılık (41,6) olarak sıralanmaktadır. Bayanlara bakacak olursak Sportiflik (51,6), Zerafet (42,6), Kendine Güven (38,3) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 28. Ankete Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markaları Değiştirme Nedenlerinin Dağılımı

Neden	Kişi Sayısı	Bay				Bayan			
		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Üretimden kalkması		29	17,4	138	82,6	26	19,7	106	79,5
Başka markanın moda olması		17	10,1	150	89,9	14	10,7	119	89,3
Modellerin beğenilmemesi		56	33,6	111	66,4	63	47,5	70	52,5
Farklı bir gruba dahil olması		35	20,8	132	79,2	29	22,1	104	77,9
Yaşın gerekleri		101	60,4	66	39,6	83	62,3	50	37,7
Ürün fiyatının değişmesi		51,6	30,9	115	69,1	57	42,6	76	57,4
Ürün kalitesinin düşmesi		105	63,1	62	36,9	93	69,7	40	30,3
Asla değiştirmem		9	5,4	157	94,6	4	3,3	129	96,7
Diğer		-		-		-		-	

Ankete katılan öğrencilerin kullandıkları markaları değiştirme nedenleri sorulduğunda erkek öğrencilerden 105 kişi ürün kalitesinin düşmesini, 101 kişi yaşın gereklerini, 56 kişide modellerin beğenilmemesini değiştirme nedeni olarak göstermiştir. Bayan öğrencilerin 93'ü kalitesinin düşmesini, 83 kişi yaşın gereklerini, 63 kişi modellerin beğenilmemesini neden olarak göstermişlerdir cinsiyetler arasında bir fark görülmemektedir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüz toplumlarında tüketim kültürü had safhaya ulaşmıştır. Tüketim kültürünü en çok besleyen ise değişimin ve gelişiminin yanı sıra nesnelere yüklenen anlamlardır. Bireylerin nesnelere kendilerini tanımlamaları ve nesnelere yüklenen anlamlarla kimliklerini beslemeleri üretilen nesnelere kullanım değerlerinin yanı sıra değişim değerinin artmasını sağlamaktadır. Bilginin ve iletişimin hızla ilerlemesi, pazarlama stratejilerinin gelişmesini de tetiklemektedir. Piyasanın geniş ve birbirinin aynı ürünlerle dolu olması nedeniyle ürünleri farklılaştıracak bir nokta aranmaktadır. Ürünleri farklılaştıran ve değer katan olgu ise markadır.

Aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynların ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan onları başkalarının taklit etmesi ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir.

Marka olgusuna henüz gerektiği kadar yatırım yapılmıyorsa da markanın önemi göz ardı edilemeyecek boyutlara gelmiştir. Markanın ilişkili olduğu en önemli varlık ise bu tüketimi gerçekleştirecek olan tüketicidir. Tüketici ise bu tüketim davranışını yaparken ister istemez bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler: demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak ayrılmaktadır.

İnsanlar çevreyle daimi bir etkileşim içerisindeyken çevresel etkenler her birey için farklı olmaktadır. Bu farklılıklar içerisinde tüketicileri ortak bir paydada buluşturmak ise çok zahmetli ve zor bir iştir. Sözü edilen faktörleri kullanarak bireyin en çok nelerden etkilendiği tespit edilirse marka oluşturmak için iyi bir girdi elde edilmiş olur.

Tüketiciler arasında farklılıklar vardır bu araştırmada özellikle üniversite gençliğinin seçilmesi ise Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasıdır. Yenilikleri takip etme tavrında en çok gençliğin ön plana çıkması, sürekli değişen istekleri ve herkes tarafından fark edilme arzusu nedeniyle tüketim için cazip bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Marka sadakatinin sağlanması bu yaşlarda olursa eğer, geleceğin tüketicisi olacakları ve bir sonraki genç nesli yetiştireceği düşünülürse üreticiler açısından iyi bir yatırımdır. Üniversite ortamında seçilmesi ise gençliğin yoğun olduğu etkileşimin daha fazla olabileceği düşünüldüğü içindir. Selçuk

üniversitesi ise Türkiye'deki genç nüfusa örneklem oluşturacak bir yapıya sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Ülkemizde üreticiler ve tüketiciler tarafından marka giderek daha da önemsenmektedir. Yabancı sermayenin bu yönden ülkemizde güçlü bir yere sahip olduğu inkar edilemez. Ülkemizde gerekli alt yapı, sermaye, hammadde ve işgücü olmasına rağmen yabancı markalar daha ön planda fark edilmektedir. Bu etkiyi daha aza indirmek ve sadece marka tüketen bir toplum değil marka üreten bir ülke olmamız için markalaşma çok önemlidir. Sahip olunan üretim potansiyeli markalaşarak daha geniş tüketiciye hitap edebilir. Bu bağlamda gerekli olan tüketici araştırmalarına yardımcı olacak bir anket bir anket çalışmasıyla bu oluşuma katkıda bulunması bakımından bu araştırma önemli bulunmuştur.

Bu anket çalışmasında Selçuk Üniversitesinin bazı fakülte ve bölümlerinde öğrenim gören öğrencilere yirmi beş sorundan oluşan anket uygulanmıştır. Bu anket sorularından şu sonuçlar elde edilmiştir.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin hemen hemen hepsinin giderleri ailesi tarafından karşılanmaktadır.

Öğrencilerin yarısından fazlası üniversiteye geldikten sonra giyim tercihlerinde herhangi bir değişiklik olmadığını, daha rahat ve modern giyinmeye başlamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak müzik öğretmenliği, muhasebe ve ziraat mühendisliği bölümleri daha rahat ve modern giyinmeye başladıklarını ifade etmişlerdir.

Büyük bir çoğunluğu da markalı giyinmeye başlamadığını ve arkadaş çevresine göre giyim tercihinin şekillenmediğini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin çoğunluğu en çok teknolojiye markaya önem verirken, ikinci olarak gıda ürünlerinde, üçüncü sırada da giyim ürünlerinde markaya önem vermektedirler.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu giyimlerinde birinci dereceden kaliteye önem vermektedir. %15' lere varan oranla prestij de birinci dereceden önemli sayılan ikinci özelliktir. İkinci derecede dayanıklılık, üçüncü derecede iyi kumaş ve kullanılabilirlik önemli görülmektedir.

Marka, moda uygunluk ve prestij gibi giyim tercihinde göz önünde bulundurulacak özellikler ise öğrencilerin çoğunluğu tarafından son sıralarda önemli olarak belirtilmiştir.

Öğrencilerin yarıdan fazlası ürünün eskimesinin yeni giysi alımını etkilediğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde yarıdan fazla öğrenci mali gücün artmasını, bayan öğrencilerin yarıya yakını da çarşıya çıkmanın satın alma sıklığını etkilediğini belirtmişlerdir.

Herkes tarafından giyiliyor olması, modasının geçmesi, alışveriş ortamında bulunması çoğunluk tarafından satın alma sıklığında etkisiz olarak değerlendirilmektedir.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin yarıdan fazlası kişisel bütçeyi, aynı şekilde yarıdan fazlası kişisel deneyimi, yarıya yakını ürün fiyatını ve bazıları da markayı giyimle ilgili satın alma kararında en önemli faktör olarak görmektedir.

Ancak ünlülerin, katalog ve moda dergilerinin, reklamların ve arkadaş çevresinin satın alma kararında hiçbir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Ayrıca anket uygulanan hemen hemen dört erkek öğrenciden biri markayı satın alma kararında en etkili değer olarak görürken, kalan öğrencilerden bir kısmı üçüncü ve ikinci derecede etkili bulmaktadır.

Bayan öğrencilerin yarıdan fazlası ise satın alma kararında markayı etkisiz ve ikinci derecede etkili bulmaktadırlar.

Öğrenciler genellikle giyim eşyası alırken markaya önem vermektedirler. Önem verenler ise ‘belli ürünlerde’ (kot ve spor ayakkabı gibi) ‘bazen’ ve ‘her zaman’ gibi değişiklik göstermektedir.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin markalı ürünlerden beklentilerinin çoğunlukla dayanıklılık, rahatlık ve kullanılabilirlik üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Markalı ürünlerden neredeyse hiç beklemedikleri ise pahalı olması, ergonomiklik ve modaya uygunluktur. Öğrencilerin yarısı markalardan giysiyle ilgili problemleri çözmesi beklentisinde olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin çoğunluğu markalı ürünlerin güçlü ve güvenli olduğu görüşündedirler.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu için markalı ürünlerde fiyat, kalite, dayanıklılık, satış noktası, indirim vb. faktörlere yer verilmesi önemlidir.

Öğrencilerin yarısından fazlası için markalı ürünlerin satışından sorumlu elemanların davranışları satın alma eylemi için çok önemli olarak ifade edilirken bazıları ise bu durum hakkında kararsızlıklarını bildirmişlerdir.

Öğrencilerin yarıdan fazlası markalı ürünler ve onları satın alanlar arasında duygusal bir bağ olduğu görüşüne katılmaktadırlar.

Öğrencilerin yarıya yakını markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğunu düşünmektedir. Bu düşüncede ailenin yaşadığı yerleşim biriminin etkisi bulunmaktadır. Mesela büyük şehirde yaşayan ailelerin çocukları %44,3'ü bu yargıya katılırken, ilçe merkezinde yaşayan ailelerin çocukları %25,9 olarak katılmaktadırlar.

Selçuk üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu markalı ürünlerin markasızlara göre tanınmasını ve tüketici tercihini kolaylaştırdığını düşünüyorum ifadesine katılmışlardır.

Öğrencilerin çoğunluğu giyim ürünlerinde logoların görünen bir yerde olmasını istememektedir. Bazıları sadece bazı ürünlerde logoların görünmesini isterken yaş, sınıf ve bölüm bu istekte etkili değişkenlerdir.

Öğrencilerin çoğunluğu logonun görünmesinin avantajlarını “bir gruba dahil ediyor”, “yaptığım harcamayı belli ediyor”, “prestij kazandırıyor”, “kendime güvenimi artırıyor”, “beni farklılaştırıyor” gibi değişkenlerde yüksek oranlarda tercih etmişlerdir. Ancak bu sonuç “Logonun görünmesini ister misiniz?” sorusunun sonucu ile ciddi bir çelişki oluşturmaktadır. Öğrenciler bir yandan logonun görünmesini istemediklerini iddia ederken diğer yandan logonun görünmesini birçok yönden avantajlı bulmaktadırlar.

Öğrencilerin yarısı “Marka tercihini etkileyen faktörleri önem sırasına göre numaralandırarak sıralayınız.” sorusunu cevaplamazken diğer yarısı birinci derecede ekonomik yeterliliği, marka deneyimi ve marka popülerliğini önemli olarak görmektedirler.

Sıralamada beşinci derecede ve daha arka derecelerde çoğunluk statüsünün belirlenmesi, ünlü kişilerin o markayı kullanmaları ve reklamları önemli olarak belirtmişlerdir.

Selçuk Üniversitesi öğrencileri genellikle giyim ürünlerinde en az bir markalı ürün kullanmaktadır. Bu markalar çoğunlukla kot pantolon ve spor giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Dünya çapında duyulmuş markalar üzerinde yoğunluk artmaktadır.

Aynı şekilde imkanları olduğunda kullanılacak markalar sorulduğunda çoğunluğun kullandığı markalar çerçevesinde marka isimleri yoğunlaşmaktadır. Özellikle seçilen markaların hepsi duyulmuş, tanınmış markalardan oluşmaktadır.

“Kullandığınız markalı ürünler sizce neyi ifade ediyor?” sorusuna öğrencilerin yarısı kullandıkları ürünlerin sportif ve erkeklerin yarısı karizmatik olarak nitelendirmişlerdir.

Ancak bayanların (%71) yarısından çoğu kullandıkları markaların karizmatikliği ifade etmediğini belirtmişlerdir.

Öğrenciler için marka farklılık, kendine güven ve çekicilik gibi kavramları ifade etmektedir.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin yarıdan fazlası ürün kalitesinin düşmesiyle ve yaşın gereği olarak kullandıkları markayı değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Ancak çoğunluk “asla değiştirmem”, “başka markanın moda olması”, “üretimden kalkması”, “sosyal statüdeki değişim”, “ürün fiyatının değişmesi” ve “modelin sıradanlaşması” seçeneklerinin etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

Modernleşme ve kentleşme sürecinde son on yıllarda büyük bir ivme kazanan ülkemizde üniversite daha modern ve rahat giyim şeklinin uygulandığı bir yer olmaktan çıkmıştır. Artık daha modern ve rahat giyim üniversiteye gelmeden tercih edilen bir giyim tarzıdır. Hazır giyimin gelişmesiyle giysilerin daha kolay elde edilen bir meta haline gelmiş olmasının etkisi büyüktür.

Üniversiteli öğrenciler marka konusunda giyimden daha çok teknolojik ürünlere ilgi göstermektedirler. Bu konuda büyük ihtimalle teknolojik ürünlerin, dayanıklı tüketim mamulleri olması ve giyim ürünleri gibi zevke ve moda bağlı alımların daha az olmasından kaynaklanabilir.

Öğrencilerin giysi tercihini etkileyen faktörlerle markadan beklentileri arasında belirgin bir benzerlik vardır. Gençliğin satın alma eylemi sıklığını etkileyen faktörlerden, giysilerin eskimesi ve mali gücün artmasında yoğunlaşmaları ekonomik durumun giysi alışverişinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu düşüncüyü sağlamlaştıracak olan bir diğer sonuç ise satın alma kararında kişisel bütçenin ve ürün fiyatının en etkili olarak yüksek oranda seçilmesidir. Markalı ürünlerde indirim, fiyat ve promosyonlara önem vermeleri de ayrıca önemli birer delil teşkil etmektedir. Ancak bunun yanı sıra markalı ürünlerin pahalı olarak bulunmaması markaya verilen değeri göstermektedir.

Özellikle öğrenciler logonun avantajı olarak “ yapılan harcamayı belli ediyor” şeklinde ifade etmeleriyle, diğer ürünlerden fiyat açısından ayrıldığını kabul etmektedir.

Öğrencilerin markalar hakkındaki düşüncelerine bakacak olursak çoğunluğun güçlü ve güvenilir görmesine rağmen tüketici haklarını koruduğu düşüncesinde ancak yarıya yaklaşılması tezatlık oluşturmaktadır. Ayrıca markalı ürünlerden hiç beklemedikleri aldıkları

giysilerle ilgili problemlerin çözülmesi olarak görülmektedir. Bu da marka olgusu ve tüketici hakları açısından yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Çoğunluk olarak markalarla duygusal bir bağın olmaması sadakatin az olduğu fikrini akla getirmektedir. Bu da gençliğin değişken ruh halinden kaynaklanabilir.

Öğrencilerin çoğunluğu markalı ürünlerin satın alma davranışında tanınma güven ve tercih kolaylaştırması açısıyla ve ayrıca logonun görünmesinden kaynaklanabilir.

Öğrencilerin çoğunluğu markalı ürünlerin satın alma davranışında tanınma, güven ve tercih kolaylaştırması açısıyla ve ayrıca logonun görünmesinden kaynaklanan avantajlarıyla da önemli bir yere sahip olduğunu belirtmeleri, buna karşın logonun görünmesini istememeleri markaya ve logoya çelişkili bir yaklaşım içinde olduklarını göstermektedir. Öğrenciler sözde markaya karşı bir tutum takınsalar da çoğunlukla her öğrencinin en az bir markalı ürüne sahip olması, giysi alışverişinde marka cazibesinin baskın çıktığının bir göstergesidir.

Marka konusunda açık bir onay yoksa da öğrencilerin giysilerinde markalı ürünleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Öğrenciler gizli bir hevesle marka kullanmak istemekte ancak bunun iyi ya da kötü olduğu konusunda bir karara varamadığından dolayı sözde bir karşı tutum sergilemektedirler. Marka kullanım özentinin ötesinde markanın avantajlarını bilerek yapılmış bir davranıştır.

Bu araştırma ışığında tüketicilerin marka kavramını yeterince bilmedikleri sonucu çıkarılabilir. Üretici firmaların marka kavramını yeterince açıklamaları tüketiciyi bilinçlendirmeleri markalaşmak adına önemli bir görevidir. Bu bağlamda üreticilerin bu açığı iyi değerlendirip marka konusunda bilinçlenen tüketicileri kendi markalarına yönlendirebilirler. Türkiye’de üniversite gençliği önemli bir tüketici potansiyeli oluşturmaktadır. Üreticilerin bu boşluğu doldurarak yerli sermayeyi canlandırması için çalışmalar yapılmalıdır.

Bu tüketim potansiyelini ülke ekonomisinde girdiye dönüştürmek daha çok yerli firmaların markalaşması ve tüketicilerin marka kavramı konusunda bilinçlendirilmeleri, Türk hazır giyim sektörü için zorunlu bir süreç olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David a. , **Managing Brand Equity** , the free press , A prison of Macmilan inc., New York , 1991
- AAKER, Jennifer L., “**Dimensions of Brand Personality**” Journal of Marketing Research, Vol:34, 1997
- AAKER, David A “**Measuring Brand Equity Across Products And Markets**”, California Managment Rewiev v:38, no:3, Spring, 1996
- ALTUNIŞIK, Remzi vd., **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001
- ALLEN, Tony, “**Brands As Wealth Creators**”, Crystal Apple Conferans, June,2000
- AKSULU, İkbal, **Tüketicinin Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri Ve Marka Seçimi Davranışı Üzerinde Etkileri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, İzmir, 1992
- AKTUĞLU, Işıl K., **Marka Yönetimi**, İletişim yayınları, İstanbul, 2004
- AR, Aybeniz Akdeniz, “**Marka Yaratma Ve Kalite İlişkisi**” Pazarlama Dünyası, Dünya yayıncılık, sayı:2003-1, Ocak-Şubat,2003
- ARSLAN, Kahraman, “**Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**”, Ticaret Üniversitesi Dergisi Sayı 3, Haziran İstanbul, 2003
- ATEŞOĞLU İrfan, **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, yayınlanmamış doktora tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2003
- BALCI, Nilgün “**Marka Sadakati Programları Size Kaça Patlıyor**”, Power Dergisi, sayı:2002/08 Medya ofset, 2002
- BEDÜK Aykut, “**Marka İmajı Ve İhracata Etkileri**” Standard sayı:508 Konya,2004
- BİŞKİN, Ferdi, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya, 2004
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Beta yayınları , İstanbul,1994

- CÜCE, Uğur, **Markanın Gücü Ve Markayı Taşıyan Güçler**, Marketing Türkiye Dergisi, Haziran, 2000, Marka Özel Sayısı
- CÜCELOĞLU, Doğan **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. baskı, İstanbul, 1991
- ÇETİN, Meltem, **“Marka Yönetimi Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003
- ÇOROĞLU, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi** Alfa basım, İstanbul, 2002
- DE BONO, E, **Rekabet Üstü**, remzi kitapevi, çev.Oya Özel, İstanbul, 1996
- DEMİR, Yusuf, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma** Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1999
- DEMİRÇALI Ramazan , **Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri** , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000
- DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1996
- ELİTOK, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, sistem yayıncılık, İstanbul, 2003
- ELDEN Müge **“Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme:Ve Reklam İlişkisi”** iletişim 2003
- ENGEL, James F., Roger D. BLACKWEL, David T. KOLLAT, **Consumer Behaviour**, illinois: The Dryden Pres, 1978
- ERDEN, Münire **Öğretmenlik Mesleğine Giriş**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2005
- EREN, Erol, **Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım, 4.Baskı, İstanbul, 1993
- GOODYEAR, Mey **“Reviewing the Conset of Brands and Brending”** Marketing and Research today, Vol. 21.No2 (SOMAR Press, Nedherland-My 1993

- GÜNERİ, F. Belma, **Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, yayınlanmamış doktora tezi, Ege üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İzmir, 1996
- HANKINSON, G ve COWKING, P, **The Reality Of Global Brands: Cases And Strategies For The Successful Management Of International Brands**, Mc Graw Hill Publising Co.,1996
- HILL, Sam, RIFKIN, Glenn, **Radikal Marketing**, Harper Gllins Publishers, 1999 inc., çev. Kıvanç Kutmandu, Kapital Medya, Ankara,2000
- İPEKLİ Yelda, **Yeni Dünya Düzeni: Marka Cumhuriyeti**, Marketing Türkiye Dergisi, haziran, 2000
- İSLAMOĞLU, Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003
- KAPFERER, Jean- Noel, **Strategic Brand Management**, The Free Pres, A Division of Simon& Schuster inc., NewYork, 1992
- KARABACAK, Esen, **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya, 1993
- KARABULUT, Muhittin, **Profesyonel Satışçılık**, İşletme Fakültesi Yayınları No : 230. Yön Ajans, İstanbul, 1990, s. 15)
- KARABULUT, Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi** , Bilimsel Yayınlar, İstanbul, 1998
- KARABULUT, Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No : 102, Yön Ajans, İstanbul, 1989, s. 135
- KARAGÜLLÜ, Eyüp, **“Bir Pazarlama Başarısı Olarak Eminem”**, Power dergisi N.7 Temmuz, 2003,s.58
- KARAHAN, Sami, **Yeni Marka Hukukumuz Ve İlgili Mevzuat**, Mimoza yayınları, Hukuk dizisi No:24, Konya, 1996
- KARAOSMANOĞLU, Kübra , **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz

Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi,
İzmir, 1995

KARAPAZAR, Yonca, '**Cinsiyet Farklarının Tüketici Yaşam Biçimlerine Etkisi**'
Pazarlama Dünyası, mayıs-haziran,1993

KARDEŞ, Sema "**Gençlerin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi**"
Pazarlama dünyası sayı:26, cem ofset, İstanbul, mart/nisan-1991

KAYA, İsmail, **Muhterem Müşterimiz**, Babıali kültür yayıncılık, İstanbul,2000

KELLER, K **Conceptualizing, Measuring And Managing** Customer Based Brand
Equity Journal Of Marketing,1993

KNAPP, E. Duanne, **Marka Akli**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2003

KLEIN, Naomi, **No Logo**, Bilgi yayınevi, çev. Nalan uysal Ankara, 2002

KOCABAŞ, Füsün, **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, İletişim yayınları,
İstanbul,2001,s.95

KOCABAŞ Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde**
Hedef Kitle, İletişim Yayınları , İstanbul,1999

KOÇ, Ahmet, Niyazi, **Pazarlama**, İstanbul Boğaziçi Üni. Yay. B.Ü. Matbaası 1977 s. 127

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, çev.Ayşe Özyağcılar,
İstanbul, 2000

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen kitabevi İstanbul, 2001

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları , İstanbul ,
2005

OLİVER, R.L.,**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing, Special Issue, 1999

OLUÇ Mehmet, "**Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I**", pazarlama dünyası,
sayı:27, mayıs-haziran, İstanbul, 1991, s.3

ÖZÇOBAN, Selma , **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer**
Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve Sarar Giyim A.Ş.'Ye
Ait Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,
2003

ÖZKALP,Enver;**Davranış Bilimlerine Giriş**, Eskişehir a.ü.a.ö.f yayınları,no:75,1991

- ÖZKAYA Dilşad , **Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi** ,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi , İstanbul , 2002
- PEKANLAR, Metin, **Marka Yaratmak Ve Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi**,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü,Sakarya,2003
- PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998,
- PERRY Alycia, WINSOM III David, **Markanın Dna'sı** , MediaCat
Kitapları,çev. zeynep yılmaz, İstanbul, 2004
- PRIDE, William M., FERRELL, O.C, **Marketing** 4th Edition, Houghton Mifflin Inc.
USA,1985
- RANDALL, Geoffreys, **Markalaştırma**, Rot yayınları, İstanbul, 2005
- SCHMITT Bernd and SIMENSON Alex , **Marketing Aesthetics: The Strategic
Management Of Brands** , New york :The Free Pres, 1997
- SELÇUK, Ziya, **Gelişim Ve Öğrenme**, Nobel yayın dağıtım, Ankara,2001
- ÖZERDOĞAN, Mehmet Ali, “**Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma Yayınlanmamış
Yükseklisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir,
2005
- ÖNGÖREN, Hande, “**Markalar Ruhumuzu Esir Aldı**”, Elle, sayı:49, Mayıs, 2005
- ÖZÇOBAN, Selma, **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda
Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve Sarar Giyim Aş'ye
Ait Uygulama** Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2003
- TANSES, Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam yayınları, İstanbul,
1999, s.52-57
- TATLIDİL, Rezzan, **Tüketici Davranışları**, D.E.Ü. İ.İ.B.F Resmi Teksir Yayını No:22
İzmir,1983
- TENEKECİOĞLU, Birol, TOKOL,Tuncer, ÇALIK, Nuri, KARALAR, Rıdvan, TİMUR,
Necdet, ÖZTÜRK, A. Sevgi, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu
Üniversitesi,Yayın No:1478, Eskişehir, 2003
- TOUBEAU, Robert, **Pazarlama Psikolojisi**, Reklam Yayınları, No:8, İstanbul,1971

- TUNA, İsmail, **Pazarlamada Marka Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Tüketici Tercihine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1993
- TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN Yaşar Doğan, BÖGE, Erinç, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992
- UPSHAW, Lynn, **Building Brand Identity**, Newyork Free Press, 1995
- UZTUĞ, Ferruh, **“Marka Değeri Kavram ve Yönetimi”**, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, 1997
- UZTUĞ, Ferruh, **“Markan Kadar Konuş** Mediacat yayınları, İstanbul, 2003
- UZUN, Yeşim, **“Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, 2004
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001
- <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay/?no:163>
- <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/01/maslowun-ihtiyalar-hiyerarisi-kuram-ve.html>
- <http://www.itusozluk.com/goster.php?t=nisbi>
- “Rekabet Ortamında Marka Yaratmanın Zorunluluğu”**, hedef, 1995, temmuz

EKLER

ANKET FORMU

Sevgili öğrenci arkadaşlarım:

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi bölümünde yüksek lisans öğrencisiyim. Bu anket öğretim programında yer alan bitirme tezinin gereği olarak yaptığım bir araştırmadır. Araştırma konusu “Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları”dır.

Araştırma için gerekli olan veriler anket yoluyla toplanacaktır. Verilen cevapların her türlü etkiden uzak ve kişisel tercihin rahatça belirtilmesi için katılımcıların isimlerine anket formunda yer verilmemiştir. Araştırmanın geçerli ve güvenli olması amacıyla cevaplarınızın doğru ve içten olması gereklidir. Ankete vereceğiniz cevaplar ve yardımlarınız için teşekkür ederim

Gülçin KIYGIR

1) Anketi uygulayan kişinin

Cinsiyeti	Doğum yeri	Doğum yılı	Bölümü	Sınıfı
1 <input type="checkbox"/> Kız 2 <input type="checkbox"/> Erkek				

2)Ailenizin oturduğu yerleşim birimi hangisidir?

- Büyükşehir merkezi İl merkezi İlçe merkezi
 Köy-Kasaba

3)Şu anda kaldığımız yer aşağıdakilerden hangisidir?

- Ailele birlikte Arkadaşlarımla beraber Tek başıma evde
 Özel yurttta Devlet yurdunda

4) Aylık gelirinizi kim karşılıyor?

- Ailem Burs alıyorum Diğer
 Kendim Yakın akrabalarım

5) Aylık geliriniz ne kadardır ?

- 0-250 YTL 250-500 YTL 500-1000 YTL

6)Üniversiteye geldikten sonra giysi tercihinizde ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir?

- Daha modern ve rahat giyinmeye başladım
- Markalı giyinmeye dikkat etmeye başladım
- Arkadaş grubunun giyim tarzına ayak uydurmaya çalıştım
- Hiçbir değişiklik olmadı

7)Sizin için hangi ürün grubunda marka daha önemlidir? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

- Teknolojik ürünler
- Giyim ve aksesuar
- Ev tekstili (dekorasyon)
- Gıda ürünleri
- İletişim-eğlence
- Ulaşım

8)Aldığınız giyim ürünlerini tercih etmenizdeki nedenler nelerdir, önem derecesine göre numaralayıarak sıralayınız?

Ürüne ilişkin etmenler Psikolojik etmenler

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| Kalitesi <input type="checkbox"/> | Ailemin tercihi <input type="checkbox"/> | |
| Dayanıklılığı <input type="checkbox"/> | Arkadaş çevrem giyiyor <input type="checkbox"/> | |
| Modaya uygunluğu <input type="checkbox"/> | Bana prestij sağlıyor <input type="checkbox"/> | |
| İyi kumaş kullanılması <input type="checkbox"/> | Fazla kişide yok <input type="checkbox"/> | |
| Kullanışlılığı <input type="checkbox"/> | Markaya duyulan güven <input type="checkbox"/> | Ucuzluğu <input type="checkbox"/> |
| Diğer (belirtiniz) <input type="checkbox"/> | | |
| Rahatlığı <input type="checkbox"/> | | |
| Markalı olması <input type="checkbox"/> | | |
| Model cazibesi <input type="checkbox"/> | | |
| Renk cazibesi <input type="checkbox"/> | | |
| Diğer (belirtiniz) <input type="checkbox"/> | | |

9) Giyim ürünlerini satın alma sıklığınıza etki eden faktörler nelerdir? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

- Modası geçince
- Eskidiğinde
- Herkes tarafından giyildiğinde
- Yeni modeller çıkınca
- Her çarşıya çıktığımda
- Önemli günlerden önce
- Mali gücüm artınca
- Sıkılınca
- Mevsimler değişince
- İndirimli satışlarda
- Diğer (belirtiniz)

10)Giyimle ilgili satın alma kararınızda aşağıdaki faktörlerin etki düzeylerini belirtiniz?
(0-etkisiz,4-en etkili)

FAKTÖR	ÖLÇEK				
Kişisel Deneyim	0	1	2	3	4
Kataloglar, Moda dergileri,defileler, vitrinler vb.	0	1	2	3	4
Arkadaş çevresi	0	1	2	3	4
Ünlü kişilerin giyim tarzı	0	1	2	3	4
Reklamlar	0	1	2	3	4
Ürün Fiyatı	0	1	2	3	4
Marka	0	1	2	3	4
Kişisel bütçe	0	1	2	3	4
Diğer (belirtiniz)	0	1	2	3	4

11)Giyim eşyasını satın alırken markalı olmasına dikkat eder misiniz?

Evet Bazen Hayır Belli ürünlerde

12) Markalı ürünlerden beklentileriniz nelerdir?

Dayanıklı

Rahat

Ergonomik

Modaya uygun

Kullanışlı

Pahalı

Ürünle ilgili problemlerin çözülmesi

Diğer (belirtiniz)

Aldığınız markalı giyim ürünleri hakkında aşağıda belirtilen görüşlerle ilgili yorumlarınızı ‘X’ işaretiyle belirtiniz

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
13) Markalı ürünlerin güçlü ve güvenli olduğunu düşünmekteyim					
14) Markalı ürünlerde fiyat kalite dayanıklılık satış noktası model indirim vb. Faktörlere yer verilmesi benim için önemlidir					
15) Markalı ürünlerin satışından sorumlu elemanların davranışları satın alma eylemim için çok önemlidir					
16) Markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünüyorum					
17) Markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğunu düşünüyorum.					
18) Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre, ürünün tanınması ve tüketici tercihlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.					

19)Aldığınız giyim ürünlerinin logolarının görünen bir yerde olmasını mı istersiniz?

Evet Hayır Bazı ürünlerde

20)Logonun görünmesi sizce nasıl avantaj sağlar? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

Kendime güvenim artıyor
 Prestijim artıyor
 Yaptığım harcamayı belli ediyor
 Farklılaştırıyor
 Bir gruba dahil ediyor
 Diğer (belirtiniz)

21)Marka tercihinizi etkileyen faktörleri önem sırasına göre numaralayıarak sıralayınız?

- O markanın popüler olması
 Reklamlar
 Aileden gelen geleneksel tercih
 Çevrenin markalı giyiniyor olması
 Ekonomik yeterlilik göstergesi
 Ünlü kişilerin markalı giyinmesi
 Marka Deneyimi
 Çevrem tarafından fark ediliyor olmam
 Kendimi daha iyi hissettirmesi
 Statümü belirliyor
 O markanın modellerinin cazibesi
 Bir gruba dahil ediyor
 Diğer (belirtiniz)

22)Genellikle kullandığımız giyim markalarından ilk üçünün ismini yazınız.

.....

23) Hiçbir engeliniz olmasa (ekonomik, arkadaş grupları vb.) satın almak istediğiniz ilk üç markayı yazınız.

.....

24)Kullandığımız markalı ürünler sizce neyi ifade ediyorlar? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

- Zarif Sportif Karizmatik
 Enerjik Üstün Çekici
 Farklı(Özgün) Mütevazı Kendine güvenen
 Asil Diğer (belirtiniz)

25)Hangi koşullarda satın aldığımız markayı değiştirirsiniz? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

- Üretimden kalkması
 Bir başka markanın moda olması
 Modellerin sıradanlaşması
 Sosyal statüdeki değişim
 Yaşın gerekleri
 Ürün fiyatının değişmesi
 Ürün kalitesinin düşmesi
 Asla değiştirmem
 Diğer (belirtiniz)