

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEKLİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MARKA DEĞERİNİN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ŞERİFE KESKİN

GAZİANTEP – 2020

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEKLİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MARKA DEĞERİNİN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ŞERİFE KESKİN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP - 2020

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerinde Marka Değerinin Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım./...../.....

Şerife KESKİN

ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma kararları ile marka değerleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmanın tamamlanması aşamasında benden bir an olsun yardımlarının esirgemeyen saygıdeğer danışmanım **Doç.Dr. Yakup DURMAZ**'a sonsuz teşekkür ederim.

Gaziantep 2020

Şerife Keskin



ÖZET

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan ürün; kullanım ya da tüketim için pazara sunulan, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ürün, öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Pazarlamanın amacı, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ise öncelikle tüketicilerin davranışlarının bilinmesi gerekmektedir. Bunun için ise tüketici davranışlarını analiz etmek gerekir. Yani, tüketicinin mal ve hizmetleri nasıl, nereden ve niçin satın alındığını, kullanıldığı ve elden çıkardığını araştırmak gerekir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan, istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler belirlenemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve bu bilgiler doğrultusunda stratejik kararlar alınmalı veya amaçlar belirlenmelidir. Tüketicilerin satın alma kararları ile marka değerlerinin incelendiği çalışma, Diyarbakır İlinde yaşayan 400 tüketici üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Tüketici Tarzları Envanteri Dursun vd. (2013) tarafından “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları” konulu çalışmada literatüre kazandırılan 22 soru, 9 boyuttan oluşan 5’li Likert tipindeki ölçek kullanılmıştır. Marka Değeri Ölçeği ise Ayas (2012) tarafından literatüre kazandırılan, Marka Bağlılığı, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları olmak üzere 4 alt boyuttan ve 19 maddeden oluşan ölçektir. Araştırma neticesinde ise tüketici satın alma kararlarının marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Satın Alma Kararları

ABSTRACT

Product is one of the basic concepts of marketing; covers everything that can meet the wishes, wishes and needs of the consumers. In terms of marketing communication, the product acts as a stimulus and clues to the consumer in the process of learning and perception. While the product offers a functional benefit, the brand is a name, symbol, design or sign that increases the value of that product beyond the functional purpose of the product. The product is produced and the brand is created. On the other hand, a product may change over time and the brand is permanent. Although the brand basically represents a product, it has more meaning than a name. The purpose of marketing is to meet the wishes, wishes and needs of consumers. In order to realize this aim, first of all, the behaviors of consumers should be known. For this, it is necessary to analyze consumer behavior. That is, it is necessary to investigate how, where and why the consumer buys, uses and disposes of goods and services. Without understanding consumer behavior or recognizing consumers, their desires and needs cannot be determined and the variables that motivate them cannot be determined. Therefore, marketers should constantly analyze the target consumers' wishes, preferences, shopping and purchasing behavior, and strategic decisions or goals should be determined in line with this information. The study, where consumers' purchasing decisions and brand values were examined, was conducted on 400 consumers living in Gaziantep. As a data collection tool, Consumer Styles Inventory Dursun et al. (2013) "Consumer Decision Making Style Scale: Structure and Dimensions" in the study on the 22 questions, 9-size Likert-type scale consisting of 9 dimensions were used. The Brand Value Scale is a scale that consists of 4 sub-dimensions and 19 items, namely Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness and Brand Associations, which were introduced to the literature by Ayas (2012). As a result of the research, it was concluded that consumer purchasing decisions had an effect on brand value.

Keywords: Brand, Brand Value, Consumer Purchasing Decisions

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi.....	2
1.1.2. Alt Problemler.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
İKİNCİ BÖLÜM	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Marka Değeri Kavramı.....	5
2.1.1. Marka Değerinin Tanımı.....	5
2.1.2. Marka Değerinin Kapsamı	10
2.1.3. Marka Değeri Türleri	14
2.1.3.1. Tüketici Temelli Yaklaşım	15
2.1.3.2. Finansal Yaklaşım	17

2.1.3.3. Kapsamlı Yaklaşım.....	19
2.1.4. Marka Değerini Meydana Getiren Unsurlar	19
2.1.4.1. Marka Sadakati	19
2.1.4.2. Marka Farkındalığı	20
2.1.4.3. Marka Çağrışımları	21
2.1.4.4. Algılanan Kalite.....	22
2.1.4.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları	23
2.2. Tüketici Davranışları.....	23
2.2.1. Kavramsal Olarak Tüketici ve Tüketici Davranışları	23
2.2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	24
2.2.2.1. Psikolojik Faktörler	24
2.2.2.1.1. Algı	24
2.2.2.1.2. Öğrenme.....	25
2.2.2.1.3. Kişilik.....	26
2.2.2.1.4. Benlik.....	27
2.2.2.1.5. Tutumlar.....	27
2.2.2.1.6. Motivasyon	29
2.2.2.1.7. Değerler.....	29
2.2.2.1.8. Yaşam Tarzı	30
2.2.2.2. Sosyo –Kültürel Faktörler.....	30
2.2.2.2.1. Gruplar	31
2.2.2.2.2. Aile.....	35
2.2.2.2.3. Sosyal Sınıf.....	36
2.2.2.2.4. Kültür	36
2.2.2.2.5. Kuşaklar	37
2.2.2.3. Durumsal Faktörler.....	38
2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Türleri.....	39

2.2.3.1. Rutin Satın Alma	40
2.2.3.2. Sınırlı Satın Alma	40
2.2.3.3. Kapsamlı Satın Alma	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	42
YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırmanın Yöntemi	42
3.2. Araştırmanın Modeli.....	42
3.3. Evren ve Örneklem	43
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	43
3.5. Veri Toplama Araçları	45
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	45
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	45
3.7.1. Faktör Analizi.....	46
3.7.1.1. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği Faktör Analizi.....	46
3.7.1.2. Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi	50
3.7.2. Güvenilirlik Analizleri	53
3.7.3. Normallik Testi	53
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	55
BULGULAR	55
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	55
4.2. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular	57
4.2.1. T Testi Analizleri	57
4.2.2. ANOVA (F) Testi Analizleri	60
4.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli.....	68
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	71
BEŞİNCİ BÖLÜM	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73

5.1. Sonuç.....	73
5.2. Öneriler.....	78
KAYNAKÇA	80
EK: ANKET FORMU	87



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği İçin KMO ve Barlett Testi	46
Tablo 2. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	47
Tablo 3. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği İçin Uyum Değerleri	50
Tablo 4. Marka Değeri Ölçeği İçin KMO ve Barlett Testi.....	50
Tablo 5. Marka Değeri Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	51
Tablo 6. Marka Değeri Ölçeği İçin Uyum Değerleri.....	52
Tablo 7. Güvenilirlik Analizi.....	53
Tablo 8. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	54
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 10. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 14. Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre T-Testi Bulguları	57
Tablo 16. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Testi	59
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Testi (Devamı)	59
Tablo 18. Katılımcıların Yaşına Göre ANOVA Analizi	60
Tablo 19. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi	62
Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi	64
Tablo 21. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre ANOVA Analizi	66
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	69
Tablo 23. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	70
Tablo 24. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	43
Şekil 2. Tüketici Satın Alma Kararları Doğrulayıcı Faktör Analizi	49
Şekil 3. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	52
Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli	69



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
F	: F tablo değeri
md.	: Madde
N	: Sayı
P.C.	: Pearson Korelasyon Katsayısı
Sig. p.	: Olasılık Değeri
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
Std. Sapma	: Standart Sapma
t	: T tablo değeri
TL	: Türk Lirası
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümünde; araştırma problemi, problem cümlesi, alt problem cümleleri, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtlılıkları ve araştırmada kullanılan değişkenlere dair tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Üretimin ekonomik anlam taşıyabilmesi için tüketicinin olması gerekmektedir. Kendi veya aile üyelerinin istek ve gereksinimlerini karşılamak için mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişiye tüketici denir. Bir işletmenin daimi tüketicisine ise müşteri denmektedir. Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlamı taşımamakla birlikte görüldüğü gibi tüketici kavramı müşteri kavramını kapsamaktadır.

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak için mal veya hizmet seçimini, edindikleri fikirleri, tecrübeleri, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası fikir ve duygularını anlayabilme süreçlerini kavrayabilmek için insan davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasını teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı, “hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir”. Benzer bir tanım yaparak, tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal veya hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve dolayısıyla onlara yön veren karar süreci şeklinde tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularındandır. İşletmelerin amacı, sürekli vurgulandığı gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama çalışma alanında yer alan tüketici davranışı, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için mal veya hizmeti nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve kullanım sonrası süreci ile ilgilenmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci, ihtiyaç veya sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme süreci gerçekleştirme olarak tanımlanabilir. Tüketici, mal veya hizmet niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarda tüketicinin yaşadığı süreci ve nedenini araştırmak tüketici davranışının temel konusunu oluşturmaktadır.

Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesi ve gelişmesi sonucu olarak tüketiciye verilen önemin artması, tüketici davranışına odaklanılmasına yol açmıştır. “Tüketici davranışı son 35-40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır”. Bu kapsamda çalışmada, tüketicinin satın alma kararlarının marka değeri üzerindeki incelenmiştir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu çalışmada; “Marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde etkisi var mıdır?” temel problem cümlesidir.

1.1.2. Alt Problemler

Çalışmanın alt problem cümleleri;

- Satın alma kararları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma kararları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma kararları tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma kararları tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma kararları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma kararları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri cinsiyetlerine özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri yaşlarına özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri gelir durumlarına özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri eğitim durumlarına özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri mesleklerine özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri medeni durumlarına özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin marka değerine yönelik görüşleri satın alma kararlarını etkiler mi?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin satın alma kararlarının marka değerleri üzerindeki etkisini incelenmektir. Bununla birlikte çalışmanın diğer amacı ise satın alma kararları ile marka değerlerine ilişkin katılımcıların görüşleri demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin satın alma kararları, birçok değişkenin etkisi altında kalabilmektedir. Bu etkiler kişisel, psikolojik, çevresel vb. birçok faktörle açıklanabildiği gibi markanın dinamikleri çerçevesinde de ele alınabilmektedir. Bu kapsamda çalışma hem tüketiciler hem de işletmeler açısından tüketicilerin marka değerinden ne düzeyde etkilenecek tüketim kararlarını vermelerini açıklaması yönünden önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan örneklemin ana kütleyi temsil ettiği, veri toplama araçlarının araştırma amacını karşıladığı ve araştırmaya katılan kişilerin ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevapların verdiği, bu cevapların kendi görüşlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma tüketicilerin satın alma kararlarının marka değerleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla uygulanan anketlerden elde edilen 400 bireye ait verilerle sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Marka Değeri: Bir markayla ilişkili ve markaya değer katan ya da değerini azaltan ve bu değeri firma ve/veya firmanın müşterilerine sunan varlık ve borçlardan oluşan bir dizidir (Aaker, 1991: 105).

Tüketici: Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için ürün ve hizmetler gibi pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan kişilere tüketici adı verilmektedir (Solomon, 2004: 7).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada incelenecek olan marka değeri ve tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili kavramlar literatüre çerçevesinde açıklanmıştır.

2.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramının incelendiği bu kısımda, marka değerinin tanımı, kapsamı, türlerini ve marka değerini meydana getiren unsurlara değinilmiştir.

2.1.1. Marka Değerinin Tanımı

Genel anlamda markanın ürüne kattığı değer (Farquhar, 1989: 24) olarak tanımlanan marka değeri kavramına ilk ilgi 90'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar finansal bir bakış açısıyla incelenen marka değeri, pazarlama alanının önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde birçok firma, ürün ya da hizmetleriyle ilişkili en değerli varlıklarının marka isimleri olduğunun farkına varmıştır (Keller ve Sood, 2003: 12).

Marka değeri; akademik araştırmaların yanı sıra iş hayatında da önemli kavramlardan birisi olarak kabul edilir. Çünkü pazarlamacılar güçlü markaları sayesinde rekabet avantajı elde edebilirler (Chu ve Keh, 2006: 323). Her biri kendi özel yöntemleriyle marka değeri ölçümü yapan büyük danışmanlık firmalarının sayısının çokluğu, marka değerinin iş dünyası açısından önemini kanıtlamaktadır. Yüksek marka değerine sahip firmalar; rakiplerin tutundurma baskılarına direnç göstermek, başarılı marka genişlemesi fırsatlarına sahip olmak, rekabetçi ortama giriş engelleri oluşturmak gibi avantajlara sahiptir (Christodoulides ve Chernatony, 2009: 45).

Marka değerini tanımlama çabası kavramı pazarlama literatüründe var olan bir durumdur. Aynı zamanda, marka değeri ile ilgili tartışmalar muhasebe alanında da mevcuttur. Pazarlamada en önemli konulardan biri olan marka değerini en iyi şekilde ölçecek araçlarla ilgili bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bunun sebebi, marka değerinin tanımlamak ve ölçmek için birçok bakış açısının benimsenmiş olmasıdır. Buna göre marka değeri; yatırımcı, üretici, perakendeci veya tüketici bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir. Her birinin tanımı farklı olan bu bakış açılarının tamamı, “marka adının kattığı değer” ortak paydasında

bulunmaktadırlar. Literatürde marka değerini açıklamaya yönelik buna benzer birçok görüş bulunmasına rağmen iki bakış açısı en çok benimsenen marka değeri tanımlarını oluşturmaktadır: Bunlardan ilki (finansal temelli marka değeri), marka değerini finansal perspektiften yorumlayan ve markanın değerini şirket açısından inceleyen bakış açısıdır. Diğeri (tüketici temelli marka değeri) ise tüketicilerin marka hakkındaki algılarıyla ilgilenen ve markanın pazarlama boyutuyla ilişkili olan bakış açısıdır (Wood, 2000: 662).

Şirketlere ait markaların değeri finansal açıdan hesaplanabilmektedir. Finansal açıdan marka değeri hesaplanması için birçok yöntem bulunmaktadır. Yoo ve Donthu (2001)'nin bahsettiği firma temelli marka değeri ölçümü finansal temelli marka değeri ölçümüne benzemektedir. Firma temelli marka değerinde, araştırmacılar tüketicilerle herhangi bir temas kurmadan doğrudan pazardan finansal, muhasebe ile ilgili ve mağaza düzeyinde veriler toplayarak markanın finansal değerini hesaplamaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001: 2).

Önemli marka değeri danışmanlık şirketlerinden Interbrand, marka değerini liderlik, istikrar, piyasa çevresi, uluslararasılık, eğilimler ve hukuksal korumalara bağlı olarak modellemektedir. Interbrand'ın bu öz varlık ölçüm yaklaşımındaki bilgiler, muhasebe amaçları için daha faydalı gözükmemektedir. Ancak bu yaklaşımlar marka değeri açısından önemli bir nokta olan markanın tüketici açısından değerini atlamaktadır. Örneğin; Kraft markası yaklaşık 13 milyar dolara satın alındığında bu rakam, firmanın aktif değerinin yüzde 600'ünden daha fazla bir rakam idi (Bakar, 2011: 53).

Herhangi bir pazarlama programının nihai hedefi satışları artırmak olsa da ilk gerekli olan tüketicilerin marka için uygulanan pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermesi için markaya yönelik bilgi yapıları kurmaktır. Böylece, müşteri temelli marka değerinin seviyesi, firmaların pazarlama karması etkinliğine katkıda bulunur. Ancak firmalar marka değeri kavramının tek alıcısı değildirler. Marka değeri iki kutuplu bir kavramdır ve hem firmayı hem de tüketiciyi ilgilendirmektedir (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 47). Pazar payının ve karlılığın artırılmasında itici güç olan tüketici temelli marka değeri firmalar açısından faydalıdır. Çünkü bu bakış açısı, firmalara pazarlamaya ilişkin taktik ve stratejiler sunarak bir nevi kılavuz olmaktadır ve firmaların yönetsel karar verme süreçlerinde yardımcı olmaktadır (Keller, 1993: 3).

Ayrıca şirketlerin finansal ve fiziksel varlıkları rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilirken, şirket itibarı, müşteri tatmini, olumlu marka çağrışımları gibi maddi olmayan varlıkları daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu da tüketici temelli marka değeri yaklaşımının işletmeler açısından çok önemli olduğunu göstermektedir. Falkenberg (1996), marka değerinin pazarlama ile ilişkili yatırımların bir örneği olduğunu ve marka

değerinin, firmanın dışında ve tüketicinin zihninde yer aldığını öne sürmektedir. Tüketici zihninde yer alan algı ve değerlendirmeler, firmanın çıktısını meydana getirmektedir ve bu çıktı da şirket faaliyetlerinin değerini ortaya koymaktadır (Falkenberg, 1996: 8).

Tüketici temelli marka değerini tüketicinin markanın kullanım ve tüketimiyle ilişkilendirdiği tüm fayda olarak değerlendirmektedir. Bu fayda hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları içerebilmektedir. Yoo ve Donthu (2001)'ya göre, tüketici temelli ifadesini bireysel tüketici seviyesinde davranışsal ve bilişsel marka değerinin bir anket aracılığıyla ölçümü olarak ifade etmektedir.

Ayrıca müşteri temelli marka değeri de, marka değeri gibi genellikle iki grupta incelenmektedir: Bunlar; farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite unsurlarını içeren tüketici algıları ve sadakat, yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi unsurları içeren tüketici davranışdır. Bu sınıflandırma, Aaker (1991) tarafından önerilen marka değerinin temel kaynaklarını içermektedir.

Aaker (1991) marka değerini; bir markayla ilişkili ve markaya değer katan ya da değerini azaltan ve bu değeri firma ve/veya firmanın müşterilerine sunan varlık ve borçlardan oluşan bir dizi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka değerinin; marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı (bilinirliği) ve diğer tescilli varlıklardan oluştuğunu öne sürmektedir. Aaker'ın marka değeri modelindeki ilk dört bileşen tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilirlikte ancak diğer tescilli varlıklar tüketici ile fazla ilgili değildir. Aaker'ın marka değeri yaklaşımı genel olarak kabul edilmiştir ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Aaker, 1991: 107'den akt.: İpek, 2010: 42).

Keller (1993), marka değerine daha katı bir tüketici bakış açısıyla bakmakta ve marka değerini marka farkındalığı, marka bilgisi ve marka imajından oluşan tüketici zihnindeki marka çağrışımları olarak kavramsallaştırmaktadır ve markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkisine yaptığı farklılık etkisi olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre marka değeri, tüketicinin kıyaslama yaptığı marka için verilen tepkiyi içermektedir ve tüketici markaya ilişkin olumlu güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olarak markaya aşına olduğunda marka değeri oluşur. Modelinin temel dayanak noktası tüketicinin marka hakkındaki fikirleridir. Başka bir deyişle tüketicinin zaman içerisinde marka kullanımı ile elde ettiği deneyim sonucu marka hakkında ne öğrendiği, ne hissettiği veya ne gördüğü markanın gücünü oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde bulunanlar markanın gücünü meydana getirmektedir (Keller, 1993: 6).

Marka değeri modelinde bahsettiği marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır ve tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaktadır. Ayrıca marka

bilgisi, tüketici temelli marka değerinin önemli bir unsurudur. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki markayla bağlantılı çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır ve marka çağrışımları olarak da ifade edilmektedir. Marka farkındalığı ise marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır (Keller, 1993: 6).

Blackston (1995) da benzer bir yaklaşımla marka değerini değerlendirmiştir. Buna göre marka değerliliği (brand value) ve marka anlamı (brand meaning) marka değerini oluşturmaktadır. Marka anlamı; marka çağrışımları, markanın dikkat çekmesi ve marka kişiliğinden oluşurken, marka değerliliği marka anlamının yönetilmesi sonucudur. Marka değerliliği (brand value) ve marka gücü (brand strength). Marka gücü müşteri zihnindeki marka çağrışımlarından oluşurken; marka değeri, marka gücü sayesinde doğacak olan kazançlar olarak değerlendirilmektedir (Blackston, 1995: 72).

Lassar vd., (1995), temel olarak marka değerinin tüketicilerin markaya duyduğu fazla güvenden kaynaklandığını söylemektedir. Bu güven tüketicilerin sadakatini ve marka için ayrıcalıklı olarak para ödemeye istekli olduklarını göstermektedir. Lassar vd., (1995) marka değeri tanımlaması açısından 5 önemli husus belirtmiştir;

- Marka değeri, nesnel göstergelerden ziyade tüketici algısı anlamına gelir,
- Marka değeri, marka ile ilgili küresel bir değer ifade eder,
- Marka ile ilgili küresel değer, sadece markanın fiziksel durumundan değil ayrıca marka isminden de kaynaklanmaktadır,
- Marka değeri, mutlak üstünlük değildir ancak rekabetle yakından ilişkilidir,
- Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkiler.

Marka değeri, firmalar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; yüksek marka değeri yüksek tüketici tercihleri ve satın alma niyeti oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, eğer tüketicinin belirli bir marka hakkında olumlu algıları varsa, şirket bu durumdan bir rekabet avantajı elde etmektedir. Bu sebeple marka yöneticilerinin, geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına sahip olması, büyük önem arz etmektedir (Keller, 1993: 7).

Aaker (1991), güçlü markaların şirketlere daha yüksek kar marjları sağlayacağını ve dağıtım kanallarına girmeyi daha kolay hale getireceğini öne sürmektedir. Ayrıca marka değeri, müşterilere değer sunarak satın alımlarda güven inşa eder ve tatmin olmuş müşteri oluşturur. Güçlü bir marka yaratmak pazarlamacılar için de bir sorundur (Aaker, 1991: 105) ve pazarlamacılar, güçlü bir markanın değerinden nasıl faydalanılabileceğiyle ilgilenmektedirler. Çünkü onlar, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili doğru deneyimlere sahip olmasını sağlamakla yükümlüdürler. Marka değeri, şirketlerin birleşme ve satın alma

kararlarını etkilemekte, marka genişletmede rol oynamaktadır. Ayrıca, markanın seçilme ihtimalini, marka için yüksek fiyatlar ödeme istekliliğini, pazarlama iletişimi etkinliğini artırmakta ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmaktadır. Keller (1993) de benzer şekilde marka değerinin sağladığı faydaları öne sürmektedir. Keller (1993) marka değerinin, yüksek kar marjlarına sahip olma yeteneği sağlamakta ve şirketlere daha etkin bir pazarlama iletişimi sunmakta olduğunu ifade etmiştir. Yönetsel bir bakış açısıyla özetlenecek olursa; marka değeri, şirketlere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerde olumlu çağrışımlar ve duygular oluşturarak marka değerinin geliştirilmesi firmalar için en önemli hedeflerden birisidir (Falkenberg, 1996: 10).

Marka değeri bileşenlerini anlamak ve maddi olmayan bu varlığın (marka değeri) gelişmesi için yatırım yapmak rakip firmalara karşı rekabet engelleri oluşturur ve marka zenginliğini artırır. Marka değerine olan ilgi sadece akademik toplulukla sınırlı kalmamış, birçok uygulayıcı tarafından da kendi pazarlama çabaları içerisinde ele alınmaktadır. Marka değeri ile ilgili literatüre bakıldığında, kavramsal seviyede birçok tanımın olduğu ve bu tanımlar üzerinde belli bir seviyede uzlaşma olduğu görülmektedir. Ayrıca bu tanımların birçoğu Farquhar (1989)'ın tanımıyla örtüşmektedir. Farquhar (1989) marka değerini marka ismi tarafından donatılan katma değerler olarak ifade etmektedir. Bununla beraber marka değerine ilişkin kavramsal çerçeve, Aaker (1991), tarafından şekillendirilmiştir.

Erdem vd. (2006), marka adlarının tüketiciye bir sinyal gibi davrandıklarını iddia etmektedir. Bir marka sinyali, o markanın geçmiş ve şimdiki pazarlama faaliyetlerinin toplamını oluşturmaktadır. Bir markanın güvenilirliği, ürünün bir sinyali olarak algılanan kaliteyi yükseltebilir, bilgi maliyetlerini ve tüketici tarafından algılanan riski düşürebilir. Böylece bir marka sinyali tüketici değeri oluşturabilir. Bu yaklaşıma göre tüketici temelli marka değeri; bir marka sinyalinin tüketiciye sağladığı değer olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 42).

Aaker (1991), marka değerinin marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığından oluştuğunu öne sürmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi Aaker'ın marka değeri yaklaşımına göre, beş bileşen sonucu oluşan marka değeri hem tüketiciye hem de firmaya değer sağlamaktadır. Daha açık bir anlatımla;

a) Marka değeri; hem müşteri hem de firma için değer yaratır,

b) Müşteri için oluşan değer firmanın değerini artırır,

c) Marka değeri çok boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1991: 110'dan akt.: Yapraklı ve Kara, 2015: 142).

Marka değeri ile ilgili kavramsal olarak birçok çalışma bulunmaktadır. Aaker, Keller, Farquhar, Berry, gibi araştırmacılar marka değerini kavramsallaştırmada büyük rol oynamışlardır ve yaklaşımları birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir ve hala kullanılmaktadır. Ancak araştırmacılar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilse de günümüzde hala evrensel bir marka değeri ölçeği bulunmamaktadır ve markanın değerini ölçmek mümkün olmamaktadır. Marka değerini ölçmek için kullanılan bu yöntemler ölçüm yaklaşımlarına göre “doğrudan” ve “dolaylı” yaklaşımlar olarak sınıflandırılmaktadır. Marka değerinin ölçümüne yönelik “doğrudan” yaklaşımlar, tüketicilerin tercih ve faydalarına odaklanarak direkt olarak marka değerini ölçmeyi çabalamaktadır. “Dolaylı” yaklaşımlar ise marka değerini; performans, güven, farkındalık, sadakat gibi marka değerinin kanıtlanabilir belirtileriyle ölçmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 5).

2.1.2. Marka Değerinin Kapsamı

Değer kavramı, felsefede ve etikte doğruluğu ve yasada adaleti açıklayan bir kavramdan türemiştir. Çok yakın geçmişte, bu kavram bir şirketin finansal varlığının ya da hissedarlarının değerini hesaplamada ve finanse etmede kullanılır olmuştur. Pazarlama literatüründe ise son zamanlarda değer terimi, diğer pazarlama yatırımlarının varlık değerine işaret etmede kullanılmaktadır ve müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla “marka değeri” kavramı ortaya çıkmıştır (Wood, 2000: 66).

Pazarlamanın marka ile bağlantılı faaliyetlerinin ve içsel olarak yaratılmış maddi olmayan duran varlıklarının artan önemi, defter değeri ve piyasa değeri arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Marka değeri 1980’lerde ortaya çıkmış bir kavramdır. Marka değerinin marka sadakati ve diğer marka uzantılarıyla yakından ilgili olması ve ayrıca pazarlama stratejilerini yorumlama ve marka değerini değerlendirmek için ortak bir payda sağlaması açısından çok çeşitli sektörlerdeki iş stratejistleri arasında yoğun ilgi uyandırmıştır. Marka değeri, yönetsel bir kavram olarak, finansal maddi olmayan duran bir varlık olarak, bir ilişkisel kavram olarak ya da bireysel tüketicilerin bakış açısıyla tüketici temelli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Dinçer ve Dinçer, 2010: 20).

Markaların değerli varlıklar olduğu üzerine açıkça bir fikir birliği olsa da bu değerinin genişliği hakkında daha az görüş birliği vardır. Yapraklı ve Can (2009), marka değerini, markanın ürün aracılığıyla işletmeye ve tüketicilere artı değer sağlayan bir kavram olduğunu ve bir işletmenin başarısındaki en önemli etkenlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Simon ve Sullivan (1993), marka değerini, eğer aynı ürün marka ismine sahip değilse biriken

ilerlemelere kıyasla, marka ismine sahip bir ürün sonucunda artan iskonto edilmiş gelecek nakit akışı olarak tanımlamıştır (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Wood (2000) marka değerini markanın gelecekteki kazanç akışının net güncel değerini temsil eden endeks temelli bir ölçek olduğunu ifade etmiştir. Kapferer (2008) işletmenin nakit akışını sağlamasında müşterilerin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar olduğunu ifade etmiştir. Aaker (1991) ise marka değerini; işletmenin ürüne veya hizmete, marka adının veya sembolünün eklemiş olduğu değerler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 17).

Marka değeri yaratma süreci var olan veya potansiyel müşterilere yönelik pazarlama aktivitelerini kapsayan programlara yapılan yatırımlarla başlamaktadır. Bu adım müşterilerin marka hakkında sahip oldukları fikir ve duyguları bir başka ifadeyle müşteri zihniyetini etkilemektedir. Müşteri zihniyeti, müşterilerin markalara yönelik fiyat elastikiyeti, pazar payı ve karlılık gibi önemli kriterler aracılığıyla pazar performansını etkilemektedir. Pazar performansının sonucu olarak elde edilen güçlü konum sayesinde genel anlamda hissedar değeri ve belirli oranda marka değeri sağlanır. Ayrıca bu modele göre birleştirici bazı faktörler sahip olduğu çarpan etkisi sayesinde bu aşamalar arasındaki bağlayıcılığı etkilemektedir:

(1) açıklık, ilgililik, farklılık ve tutarlılıktan oluşan program kalitesi çarpanı pazarlama programı ve müşteri zihniyeti ilişkisi üzerinde etkiye sahiptir;

(2) rekabetçi tepkiler, kanal desteği ve müşteri hacmi ve profilinden oluşan pazaryeri koşulları çarpanı müşteri zihniyeti ve Pazar performansı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir;

(3) pazarlama dinamikleri, büyüme potansiyeli, risk profili ve marka katkısından oluşan yatırımcı duyarlılığı pazar performansı ve hissedar değeri arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Kapferer, 2008: 15).

Başarılı marka isminin rekabet avantajı, markaya sahip olan firma için değerli bir varlıktır. Bu avantajın değeri güçlü markalara sahip tüketici ambalajlı ürünler edinmiş firmalar tarafından ödenen para ile gösterilmektedir. 1986'dan bu yana, markaların öncelikli olarak rol oynadığı alanlarda, çok sayıda birleşme ve satın almalar olmuştur. Markalar, talebi ve gelecekteki nakit akışını garantileyen tüketici sadakatine rehberlik etmesi açısından firmalar için önemlidir. Bu nedenle, birçok işletmenin birincil sermayesinin marka olması şaşırtıcı değildir. Marka, finansal profesyoneller tarafından geliştirilen geleneksel varlık değerini aşan değere sahip bir kavramdır (Aaker, 1991: 19).

Pazarlama disiplininde marka değeri 90'lardan itibaren ilgi kazanmaktadır ve kendiliğinden manevi olan marka özelliklerini ifade eder. Marka değeri marka ismi sayesinde

Üreticiler, perakende satıcılar ve müşteriler de dâhil her paydaş için değer ifade etmektedir (Gautam ve Kumar, 2012: 5). Herhangi bir firma için en değerli varlıklarından biri kendi markaları tarafından temsil edilen maddi olmayan varlıklarıdır. Bu nedenle, firma için markaları doğru yönetmek onların değerini ya da marka değerini en yüksek dzeyeye getirmek için önemlidir. Marka yöneticilerinin görevi, kazanç akışının uzun vadeli değerini maksimize etmektir. Bu, markaları desteklemek için pazarlama karmasına harcama yapmayı gerektirmekte ve uzun vadeli marka oluşumunu sağlamak için kısa vadeli optimizasyonlara yol açmaktadır. Marka değerinin diğer ölçeklere göre avantajı, pazarın sağlığını olduğu kadar markanın piyasadaki sağlığını da göz önüne almasıdır (Wood, 2000: 68).

Markalar bir şirketin elinde bulundurduğu varlıkların en değerlisidir. Aslında irketlerin itibarı tüketicilerin bu markaya yönelik olumlu davranış ve birlikteliğin doğrudan bir sonucudur. Bu durum marka yöneticilerinin markanın değerine olan ilgilerinin artması sonucunu doğurmuştur (Yapraklı ve Kara, 2015: 138). Yönetimin markaların değerleri ile ilgilenmeye balamasının üç temel nedeni vardır:

(1) tüketicilerin daha büyük miktarlarda ve daha sık satın alma isteğini teşvik eden, markalı ürün ve hizmetler satan firmanın performansını yönetmek ve geliştirmektir.

(2) markasının değerini lisanslama, vergi planlaması, birleşme ve devralmalar, franchising ve yatırımcı ilişkileri gibi finansal işlemler söz konusu olduğunda bilmesi gerekir.

(3) edinilen erefiye ve markaları da kapsayan maddi olmayan duran varlıklar için muhasebe gerekliliklerinin yerine getirilmesidir (Lindemann, 2010: 18).

Marka değeri ya müşterilerin, dağıtıcıların, marka sahibi şirketin ya da mali piyasaların bakış açısından görülmekte ve analiz edilmektedir. Fakat en nihayetinde marka değerinin kaynağı son kullanıcıdır: marka çok daha fazla olumlu karıldıka, daha fazla marka farkındalığı ve sadakati, şirketin daha fazla pazar payını kontrol edebilmesi, pazar payının artmasını, fiyat artışlarına müşterinin daha az esnek olması, rekabete daha az hassas olmayı, pazarlama iletişiminin etkinliğinin artması, ek marka uzantılarına fırsatları ve gelimi dağıtım gibi rekabet avantajları sağlanmış olur. Bu sayede marka değeri yeni müşterilerin kazanılmasını ve var olanlarında korunmasını sağlamaktadır (İpek, 2010: 28). İşletmelerin uyguladıkları başarılı pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisi marka farkındalığı ve tüketicilerin zihinlerinde güçlü, benzersiz ve olumlu çağrışımlar oluşturmaları açısından önemlidir. Marka değeri tüketicilerin tercihlerini etkilemede risk azaltıcı büyük bir rol oynamaktadır. Marka değerini geliştirmeye ve belirleyenlerini sürdürmeye yoğunlaşmak pazarda konumlandırmaya ve sonuçta tüketicisi tercihini etkilemede yardımcı olmaktadır. Marka değeri, yeni ürünleri tanıtmak için güçlü bir altyapı sağlar ve markayı, rekabetçi

saldırılarına karşı izole eder. Ticaret perspektifinden marka değeri; mağaza yoğunluğunu, sürekli büyüme hacmini ve raf alanı dağıtımındaki riski azaltmayı sağlayarak perakende satış yerinin imajına bütünüyle katkıda bulunur. Ayrıca tüketicilere satış ve dağıtım kanallarına ilişkin müzakere gücü verir, rekabet avantajını artırır, rekabetten korur ve yeni ürünlerin kolay kabulünü sağlar (Lindemann, 2010: 19).

İşletmeler için marka değerinin etkin şekilde kullanılması gerekliliği marka değerinin ölçümünün önemi de ön plana çıkartmaktadır. Ancak işletmeler marka değerinin ölçümünde pek çok zorluk yaşamaktadır. Bu nedenle marka değerini tamamıyla ölçebilmek için ürün sınıfına ve pazarın çıkarına uygun olarak markalar üzerindeki ölçümleri kısıtlamak için, birçok işletme açısından başvurulabilecek bir işlem olabilmektedir. Bir çok ürün sınıfını ve pazarı dahil ederek ürün sınıfını geliştirmek, bir firmaya markaların ve pazarların portföy yönetimini, en iyiye karşı referans almasını ve geçerli marka değeri ölçüm sistemi geliştirmelerini artırmak gibi alanlarda önemli pratik değerler sağlamaktadır (Özgür, 2002: 48). Markaların ve pazarların portföyünün iyi yönetimi ortak performans ölçümlerine sahip olmakla başlar. Satışlar, maliyet, marjlar, kar ve ROA gibi iyi geliştirilmiş ve kabul görmüş finansal ölçümler elbette, marka nesnelliğini ve performans ölçümlerini domine etmektedir. Ancak, bu ölçümler kısa dönemli ve marka yapısı için yatırım yapmaya az teşvik edici olma eğilimi göstermektedir. Marka hedefleri ve programları her tür ölçümler tarafından yönlendirildiğinde, teşvik edici yapı daha dengeli ve marka yaratma aktivitelerini tanımlamaya ve savunmaya daha uygun hale gelmektedir. Marka değerinin marka ve pazar üzerinde etkisini ölçmek, değerlendirmek ve takip etmek için dört kriter yol göstermektedir (Wood, 2000: 69);

- Öncelikle ölçümlerin marka değerini yansıtması, marka değerinin kavramsallaştırılmasını ve gelişmesini sağlar.
- Ayrıca ölçümler, pazarı doğru şekilde sürükleyen yapıları yansıtmalıdır çünkü bu ölçümler gelecek satışlar ve karlarla ilişkilidir.
- Seçilmiş ölçümler hassas olmalıdır. Marka değeri değiştiğinde, ölçümler bu değişimi fark etmelidir.
- Son olarak, ölçümler markalar, üretim kategorileri ve pazarlar üzerinde uygulanabilir olmalıdır.

Markanın başarısında önemli bir ölçüt olması açısından işletmeler güçlü marka değeri elde etmeyi arzulamaktadır. Güçlü bir marka değeri bir markayı rakiplerinden ayıran markaya yönelik olumlu müşteri veya paydaş ortaklıklarının bir işaretidir. Ayrıca, güçlü bir marka

değeri tüketici algılarını etkilemesi ve mali ve mali olmayan sonuçları doğurması açısından önemlidir. Pazarlamacılar açısından başarılı markaların rekabet avantajı sağlaması marka değerinin iş uygulamalarının yanı sıra akademik araştırmalarda da önemli rol oynayan bir kavram olmasını sağlamıştır. Marka değeri kavramına yönelik yoğun ilgi ve çalışmalar iki temel nedenden kaynaklanmaktadır (Shamma ve Hassan, 2011: 11):

(1) mali amaçlar ve iş düzenlemeleri için marka değerini tahmin etmek markayı değerlendirmeyi sağlamaktadır;

(2) müşterilerin marka hakkındaki bilgi düzeylerini anlayarak pazarlama çıkışını geliştirebilmek ve uygun marka stratejileri geliştirmektir.

2.1.3. Marka Değeri Türleri

1980'lerden itibaren marka değeri kavramının geniş çapta ilgi kazanmaya başlaması, marka değerinin tanımlanması ve ölçülmesi açısından birçok farklı yöntemin geliştirilmesine ve önerilmesine zemin hazırlamıştır. Bu nedenle ürün ve pazar niteliğine bağlı olarak, firmaların farklı marka yönetimi amaçları olabilir ve marka değerini kavramsallaştırma ve ölçmede hiçbir yöntem tüm markalar için geçerli değildir (Kartono ve Rao, 2005: 6). Marka değeri belli bir amaca bağlı olarak çeşitli şekillerde ele alınmış ve birçok anlama gelecek şekilde çoğalmıştır. Eklenen değer kavramı olarak da bilinen marka değeri kavramı ekonomide, muhasebede ve pazarlama literatüründe farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Muhasebeciler, değer kavramını pazarlamacıların beraber tanımladığı müşteri ve marka arasındaki ilişki şeklinden (tüketici odaklı tanımlamalar) ya da marka sahibi ile gerçekleşen bir şeyden (şirket odaklı tanımlamalar) farklı olarak tanımlama eğilimi göstermişlerdir (Wood, 2000: 74).

Marka değerini ölçmek için birtakım tanımlamalar ve yaklaşımlar mevcuttur. Bu tanımlamalar, genişçe finansal ve pazarlama perspektiflerinin içinde gruplandırılmıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Tüketici temelli ve finansal temelli marka değerini belirlenmesi ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vermesi amaçlanmaktadır. Finansal açıdan marka değeri, firmanın bilançosunda gösterilmek üzere bir markayla özdeşleşmiş fakat firmanın diğer mallarından ayrılabilir markaya eklenen değer yani parasal değeri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca marka değeri markalaşmış bir ürünün bir marka ismine sahip olmaması durumuna kıyasla oluşacak gelirin sonunda artarak hesaplanan gelecek nakit akışı olarak görülmektedir. Finansal yaklaşımlar, markanın toplam değerini birleşme satın alma veya elden çıkarma gibi durumlar için yatırım amaçlı hesaplamaktadır. Pazarlama

açısından marka değeri ise genişçe üreticinin veya hizmet sağlayıcısının sistemli pazarlama çabaları sonucunda tüketici bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bakış açısı marka değeri kavramını pazarlama sürecinin verimliliğini artırmak amacıyla tüketicileri temel alarak markanın gücünü değerlendirmektedir (Ford, 2005: 55).

Marka ve marka değerinin ölçülmesi; pazarın oluşturulmasında, sürdürülmesinde ve markaları kullanarak belirgin bir rekabetçi avantaj elde edilmesindeki önemi akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgisinin uzun yıllar boyunca sürmesini sağlamıştır. Bu nedenle marka değeri kavramını tanımlamada ve ölçmede kullanılan yöntemler oldukça farklılaşmasına rağmen kavramsal düzeyde marka ve marka değerinin sahip olduğu anlam konusunda geniş çaplı bir mutabakat bulunmaktadır. Literatürde çok sayıdaki farklı marka değeri yaklaşımları üç temel başlık altında toplanmaktadır: tüketici temelli, finansal ve bu ikisinin birleşiminden oluşan kapsamlı yaklaşım. Finansal yaklaşım, markanın ilk ortaya çıkarılmasından itibaren yapılan tüm pazarlama ve reklam harcamaları dâhil tüm maliyetlerin toplanarak marka değerinin belirlenmesi olarak değerlendirilmektedir (Kartono ve Rao, 2005: 7).

Tüketici temelli yaklaşımda markanın maddi değerleri yerine tüketici algıları ve tüketiciye sunulan değerler ele alınmaktadır. Ancak tekrarlanan satın almaya bağlı marka farkındalığı gibi tüketici düzeyindeki niteliklerin ve davranışların bazıları finansal performansı doğrudan etkileyebilirken, imaj ve çağrışımlar gibi diğer nitelikler dolaylı etkiye sahiptir. Kapsamlı yaklaşımda ise finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşımlar birlikte kullanılarak birbirlerinin eksikleri tamamlaması amaçlanmıştır. Çünkü eğer bir marka yaşayacak kadar güçlü değilse, finansal açıdan da (örneğin: marka ile özdeşleşmiş gelecekteki gelir akışının şimdiki net değeri) ya da müşterilerin beklenen davranışları açısından da (örneğin: marka ölmüşse, tüketiciler için markaya sadık kalmak zordur) bir değer üretmez (Ford, 2005: 57).

2.1.3.1. Tüketici Temelli Yaklaşım

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan hızlı çeşitlenme işletmeleri farklılaşan ve sürdürülebilir etkin rekabet stratejileri oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir. Tüketicileri hedef alan rekabet stratejilerinin temelinde basit şekilde tüketiciye bir markanın ifade ettiği anlam olarak ele alınan “tüketici temelli marka değeri” kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin yüksek olması başka bir ifadeyle tüketicinin zihninde yüksek bir değere

sahip markalar tüketicinin ürüne veya işletmeye olan olumlu tutumunun gücünü arttırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markaya karşı düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada marka değeri ön plana çıkmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 270).

İşletmeler açısından tüketici temelli marka değerinin tespiti, markanın tüketicinin zihninde yarattığı olumlu ve olumsuz imajın ortaya çıkarılması ve bu sayede olumsuz imaj olumluya dönüştürülürken olumlu imajın arttırılarak sürdürülebilmesi açısından önemli bir adımdır gruplandırılmıştır. Eğer tüketiciler belirgin bir markayı hoşnutlukla kabul ederse, sonrasında firma rekabet avantajına sahip olabilir. Bundan dolayı geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına ulaşmak, marka değerinin tüketicinin zihninde nasıl yaratıldığını ve bunun nasıl davranış tercihinine dönüştüğünü anlamak önem kazanmaktadır hayati önem kazanır (Aktepe ve Şahbaz, 2010:74).

Keller (1993), tüketici temelli marka değeri tüketicilerin markanın pazarlama karmasının bir unsuruna olan tepkilerinin, bu ürün ya da hizmetin imgesel olarak adlandırılmış ya da adlandırılmamış versiyonuna atfedilen aynı pazarlama karması unsuru ile karşılaştırıldığında oluşan tepkileri içermektedir. Bir markanın değerinin en önemli kısmı böylelikle müşterilerin zihnine yerleşir. Christodoulides ve Chernatony (2009) tüketici temelli marka değeri müşteri tarafında olan, artan fayda ile sonuçlanan ve bir markanın marka ismi olmadan yapabileceğinden daha çok hacim ya da daha çok marj kazanmasını sağlayan bir dizi algılar, tutumlar, bilgi ve davranışlar gibi unsurlardan oluşan bir kavram olarak açıklamaktadır.

Tüketici bakış açısından marka değeri, genellikle tüketicinin zihnindeki marka değeri değerlendirmesini ölçen anket veya deneylerle veri toplayarak ve bu verilerin tüketicinin bu markaya olan duygularını, algılarını ve davranışlarını belirlemeyi içermektedir. Ayrıca tüketicinin ortaya çıkmış tercih davranışlarını, bildirilmiş veriler veya satın alma verilerini toplayarak, bunun tüketicinin faydası ve bundan kaynaklanan seçim tercihlerinin üzerinde olan marka isminin değerini belirlemek için kullanmak yer almaktadır (Kartono ve Rao, 2005: 9).

Bu kapsamda tüketici temelli marka değeri kavramının önemi ve sağladığı yararlar ön plana çıkmaktadır. Birincisi, marka değeri teorilerini test etmek için bir araç sunmaktadır. Özellikle, var olan markaların marka değerini ölçmek ve sonra oluşabilecek firma ve müşteri yararlarının marka değeri ile ilişkisini incelemek için kullanılabilir. İkinci olarak, marka değeri boyutları arasında potansiyel nedensel düzen bulunabilir. Boyutlar arasında güçlü bir düzen mevcutsa, kaynakları daha verimli yönetmek için, yöneticiler boyutların zamanlamasına odaklanacak stratejileri göz önünde bulundurabilirler. Son olarak, ölçüm

sadece geçerli ve güvenilir değildir ayrıca uygulayıcılara düzenli bir şekilde bireysel markaların marka değerlerini takip etmelerine yardımcı olur. Marka değerinin tarafları belirlenerek, ölçüm daha az karmaşık hale dönüştürülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 7).

Tüketici temelli marka değeri, markanın tüketiciler tarafından algıladıkları değerdir. Tüketici temelli marka değeri; ürünün fonksiyonel performansı, duygusal faydalar ve tüketicinin hayat tarzının karışımı olan tüketici tarafından algılanmış değerini yansıtmaktadır. Tüketici davranışlarını ve eğilimlerini yansıtmayan finansal yöntemlerin aksine geliştirilen markaya yönelik tüketici tutumlarını yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketicilerden toplanan veriler ışığında tüketici tercihini yansıtmaya çalışmaktadır. Tüketici temelli marka değeri araştırmaları, tüketici açısından marka değerinin psikolojik unsurlarını belirleyecek geniş bir çerçeveye sahiptir. Ancak marka değerini finansal açıdan ifade etmek konusunda belirgin bir metodolojiye sahip değildirler. Tüketici açısından güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir. Bu kapsamda tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine temel oluşturmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007: 206).

2.1.3.2. Finansal Yaklaşım

Maddi olmayan duran varlıkların günümüzde maddi duran varlıklardan daha değerli hale gelmesi işletmelerin lisans sözleşmeleri, marka alım satımları ve birçok firma politikası gibi pek çok amacı hayata geçirirken marka değeri gibi maddi olmayan duran varlıkların ölçülerek mali tablolarda gösterilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Finansal yaklaşıma göre yapılan marka değeri hesaplamaları markanın piyasadaki ederine vurgu yapmaktadır. Markasız bir ürüne göre markalı bir ürününden gelen nakit akışlarının sağladığı ek değer ile ilgilidir. Bilançonun varlıklar kısmında gösterilen markanın değeri, finansal piyasadaki değerini hesaplamaya dayalı tekniklerle tespit edilmeye çalışılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 3).

Marka değeri yönetimin şu anda ve gelecekte kar sağlayarak markaya güç aktarması becerisinin finansal sonucudur. Amaç, şirketin diğer varlıklarından marka değerinin bedelini ortaya çıkarmaktır. Bir şirketin finansal açıdan piyasa değerinin temeli maddi ve manevi varlıklarının tüm kazanma gücüdür. Finansal açısından marka değeri, özel ürün ve hizmetlerle birlikte marka ismi ile ilişkilendirilmesinden sonuçlanan karların sermayeleşmiş değeridir (Simon ve Sullivan, 1993: 31).

Finansal yaklaşımda marka değeri, bir markanın ne kadar değere sahip olduğunu hesaplamak için kullanılan bir yöntemdir ve bilançoda maddi olmayan kayıtlardan biri olarak gösterilmektedir. Markanın sahip olduğu değeri hesaplayabilmek yöneticilerinin finansal açıdan birleşme ve satın almalarda kendi konumlarını savunmaları için oldukça önemlidir. Bu yaklaşım markayı üreticiler için yönetim olarak veya tüccarlar için manevra gücü olarak tanımlanabilecek mali varlık olarak ölçmektedir. Simon ve Sullivan (1993) inansal açıdan marka değerini, marka isminin belirli ürünler ve ya servislerle özdeşleşmesi sonucunda oluşan karların sermayeleşmiş değeri şeklinde açıklamaktadır. Marka değerinin ölçümü için bir başka bakış açısı yaygın olarak mali muhasebe perspektifi diye adlandırılmaktadır. Bu bakış açısı, gelir ve karlar gibi finansal performans göstergeleri üzerindeki etkilerini inceleyerek markaları değerlendirir.

Ellwood (2002) marka değerinin finansal yaklaşımını bir işletmenin uzun dönemli potansiyelini maksimize etmesine yardımcı olan en önemli araç olarak açıklamıştır. Bu nedenle işletmenin içinden veya dışından birçok kişi finansal temelli marka değerini kullanabilirler:

- Uzun vadeli büyüme için stratejik satın alma ve satış kararlarında kullanılabilir,
- Finans yöneticileri, etkin lisanslama ve imtiyaz anlaşmaları yapmak ve bilançoda işletmenin gerçek değeri temsil etmek için kullanabilirler,
- Pazarlama yöneticileri, marka ve alt marka tanıtımları ile ilgili stratejik yatırım seçimleri yapmak için kullanabilirler,
- Finansal analistler bir işletmenin performansını değerlendirmek ve kurumlara danışmanlık için kullanabilirler,
- Paydaşlar ve hissedarlar yatırım portföyü kararları için kullanabilirler.

Finansal temelli marka değeri her firmanın maddi olmayan duran varlıkları için bir temsilci olarak kabul edilmektedir. Finansal temelli marka değeri hesaplaması iki temel etkene dayanmaktadır: marka kazançları ve çoklu marka gücü. Marka kazanımları işletme maliyetleri, vergi ve diğer maddi olmayan kazanımlar dışarı çıkarıldıktan sonra markaya atfedilen gelecekteki kazanımlardır. Marka değeri ayrıca şirketin piyasa değeri olarak da ele alınabilmektedir. Finansal temelli marka değeri modellerinin eksikliği; tüketici istek, gereksinim, algı ve davranışlarına göre şekillenen marka kavramının bu değerlendirilmelerde yer verilmemiş olmasıdır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

2.1.3.3. Kapsamlı Yaklaşım

Markanın ekonomik değerini belirlemede sadece pazarlama araştırması ya da finansal odaklı yöntemler tatmin edici olmayan sonuçlar vermektedir çünkü ya pazarlama ya da finansal anlayış açısından zayıf kalmaktadır. Bu kapsamda, finansal ve pazarlama analizlerini tek bir değerlendirme yöntemi ile birleştiren yeni bir değerlendirme yaklaşımı olan kapsamlı yaklaşım geliştirilmiştir. Kapsamlı yaklaşım tüketici temelli marka değerini ve mali marka değerini birlikte içermektedir. Bu yaklaşım, sadece iki bakış açısından biri vurgulandığı zaman meydana gelebilen yetersizlikleri telafi etmek için tasarlanmıştır (Keller, 1993: 9).

2.1.4. Marka Değerini Meydana Getiren Unsurlar

Marka değerini meydana getiren unsurlar kapsamında, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer tescilli marka varlıkları incelenmiştir.

2.1.4.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, uzun zamandır pazarlama biliminin merkezinde yer alan bir kavramdır ve bir müşterinin markaya olan bağlılığının bir ölçümüdür. Bununla beraber, marka sadakati, marka değerinin temel bileşenidir. Aaker (1996), markadan memnun veya markayı seven müşterileri korumak yeni müşteriler kazanmaktan daha ucuzdur. Bu sebeple, marka sadakati oluşturmak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca; bir şirketin değeri, onun gelecekteki nakit akışıyla da ilgilidir.

Oliver (1997), marka sadakatini oldukça kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. Oliver'e göre marka sadakati, şirketlerin müşterilerin marka değiştirmelerine yönelik tüm pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen; tüketicinin gelecekte de sürekli olarak tercih ettiği ürün ya da hizmeti satın alıp, şirketin müşterisi olmasıdır. Oliver'in yaptığı bu tanım marka sadakatini davranışsal boyutunu vurgulamaktadır. Marka sadakati, diğer marka değeri bileşenlerine göre farklılık göstermektedir. Çünkü marka sadakati, kullanım deneyimiyle yakından ilişkilidir. Bir başka ifadeyle, bir satın alma meydana gelmeden marka sadakatinin oluşması mümkün değildir. Aksine; algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı bileşenleri, tüketici kullanmadığı halde markada var olmaktadır (Yapraklı ve Kara, 2015: 138).

Yukarıda da bahsedildiği gibi marka sadakati kullanım deneyimine bağlı olarak oluşmakta ve marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Bunun yanında, marka sadakati diğer marka değeri bileşenlerinden etkilenebilmekte ya da tamamen onlardan bağımsız olarak da hareket edebilmektedir. Yani düşük kalite algısına sahip bir markanın birçok sadık müşterisi olabileceği gibi, yüksek marka farkındalığına sahip bir markadan hoşlanmamak da mümkün olabilmektedir. Sadık müşteriler, fiyat nedeniyle daha az ihtimalle marka değiştirirler ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım yaparlar. Markaya sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre fiyata daha az duyarlı oldukları için sevdikleri markalar için tam fiyat ödemeye isteklidirler. Bu sebeple yapılacak bir fiyat değişimi tek başına, marka sadakatini etkilememektedir. Şirketlerin oluşturacağı sadık bir müşteri tabanı, markayı yoğun fiyat rekabetine karşı korumakta ve şirkete yüksek fiyata satın alan bir müşteri grubu sunmaktadır. Yüksek fiyat, marka değeri için çok etkili bir ölçüt olarak kabul edilmektedir ve aynı faydayı sunan bir marka ile referans marka karşılaştırıldığında tüketicinin referans marka için ne kadar daha fazla ödemeye istekli olduğunu ifade etmektedir. Honda markasını çok seven bir tüketicinin, Honda markasını aynı özelliklere sahip Toyota markasıyla kıyasladığında Honda'nın daha yüksek fiyata sahip olmasına rağmen onu tercih etmesi, marka sadakatine bağlı yüksek fiyat ödeme istekliliğini örneklendirmektedir (Aaker, 1991: 24).

2.1.4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; marka değerinin önemli bir bileşenidir ve tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991: 25). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı bilmesinden daha fazlasıdır. Biçimsel olarak marka farkındalığı, müşterilerin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir ve ayrıca tüketicinin hafızasında bazı çağrışımlarla markayı ilişkilendirmektedir. Burada bahsedilen marka tanıma, marka hakkında bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğini ya da tüketicinin daha önceden gördüğü veya duyduğu o markayı diğer markalardan ayırt edebilmesini ifade etmektedir. Marka hatırlama ise tüketicinin markayı hafızasından alabilme veya anımsayabilme yeteneğiyle ilgilidir (Keller, 1993: 10).

Marka farkındalığı, tüketici karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Öncelikle, tüketiciler satın almak için bir ürün kategorisi düşündüklerinde aynı zamanda markayı da düşünmektedirler. Marka farkındalığının artması, markanın değerlendirme kümesine dâhil olma ihtimalini artıracaktır. Bu da satın alma ihtimalini artıracaktır. İkinci bir sebep, tüketicilerin değerlendirme setinde yer alan markalar arasından tanıdıkları markayı satın

almaya yönelik bir karar alma eğilimlerinin olmasıdır. Son olarak marka farkındalığı, tüketici zihnindeki marka çağrışımlarının gücünü etkileyerek, tüketici kararını etkilemektedir (Keller, 1993: 10).

Aaker (1991), marka farkındalığının çeşitli seviyelerinden söz etmektedir. Buna göre bir marka sadece hatırlanabilir olabileceği gibi tüketici tarafından hatırlanan ve hâkim olan tek marka da olabilir. İnsanlar genellikle bildiği ve güvendiği markayı satın almayı tercih ederler. Çünkü bu şekilde hareket etmek onları rahatlatır. Marka farkındalığı unsurunda en önemli noktalardan bir tanesi, müşterinin bildiği markayı değerlendirme kümesine daha önce almasıdır. Böyle bir durumda müşteri tarafından tanınmayan markanın satın alınma ihtimali daha düşük olacaktır (Aaker, 1991: 26).

Marka farkındalığı iki ayrı boyut olarak incelenmektedir: Farkındalığın derinliği ve farkındalığın genişliği. Marka farkındalığının derinliği tüketicinin kolay bir şekilde markayı nasıl tanıdığını ve hatırladığını, marka farkındalığının genişliği ise, satın alım ve tüketim durumunda hangi markanın akla geldiğini ifade etmektedir. Bir marka için en ideal durum hem geniş hem de derin bir marka farkındalığına sahip olmaktır. Çeşitli tutundurma teknikleri veya iletişim stratejileri aracılığıyla marka farkındalığını artırmak firmanın satışlarını artırıcı etkiye sahip olabilir. Sonuç olarak, marka farkındalığı ve pozitif bir marka imajı kurulması, marka sadakati oluşturmalarının ve rekabet ortamında rakip firmalara karşı daha dirençli hale getirmesinin yanı sıra markanın seçilme ihtimalini de artırmaktadır. Bu da müşteri temelli marka değeri oluşturmaktadır (Keller, 1993: 11).

2.1.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka değerinin önemli diğer bir bileşenlerindendir. Keller (1993), marka çağrışımlarının, “tüeticiler için markanın anlamı” olduğunu öne sürmektedir (Keller, 1993: 11). Aaker (1991), marka çağrışımlarının tüketici için bir değer sağladığını, tüketicinin markayı satın alması için bir sebep yarattığını ve tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranışlar oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını, insan belleğindeki markaya ilişkin herhangi bir şey, Keller ise marka çağrışımları için marka özellikleri, marka faydaları ve marka tutumlarından oluşan bir model kurmuştur ve insan belleğini bir düğümler kümesinin bir fonksiyonu ve markayla alakalı çeşitli ilişkiler olarak ifade etmektedir (Keller, 1993: 12).

Herhangi iki düğüm arasında bağlantılar tüketicinin zihninde bir ilişkiyi desteklemektedir. Buna göre bilgiler beyindeki diğer düğümlerle bağlantılı olan düğümlerde

saklanır. Çağrışımlar, düğümler arasındaki güce göre değişkenlik gösterecektir ve ortaya çıkan bu çağrışımlar tüketici satın alma davranışını etkileyecektir. Tüketiciler, zihninde markalara ilişkin olumlu veya olumsuz çeşitli çağrışımlar saklayabilmektedir. Bu sebeple, olumlu ve olumsuz çağrışımların birbirleriyle ilişkisi, marka çağrışımlarının değerlendirmesinde önemlidir. Başka bir deyişle sadece olumlu ya da olumsuz çağrışım sayısına odaklanmak değerlendirmede yanıltıcı olacaktır. Önemli olan bu çağrışımların göreceli varlıklarıdır. Bazı marka çağrışımları sadece markaya yönelik olabileceği gibi, ilgili ürüne yönelik de olabilmektedir. Örneğin Nike markalı bir ayakkabı için “dayanıklılık” çağrışımı diğer ayakkabılar için de düşünülebilir. Burada önemli olan, ürüne yönelik çağrışımların yanı sıra markaya yönelik benzersiz çağrışımların ve paylaşılan çağrışımların bulunması gerektiğidir. Örneğin, Sunlight markalı deterjan ilk tanıtıldığında, tüketiciler ürün ambalajındaki limon resminden dolayı, onu yanlışlıkla limonata olarak sınıflandırmışlardır (Aaker, 1991: 26).

Paylaşılan çağrışımların sayısı arttıkça, marka giderek ürünün yer aldığı kategorinin prototipi haline gelmektedir. Bu gibi durumlarda marka jenerik marka halini alır ve daha kolay hatırlanabilir. Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği, tüketici zihninde markayı farklılaştırıcı bir etkisi vardır. Eğer tüketiciler, markayı aynı kategorideki diğer markaların aynısı olarak görürse, tüketicinin ürün ya da hizmete tepkisi farklı olmamaktadır. Ancak markanın dikkat çeken özellikleri varsa, tüketicinin tepkisi farklı olmaktadır (Keller, 1993: 12).

2.1.4.4. Algılanan Kalite

Bir diğer önemli marka değeri bileşeni, algılanan kalitedir. Algılanan kalite, memnuniyet veya tatminle ilişkili olup ve tüketicinin ürün performansına yönelik beklentilerini karşılaştırma yaptığı bir tutum şeklidir (Aaker, 1991: 27).

Başka bir tanıma göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp tüketicinin ürün kalitesi hakkındaki öznel değerlendirmesi veya tutumudur. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple algılanan kalite, genel anlamda kullanıcıların ürün kalitesi hakkındaki öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Algılanan kalite de, marka çağrışımları gibi tüketiciye bir değer sağlamakta ve tüketicinin satın alması için bir sebep yaratmaktadır. Ayrıca, diğer marka değeri bileşenleri gibi, algılanan kalite de, markayı rakip markalardan ayırt eden bir elemandır. Bir markanın yüksek kaliteli olarak algılanması, tüketicinin o markayı satın alması için iyi bir nedendir. Şirketlere yüksek fiyatla ürün satma

fırsatını da veren yüksek kalite algısı, şirketleri fiyat rekabetine karşı korumaktadır. Bu yüzyılda işletmelerin algılanan kaliteyi artırması, rekabetçi bir zorunluluk haline gelmiştir ve birçok işletme müşteri temelli kalite unsurunu stratejik bir silah olarak kullanmaktadır. Çünkü algılanan kalite; müşteri gereksinimlerini sürekli bir şekilde karşılayarak müşteri tatmini ve değeri oluşturmaktadır. Algılanan kalite; yüksek fiyat ödeme istekliliği, marka kullanımı ve diğer marka değeri bileşenleri ile son derece önemli bir ilişkiye sahip olduğu için diğer marka değeri bileşenleri için onların yerine kullanılabilen bir unsur haline gelmektedir (Aaker, 1991: 29).

2.1.4.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Marka değeri bileşenlerinden, bahsedilen ilk dört unsur müşteri algı ve tepkileriyle ilgili bileşenlerdi. Patentler, kanal ilişkileri gibi elemanları barındıran diğer tescilli marka varlıkları, marka değerini oluşturan beşinci bileşendir. Marka değerini oluşturan unsurlardan beşincisi olan diğer marka varlıkları, doğrudan tüketiciyle ilgili olmadığı için birçok araştırmacı tarafından önemsenmemektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 36).

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının incelendiği bu kısımda, kavramsal olarak tüketici ve tüketici davranışlarına, tüketici davranışlarına etki eden faktörlere ve tüketici satın alma karar türlerine değinilmiştir.

2.2.1. Kavramsal Olarak Tüketici ve Tüketici Davranışları

Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için ürün ve hizmetler gibi pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan kişilere tüketici adı verilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin edecek ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması sürecini inceleyen araştırma alanıdır (Solomon, 2004: 7).

Tüketici davranışının öneminin artmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir:

(1) İşletmelerin büyümesi ve işletme içi katmanların artması dolayısıyla üst kademelerin müşteri ile bağlantısının zayıflaması,

(2) Tüketicilerin sayısında artış, beklentilerinde yükselme olması ve daha bilinçli tüketiciler haline gelmeleri,

(3) Tüketimin rasyonel bir olgudan, duygusal bir olguya dönüşmesi ve dolayısıyla satın alınan ürünlerde fizyolojik tatminden çok psikolojik/duygusal tatmin aranması,

(4) Ürün yaşam eğrilerinin kısalması sonucu daha fazla inovasyon gerekmesi (Koç, 2013: 37).

2.2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olarak iki başlık altında incelenebilir. Psikolojik faktörler başlığı altında algı, öğrenme, motivasyon, değerler, kişilik, benlik, yaşam tarzı ve tutumlar ele alınmakta; sosyokültürel faktörler başlığı altında ise gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür ve kuşaklar ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, algı, öğrenme, motivasyon, değerler, kişilik, benlik, yaşam tarzı ve tutumlar olarak sekiz başlık altında incelenmektedir.

2.2.2.1.1. Algı

Algı, bireylerin kendilerine gelen bilgileri nasıl analiz ettikleri, yorumladıkları, anlamlandırdıklarını ifade eder ve kişilik, deneyim ve ruh halinden etkilenmektedir. Söz konusu olan ister bir ürün ambalajı, ister bir tat, koku ya da doku, ister bir pazarlama iletişimi mesajı olsun, iki farklı kişi bir uyarıyı aynı şekilde yorumlamayacaktır. Aynı kişi bile aynı uyarıyı farklı zamanlarda farklı algılayabilmektedir (Demircioğlu, 2012: 42). Örneğin bir gıda reklamını aç iken gören bireyin algısı ile tıka basa doymuş bir bireyin algısı çok farklı olacaktır. Benzer şekilde, bir pazar günü bir dergi sayfasında görülüp uzun uzun okunan bir reklam, bir iş günü kahve molası sırasında hızlıca geçilebilir. Pazarlama uzmanları her ne kadar bireylerin reklam mesajlarına rahatlamış bir haldeyken maruz kalmalarını istese de, bu ideal durum çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin kendilerine yöneltilen mesaj bombardımanından korunmak için üç yöntemi vardır. Bunlar seçici dikkat, seçici algı ve seçici akılda tutmadır (Türk, 2014: 51). Seçici dikkat; tüketicilerin kendileri ile ilgisiz buldukları mesajları filtrelemesidir. Seçici algı; tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi başarmış

mesajları kendilerine göre yorumlamasıdır. Örneğin bir marka ile olumsuz bir deneyimi olan birey, markadan gelen tüm mesajlara önyargı ile yaklaşacaktır. Seçici akılda tutma; markalardan gelen mesajların akılda tutulmasıdır. İnsanlar bazı şeyleri hatırlayıp diğerlerini hatırlamamayı seçebilir. Bir mesajın akılda tutulmasının pek çok sebebi olabilir: Mesajın kişinin duygu dünyasına hitap etmiş olması, kişiye eğlenceli gelmesi, kişinin daha önceden var olan düşüncelerini desteklemesi gibi. Ayrıca mesajın tekrar edilmesi de önemlidir (Koç, 2013: 41).

Algılamaya etki eden temel faktörler üç gruba ayrılır. Bu faktörler; algılayan kişi ile ilgili, algılanan nesne ile ilgili ve algılamada durum ile ilgili faktörlerdir. İnsanların algılama süreçleri, iç ve dış uyarılardan etkilenir, bir fanus içerisindeymiş gibi gerçekleşmez. Algılayan kişi ile ilgili faktörler; beş duyu organlarına gelen bilgileri kendilerine göre nasıl yorumladıkları, insanların dünyayı nasıl algıladıkları, geçmiş öğrenmeleri ve hayatı nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Han, 2005: 41). Örneğin; geçmiş deneyimler ve öğrenmeler, oluşturulan şablonlar sayesinde karşılaşılan yeni ürünlerin nasıl algılandığını etkiler. Ayrıca fizyolojik özellikler de önem arz etmektedir. İnsanlar algılama bakımından fizyolojik farklılıklar gösterir. Kültür ve değerler de bireyin algılamasını etkiler (Erbaş, 2006: 36). Dolayısıyla aynı reklam kampanyaları, farklı kültürlerde birbirinden farklı etkilere neden olabilmektedir. Algılanan nesne ile ilgili faktörler, yenilik, ses, hareket, fon, ebat, yakınlık ve pozisyon ile ilgilidir. İnsanlar yeni olan şeylere daha fazla dikkat eder ve onları algılamaya çalışır. Pek çok üründe “yeni” ifadesinin kullanılması, insanların algı eşiklerini aşmak amacıyla. Buna ek olarak, insanlar hareket eden nesnelere, farklı ses kaynaklarına, büyük nesnelere daha çok dikkat etmekte; birbirlerine yakın olan şeyleri gruplama eğilimi göstermektedir. Ayrıca, fizyolojik ve psikolojik olarak insanlar kendisine daha yakın olan olayları daha fazla algılamaktadır. Algılamada durum ile ilgili faktörler, hangi mesajın, ne zaman, hangi ortamda söylendiği ile ilgilidir. Bireyin içinde bulunduğu koşullar mesajları nasıl algılamasını etkilemektedir (Koç, 2013: 40).

2.2.2.1.2. Öğrenme

Tüketicileri etkilemeyi isteyen işletme, öğrenmeyi sağlamaya çalışmaktadır. Zira öğrenme; deneyim vasıtasıyla bilgi, tutum ve davranışta gerçekleşen değişim sürecidir. Öğrenme iki grupta incelenmekte olup bunlar, davranışsal ve bilişsel öğrenmedir. Davranışsal öğrenme, tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma olarak ikiye ayrılmaktadır (Engel, 1990: 50).

2.2.2.1.3. Kişilik

Birbirine yakın çevreden gelen insanlar benzer değerlere sahip olma eğilimi gösterse de, değerleri aynı olan insanlar bile her zaman aynı şekilde davranmamaktadır. Tüketiciler bir duruma verdikleri farklı tepkilerle birbirlerinden ayrılmaktadır. Kişilik; kişiyi diğerlerinden ayıran davranış, özellik, eğilim ve tavır paternlerinden oluşur ve dışarıdan gelen uyaranlara kişinin tutarlı tepki vermesini sağlar. Kişilik kelimesinin İngilizcesi olan “personality” kelimesi, Latince “personae” kelimesinden gelmektedir. Personae ise, tiyatro oyuncularının yüzlerine taktığı maske veya oynadığı karakter anlamına gelmektedir. Buradan hareketle, kişiliğin insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olduğu da söylenebilir. Kişilik kuramları şu şekilde listelenebilir (Koç, 2013: 42);

- Psikoanalitik yaklaşım: Sigmund Freud’un geliştirdiği bu kurama göre bilinçaltı ögeler kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. Bu kurama göre kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır:
 - (1) İd: İçgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır.
 - (2) Süperego: Toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate almakta, kişinin ne yapması ve ne yapmaması gerektiğini belirlemektedir.
 - (3) Ego: Süperego ile id arasından denge kurulmasını sağlamaktadır. Pazarlama çabalarında tüketiciler bu üç kategoriden birine sokularak uygun strateji bulunabilir.
- Sosyo psikolojik kuram: Bu kuram, güdülenmenin bilinçli olduğunu ve kişilerin ihtiyaç ve isteklerini bilerek bunları tatmin etmeye çalıştıklarını savunur. Pazarlama çabalarında bu kuram yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin kimi ürün ya da hizmetin kullanılması sonucunda korku ve endişelerin giderileceği, güç sağlanacağı, aşağılık duygusunun azalacağı mesajları verilmektedir.
- Özellik kuramı: Bu kurama göre kişinin sahip olduğu özellikler (treitler–traits) kişiliği belirlemektedir. Örneğin, içedönük ya da dışadönük olmak, yenilikçilik, materyalizm, öz bilinçlilik, bilgi ihtiyacı, tutumluluk.
- Fenomenolojik yaklaşım: Bu yaklaşıma göre kişilik çoğunlukla kişinin hayatında gerçekleşen olayları nasıl yorumladığına göre şekillenir. Örneğin, bu yaklaşıma göre, depresyon kişinin olayları nasıl yorumladığına bağlı olarak ortaya çıkar, iç çatışmalardan ya da özelliklerden dolayı değil.

- Davranışsal yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, kişilikteki farklılıklar kişinin daha önceden nasıl ödül veya ceza aldığına bağlı olarak değişmektedir. Buna göre, kişiler ödül aldıkları eylemler için özellik (treit) sahibi olma ya da bu eylemleri gerçekleştirme ihtimali daha fazladır. Benzer şekilde, ceza aldıkları eylemlerden de kaçınma eğilimindedirler. Bir kişinin dışadönük olması, o kişinin ailesi tarafından dışadönük eylemlerin ödüllendirilip, içedönük eylemlerin cezalandırılması sonucu olabilir. Bir kişinin renkli kıyafetleri tercih etmesi, bu kıyafetleri giydiği için övgü almasından kaynaklanıyor olabilir.

2.2.2.1.4. Benlik

Benlik kavramı kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançları ve bu özellikleri nasıl yorumladığıdır. Kişinin benliğini ne kadar olumlu yorumladığı, özsaygı kavramı ile açıklanır. Özsaygısı düşük olan insanlar utanç duyacakları, başarısız olacakları ya da reddedilecekleri durumlardan kaçınmaya çalışırlar. Özsaygısı yüksek olan kişiler ise daha fazla risk alır, ilginin odağında olmak ister ve başarılı olacaklarını beklerler. Pazarlama çabalarında özsaygı düzeyinin dikkate alınması gerekebilir. Örneğin özsaygısı düşük kişiler porsiyonlara ayrılmış atıştırılabilir ürünleri daha çok tercih edebilir. Bu şekilde ayrılmamış ürünlerde ise kendilerini kontrol edemeyeceklerini düşünerek satın almaktan kaçınabilirler. Özsaygı insanların gerçek benlikleri ile ideal benliklerini karşılaştırmasından etkilenmektedir. İdeal benlik, kişinin olmak isteği; gerçek benlik ise kişinin olduğudur. Tüketiciler bazı ürünleri gerçek benlikleri ile uyumlu olduğunu düşündükleri için, bazı ürünleri ise ideal benliklerine ulaşmakta bir araç olarak gördükleri için satın alırlar (Solomon, 2004: 9).

2.2.2.1.5. Tutumlar

Tutum, bireyin bir bilgi ya da bir durum hakkındaki olumlu, olumsuz ya da nötr olma yönündeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir. Bireyler çeşitli tutumlara sahiptir, çünkü bu tutumların bireylere pratik faydaları vardır ve tutumlar bireylerin hayatını daha kolayca sürdürebilmesine yardımcı olur. Tutumların dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; ego savunma fonksiyonu, fayda fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur. Ego savunma fonksiyonu; bireyi dış tehditlerden ve kendi his ve duygularından korur. Bireylerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olmaları, benlik ve kişiliklerini

korumalarına yardımcı olabilir. Zira ego savunma fonksiyonu, bir tür rasyonelleştirme ve motive mantık yürütmedir. Tüketiciler belirli ürünleri satın alarak duymakta oldukları psikolojik eksikleri gidermek isteyebileceği gibi, belirli ürünlerden de kendisine duyulan saygı veya sevgiyi azaltabileceği gerekçesiyle kaçınabilir. Fayda fonksiyonu, ödül ve cezalarla ilgilidir. Bireyler, gereksinimlerini tatmin eden düşünceleri, fikirleri, ürünleri, satın alma yöntemleri hakkında olumlu tutumlar oluştururlar ki her zaman ihtiyaçları kolayca tatmin edilebilsin. Öte yandan, tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmeyen, zararlı olgulara karşı da negatif tutumlar geliştirirler. Değer ifade etme fonksiyonu tüketicinin değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olur. Tüketiciler bir takım tutumlara sahip olarak, dış dünyaya kim olduğu ya da olmak istediğiyle ilgili mesajlar vermektedirler. Bilgi fonksiyonu, düzen, yapı ve anlam ihtiyacını karşılar. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için dış dünyayı anlayabilmeleri gerekir. Bunun için de elde edilen bilgilerin; kesinlik, fark/ayrım, tutarlılık ve istikrar özelliklerini taşıması gerekir. (Koç, 2013: 44).

Tüketiciler her türlü ürün ve servise yönelik tutumlar geliştirebilir ve bu tutumlar da davranışı etkileyebilir. Tutumlar tüketici yargısında önemli bir role sahiptir. Bu rolü algı, değerlendirme, bilgi işleme, karar verme gibi yollarda gerçekleştirebilir. Tutumlar öğrenme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Zamanla evrilseler bile, değiştirilmeleri zordur. Tutumların üç unsuru bulunur: Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal unsurlar. Bilişsel unsur, inanma ve inanmama durumu ile ilgilidir. Tüketicinin “Bu margarinin tereyağından sağlıklı olduğuna inanıyorum” şeklindeki bir sözü bilişsel unsura işaret eder. Pazarlama uzmanları ürünün sağlıklı olduğuna dair bilgileri tekrar ederek bu unsuru etkileyebilirler. Duygusal unsur, olumlu ya da olumsuz hislerle ilgilidir. “Bu ürünü sevdim.” ya da “Bu ürün bana iyi hissettiriyor” gibi ifadeler duygusal unsura işaret eder. Bu unsuru etkilemek için tüketicilere ürünü neden sevmeleri gerektiği ya da ürünü kullanınca nasıl hissetmeleri gerektiğine dair ipuçları verilmelidir. Bazı tüketiciler için duygusal unsur bilişsel unsurdan daha baskın olabilir, örneğin tüketici çikolatanın sağlığına zararlı olduğunu bilebilir (bilişsel unsur), ama buna rağmen kendini iyi hissetmek için (duygusal unsur) çikolata yiyebilir. Davranışsal unsur, pazarlama uzmanları açısından tahmin etmesi ya da kontrol etmesi en zor olan unsurdur. Bilişsel ve duygusal unsurlar olumlu olsa bile, pek çok şey davranışın gerçekleşmesini engelleyebilir. Örneğin tüketici şöyle düşünebilir: “Bu otomobilin çok kaliteli olduğunu biliyorum, onu kullanmak da bana büyük keyif veriyor, ancak yine de onu alacak param yok”. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının ürüne yönelik tutumlara değil, ürünü satın almaya yönelik tutumlara odaklanmaları daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 109).

Tutum değişimi söz konusu olduğunda, tutumun güç derecesi, tutumun karmaşıklığı ve diğer tutum ve değerlerle ilişkisi, tutumun unsurları arasındaki uyum ve tutumlar arsındaki tutarlılık noktaları önem arz etmektedir. Bazı tutumların değiştirilmesi, o tutumların birey için güç seviyesine, bireyin hayatında köklü değişiklikler gerektirmesine, tutumların alt unsurları arasındaki uyum düzeyine ve bireyin sahip olduğu diğer tutumlara bağlı olarak, daha zor olabilir. Tutum değişiminde kullanılabilecek stratejiler arasında da yeni ve belirgin bir inanç oluşturma, mevcut bir inancı güçlendirme ve güçlü bir inancın değerlendirmesinin değiştirilmesi sayılabilir (Koç, 2013: 46).

2.2.2.1.6. Motivasyon

Motivler (güdüler) insanı belirli bir şekilde davranmak üzere harekete geğiren iç kuvvetlerdir. Bu kuvvet, karşılanmamış bir istek ya da ihtiyaç yüzünden ortaya çıkan gerilim dolayısıyla ortaya çıkar. Bireyler bu gerilimi azaltmak için çaba sarf ederler. Motivasyon ise, “bireyin eyleminin yönünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010: 110).

Müşteriler ve potansiyel müşterilerin markalarla ilgili fikirleri, marka geliştirme için kaynak olabilir. Bunları ortaya çıkarmak için müşterilerin motivasyonları, sorunları ve karşılanmamış gereksinimleri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Koç, 2013: 44).

2.2.2.1.7. Değerler

Normlar, her kültürün “doğru davranış” için belirlediği, sosyal etkileşim ile öğrendiğimiz kurallardır. Normların kaynağı değerlerimizdir (values), özellikle de kültürel değerlerimiz. İnanç sistemimizin ifadeleridirler. Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları bireyselliğe değer verirken, bazı Asya ve Latin Amerika ülkelerinde aile ve gruplar daha değerlidir. Değerlerin sayısı azdır ve zor değişirler. Reklamcılar insanların tutumları yöneten ve davranışlarına yön veren temel değerleri anlamak için çaba gösterirler. Bir reklamın temel çekiciliği (primary appeal) markanın temel değerleri ile insanların temel değerlerini eşleştirmeyi amaçlar. Bir kişinin değerleri, satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler pek çok ürün ve servisi değerleri ile ilgili hedeflerine ulaşma imkânı vereceğine inandıkları için satın alırlar. Farklı kültürler farklı değerleri ön plana çıkartırlar. Bu yüzden bir ülkede çok başarılı olan reklam kampanyaları bir başka ülkede başarısız olabilir, hatta protesto edilebilir. İki kişi aynı davranışa sahip olsa da, örneğin ikisi de vejetaryen olsa da,

altta yatan inanç sistemleri farklı olabilir. Birisi hayvan haklarına önem verirken, diğeri sağlıklı yaşamak için bu davranışı gösteriyor olabilir. Kültürel farklılıklara rağmen hemen hemen tüm insanların sahip olduğu evrensel değerler de vardır. 10 temel değer şu şekilde sıralanabilir (Solomon, 2004: 13);

- Aidiyet duygusu
- Heyecan
- Eğlence ve zevk
- Sıcak ilişkiler
- Kendini gerçekleştirme
- Başkaları tarafından saygı görme
- Başarı duygusu
- Güvenlik
- Özsaygı
- Tutumluluk

2.2.2.1.8. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışavurumudur. Benlik, yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Geçmiş deneyimler, demografik özellikler, kültür, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Tüketicilerin yaşam biçimlerine dayanan pazar analizleri sadece demografik verilere dayanan analizlerden daha etkin sonuçlar verir. Tüketicilerin faaliyetleri (iş, hobi, tatil, eğlence vb.), ilgileri (iş, aile, çevre, gıda, moda, medya vb.) ve fikirleri (kendisi/ailesi, iş hayatı, politika, sosyal konular, gelecek vb.) bu noktada önem kazanmaktadır. Yaşam tarzı, tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, ne tür aktivitelerle ilgilendikleri, hobileri, evlerini nasıl dekore ettikleri ve ne giydikleri gibi konularda etkilidir (İnceoğlu, 2010: 112).

2.2.2.2. Sosyo –Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür ve kuşaklar olmaz üzere beş başlık altında ele alınmaktadır.

2.2.2.2.1. Gruplar

İnsanlar grup içinde ve grup dışında tüketim yapabilirler. Grup içindeki tüketim, okulda, işte, aile içinde olabilir. Grup dışındaki tüketim ise “danışma gruplarından” etkilenir. Danışma grubu, değerlerinin ve bakış açılarının bireyin eylemlerinde, görüşlerinde ve yargılarında etki sahibi olduğu gruptur. Bir grup, bir hedefe ulaşmak için birbiriyle etkileşim kuran iki ya da daha fazla kişiden oluşur. Aile, iş arkadaşları, yakın arkadaşlar, resmi sosyal gruplar (mesleki dernekler gibi), hobi grupları (bowling takımı gibi) ve komşular, önemli gruplara örnek olarak verilebilir. Bunların bazıları danışma grubu olabilir. Bir danışma grubu, bireyin bilişsel ve duygusal tepkilerini ve davranışlarını şekillendirirken göz önüne aldığı ya da karşılaştırma için dayanak noktası kabul ettiği gruptur. Danışma grubu az sayıda kişiden oluşabileceği gibi, yüzlerce kişiden de oluşabilir. Kimi zaman da tek bir birey danışma kişisi olarak kabul edilebilir. Bu kişiler, erişilebilir gerçek kişiler olabileceği gibi; erişilemeyen, sembolik kişiler (Başarılı iş adamları, sporcular) de olabilir. Danışma grubundaki kişiler, birey ile aynı sosyal sınıfa, kültüre ya da alt kültüre dâhil olabileceği gibi, olmayabilir de. Danışma grupları çeşitli başlıklar altında incelenebilir. Bir grup bu başlıklardan birden fazlasına dâhil olabilir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 392):

- Birincil gruplar (Primary): Aile, iş ortamı, arkadaş grubu gibi doğrudan yüz yüze ilişkilerin olduğu, iki veya daha fazla kişiler arasında oluşan gruptur.
- İkincil gruplar (Secondary): Doğrudan yüz yüze etkileşim olmayan gruplardır.
- Üye olunan gruplar (Membership): Mesleki gruplar, politik parti grupları, sendikalar, dernek-vakıflar gibi insanların üye oldukları gruplardır.
- Resmi gruplar (Formal): Okul ortamı, iş yeri, spor merkezleri gibi yerlerde oluşan, açıkça görülebilecek bir yapısı olan gruplardır.
- Gayri-resmi gruplar (Informal): Aile ve akrabalar, arkadaş grupları, gönüllü gruplar, etnik gruplar gibi, açıkça görülebilen bir yapısı olmayan gruplardır.
- Ait olmak istenen gruplar (Aspirational): Birey, üye olmamasına rağmen bir gruba hayranlık duyabilir. Bu grubun normlarını benimseyerek bu grupla ilişki kurmak isteyebilir. Örneğin yeni bir yöneticinin, üst düzey yönetici grubuna girme özlemiyle giyim tarzını o grubun üyelerine benzetmeye çalışması.
- Ait olmaktan kaçınılan gruplar (Dissociative): Bireyler tutum ve davranışlarını beğenmediği gruplarla bağdaştırılmamak için kimi davranışlardan kaçınabilir, hatta grubun oluşturduğu davranış biçiminin zıddını benimseyebilir.

Danışma gruplarının satın alma kararları üzerindeki etkisi, başkalarına görünür olan ürünler üzerinde daha fazladır. Örneğin başkalarına görünür olan, sportif kıyafetlerin veya ekipmanların satın alımı üzerinde daha yüksek bir etki, ancak başkalarına daha az görünür olan, çorapların üzerinde daha düşük bir etki söz konusudur (Kurtz, 2008: 154).

İnsanların kendilerini bir danışma grubu ile ilişkilendirmelerinin üç temel sebebi vardır: Faydalı bilgi edinmek; ödülleri elde edip, cezalardan kaçınmak; benliklerini oluşturmak, değiştirmek ya da sürdürmek. Danışma grupları ile ilgili olarak pazarlama uzmanlarının dikkat etmesi gerekenlerden bazıları şu şekildedir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 394);

- Ürünler, tüketicilerin ait olmayı arzuladığı gruplarla ya da bu grupların temsilcileri ile ilişkilendirilmelidir.
- Tüketicilerin kendilerini ilişkilendirdikleri gruplar doğru bir şekilde temsil edilmelidir. Grup üyelerinin belirli giyim tarzları, saç şekiller, aksesuarları, genel bir tavırları varsa bunlar belirlenmeli ve reklamlarda uygun şekilde kullanılmalıdır.
- Pazarlama uzmanları, tüketicilerin marka toplulukları oluşturmasını kolaylaştıracak adımları atmalıdır.
- Tüketicinin ait olmaktan kaçındığı gruplar pazarlama çalışmalarında kullanılmamalıdır. Örneğin McDonald's, orta doğuda yaptığı iletişim çalışmalarında Ronald McDonald karakterini kullanmamıştır.

Grupların tüketici davranışına etkileri:

Gruplar tüketicilerin davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilir (Kurtz, 2008: 154);

- **Haberdar olma:** Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olma durumunu etkiler.
- **İnanç ve bilgiler:** Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inanç ve bilgilerini etkiler.
- **Deneme:** Tüketicilerin ürün ve hizmetleri deneme durumunu etkiler.
- **Kullanma:** Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- **İhtiyaç karşılama:** Tüketicilerin hangi ihtiyacını, tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- **İletişim ağı:** Gruptaki biçimsel veya biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisi üç başlık altında incelenebilir: Bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden etkiler (Türk, 2004: 2);

- **Bilgilendirici etki:** Grup üyeleri birbirlerine hangi markaların iyi veya kötü olduğu, hangi kriterlerin önemli olduğu gibi konularda bilgi verir. Bu bilgiler sözlü/yazılı olarak alınabileceği gibi, grup üyelerinin gözlemlenmesi ile de alınabilir.

Ürünün, tüketicinin, etkileyicinin ve grubun özellikleri, bilgilendirici etkinin gücünü değiştirebilmektedir. Tüketiciler elektronik cihazlar gibi karmaşık aletleri satın almayı düşündüklerinde; ürünün kullanımının ya da satın alınmasının riskli olduğunu düşündüklerinde ve markalar arasındaki farkları kendi kendilerine ayırt edemediklerinde bilgilendirici etkiye açık olmaktadır. Tüketicinin ve etkileyicinin özellikleri de önem arz etmektedir. Tüketicinin uzman olmadığı, ancak kaynağın uzman olduğu durumlarda etki daha güçlüdür. Tüketicilerin kişilik özellikleri, örneğin grup etkisine duyarlı olması da önemli bir unsurdur. Bunlara ek olarak, ilişkilerin gücü (tie-strength) ve kültür de bilgilendirici etkinin gücü üzerinde söz sahibidir. Son olarak, grubun birbirine bağlılık seviyesi bilgilendirici etkinin gücünü değiştirmektedir, zira birbirine bağlı olan grupların bilgi paylaşma şansı ve isteği daha fazla olacaktır (Kurtz, 2008: 155):

- **Faydacı etki:** Danışma grubu önemli ödülleri ya da cezaları elinde tuttuğunda, kişilerin davranışlarını etkileyerek gerçekleşir. Örneğin iş yerinde, grup üyelerinden belirli giyim kurallarına uymaları beklenir. Ödül ve cezalar, somut veya soyut olabilir. Birey grup normlarına uyarak grupta daha iyi bir yere gelebilir, ya da uymayarak gruptan atılabilir. Buna ek olarak, hayran bakışlara maruz kalabileceği gibi, küçümseyen ifadelerle de karşılaşabilir. Dolayısıyla, grubun normlarına uygun ürünleri satın alma, ya da uygun olmayan ürünlerden kaçınma söz konusu olabilir (İslamoğlu, 2003: 41).
- **Değer ifade etme etkisi:** Danışma grupları, kültürel anlamları (inançları, değerleri, hedefleri, normları, yaşam stillerini) hem içermekte, hem de oluşturmaktadır. İnsanlar sürekli olarak benliklerini oluşturacak, geliştirecek ya da sürdürecektir kültürel anlamlar bulma çabası içerisinde. İnsanlar bu arzulanan anlamları ifade eden danışma gruplarına bu amaçla üye olmaktadır (Türk, 2004: 51).

Kurtz (2008) danışma grubunun etkisini beş faktöre bağlamıştır;

Gruba görünür kullanım: Diğer grup üyelerine görünür olan ürünlerin kullanımında grubun etkisi yüksektir. Örneğin koşu ayakkabılarının markası görünür, ancak alınan vitaminin markası görünmez.

Ürünün gruba ilişkisi: Bir aktivite grup için önem arz etmekteyse, o aktivite ile ilgili olarak grup normlarına uyma baskısı artar. Örneğin iyi lokantalarda buluşup akşam yemeği yiyen bir

grup içerisinde “iyi giyinmek” önem arz ederken, basketbol oynamak için bir araya gelen bir grupta giyim tarzı aynı öneme sahip olmayabilir.

Bireyin satın alma kararında kendine güveni: Kişisel özelliklere ve satın alma kararının önemine bağlı olarak değişmekle birlikte, kendine güven ne kadar az ise, grubun karar üzerinde etkisi vardır.

Bireyin gruba bağlılık düzeyi: Kişi gruba ne kadar bağlıysa grup normlarına da o kadar bağlı olacaktır.

Ürünün gereklilik düzeyi: Daha düşük gerekliliğe sahip ürünlerde grubun etkisi daha fazladır. Örneğin bir buzdolabı satın alma kararında grubun etkisi az, ancak snowboard satın alma kararında daha çok olabilir.

Sanal Gruplar:

Sanal gruplar, benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerin internet üzerinden bağlantı kurması ile meydana gelir. Günümüzde, ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşmak için yüz yüze iletişim kurma gereği ortadan kalkmıştır. Sanal grupların coğrafi bir sınırı bulunmamaktadır, üyeler herhangi bir ülkeden olabilir. Sanal grupların en temel örneği, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini paylaşabildikleri mesaj panolarıdır. Bu tür gruplara örnek olarak Yahoo Movies topluluğu verilebilir. Tüketiciler bu web sitesine üye olup, gösterimde olan filmlerle ilgili görüşlerini anonim olarak paylaşabilmektedir. Görüşlerin anonim olarak gönderiliyor olması, üyelere, incelemelerinde son derece gerçekçi olma imkânı vermektedir. Marka toplulukları da markalar etrafında örgütlenen sanal gruplardır. Pek çok firma, bu tür marka topluluklarının kurulmasına önayak olmaktadır. Zira bu topluluklar, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin yolunu açmaktadır. Bu topluluklar markalar için çok faydalıdır, zira grup üyeleri markayı satın almaya devam ederken, grup dışındaki kişilere de tavsiye etmektedir. Örneğin Volvo markası, “Volvo Hayatımı Kurtardı” adında bir topluluk kurmuştur. Tüketiciler bu topluluğa üye olup, Volvo araçlar kullanıyor olmaları sayesinde ciddi yaralanmalardan ya da ölümden nasıl kurtulduklarını paylaşmıştır. Böylece Volvo’nun güvenli araç konumu da desteklenmektedir. Bir başka otomobil üreticisi olan Audi de “Audi Sürücüleri Klubü” üyelerine indirimler sağlamakta, Audi fabrikalarına geziler düzenlemektedir. Bu sayede tüketicilerle markalar arasında daha kuvvetli bağlar oluşmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 122).

Çevrimiçi marka toplulukları, markalar tarafından oluşturulabileceği gibi, sosyal medya kullanıcılarının kendileri tarafından da oluşturulabilir. Çevrimiçi topluluklarda pazarlama yaparken dikkat edilmesi gerekenler dört başlık altında toplanabilir (Brassington ve Pettitt, 2000: 123).

- İlk prensip, şeffaflıktır. Çevrimiçi topluluklarda paylaşılan içeriklerin kimin tarafından paylaşıldığı açık olmalıdır. Örneğin, pazarlama uzmanları tarafından sahte bir hayran bloğunun açılması Sony’i zor durumda bırakmıştır.
- İkinci prensip, topluluğun bir parçası olmaktır. Sadece satış yapmak amacıyla topluluğa üye olunmaması gerekir.
- Üçüncü prensip, pazarlama çabalarının sitenin yapısına uydurulmasıdır. Kimi sitelerde pazarlama çabaları daha rahat kabul görürken, kimi sitelerde hoş görülmebilir.
- Dördüncü prensip ise, her platformun kendine has özelliklerinden faydalanmaktır. Sosyal ağ sitelerinin “arkadaş olma” özellikleri buna örnek olarak verilebilir.

2.2.2.2.2. Aile

Aile, kan bağı, evlilik gibi nedenler ile beraber oturan, iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu bir toplumsal gruptur. Aileler çeşitli yapılarda ve büyüklüklerde olsa da, ailenin bireylerin satın alma tercihlerinde önemli etkisi vardır. Ailenin ihtiyaçları öncelikleri, bütçeye uygun alternatifleri ve satın alma kararının nasıl verileceğini belirler (Brassington ve Pettitt, 2000: 124).

Aile yaşam eğrisi, ailede meydana gelen doğum, büyüme ve çocukların aileden ayrılmaları ile şekillenmekte ve ailenin yapısı değiştikçe ailenin satın alma ve tüketim davranışları da değişmektedir. Bir ürünün satın alınmaya karar verilmesi, marka seçimi, satın alınması ve tüketilmesi sürecinde çeşitli roller bulunmaktadır. Bu rollerin hepsini tek bir kişi üstlenebileceği gibi, farklı adımlarda farklı kişiler de etkili olabilir. Karar verme sürecinde karşılaşılan farklı roller şu şekildedir (Koç, 2013: 47);

- Tetikleyiciler: Satın alma sürecini başlatanlar.
- Etkileyiciler: Değerlendirilen seçenekler arasında yapılan seçimi görüşleriyle büyük oranda etkileyenler.
- Karar vericiler: Son seçimi etkileyecek güce ya da finansal otoriteye sahip kişiler.
- Satın alıcılar: Ürünü satın alan kişiler.
- Kullanıcılar: Ürünü tüketen kişiler.

Örneğin bir mısır gevreğinin satın alım sürecinde, çocuklar etkileyici, anne baba satın alıcı ve yine çocuklar tüketici rolünde olabilirler. Ailenin yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğuna ek olarak, aile üyelerinin ürünle ilgili olarak hangi rollerde bulundukları göz önüne alınarak pazarlama planlaması yapılmalıdır (Brassington ve Pettitt, 2000: 125).

2.2.2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; toplumu bölümlere ayırma ve sınıflandırmak için bir yoldur. Günümüzde sosyal sınıf çoğunlukla bireyin yaptığı işe ya da gelirine göre belirlenir. Pazarlama uzmanları, toplumu anlamlı sosyal sınıflara ayırmak için farklı sistemler geliştirmiştir. Türkiye’de sosyal ekonomik statü sistemi kullanılmaktadır (Koç, 2013: 47).

Bireyin, bulunduğu sosyal sınıfa dair hisleri dünyaya bakışlarını ve dünyadan isteklerini etkilemektedir. Orta sınıfa dâhil insanlar genellikle benliklerini geliştirecek ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Çalışan sınıf aile değerlerine daha çok önem vermektedir. Pazarlama uzmanları farklı sınıflara dâhil olan bireyleri anlamaya çalışmalıdır (Brassington ve Pettitt, 2000: 126).

İnsanlar ait olmak istedikleri sosyal sınıfla eşleştirilen ürünler satın alarak, kendilerini bu gruplarla ilişkilendirmeye çalışma eğilimindedirler. Bununla birlikte, insanların ait olduğu sosyal sınıf gerçekten değişebilir, ancak bu değişimin yönü her zaman yukarı doğru olmayabilir. Üst sınıfa atlama, iyi bir eğitim ve buna bağlı olarak iyi bir iş elde edilmesiyle olabilir. Alt sınıfa düşme ise, ekonomik krizler sonucu insanların işlerini kaybetmesi sonucu gerçekleşebilir (Koç, 2013: 48).

2.2.2.2.4. Kültür

Kültür, somut nesnelerin (sanat eserleri, edebi eserler, yapılar, mobilyalar, kıyafetler, müzik eserleri) ve soyut konseptlerin (tarih, bilgi, yasalar, ahlaki değerler, gelenekler, hatta güzellik standartları) tanımladığı bir grup insan ya da bir yaşam şeklidir. Kültür; toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimi olarak da tanımlanabilir. Kültürün öğeleri maddi (binalar, teknoloji, araç ve gereçler, giysiler, takılar) ve manevi (dil, inançlar, normlar, gelenekler, düşünce biçimleri) öğeler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Maddi ve manevi kültür öğeleri, toplumların tüketim davranışlarını etkilemektedir (Koç, 2013: 48).

Kültür, pazarlama açısından son derece önemlidir. Çünkü pazarlama, sadece ona izin veren ve destekleyen bir kültürde yaşayabilir. Ayrıca pazarlamanın sınırları, toplum ve kültür ile şekillenir. Örneğin son yıllarda kozmetik ürünlerinin testlerinde hayvan kullanılması, şekerli gıdaların çocuklara yöneltilen pazarlama iletişimi çabaları gibi konulara bakış açılarında değişiklikler olmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 128).

Kültür; insanların nasıl düşündüğünü ve nasıl davrandığını etkilediği için, uluslararası reklam kampanyalarının geliştirilmesinde farklı coğrafi bölgelerde yaşayan, farklı kültürlere sahip tüketiciler için kültürlerine uygun reklam kampanyaları hazırlanması gerekmektedir (Koç, 2013: 50).

2.2.2.2.5. Kuşaklar

Tüketiciler doğum tarihlerine göre dünyadaki çeşitli akımlardan etkilenmişlerdir. Farklı doğum tarihlerine sahip gruplar, kuşaklar olarak birbirinden ayrılmıştır. Benzer özellikler gösteren kuşaklar, pazarlamacılar için tüketicileri gruplara ayırma fırsatı sunmaktadır. Bu kuşaklar; bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde ayrılmaktadır.

Bebek patlaması: Baby boomer kuşağı 1946 ile 1964 yıllarında doğanlardan oluşmaktadır. Baby boomers kuşağı sağlığa ve egzersize önem vermiş, sigara, kahve, sert alkol tüketimini azaltmıştır. Ebeveynlerine göre indirimi daha az önemsemiş ve satın alacakları ürünlerde kaliteyi ön plana koymuşlardır. Çocukları için hatırı sayılır harcamalar yapmışlardır ve çocuk ürünlerine dair sektörleri büyümüşlerdir. Buna ek olarak işletmeler ürün ve hizmetlerini bu kuşağa uygun olacak şekilde değiştirmiştir. Örneğin 1990’larda Wheaties ve Snickers, pazarlama iletişimini yetişkinlere yöneltmiştir. Günümüzde baby boomers kuşağı turizm, sağlık, finansal hizmetler gibi sektörler için önemlidirler. Sonraki kuşaklara göre cep telefonu, internet ve bilgisayar kullanımları düşüktür (Adıgüzel vd., 2014: 168).

X kuşağı: 1965-1977 yılları arasında doğanlardır, Gen X olarak da adlandırılırlar. Baby Boomer kuşağından hemen sonra doğanlardır. Bebek patlamasından 10 yıl sonra doğum oranları %15 düşmüştür, bundan dolayı “Baby Bust” kuşağı olarak da anılırlar. ABD’de X kuşağı iyi eğitilmiş ancak en yüksek işsizlik oranını gören kuşaktır. Başlangıç maaşları da 1930’lardan beri en düşük seviyeyi görmüştür. Bilgisayar ve internet kullanımları Y kuşağına benzeyen en yaşlı gruptur (Konakay, 2018: 81).

Y kuşağı: Y kuşağı terimi, 1980-1999 yılları arasında doğan kişileri adlandırmak için kullanılmaktadır. Bu kuşağa “dijital kuşak”, “net jenerasyonu” gibi isimler de verilmektedir. Kimi kaynaklar Y kuşağını 1978-1994 yıllarında doğanlar olarak da tanımlamakta ve milenyumcular ya da “echo boomers” adını vermektedir (Adıgüzel vd., 2014: 168).

Bu kuşak, büyük teknolojik atılımların olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir. Kendinden önceki kuşaklara göre farklı bir dönemde büyümüşlerdir. İstekleri, motivasyonları ve değerleri diğer kuşaklardan büyük ölçüde farklılaşmaktadır. İnternetle erken yaşta tanışan

Y kuşağı bilgiye ulaşımın kolay olmasına son derece alışkındır. Sosyal medyayı aktif kullanmakta, sosyalliğe çok farklı açılardan bakmaktadır. Bu kuşak kuralları sıkıcı bulmakta, kendi işini kurmak istemekte ve sabırsız bir kuşak olarak kabul edilmektedir. Y kuşağı sesli ve yazılı iletişim için cep telefonuna güvenmektedir. Facebook gibi sosyal ağlarda arkadaşları ile iletişim kurmaktadır. Bu kuşağın mensupları etkin bir şekilde reklamlardan kaçınmaktadır. Y kuşağı geleneksel pazarlama ve satış mesajlarına karşı koyabilmektedir, çünkü bu mesajlarla büyümüşlerdir. Marka sadakatları düşüktür (Konakay, 2018: 84).

2.2.2.3. Durumsal Faktörler

Tüketiciler pazarlama iletişimi çabaları ile karşılaştıklarında izolasyon içerisinde değil, pek çok durumun etkisi altındadırlar. Durumsal etki şu şekilde tanımlanabilir: Belirli bir yere ve zamana özel olan, tüketici davranışına açıkça ve sistematik olarak etki eden faktörler. Tüketiciler duruma bağlı olarak farklı tepkiler vermekte ve farklı davranış göstermektedirler. Örneğin, tüketicilerin normalde ilgisini çekebilecek bir reklam, reklamın bulunduğu ortam kalabalık olduğunda aynı şekilde ilgi çekemeyebilmektedir. Tüketici satın almama durumunda iken ikna edici bir reklam, tüketici satın alma durumuna geçtiğinde ikna edici olmayabilmektedir. Tüketici davranışı, dört farklı durum içerisinde gerçekleşir: İletişim durumu, satın alma durumu, kullanım durumu ve elden çıkarma durumudur (Can, 2009: 300).

- **İletişim Durumu:** Tüketicilerin pazarlama iletişimi mesajlarını aldıkları durum, davranışı etkilemektedir. Tüketicinin yalnız olması ya da bir grubun içerisinde olması; ruh halinin iyi ya da kötü olması; acelesinin olup olmaması gibi faktörler, pazarlama iletişimi mesajlarını görme veya duyma düzeylerini değiştirmektedir.
- **Satın Alma Durumu:** Satın alma sürecinde tüketicilerin içinde bulundukları durum, tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin, çocukları ile birlikte alışverişe çıkan ebeveynlerin, çocuklarının marka tercihlerinden etkilenmesi olasıdır. Zaman sınırlamasının olması da tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağı, kaç markayı değerlendireceği, ne kadar ödemeye razı olacağı gibi konuları etkilemektedir.
- **Kullanım Durumu:** Pazarlama profesyonelleri, ürünlerinin hangi durumlarda kullanmaya uygun olduğunu anlama çabası içinde olmalıdır. Bu sayede, kullanım durumuna ne kadar uygun olduğuna dair iletişim yapabilirler. Örneğin, soğuk bir kış gününde tercih edilecek içecek ile bir aile yemeğinde tercih edilecek içecek aynı olmayabilir. Bununla birlikte, markanın kullanım durumları genişletilmeye de

çalışılabilir. Amaç tüketicileri farklı kullanım durumlarına alıştıırıp, ürünün bu durumlarda da satılmasını sağlamaktır.

- Elden Çıkarma Durumu: Çoğunlukla yeni bir ürünün satın alınması ile eski ürünün elden çıkarılması gerekir. Bazı tüketiciler de elden çıkarması kolay olan ürünleri tercih ederler. Tüketicilerin ürünleri ya da ürünlerin paketlerini elden çıkarmaları pazarlama profesyonelleri için fırsatlar ortaya çıkarabileceği gibi, sosyal problemlere de sebep olabilirler.

Durumsal etkilerin beş boyutu vardır (Can, 2009: 302);

- Fiziksel etkiler: Duyularla ilgilidir. Işıklandırma, ses, müzik, koku, mağaza içi reklam gibi.
- Sosyal ortam: Tüketici davranışını etkileyen diğer kişiler ile ilgilidir. Satış elemanı, birlikte geline kişiler, alışverişe gelmiş olan diğer kişiler gibi.
- Zaman boyutu: Satın alma kararının aciliyeti, mevsimsellik, geçmiş deneyimler, geçmişteki ve gelecekteki olaylar, gündemdekiler, içinde bulunulan ay, yıl, gün, saat gibi konularla ilgilidir.
- Amaç boyutu: Satın alma eyleminin amacı ve nedeni tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin bireysel kullanım veya hediye alım durumlarında farklı seçenekler göz önünde bulundurulabilir.
- Duygusal durum: Tüketicinin içinde bulunduğu duygusal durum, örneğin keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı ya da yorgun olma durumları, satın alma kararlarını etkileyebilir, yeni karar alma süreçlerini tetikleyebilir.
- Kolaylaştırıcı unsurlar: Ekonomik etkiler (zamlar, indirimler, yüksek faizler), kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleri ile ilgilidir.

2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı ürün çeşitliliği içerisinde satın alma eylemine göstereceği davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Her ürün alımına aynı kolaylıkta karar verilememektedir. Karar verme aşaması tek başına oluşmamaktadır. Karar verme aşaması öncesinde ve sonrasında bazı süreçleri de beraberinde getirir. Karar verme eyleminin çeşitleri (Türk, 2004: 5) aşağıda açıklanmıştır.

2.2.3.1. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma; adından da anlaşıldığı üzere sürekli satın alınan, kolayca ulaşılabilen ve uygun fiyatlı ürünlerin satın alınmasıdır. Rutin satın alma davranışında, sürekli bir satın alma eylemi olduğu için tüketiciler önceden bu ürünler hakkında gerekli bilgilere sahip olmuşlardır. Örneğin; cep telefonundan memnun olan tüketicinin telefonu bozulduğunda yine aynı markayı tercih etmesi (Gülen, 2005: 7) bir rutin satın almadır.

Rutin satın almada; birey ihtiyacını gidermek amacıyla gerekli araştırmaları önceden yaptığı, gereken bilgilerin önceden topladığı için bu aşamada hiç düşünmeden kararını verebilmektedir. Buradaki satın alma, artık alışkanlık haline gelmiştir ve birey çaba sarf etmeden eylemi tamamlamaktadır (Türk, 2004: 6).

2.2.3.2. Sınırlı Satın Alma

Sınırlı satın almada tüketiciler, ürün veya markalar hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip değildir. Satın alma sırasında yeni bir markayla karşı karşıya kaldıklarında bu marka hakkında daha fazla araştırma yapmak ihtiyacı hissederler. Elde ettikleri bilgiler sonucunda o markayı satın alırlar veya vazgeçerler. Fakat ürün veya markayı satın aldıktan sonra memnun kalınırsa daha sonra tekrar o ürün veya markayı almayı sürdüreceklerdir. Ancak memnuniyet sağlanamazsa ileride o ürün veya markayı bir daha tercih etmeyeceklerdir. Sürekli satın alınan ürünlere göre daha az tercih edilen, satın alma sırasında bir miktar bilgi gerektiren ürünlerdir. Aynı zamanda uzun ömürlü olabileceği düşünülen ürünlerin kısa zaman dilimlerinde satın alınmamasıdır. Örneğin; beyaz eşya vb. Tüketici ihtiyacını gidermek için çok fazla araştırma gereği duymaz. Çünkü bu aşamadaki ihtiyaçlar detaylı bir bilgi gerektirmezler. Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik ürünleri genellemiş ve herhangi birini alması onun için ihtiyacını gidermekten başka bir anlam taşımamaktadır (Türk, 2004: 7).

2.2.3.3. Kapsamlı Satın Alma

Tüketicinin yaşamı boyunca her an ihtiyaç duymadığı, oldukça geniş bilgi sahibi olmayı gerektiren ve kolay alınamayan ürünler hakkında karar vermesi kapsamlı satın almadır. Örneğin; araba ev, vb. Kapsamlı satın alma, tüketicilerin önceden hiç satın almadığı ya da nadiren satın aldığı genellikle pahalı olan ürünlerin satın alınması esnasında ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada tüketici ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğundan veya hiçbir

bilgiye sahip olmadığından, bu yöntemde olabildiğince fazla bilgi elde etmeye çalışır. Tüketiciler kapsamlı satın almada, karşılarına çok fazla ürün çeşidi çıkabileceğinden her bir ürünü iyice araştırmalı ve doğru bilgiler elde edebilmelidir (Can, 2009: 304).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

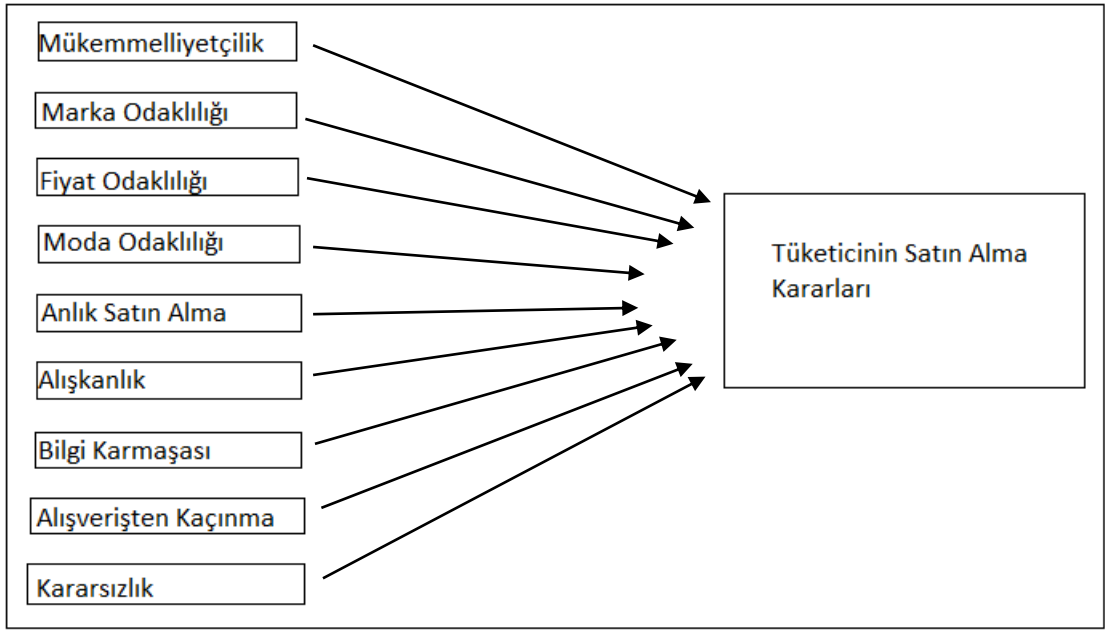
Çalışmanın bu bölümünde, araştırma yöntemi, modeli, evren ve örneklem bilgisi, araştırmanın hipotezleri, veri toplama ve verilerin analiz yöntemine ait bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama yöntemidir. Tarama araştırma yöntemleri, “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar 2015: 122). Büyük örneklemere ulaşabilmenin yolu ise anket yöntemidir. Bu nedenle bu çalışmada anket uygulaması tercih edilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma konusu ile sınırlı olup araştırmanın şematik gösterimi (teorik modeli) Şekil 1.’de verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere araştırmada marka değeri alt boyutlarının (mükemmeliyetçilik, marka odaklılığı, fiyat odaklılığı, anlık satın alma, alışkanlık, bilgi karmaşası, alışverişten kaçınma, kararsızlık) tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada marka değeri bağımsız değişken, tüketici satın alma kararları bağımlı değişkendir ve sosyo demografik özellikler ise kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesini Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 yılında Diyarbakır’da 18 yaşın üstündeki kişi sayısı 1.302.426’dır (www.tuik.gov.tr). Ana kütlenin tümüne ulaşma zor olduğu için örneklem yoluyla çalışma yapılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmış ve verilerin tamamı yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Bu şekilde çalışmada toplam 400 kişiden veri elde edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan örneklem sayısını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yükselen, 2006: 47);

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)t^2pq}$$

Bu formülde N= evrendeki birey sayısı, n= örnekleme alınacak birey sayısı, t= belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer ve d= olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma olarak simgelenmiştir. Uygulanan bu denklem sonucunda örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma konusu ve problemleri çerçevesinde aşağıdaki hipotezleri test edilecektir. Bu kapsamda çalışmada iki temel hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezlerden ilki marka değeri ile tüketici satın alma kararları arasındaki ilişkiye yönelik hipotezlerdir. İkinci tür hipotezler ise katılımcıların demografik özelliklerine göre araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerin analizine yöneliktir. Araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

H₁: Marka değeri tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Marka değeri, mükemmeliyetçiliği pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Marka değeri, marka odaklılığını pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Marka değeri, fiyat odaklılığı pozitif yönde etkiler.

H_{1d}: Marka değeri, moda odaklılığı pozitif yönde etkiler.

H_{1e}: Marka değeri, anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.

H_{1f}: Marka değeri, alışkanlığı pozitif yönde etkiler.

H_{1g}: Marka değeri, bilgi karmaşasını pozitif yönde etkiler.

H_{1h}: Marka değeri, alışverişten kaçınmayı pozitif yönde etkiler.

H_{1i}: Marka değeri, kararsızlığı pozitif yönde etkiler.

H₂: Tüketicilerin sosyo–demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Tüketicilerin eğitim durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin sosyo–demografik özelliklerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin yaşlarına göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Tüketicilerin gelir durumuna göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Tüketicilerin eğitim durumuna göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Tüketicilerin mesleklerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada anket tekniği, veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede değişkenleri ölçmek için literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçeklerden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Tüketicilerin Satınalma Karar Tarzları değişkenini ölçmek için; Dursun vd. (2013) tarafından literatüre kazandırılan 22 soru, 9 boyuttan oluşan 5'li Likert tipindeki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin boyutları; Mükemmeliyetçilik (1, 2, 3 ve 4. Md.), Marka odaklılık (5, 6, 7 ve 8. Md), Moda odaklılık (9 ve 10. md), Fiyat odaklılık (11 ve 12.md), Anlık satın alma/dürtüsel/tepkisel/içgüdüsel (13 ve 14. Md.), Alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık (15 ve 16. Md), Bilgi karmaşası yaşama (17 ve 18. Md), Alışverişten kaçınma (19 ve 20. Md) ve Kararsızlıktır (21 ve 22.Md). Marka Değeri ölçmek için; Ayas (2012) tarafından literatüre kazandırılan; Marka Bağlılığı (1, 2, 3, 4, 5 ve 6. Md) Algılanan Kalite (7, 8, 9, ve 10. Md), Marka Çağrışımları (11, 12, 13 ve 14. Md) ve Marka Farkındalığı (15, 16, 17, 18 ve 19. Md) olmak üzere 4 boyutta toplam 19 maddeden oluşan 5'li Likert tipindeki ölçek kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 22.0 ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizinde; öncelikle tanımlayıcı istatistiksel (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yöntemlerden faydalanılmıştır. Sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış ve faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra hipotezlerin testlerinde yönelik T ve F testleri ile Yapısal Eşitlik Modeli kurularak regresyon analizleri yapılmıştır.

3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği daha önceden kanıtlanmış olsa da çalışmada bu süreçler tekrarlanmıştır. Bu kapsamda geçerlik çalışması için çalışmada

kullanılan her bir ölçek için Faktör Analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizleri için uygulanabilir olup olmadığına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile karar verilmiştir.

3.7.1. Faktör Analizi

Faktör analizi; keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizi; araştırmacının faktörlerin niteliği ya da sayısı hakkında bir beklentisinin bulunmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi; keşfedici faktör analizinin aksine, faktörlerin niteliği veya sayısı ile ilgili model ve kuram temelli beklentilere sahiptir. Diğer bir ifade ile daha önce geliştirilmiş ya da sağlam bir kuramsal temele dayanan ölçek ve yapıların doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada her bir ölçeğe ilişkin önce keşfedici sonra doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

3.7.1.1. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği Faktör Analizi

Tüketici satın alma kararları ölçeğine ilişkin kullanılan veri setinin faktör analizi için uygulanabilir olup olmadığını test etmek için öncelikle Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü Testi (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) Küresellik Testi yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için ön şart, değişkenler arasında belli bir korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli ilişki bulunup bulunmadığını göstermektedir. Barlett küresellik testinin anlamlılığının 0,05'ten düşük olması, faktör analizi için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterir (Sipahi, vd., 2006). Ayrıca örneklem yeterliliğinin ölçüm testinin 0,50 ila 1 arasında olması gerekir. Bu değer 0,50-0,60 arasında ise kötü, 0,60-0,70 arasında ise zayıf, 0,70-0,80 arasında ise orta, 0,80-0,90 arasında ise iyi ve 0,90 ve üzerinde değerler için ise mükemmel olup test değeri; 0,50'nin altında ise analize devam edilemez (Tavşancıl, 2014, Sipahi vd., 2006).

Tablo 1. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,837
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2141,453

	Df	28
	Sig.	,000

Tablo 1.'de görüldüğü üzere tüketici satın alma kararları ölçeğinin için örneklem yeterlilik değeri 0,837 bulunmuştur. Bu değer, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir (Tatlıdil, 1992: 141). Ayrıca Bartlett testinin anlamlı çıkması da maddeler arasındaki ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketici satın alma kararları ölçeğine ait keşfedici faktör analizi döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 2.'de verilmiştir. Tablodaki faktörlere ait tanımlamalar tablonun altında verilmiştir. Ayrıca ölçeğe ait her bir maddenin anlamı da Ek 1'deki anket formunda verilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

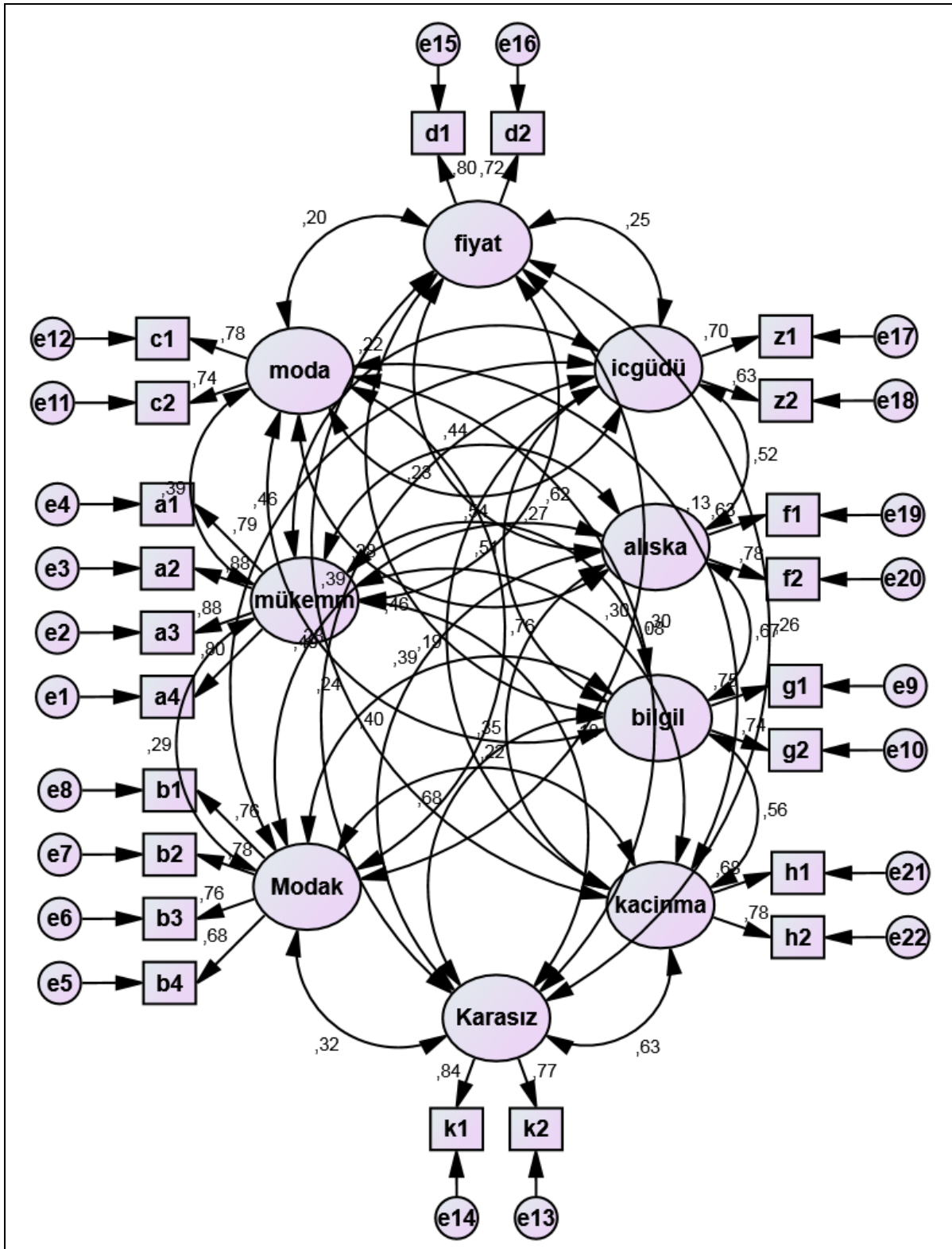
Maddeler	Faktörler *								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,836								
2	,907								
3	,908								
4	,827								
5		,802							
6		,862							
7		,819							
8		,739							
9			,888						
10			,849						
11				,851					
12				,852					
13					,768				
14					,844				
15						,874			
16						,692			
17							,779		
18							,790		
19								,860	
20								,797	
21									,809
22									,863

*1=Mükemmeliyetçilik, 2=Marka odaklılık 3=Moda odaklılık, 4=Fiyat odaklılık, 5=Anlık satın alma/dürtüsel/tepkisel/içgüdüsel, 6=Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, 7=Bilgi karmaşası yaşama, 8=Alışverişten kaçınma 9= Kararsızlık

Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm maddeler ilgili faktörlere yüklenmiş ve tüketici satın alma kararları ölçeğinin 9 boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere tüm faktörlere ait faktör yükleri yüksek çıkmıştır. Faktörlere ait yükler 0,682 ile 0,908 arasında değerler almıştır.

Keşfedici faktör analizi ile tüketici satın alma kararları ölçeğine ait maddelerin oluşturduğu faktör yapısı belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 2’de verilmiştir.





Şekil 2. Tüketici Satın Alma Kararları Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analiz sonucunda; ölçeğe faktör yükleri 0,63 ile 0,88 aralığındadır. Ölçeğe ait uyum değerleri iyi ve yeterli düzeyde olduğu için herhangi modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 3. Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği İçin Uyum Değerleri

	X²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	454,044	173	2,625	0,927	0,940	0,920	0,057
Kabul Edilebilir	-	-	≤5	>0.900	>0.950	>0.900	≤0.080
İyi Uyum Değerleri	-	-	≤3	>0.950	>0.970	>0.950	≤0.050

Tablo 3’te tüketici satın alma kararları ölçeğinin uyum iyiliği ölçütlerinden; CMIN/df için iyi uyum değerlerini sağladığı ve GFI, CFI, TLI ve RMSEA değerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 30).

3.7.1.2. Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.’de görüldüğü üzere marka değeri ölçeğinin için KMO testi örneklem yeterlilik değeri 0,935 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testinin anlamlı çıkması da maddeler arasındaki ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Marka Değeri Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,935
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	5980,295
	Df	120
	Sig.	,000

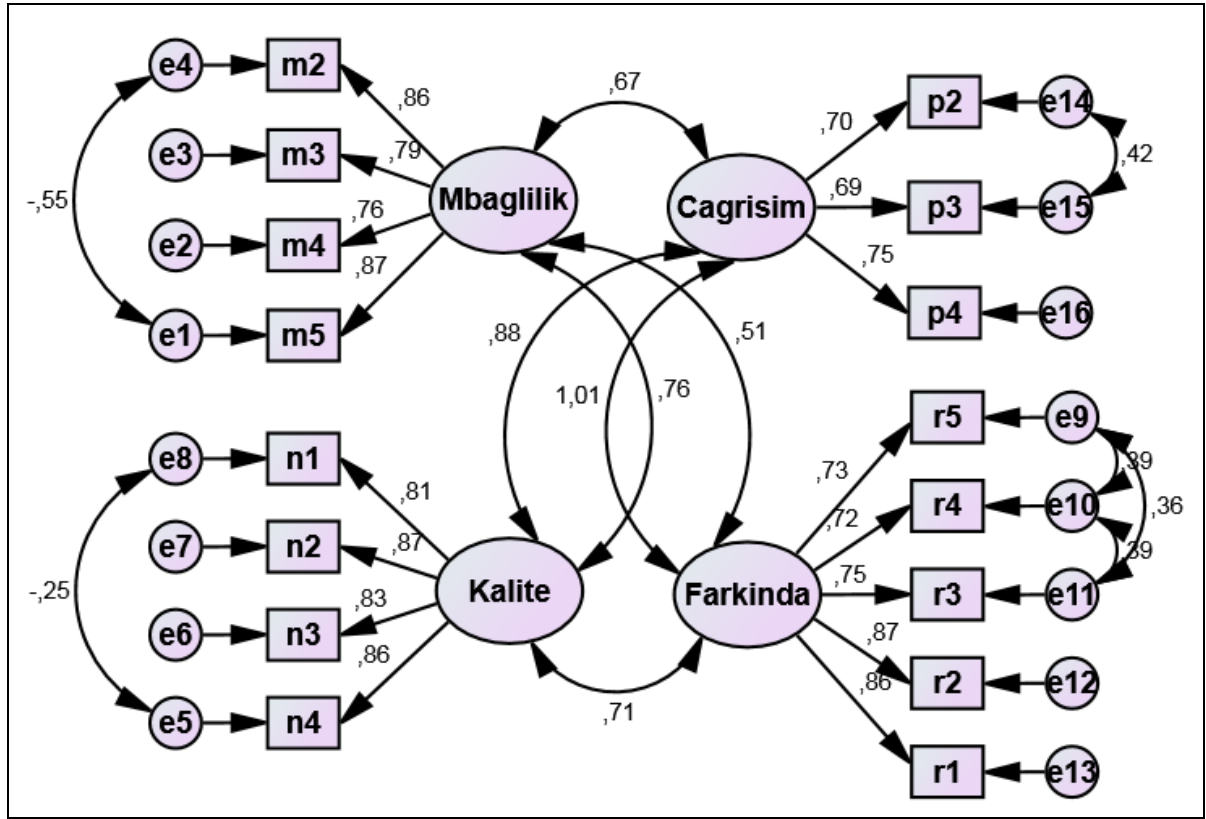
Marka değeri ölçeğine ait keşfedici faktör analizi döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 5.’de verilmiştir. Tablodaki faktörlere ait tanımlamalar tablonun altında ve ölçeğe her bir maddenin anlamı ise Ek 1 anket formunda verilmiştir.

Tablo 5. Marka Değeri Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Başka bir marka, XYZ ile aynı özelliklere sahip olsa bile XYZ markasını tercih ederim	,810			
Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da XYZ markasını tavsiye ederim.	,747			
XYZ markası ilgili mağazada mevcut değil ise başka bir marka almam	,840			
Farlı bir model alacaksam yine XYZ markasını alırım.	,731			
XYZ markasının beklenen kalitesi oldukça yüksektir.		,634		
XYZ markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		,726		
XYZ markasının fonksiyonel olması çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		,716		
XYZ markası yüksek kalitededir.		,766		
XYZ markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.			,661	
XYZ markasının logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum			,660	
XYZ markasını aldığım mağazalar en çok bilinen markaları satmaktadır.			,605	
XYZ markasını tanıyorum (farkındayım)				,617
XYZ markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.				,623
Rakip markalara kıyasla XYZ markasını daha çok sayıda mağaza satmaktadır.				,818
XYZ markası çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır				,826
XYZ markası yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır.				,800

*1=Marka Bağlılığı, 2=Algılanan Kalite 3=Marka Çağrışımları, 4= Marka Farkındalığı

Marka değeri ölçeğine ait keşfedici faktör analizi neticesinde ölçek 4 faktörlü yapısını doğrulamıştır. Faktörlere ait maddeler ilgili faktörlere yüklenmiştir. Yalnız marka bağlılığı faktörüne ait “XYZ markası ilk tercihim olacaktır” ve “Diğer markalar aynı özelliklerde olsa bile XYZ markasını almanın anlamı vardır.” maddeleri ile marka çağrışımları faktörüne ait “XYZ markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.” maddeleri ilgili faktörlere yüklenmediği için analizden çıkarılmış ve 16 madde ile analizlere devam edilmiştir. Marka değerine ait faktörlerin; 0,605 ile 0,840 aralığında faktör yükü değerleri aldığı görülmüştür.



Şekil 3. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3’de görüldüğü üzere marka değeri doğrulayıcı faktör analiz sonucunda; ölçeğe faktör yükleri 0,63 ile 0,88 aralığındadır. Ölçeğe ait uyum değerlerini sağlayabilmek için e1 ile e4, e5 ile e8, e9 ile e10 ve e11, e10 ile e11 ve e14 ile e15 maddelerinin hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır.

Tablo 6. Marka Değeri Ölçeği İçin Uyum Değerleri

	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	318,460	92	3,462	0,929	0,962	0,950	0,070
Kabul Edilebilir	-	-	≤5	>0.900	>0.950	>0.900	≤0.080
İyi Uyum Değerleri	-	-	≤3	>0.950	>0.970	>0.950	≤0.050

Tablo 6’da görüldüğü üzere marka değeri ölçeğinin uyum iyiliği ölçütlerinin; CMIN/df, GFI, CFI, TLI ve RMSEA değerinin hepsinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

3.7.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, değişkenlerin birbiri ile tutarlılığı ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Bir başka ifade ile ölçeği oluşturan ifadelerin aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilmesidir. Cronbach Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmekle birlikte, keşfedici araştırmalarda bu sınır 0.60'a kadar indirilebilir (Sipahi, vd. 2006: 89). Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Güvenilirlik Analizi

Değişken	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Satın Alma Kararı	,876	22
• Mükemmeliyetçilik	,901	4
• Marka Odaklılık	,832	4
• Fiyat Odaklılık	,728	2
• Moda Odaklılık	,732	2
• Anlık Satın alma	,615	2
• Alışkanlık	657	2
• Bilgi Karmaşası	713	2
• Kaçınma	696	2
• Kararsızlık	784	2
Marka Değeri	944	16
• Marka bağlılığı	878	4
• Algılanan Kalite	903	4
• Marka Çağrışımı	806	3
• Marka Farkındalık	910	5

Tablo 42'de görüldüğü gibi bütün değişkenlere ait güvenilirlik düzeyleri yeterli düzeydedir. Bu durum araştırmada kullanılacak verilerin analize uygun güvenilirlik derecesinde sahip olduğunu göstermektedir.

3.7.3. Normallik Testi

Verilerin analizlerinde hangi testlerin kullanılacağını belirlemek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarına, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir.

Tablo 8. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Satınalma Kararı	,062	,698
• Mükemmeliyetçilik	-,389	-,989
• Marka Odaklılık	,563	-,227
• Fiyat Odaklılık	-,336	-,853
• Moda Odaklılık	,376	-,620
• Anlık Satın alma	,270	-,736
• Bilgi Karmaşası	,132	-,789
• Alışkanlık	,034	-,866
• Kaçınma	,175	-,912
• Kararsızlık	,246	-,929
Marka Değeri	-,083	-,410
• Marka bağlılığı	,414	-,391
• Algılanan Kalite	,076	-,621
• Marka Çağrışımı	-,016	-,890
• Marka Farkındalık	-,128	-,615

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bir değer alması, veriler normal dağılıma sahip olduğunu gösterir. Tablo 8’de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri – 2 ile + 2 arasında değerler aldığından elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (George ve Mallery, 2010). Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği ve örneklem sayısı 30’dan fazla olduğu için bu araştırmada demografik verilere yönelik hipotezlerin analizlerinde parametrik testlerden T testi ve F testi kullanılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ile araştırmada sınanan hipotezlere dair bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla verilmiş ve değerlendirilmeler yapılmıştır.

Tablo 9. Bireylerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	251	60,2	60,2
Erkek	149	39,8	100
Toplam	400	100	
Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25 Yaş	68	13,6	13,6
26-35 Yaş	124	34,8	48,4
36-45 Yaş	124	34,8	83,2
46-55 Yaş	40	8	91,2
56 Yaş ve üstü	44	8	100
Toplam	400	100	
Gelir Grupları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2000 TL ve altında	51	10,2	30,2
2001-3000 TL	203	50,6	70,7
3001-4000 TL	66	23,2	83,9
4001 TL ve üstü	80	16	100
Toplam	400	100	
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	79	15,8	15,8
Ortaokul	56	11,2	27
Lise	209	41,8	68,8
Ön lisans	51	10,2	79
Lisans	88	17,6	96,6
Lisansüstü	17	3,4	100
Toplam	400	100	
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	146	39,2	39,2

Evli	254	60,8	100
Toplam	400	100	
Meslek Grubu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur-Emekli	61	18,2	18,2
Esnaf /Serbest Meslek	41	8,2	26,4
Adli ve Güvenlik	135	37	53,4
Özel Sektör- Mavi Yakalı	46	9,2	62,6
Özel Sektör- Beyaz Yakalı	39	7,8	80,4
Öğrenci	25	5	85,4
Ev Hanımı	53	14,6	100
Toplam	400	100	

Tablo 9'a göre çalışmaya katılan bireylerin;

- Cinsiyet göre dağılımları dengeli bir şekilde gerçekleşmiştir. Katılımcıların %60,2'i kadın ve %39,8'i erkeklerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu gençlerden (45 yaş altı %83,2'i) oluşmaktadır. Diğer taraftan katılımcılardan 46-55 yaş arasında olanların oranı %8'dir. Aynı şekilde katılımcılardan 56 yaş ve üstü olanların oranı da %8'dir
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%60,8'inin) aylık geliri 3000 TL'nin altındadır. Araştırmaya katılan diğer kişilerden %16,1'inin geliri 40001 TL'nin üzerindedir. Bu durum, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olduğunu, az bir kısmının ise orta gelire grubuna sahip tüketiciler olduğunu olduğu göstermektedir.
- Katılımcıların eğitim durumları, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar hariç dengeli bir şekilde dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%41,8'i) lise mezunudur. Diğer taraftan katılımcılardan çok az bir kısmı (%3,4'ü) ise lisansüstü eğitime sahiptir.
- Katılımcıların %60,8'i evli ve %39,2'si bekaardır. Yani bu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu evli tüketiciler oluşturmaktadır.
- Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%25,2'sini) özel sektör (esnaf, özel sektör mavi ve beyaz yakalı) çalışanları oluşturmaktadır. İkinci büyük grubu (%37) ise adli ve güvenlik çalışanları oluşturmaktadır. Diğer tarafta bir meslek grubuna dahil olmayan öğrenciler ise katılımcıların küçük bir kısmını (%5) oluşturmaktadır.

4.2. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Bu araştırmada test edilen hipotezlerden demografik değişkenlere yönelik hipotezler T ve F testleri ile analiz edilmiştir. Marka değerinin tüketici satın alma kararlarına yönelik hipotezler ise yapısal eşitlik modeli kurularak regresyon analizleri test edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıda sırası ile verilmiştir.

4.2.1. t Testi Analizleri

Bu çalışmada; tüketici satın alma kararları ve marka değeri değişkenleri ile demografik özelliklerden ikili grup oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için t testi kullanılmıştır. t testi iki gruba ortalamaların karşılaştırılması sonucunda, ortalamalar arasındaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığına karar vermek için yapılan bir analizdir.

Katılımcıların cinsiyetine göre tüketici satın alma kararları ve marka değeri değişkenlerine ilişkin görüşlerinin analiz t testi kullanılarak yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre t-Testi Bulguları

		N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Mükemmeliyetçilik	Kadın	251	3,2859	1,16735	-1,776	,076
	Erkek	149	3,4769	1,23691		
Marka Odaklılık	Kadın	251	2,3845	1,01247	-3,696	,000
	Erkek	149	2,7078	,94225		
Fiyat Odaklılık	Kadın	251	3,2789	1,19160	-,351	,726
	Erkek	149	3,3153	1,12343		
Moda Odaklılık	Kadın	251	2,4960	1,16017	-1,915	,056
	Erkek	149	2,6807	,98858		
Anlık Satın alma	Kadın	251	2,5239	1,04280	-1,789	,078
	Erkek	149	2,7028	1,11172		
Alışkanlık	Kadın	251	2,7550	1,11836	-3,639	,000
	Erkek	149	3,1104	1,06486		
Bilgi Karmaşası	Kadın	251	2,6235	1,10031	-3,047	,000
	Erkek	149	2,9116	1,01214		
Kaçınma	Kadın	251	2,5817	1,16203	-3,307	,001
	Erkek	149	2,9157	1,09476		
Kararsızlık	Kadın	251	2,6096	1,09679	-2,613	,009
	Erkek	149	2,8755	1,17799		

Marka Bağlılığı	Kadın	251	2,4296	1,04739	-2,798	,005
	Erkek	149	2,6801	,95147		
Algılanan Kalite	Kadın	251	2,6384	1,06701	-3,360	,001
	Erkek	149	2,9518	1,01783		
Marka Çağrışımları	Kadın	251	2,7122	1,10660	-2,476	,014
	Erkek	149	2,9438	,98110		
Marka Farkındalık	Kadın	251	2,6773	1,02789	-4,176	,000
	Erkek	149	3,0586	1,01406		

Tablo 15’de görüldüğü üzere kadınlar ile erkeklerin tüm değişkenlere ilişkin görüşlerine ait ortalama değerleri farklıdır. Ancak bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için anlamlılık değerinin %5’ten küçük ($p < 0,05$) olması gerekmektedir. t testi sonuçları değerlendirildiğinde; tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Marka Odaklılık ($p=0,000$), Alışkanlık ($p=0,000$), Bilgi Karmaşası ($p=0,000$), Kaçınma ($p=0,001$), ve Kararsızlık ($p=0,009$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda %1 seviyesinde ($p < 0,01$) farklılık göstermektedir. Ortalamalar göre bu farklılığın erkekler lehine olduğu görülmektedir. Yani araştırma kapsamındaki erkeklerin; tüketici satın alma kararları değişkenlerinden marka odaklılık, alışkanlık, bilgi karmaşası, kaçınma ve kararsızlık” değişkenlerine ait görüşleri, kadınlardan daha yüksektir. Diğer taraftan tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Mükemmeliyetçilik ($p=0,076$), Fiyat Odaklılık ($p=0,726$), Moda Odaklılık ($p=0,056$) ve Anlık Satın alma ($p=0,078$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda ($p > 0,05$) bir farklılık göstermemektedir. Yani kadınlar ile erkeklerin bu değişkenlere ilişkin görüşleri aynı düzeydedir. Bu durumda “H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” hipotezi ve dolayısıyla araştırmanın temel hipotezlerinden birisi olan “H₂: Tüketicilerin sosyo–demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

t testi sonuçlarına göre marka değeri değişkenlerinden “Marka Bağlılığı ($p=0,005$), Algılanan Kalite ($p=0,001$) ve Marka Farkındalık ($p=0,000$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda %1 seviyesinde ($p < 0,01$), “Marka Çağrışımları ($p=0,014$)” alt değişkeni ise istatistiksel anlamda %5 seviyesinde ($p < 0,05$) farklılık göstermektedir. Bu farklılığın ortalamalar dikkate alındığında, erkeklere lehine olduğu görülmektedir. Yani araştırma kapsamındaki verilere göre erkeklerin marka değeri değişkenlerine ilişkin görüşleri kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla “H_{3a}: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi ve araştırmanın diğer bir temel hipotezi olan “H₃: Tüketicilerin

sosyo–demografik özelliklerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre t-Testi

		N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Mükemmeliyetçilik	Bekar	146	3,3082	1,23283	-,867	,386
	Evli	254	3,4110	1,19394		
Marka Odaklılık	Bekar	146	2,5223	1,00255	-,337	,737
	Evli	254	2,5551	,98670		
Fiyat Odaklılık	Bekar	146	3,2774	1,14475	-,243	,808
	Evli	254	3,3051	1,16372		
Moda Odaklılık	Bekar	146	2,6404	1,10289	,696	,487
	Evli	254	2,5664	1,07270		
Anlık Satın alma	Bekar	146	2,5616	1,08896	-,682	,495
	Evli	254	2,6342	1,07755		
Alışkanlık	Bekar	146	2,9555	1,08106	,305	,761
	Evli	254	2,9223	1,11659		

Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre t-Testi (Devamı)

		N	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Bilgi Karmaşası	Bekar	146	2,7089	1,01838	-,782	,434
	Evli	254	2,7910	1,08561		
Kaçınma	Bekar	146	2,6610	1,15061	-1,096	,273
	Evli	254	2,7839	1,13559		
Kararsızlık	Bekar	146	2,6918	1,16598	-,630	,529
	Evli	254	2,7627	1,13665		
Marka Bağlılığı	Bekar	146	2,5057	,97270	-,693	,489
	Evli	254	2,5744	1,02231		
Algılanan Kalite	Bekar	146	2,8253	1,02611	,420	,675
	Evli	254	2,7818	1,06576		
Marka Çağrışımı	Bekar	146	2,9127	1,08262	1,164	,245
	Evli	254	2,7924	1,03770		
Marka Farkındalık	Bekar	146	2,9110	1,08228	,605	,545
	Evli	254	2,8492	1,01978		

Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların tüm değişkenlere ilişkin görüşlerine ait ortalama değerleri farklıdır. Ancak bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için anlamlılığın %5’ten küçük ($p < 0,05$) olması gerekmektedir. t testi sonuçlarına göre tüketici satın alma kararlarına ait “Mükemmeliyetçilik ($p=0,386$), Marka Odaklılık ($p=0,737$), Fiyat Odaklılık ($p=0,808$), Moda Odaklılık ($p=0,487$), Anlık Satın alma ($p=0,495$), Alışkanlık ($p=0,761$), Bilgi Karmaşası ($p=0,434$), Kaçınma ($p=0,273$) ve Kararsızlık ($p=0,529$)” değişkenlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamsızdır. Yani araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşleri aynı düzeyde olup istatistiksel anlamda ($p > 0,05$) bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda “H_{2f}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre marka değeri değişkenlerinden “Marka Bağlılığı ($p=0,529$), Algılanan Kalite ($p=0,489$), Marka Çağrışımı ($p=0,245$) ve Marka Farkındalık ($p=0,545$)” alt değişkenlerine ait görüşleri istatistiksel anlamda %5 seviyesinde ($p > 0,05$) bir farklılık göstermemektedir. Yani araştırma kapsamındaki katılımcıların evli veya bekar olmaları durumuna göre marka değeri değişkenlerine ilişkin görüşler istatistiksel anlamda aynı düzeydedir. Dolayısıyla “H_{3f}: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir.

4.2.2. ANOVA (F) Testi Analizleri

ANOVA analizi, iki veya daha fazla gruba ait ortalama puanları karşılaştırmada kullanılan istatistik analizidir. ANOVA analizinin temel hedefi, ortalamalar arasında farklılık olup olmadığını anlamaktır. Çalışmada katılımcıların yaş grubu, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek özelliklerine göre tüketici satın alma kararları ve marka değeri değişkenlerine ilişkin görüş farklılıkları olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. ANOVA testlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir. Fakat bu tablolarda anlamsız olan bulgulara yer verilmemiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşına Göre ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig	Farklılık *
Mükemmeliyetçilik	Gruplararası	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	5,551	,000	1-2, 2-3 2-5
	Grup içi	31,112	4	7,778			

	Toplam	693,558	395	1,401			
Fiyat Odaklılık	Gruplararası	14,942	4	3,735	2,831	,024	2-5
	Grup içi	653,204	395	1,320			
	Toplam	668,146	399				
Moda Odaklılık	Gruplararası	11,834	4	2,958	2,563	,038	2-3
	Grup içi	571,294	395	1,154			
	Toplam	583,128	399				
Alışkanlık	Gruplararası	19,026	4	4,757	3,986	,003	2-5, 4-5
	Grup içi	590,662	395	1,193			
	Toplam	609,688	399				
Kaçınma	Gruplararası	12,355	4	3,089	2,403	,049	1-2
	Grup içi	636,393	395	1,286			
	Toplam	648,748	399				
Algılanan Kalite	Gruplararası	17,915	4	4,479	4,137	,003	2-3
	Grup içi	535,908	395	1,083			
	Toplam	553,822	399				
Marka Çağrışımları	Gruplararası	18,022	4	4,506	4,180	,002	2-3, 3-4
	Grup içi	533,537	395	1,078			
	Toplam	551,559	399				
Marka Farkındalık	Gruplararası	18,891	4	4,723	4,509	,001	2-3, 2-5
	Grup içi	518,451	395	1,047			
	Toplam	537,342	399				

1=18-25 Yaş, 2=26-35 Yaş, 3=36-45 Yaş, 4=46-55 Yaş, 5=56 Yaş ve üstü

Tablo 18’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaşlarına göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), Fiyat Odaklılık ($p=0,024$), Moda Odaklılık ($p=0,038$), Alışkanlık ($p=0,003$) ve Kaçınma ($p=0,049$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda farklıdır. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşler; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25, 36-45 ve 56 yaş üstü olanlardan, fiyat odaklılık değişkeninde 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların; 56 yaş üstü olanlardan; moda odaklılık değişkenine ait görüşlerin; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan, alışkanlık değişkenine ait görüşler; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 56 yaş üstü olanlardan ve 46-55 yaş aralığında olanların 56 yaş ve üstü olanlardan ve kaçınma değişkenine ait görüşlerin; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25 yaş aralığında olanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test

edilen “H_{2b}: Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

ANOVA analizi sonuçlarına göre marka değeri değişkenlerinden “Algılanan Kalite (p=0,003), Marka Çağrışımı (p=0,002) ve Marka Farkındalık (p=0,001)” alt değişkenlerine ait görüşleri istatistiksel anlamda %1 seviyesinde bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda algılanan kalite değişkenine ait görüşler; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan, marka çağrışımı ait görüşler; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan ve 36-45 yaş aralığında olanların 46-55 yaş aralığında olanlardan, marka farkındalık değişkenine ait görüşlerin; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 ve 56 yaş üstü olanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H_{3b}: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig	Farklılık *
Mükemmeliyetçilik	Gruplararası	49,983	4	12,496	9,138	,000	1-3, 1-4 2-3, 2-4
	Grup içi	674,158	393	1,367			
	Toplam	724,141	397				
Marka Odaklılık	Gruplararası	17,950	4	4,488	4,718	,001	1-3
	Grup içi	468,956	393	,951			
	Toplam	486,906	397				
Moda Odaklılık	Gruplararası	7,342	4	1,835	6,156	,000	1-3, 1-4
	Grup içi	657,477	393	1,334			
	Toplam	664,819	397				
Alışkanlık	Gruplararası	52,286	4	13,072	11,561	,000	1-2, 1-3 1-4, 2-4
	Grup içi	557,392	393	1,131			
	Toplam	609,679	397				
Bilgi Karmaşası	Gruplararası	15,635	4	3,909	3,502	,008	1-2, 1-3
	Grup içi	550,289	393	1,116			
	Toplam	565,924	397				
Kararsızlık	Gruplararası	24,564	4	6,141	4,817	,001	1-2, 1-3
	Grup içi	628,537	393	1,275			
	Toplam	653,100	397				
Marka Bağlılığı	Gruplararası	46,135	4	11,534	12,359	,000	1-2, 1-3

	Grup içi	460,074	393	,933			1-4, 2-3 2-4
	Toplam	506,208	397				
Algılanan Kalite	Gruplararası	66,843	4	16,711	16,951	,000	1-2, 1-3 1-4, 2-3 2-4
	Grup içi	486,022	393	,986			
	Toplam	552,864	397				
Marka Çağrışımı	Gruplararası	56,020	4	14,005	13,957	,000	1-2, 1-3 1-4, 2-3 2-4
	Grup içi	494,681	393	1,003			
	Toplam	550,701	397				
Marka Farkındalık	Gruplararası	60,645	4	15,161	15,711	,000	1-2, 1-3 1-4, 2-3 2-4
	Grup içi	475,755	393	,965			
	Toplam	536,400	397				

1=2000 TL ve altı, 2=2001-3000 TL, 3=3001-4000 TL, 4= 4001 TL ve üstü

Tablo 19’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), Marka odaklılık ($p=0,001$), Moda Odaklılık ($p=0,000$), Alışkanlık ($p=0,000$), Bilgi Karmaşası ($p=0,008$) ve Kararsızlık ($p=0,001$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda farklılık göstermektedir. Hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu anlamak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tukey testi sonucunda mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; Marka odaklılık değişkenine ait görüşlerin; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 3001-4000 TL olanlardan; Moda odaklılık değişkenine ait görüşlerin; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; alışkanlık değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 4001 TL ve üstü olanlardan; Bilgi karmaşası değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL ve 3001 - 4000 TL olanlardan; Kararsızlık değişkenine ait görüşlerin; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL ve 3001 - 4000 TL olanlardan daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H_{2c}: Tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

ANOVA analizi sonuçlarına göre marka değeri değişkenlerinin “Marka Bağlılığı ($p=0,000$), Algılanan Kalite ($p=0,000$), Marka Çağrışımı ($p=0,000$) ve Marka Farkındalık ($p=0,000$)” alt değişkenlerine ait görüşler, katılımcıların gelir durumlarına göre %1 seviyesinde istatistiksel anlamda bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gelir grupları

arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda marka bağlılığı değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; Algılanan kalite; değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; Marka çağrışımlı değişkenine ait görüşlerin; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların, geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; Marka farkındalık değişkenine ait görüşlerin; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan daha az olduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H3c: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig	Farklılık *
Mükemmeliyetçilik	Gruplararası	75,113	5	15,023	11,425	,000	1-4, 1-5 1-6, 2-4 2-5, 2-6 3-5, 3-6
	Grup içi	649,556	394	1,315			
	Toplam	724,670	399				
Marka Odaklılık	Gruplararası	11,422	5	2,284	2,360	,039	1-3
	Grup içi	478,105	394	,968			
	Toplam	489,527	399				
Fiyat Odaklılık	Gruplararası	38,236	5	7,647	4,258	,001	2-4, 2-5 3-5
	Grup içi	544,892	394	1,103			
	Toplam	583,128	399				
Moda Odaklılık	Gruplararası	27,603	5	5,521	6,933	,000	1-3, 1-4 1-5, 2-5
	Grup içi	640,542	394	1,297			
	Toplam	668,146	399				
Alışkanlık	Gruplararası	50,671	5	10,134	8,956	,000	1-3, 1-5 1-6, 2-5
	Grup içi	559,017	394	1,132			
	Toplam	609,688	399				
Marka Bağlılığı	Gruplararası	17,982	5	3,596	3,636	,003	1-3, 1-5
	Grup içi	488,626	394	,989			
	Toplam	506,607	399				

Algılanan Kalite	Gruplararası	51,635	5	10,327	10,159	,000	1-3, 1-4 1-5, 1-6 2-5, 3-5
	Grup içi	502,187	394	1,017			
	Toplam	553,822	399				
Marka Çağrışımları	Gruplararası	55,887	5	11,177	11,140	,000	1-3, 1-4 1-5, 1-6 2-4, 2-5
	Grup içi	495,673	394	1,003			
	Toplam	551,559	399				
Marka Farkındalık	Gruplararası	66,082	5	13,216	13,854	,000	1-3, 1-4 1-5, 1-6 2-3, 2-4 2-5, 2-6
	Grup içi	471,260	394	,954			
	Toplam	537,342	399				

1=İlkokul, 2=Ortaokul, 3=Lise, 4=Ön Lisans, 5=Lisans, 6=Lisans Üstü

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), Marka odaklılık ($p=0,039$), Fiyat Odaklılık ($p=0,001$), Moda Odaklılık ($p=0,038$) ve Alışkanlık ($p=0,000$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda farklılık göstermektedir. Farklılığın eğitim düzeylerine hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda Mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlerin; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan; ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan ve lise eğitime sahip olan katılımcıların da lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Marka odaklılık değişkenine ait görüşlerin; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise eğitime sahip olanlardan; Fiyat odaklılık değişkenine ait görüşlerin; ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların, ön lisans ve lisans eğitime sahip olanlardan ve lise eğitime sahip olan katılımcıların da lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Moda odaklılık değişkenine ait görüşlerin; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan ve ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Alışkanlık değişkenine ait görüşler; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan ve ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H2d: Tüketicilerin eğitim durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

ANOVA analizi sonuçlarına göre marka değeri değişkenlerinin “Marka Bağlılığı (p=0,003), Algılanan Kalite (p=0,000), Marka Çağrışımı (p=0,000) ve Marka Farkındalık (p=0,000)” alt değişkenlerine ait görüşler, katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel anlamda %1 seviyesinde bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın eğitim düzeylerine göre hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda marka bağlılığı değişkenine ait görüşler; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Algılanan kalite değişkenine ait görüşler; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan, ortaokul ve lise eğitime sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımı değişkenine ait görüşlerin; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan, ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ise ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Marka farkındalık değişkenine ait görüşlerin; ilkökul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan; ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan daha düşük düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H_{3d}: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig	Farklılık *
Mükemmeliyetçilik	Gruplararası	19,886	6	3,314	2,318	,032	1-7,3-7
	Grup içi	704,784	393	1,430			
	Toplam	724,670	399				
Marka Odaklılık	Gruplararası	16,950	6	2,825	2,947	,008	2-7, 3-7 5-7
	Grup içi	472,577	393	,959			
	Toplam	489,527	399				
Moda Odaklılık	Gruplararası	7,203	6	1,200	5,992	,000	1-7, 2-7 3-7, 4-7 5-7, 6-7
	Grup içi	660,943	393	1,341			
	Toplam	668,146	499				
Alışkanlık	Gruplararası	45,795	6	7,633	6,673	,000	1-7, 2-7 3-7, 4-7 5-7
	Grup içi	563,893	393	1,144			
	Toplam	609,688	399				

Bilgi Karmaşası	Gruplararası	20,441	6	3,407	3,072	,006	2-7, 3-7
	Grup içi	546,665	393	1,109			
	Toplam	567,106	399				
Kararsızlık	Gruplararası	17,346	6	2,891	2,240	,038	5-7
	Grup içi	636,372	393	1,291			
	Toplam	653,718	399				
Marka Bağlılığı	Gruplararası	31,485	6	5,247	5,445	,000	1-7, 2-7 3-7, 5-7
	Grup içi	475,122	393	,964			
	Toplam	506,607	399				
Algılanan Kalite	Gruplararası	50,601	6	8,434	8,262	,000	1-7, 2-7 3-7, 5-7
	Grup içi	503,221	393	1,021			
	Toplam	553,822	399				
Marka Çağrışımları	Gruplararası	44,128	6	7,355	7,146	,000	1-7, 2-7 3-7, 5-7
	Grup içi	507,431	393	1,029			
	Toplam	551,559	399				
Marka Farkındalık	Gruplararası	57,856	6	9,643	9,914	,000	1-7, 2-7 3-7, 4-7 5-7
	Grup içi	479,486	393	,973			
	Toplam	537,342	399				

1=Memur-Emekli, 2=Esnaf /Serbest Meslek,3=Adli ve Güvenlik, 4= Özel Sektör- Mavi Yakalı, 5=Özel Sektör- Beyaz Yakalı, 6= Öğrenci, 7= Ev Hanımı

Tablo 21’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik ($p=0,032$), Marka odaklılık ($p=0,008$), Moda Odaklılık ($p=0,000$), Alışkanlık ($p=0,000$), Bilgi karmaşası ($p=0,006$) ve Kararsızlık ($p=0,038$)” alt değişkenleri istatistiksel anlamda farklılık göstermektedir. Bu farklılığın meslek gruplarına göre hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda Mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlerin; Ev Hanımı olanların Memur-Emekli ve Adli ve Güvenlik meslek grubunda olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Marka odaklılık değişkenine ait görüşlere; Ev Hanımı olanların Esnaf / Serbest Meslek, Adli ve Güvenlik ve Özel Sektör- Beyaz Yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Moda odaklılık değişkenine ait görüşlere Ev Hanımı olanların; Memur-Emekli, Esnaf / Serbest Meslek, Adli ve Güvenlik, Özel Sektör- Mavi Yakalı, Özel Sektör- Beyaz Yakalı ve Öğrenci olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Alışkanlık değişkenine ait görüşlere Ev Hanımı olanların; Memur-Emekli, Esnaf / Serbest Meslek, Adli ve Güvenlik, Özel Sektör- Mavi Yakalı ve Özel Sektör- Beyaz Yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Kararsızlık değişkenine ait görüşlere Ev Hanımı olanların; Özel Sektör- Beyaz Yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit

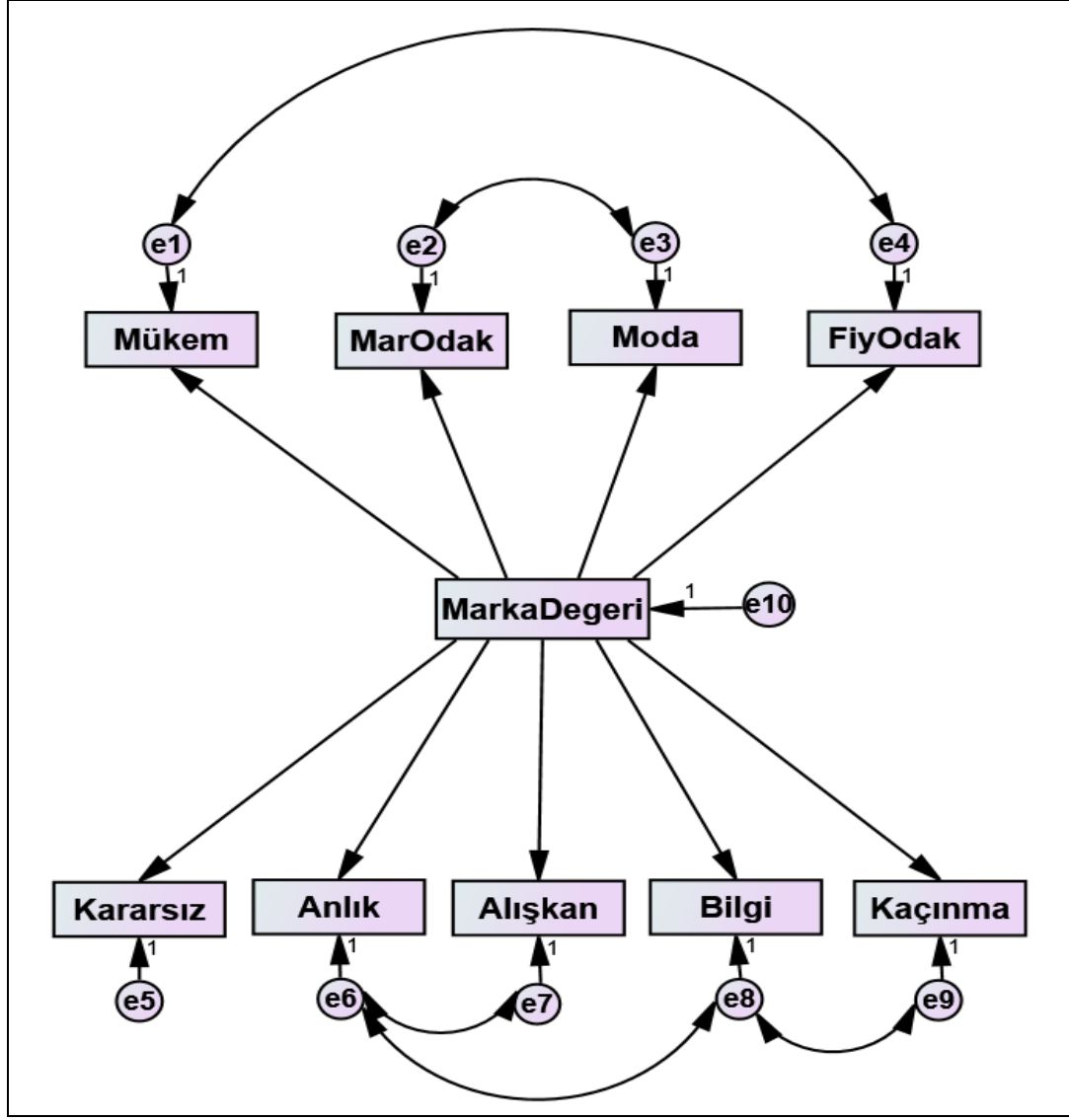
edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H_{2e}: Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 21’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre marka değeri değişkenlerinin “Marka Bağlılığı (p=0,000), Algılanan Kalite (p=0,000), Marka Çağrışımı (p=0,000) ve Marka Farkındalık (p=0,000)” alt değişkenlerine ait görüşler, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel anlamda %1 seviyesinde bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın meslek gruplarına göre hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları değişkenlerine ait görüşler; Ev Hanımı olanların; Memur-Emekli, Esnaf / Serbest Meslek, Adli ve Güvenlik ve Özel Sektör- Beyaz Yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir.

Marka farkındalık değişkenine ait görüşlere Ev Hanımı olanların; Memur - Emekli, Esnaf / Serbest Meslek, Adli ve Güvenlik, Özel Sektör- Mavi Yakalı, Özel Sektör- Beyaz Yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre araştırma kapsamında test edilen “H_{3e}: Tüketicilerin marka değerine ilişkin görüşleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada nedensel hipotezlerin testleri, yapısal eşitlik modeli kurularak analizleri edilmiştir. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 4’te verilmiştir. Modelde görüldüğü üzere model uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için e1 ile e4, e2 ile e3, e6 ile e7 ve e8, e8 ile e9 değişkenlerin hata terimleri arasında modifikasyon işlemleri yapılmıştır.



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 17. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	73,901	19	3,89	0,978	0,98	0,917	0,076
Kabul Edilebilir	-	-	≤5	>0.900	>0.950	>0.900	≤0.080
İyi Uyum Değerleri	-	-	≤3	>0.950	>0.970	>0.950	≤0.050

Yapısal eşitlik modeli yapılan modifikasyonlar sonucunda uyum değerlerinin; CMIN/df, TLI ve RMSEA kabul edilebilir aralığında GFI ve CFI değerlerinin ise iyi uyum değerleri aralığındadır.

Tablo 18. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Mükemmeliyetçilik	←	Marka Değeri	,404	,055	9,865	0.0017
Marka Odaklılık	←	Marka Değeri	,489	,043	12,535	0.0011
Fiyat Odaklılık	←	Marka Değeri	,225	,056	5,168	0.0067
Moda Odaklılık	←	Marka Değeri	,461	,048	11,591	0.0014
Anlık Satın alma	←	Marka Değeri	,290	,051	6,761	0.0051
Alışkanlık	←	Marka Değeri	,391	,050	9,500	0.0016
Bilgi Karmaşası	←	Marka Değeri	,258	,051	5,960	0.0072
Alışverişten Kaçınma	←	Marka Değeri	,247	,055	5,682	0.0088
Kararsızlık	←	Marka Değeri	,263	,055	6,095	0.0064

Tablo 23'te yapısal eşitlik modeli regresyon ağırlıkları belirtilmektedir. Buna göre marka değerinin alt boyutlarından mükemmeliyetçiliğin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.404 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından marka odaklılığının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.489 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından fiyat odaklılığının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.225 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından moda odaklılığının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.461 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından anlık satın almanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.290 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından alışkanlığın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.391 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından bilgi karmaşasının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.258 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından alışverişten kaçınmanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.247 olduğu görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarından kararsızlığın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmektedir ve bu etkinin %0.263 olduğu görülmektedir. Tahmin değerlerinde görüldüğü üzere marka değeri; sırası ile en fazla marka odaklılık, moda odaklılık ve mükemmeliyetçiliği

etkilemektedir. Diğer taraftan sırası ile marka değeri; fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma ve bilgi karmaşasını en az etkilemektedir. Bu bulgulara göre araştırma kapsamında test edilen “H₁: Marka değeri tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif etkiler.” Temel hipotezi ve bu hipotezin alt boyutlarına ait “H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h} ve H_{1h}” hipotezleri desteklenmemiştir.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden 3 temel hipotez ve 19 alt hipotez desteklenmiştir. Fakat alt hipotezlerden 2 tanesi de desteklenmemiştir. Söz konusu hipotezlere ait özet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 19. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Marka değeri tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1a} : Marka değeri, mükemmeliyetçiliği pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1b} : Marka değeri, marka odaklılığını pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1c} : Marka değeri, fiyat odaklılığı pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1d} : Marka değeri, moda odaklılığı pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1e} : Marka değeri, anlık satın almayı pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1f} : Marka değeri, alışkanlığı pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1g} : Marka değeri, bilgi karmaşasını pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1h} : Marka değeri, alışverişten kaçınmayı pozitif etkiler.	Desteklendi
H _{1h} : Marka değeri, kararsızlığı pozitif etkiler.	Desteklendi
H ₂ : Tüketicilerin sosyo–demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2a} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2b} : Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2c} : Tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2d} : Tüketicilerin eğitim durumuna göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2e} : Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{2f} : Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma kararları farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H ₃ : Tüketicilerin sosyo–demografik özelliklerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{3a} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{3b} : Tüketicilerin yaşlarına göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{3c} : Tüketicilerin gelir durumuna göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{3d} : Tüketicilerin eğitim durumuna göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi

H _{3e} : Tüketicilerin mesleklerine göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H _{3f} : Tüketicilerin medeni durumlarına göre marka değerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Desteklendi



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin satın alma kararları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklere göre satın alma kararları ve marka değeri değişkenine ilişkin görüşlerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen analiz sonuçları ve bu sonuçlar çerçevesinde yapılan öneriler verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu çalışma Diyarbakır’da anket tekniği kullanılarak 400 tüketiciden elde edilen verilerle yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 45 yaşın altındaki bireyler, aylık gelirlerinin 3000 TL’nin altında, lise mezunu ve evli tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ve meslek gruplarına göre dengeli bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip, eğitim düzeyi düşük, evli ve genç tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu sonuç nedeni; Diyarbakır ilinin sosyo ekonomik yapısının bir yansıması olabilir.

Bu çalışmada tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Marka Odaklılık, Alışkanlık, Bilgi Karmaşası, Kaçınma ve Kararsızlık” alt değişkenlerine ait görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkekler, kadınlardan daha fazla bu değişkenlere katılım göstermektedir. Diğer taraftan tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Mükemmeliyetçilik, Fiyat Odaklılık, Moda Odaklılık ve Anlık Satın alma” alt değişkenlerine ait görüşlere kadın ve erkek tüketiciler aynı düzeyde katılmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların cinsiyetlerine göre marka değeri değişkenlerinden “Marka Bağlılığı, Algılanan Kalite, Marka Farkındalık ve Marka Çağrışımı” alt değişkenlerine de farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamındaki verilere göre erkeklerin marka değeri değişkenlerine ilişkin görüşleri kadınlardan daha yüksektir.

Çalışmada katılımcılarının medeni durumlarına göre tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlerinin aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki tüketicilerin, satın alma kararları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre marka değeri değişkenlerine ait

görüşleri de bir farklılık göstermemektedir. Yani araştırma kapsamındaki katılımcıların evli veya bekar olmaları durumuna göre marka değeri değişkenlerine ilişkin görüşleri istatistiksel anlamda aynı düzeydedir.

Bu çalışmada katılımcıların yaşlarına göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik, Fiyat Odaklılık, Moda Odaklılık, Alışkanlık ve Kaçınma” alt değişkenlerine ait görüşlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlerde; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25, 36-45 ve 56 yaş üstü olanlardan; fiyat odaklılık değişkeninde 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların; 56 yaş üstü olanlardan; moda odaklılık değişkeninde; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan, alışkanlık değişkenine ait görüşlerde; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 56 yaş üstü olanlardan ve 46-55 yaş aralığında olanların 56 yaş ve üstü olanlardan ve kaçınma değişkenine ait görüşlerin; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25 yaş aralığında olanlardan daha fazla katılım olduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Aynı şekilde katılımcıların yaşlarına göre marka değeri değişkenleri ait görüşleri; “Algılanan Kalite, Marka Çağrışımı ve Marka Farkındalık” alt değişkenlerinde farklılık göstermektedir. Bu farklılığın algılanan kalite değişkenine ait görüşlerde; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan, marka çağrışımına ait görüşlerde; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş aralığında olanlardan ve 36-45 yaş aralığında olanların 46-55 yaş aralığında olanlardan, marka farkındalık değişkenine ait görüşlerde ise 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 ve 56 yaş üstü olanlardan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre tüketici satın alma kararları değişkeninin “Mükemmeliyetçilik, Marka odaklılık, Moda Odaklılık, Alışkanlık, Bilgi Karmaşası ve Kararsızlık” alt değişkenlerine ait görüşlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gelir gruplarına göre mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların, geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; marka odaklılık değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL olanlardan; moda odaklılık değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; alışkanlık değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 4001 TL ve üstü olanlardan; bilgi karmaşası değişkenine ait görüşler; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL ve 3001 - 4000 TL olanlardan ve kararsızlık değişkenine ait görüşlerinde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL ve 3001 -

4000 TL olanlardan daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki verilere göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlere de katılım düzeyleri artmaktadır denilebilir. Katılımcıların marka değeri değişkenlerine ait görüşleri, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Marka bağlılığı değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001-3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; algılanan kalite değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; marka çağrışımı değişkenine ait görüşlerde; geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların, geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan; marka farkındalık değişkenine ait görüşlerde ise geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların geliri 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan ve geliri 2001 - 3000 TL, olan katılımcıların geliri 3001 - 4000 TL ve 4001 TL ve üstü olanlardan daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen verilere göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça, marka değeri değişkenlerine ait görüşlere de katılım düzeyleri artmaktadır denilebilir.

Bu çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Mükemmeliyetçilik, Marka odaklılık, Fiyat Odaklılık, Moda Odaklılık ve Alışkanlık” alt değişkenlerine ait görüşlerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın eğitim gruplarına göre mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlere; ilkokul eğitimine sahip olan katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan; ortaokul eğitimine sahip olan katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan ve lise eğitimine sahip olan katılımcıların da lisans ve lisansüstü eğitimne sahip olan katılımcılardan daha az düzeyde katılım olduğu tespit edilmiştir. Marka odaklılık değişkenine ait görüşlere; ilkokul eğitimine sahip olan katılımcıların lise eğitimine sahip olanlardan; fiyat odaklılık değişkenine ait görüşlere; ortaokul eğitimine sahip olan katılımcıların, ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan ve lise eğitimine sahip olan katılımcıların da lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Moda odaklılık değişkenine ait görüşlere; ilkokul eğitimine sahip olan katılımcıların lise, ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan ve ortaokul eğitimine sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı

tespit edilmiştir. Alışkanlık değişkenine ait görüşlere; ilkokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan ve ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki verilere göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri de artmaktadır denilebilir. Aynı şekilde çalışmada katılımcıların marka değeri değişkenlerine ait görüşleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın marka bağlılığı değişkenine ait görüşlerde; ilkokul eğitime sahip olan katılımcıların lise ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan; algılanan kalite değişkenine ait görüşlerde; ilkokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan, ortaokul ve lise eğitime sahip olan katılımcıların ise lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan; marka çağrışımı değişkenine ait görüşlerde; ilkokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan, ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların ise ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan ve marka farkındalık değişkenine ait görüşlerde ise ilkokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan; ortaokul eğitime sahip olan katılımcıların lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan daha düşük düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça, marka değeri değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri de artmaktadır.

Bu çalışmada araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre tüketici satın alma kararları değişkenlerinden “Mükemmeliyetçilik, Marka Odaklılık, Moda Odaklılık, Alışkanlık, Bilgi karmaşası ve Kararsızlık” alt değişkenlerine ait görüşlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın mükemmeliyetçilik değişkenine ait görüşlerde; ev hanımı olanların memur-emekli ve adli ve güvenlik meslek grubunda olanlardan; marka odaklılık değişkenine ait görüşlerde; ev hanım olanların esnaf / serbest meslek, adli ve güvenlik ve özel sektör- beyaz yakalı meslek grubuna sahip olanlardan; moda odaklılık değişkenine ait görüşlerde ev hanım olanların; memur-emekli, esnaf / serbest meslek, adli ve güvenlik, özel sektör- mavi yakalı, özel sektör- beyaz yakalı ve öğrenci olanlardan; alışkanlık değişkenine ait görüşlerde ev hanım olanların; memur-emekli, esnaf / serbest meslek, adli ve güvenlik, özel sektör- mavi yakalı ve özel sektör-beyaz yakalı meslek grubuna sahip olanlardan ve kararsızlık değişkenine ait görüşlerde ise ev hanım olanların; özel sektör-beyaz yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katılım olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki tüketicilerden ev hanımı olanların diğer meslek gruplarına göre

tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri daha düşüktür. Diğer meslek grupları arasında tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri aynı düzeydedir. Çalışmada katılımcıların marka değeri değişkenlerine ait görüşleri, meslek gruplarına göre marka değeri değişkenlerine ait görüşleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Marka değeri değişkenlerinden marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları alt değişkenlerine ait görüşlerde; ev hanımı olanların; memur-emekli, esnaf / serbest meslek, adli ve güvenlik ve özel sektör- beyaz yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Marka farkındalık değişkenine ait görüşlere ise ev hanımı olanların; memur-emekli, esnaf / serbest meslek, adli ve güvenlik, özel sektör- mavi yakalı, özel sektör-beyaz yakalı meslek grubuna sahip olanlardan daha az düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki tüketicilerden ev hanımı olanların diğer meslek gruplarına göre marka değeri değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri daha düşüktür. Diğer meslek grupları arasında tüketici satın alma kararları değişkenlerine ait görüşlere katılım düzeyleri aynı düzeydedir.

Bu çalışmada elde edilen diğer önemli bir sonuç; marka değerinin, tüketici satın alma kararlarını alt boyutlarının tamamını pozitif yönde etkilemesidir. Marka değerinin, tüketici satın alma kararlarının alt boyutlarından marka odaklılık değişkenini en yüksek düzeyde etkilediği, daha sonra sırası ile moda odaklılık ve mükemmeliyetçilik değişkeni etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan marka değişkeni; tüketici satın alma kararlarının alt boyutlarından fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma ve bilgi karmaşası değişkenlerini de daha düşük düzeyde etkilemektedir. Yani araştırma kapsamındaki elde edilen verilere göre, marka değeri artıkça tüketici satın alma kararlarını da artırmaktadır. Bu sonuç literatürle uyumlu bir sonuçtur. Zira yüksek marka değeri işletmeler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; eğer tüketicinin belirli bir marka hakkında olumlu algıları varsa, işletme bu durumdan bir rekabet avantajı elde etmektedir. (Keller, 1993: 7). Aaker (1991), güçlü markaların işletmelere daha yüksek kar marjları sağlayacağını ve dağıtım kanallarına girmeyi daha kolay hale getireceğini öne sürmektedir. Ayrıca marka değeri, müşterilere değer sunarak satın alımlarda güven inşa eder ve tatmin olmuş müşteri oluşturur. Marka değeri, işletmelerin birleşme ve satın alma kararlarını etkilemekte, marka genişletmede rol oynamaktadır. Keller (1993)'e göre marka değeri, yüksek kar marjlarına sahip olma yeteneği sağlamaktadır ve işletmelere daha etkin bir pazarlama iletişimi sunmaktadır.

Marka değerini oluşturan boyutlardan marka farkındalığı, tüketici karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Öncelikle, tüketiciler satın almak için bir ürün kategorisi düşündüklerinde aynı zamanda markayı da düşünmektedirler. Marka farkındalığının artması,

markanın değerlendirme kumesine dâhil olma ihtimalini artıracaktır. Bu da satın alma ihtimalini artıracaktır. İkinci bir sebep, tüketicilerin değerlendirme setinde yer alan markalar arasından tanıdıkları markayı satın almaya yönelik bir karar alma eğilimlerinin olmasıdır. Son olarak marka farkındalığı, tüketici zihnindeki marka çağrışımlarının gücünü etkileyerek, tüketici kararını etkilemektedir (Keller, 1993: 10). Aaker (1991), marka çağrışımlarının tüketici için bir değer sağladığını, tüketicinin markayı satın alması için bir sebep oluşturduğunu ve tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranışlara neden olduğunu ileri sürmektedir (Aaker, 1991: 26). Algılanan kalite de, marka çağrışımları gibi tüketiciye bir değer sağlamakta ve tüketicinin satın alması için bir sebep yaratmaktadır. Ayrıca, diğer marka değeri bileşenleri gibi, algılanan kalite de, markayı rakip markalardan ayırt eden bir elemandır. Bir markanın yüksek kaliteli olarak algılanması, tüketicinin o markayı satın alması için iyi bir nedendir. Şirketlere yüksek fiyatla ürün satma fırsatını da veren yüksek kalite algısı, şirketleri fiyat rekabetine karşı korumaktadır. Günümüz işletmelerinde algılanan kaliteyi artırmak rekabetçi bir zorunluluk haline gelmiştir ve çoğu işletme müşteri temelli kalite unsurunu stratejik bir silah olarak kullanmaktadır. Zira algılanan kalite, müşteri ihtiyaçlarını sürekli bir şekilde karşılayarak müşteri tatmini ve değeri yaratmaktadır. Algılanan kalite; yüksek fiyat ödeme istekliliği, marka kullanımı ve diğer marka değeri bileşenleri ile son derece önemli bir ilişkiye sahip olduğu için diğer marka değeri bileşenleri için onların yerine kullanılabilen bir unsur haline gelmektedir (Aaker, 1991: 29).

5.2. Öneriler

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken; gelir, kültür, yaş, cinsiyet, ırk, meslek, yaşam tarzı, toplumsal sınıf, referans grupları, ihtiyaçlar, bireyler arası etkileşim, psikolojik faktörler, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutum, sosyo-kültürel ve psikolojik gibi birçok faktörün etkisi altındadır ve satın alma davranışı bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir. Bu durum pazarlama açısından tüketicinin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Zira tüketici davranışlarını yakından takip ederek bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler bir anlamda gelecekteki varlıklarını da şimdiden garantiye almış olacaklardır.

Pazarlamanın temel taşı olan ürün; tüketicilerin her türlü istek ve gereksinimlerine cevap vermek amacıyla pazara sunulan varlıklardır. Bireyler, hayatın her alanında olduğu gibi satın alacağı ürünlere karar verirken de seçimlerini belirlemek zorundadırlar. Bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli faktörlerden birisi markadır. Tüketicilerin büyük

çoğunluğu markayı bir sembol ya da imaj olarak algılar ve kendini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyacı olduğunda ya da tavsiye ettiği durumlarda, farkında olmadan sembol olarak gördüğü markayı tavsiye eder ve yeri geldiğinde kullandığı markaları övmekten zevk alır.

Marka, pazarlamanın ve pazarlama da markanın önemli bir aracıdır. Etkin olarak pazarlanmayan bir marka, kimliğini kaybeder. Genel olarak bir markanın pazarlanmasının yanı sıra, marka çatısı altındaki ürünlerinde tekil olarak pazarlanması gerekmektedir. marka değeri, işletmelere pazarda rekabetçi avantaj sağlar, işletmeye ve üretilen ürüne ve/veya hizmetlere de değer katar. Üretilen ürün ve/veya hizmetin kalitesi ise marka değerini oluşturan en önemli etkenlerdendir.

Bu araştırmanın en önemli bulgusu marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarına pozitif etki ettiğinin tespit edilmesidir. Dolayısıyla işletmeler tüketici satın alma kararlarını etkilemek ve rekabet güçlerini artırmak istiyorlarsa markalarının değerini artırmalıdır. Çünkü güçlü markalar şirketlere daha yüksek kar marjları saylayabilir, dağıtım kanallarına girmeyi daha kolay hale getirebilir. Ayrıca marka değeri, müşterilere değer sunarak satın alımlarda güven inşa eder ve müşteri tatminini olumlu etkiler.

Bu çalışmada kapsamında elde edilen diğer önemli bir bulgu da tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketici satın alma kararlarının ve marka değer algısının farklılaştığı sonucudur. Dolayısıyla işletmeler müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerine dikkate alarak strateji ve politikalar geliştirmeli veya kararlar almalıdır.

Bu çalışma Diyarbakır ilindeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar, farklı örneklem grupları üzerinde yapılabilir. Örneklem grupları arasındaki farklılıklar analiz edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda marka değerine yönelik senaryolar üzerinden tüketicilerin satın alma kararları araştırabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/1131742-Bilgilendirme-calismasi.html>
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*, Essex: Prentice Hall.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Christodoulides, G. ve Chernatony, L. (2009). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation And Measurement: A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.

Chu, S. ve Keh, H. T. (2006). Brand Value Creation: Analysis Of The Interbrand-Business Week Brand Value Rankings, *Market Letters*, 17, 323-331.

Demircioğlu, B. (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Diñer, B. ve Diñer, C. (2010). Rethinking Brands in the Emerging Financial Markets, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), 11-20.

Elwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, London: Kogan Page.

Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Falkenberg, A. W. (1996). Marketing and the Wealth of Firms, *Journal of Macromarketing*, 4-24.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 12-24.

Ford, K. (2005). *Brands Laid Bare: Using Market Research For Evidence-Based Brand Management*, England: John Wiley & Sons Ltd.

Gautam, V. ve Kumar, M. (2012). An Empirical Investigation to Analyze the Brand Equity and Resonance of Banking Services, *Evidence From India, Management*, 7(1), 3-16.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10. ed.) Boston: Pearson.

Gülen, Ç. (2005). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Han, T. (2005). Markaların Tüketici Davranışlarına Etkisi Uygulama: Türkiye'deki GSM Operatörlerinden Turkcell Şirketinin Markalaşma Sürecindeki Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, *İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi*, İstanbul.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, Ohio: SouthWestern Cengage Learning.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum-Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İpek, H. Z. (2010). Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205-226.

Kartono, B. ve Rao, V. R. (2005). *Linking Consumer-Based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management*, Working Paper Zyman Institute of Brand Science.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. ve Sood, S. (2003). Brand Equity Dilution, *MIT Sloan Management Review*, 12-15.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Konakay, G. (2018). Y Kuşığı Değerlerinin Kariyer Tercihleri Açısından İncelenmesi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 79-92.

Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*, Ohio: South-Western.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lindemann, J. (2010). *The Economy of Brands*, New York: Palgrave Macmillan.

Özgür, G. Ö. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.

Shamma, H. M. ve Hassan, S. S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Toplam Brand Equity Measurement, *International Journal Of Marketing Studies*, 3(1), 11-20.

Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 25-52.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Buying Having and Being*, New Jersey: Pearson.

Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.

Tatlıdil, H. (1992), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Kitabevi, Ankara.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 23(1), 265-290.

Yapraklı, T. Ş. ve Kara, E. (2015). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 133-154.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing And Değişkenating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EK: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARININ MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ”ni belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölüm de ise araştırma konusuyla ilgili görüşleri belirlemeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir. Aşağıdaki maddelerde belirtilen yargılarla ilgili görüşlerinizi objektif olarak içtenlikle cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Şerife Keskin
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti (X) koyarak işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER		
1. Cinsiyetiniz nedir?	(1) Kadın	(2) Erkek
2. Kaç yaşındasınız?	(1) 18 – 25 yaş (3) 36 – 45 Yaş (5) 56 – 65 Yaş	(2) 26 – 35 Yaş (4) 46 – 55 Yaş
3. Aylık Geliriniz (Ortalama) ne kadardır?	(1) 2000 ve altı (3) 3001 – 4000 TL	(2) 2001 – 3000 TL (4) 4001 TL Üstü
4. Eğitim Durumunuz nedir?	(1) İlkokul (3) Lise (5) Lisans	(2) Ortaokul (4) Ön lisans (6) Yüksek Lisans/Doktora
5. Mesleğiniz nedir?		
6. Medeni Haliniz	(1) Bekar	(2) Evli

İKİNCİ BÖLÜM: “Tüketici Satın Alma Kararları” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Bu kısımda, ““Tüketicilerin Alışverişte Satın Alma Kararlarını Verme Tarzları” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım ürünlerin yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir.					
2	Satın alma sırasında en iyi ürünü satın almaya çalışırım.					
3	Genellikle kaliteli ürün satın almaya çalışırım.					
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.					
7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.					
9	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.					
10	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
11	Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.					
12	Genelde ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
14	Sonradan pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
15	Sürekli satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman hemen satın alırım.					
17	Ürünler hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursam aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.					
18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					
20	Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					
22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: “Marka Değeri” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Bu kısımda, ““Marka Değeri” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup değerlendirerek sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	XYZ markası ilk tercihim olacaktır					
2	Başka bir marka XYZ ile aynı özelliklere sahip olsa bile XYZ markasını tercih ederim					
3	Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da XYZ markasını tavsiye ederim.					
4	XYZ markası ilgili mağazada mevcut değil ise başka bir marka almam					
5	Farlı bir model alacaksam yine XYZ markasını alırım.					
6	Diğer markalar aynı özelliklerde olsa bile XYZ markasını almanın anlamı vardır.					
7	XYZ markasının beklenen kalitesi oldukça yüksektir.					
8	XYZ markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.					
9	XYZ markasının fonksiyonel olması çok yüksek bir olasılığa sahiptir.					
10	XYZ markası yüksek kalitededir.					
11	XYZ markası çok sık reklam yapmaktadır.					
12	XYZ markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.					
13	XYZ markasının logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum					
14	XYZ markasını aldığım mağazalar en çok bilinen markaları satmaktadır.					
15	XYZ markasını tanıyorum (farkındayım)					
16	XYZ markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
17	Rakip markalara kıyasla XYZ markasını daha çok sayıda mağaza satmaktadır.					
18	XYZ markası çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır					
19	XYZ markası yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır.					