

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR
AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN
SATIN ALMA TERCİHLERİ VE BİR
UYGULAMA

GÖZDE ÇAKIR
04713018

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. EBRU ENGİNKAYA

İSTANBUL
2007

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR
AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN
SATIN ALMA TERCİHLERİ VE BİR
UYGULAMA

GÖZDE ÇAKIR
04713018

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. EBRU ENGINKAYA

İSTANBUL
2007

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR
AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN
SATIN ALMA TERCİHLERİ VE BİR
UYGULAMA

GÖZDE ÇAKIR
04713018

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy birliği/Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya

Juri Üyeleri : Prof Dr. İbrahim Kırcova

Prof. Dr. İsmail Duymaz

İSTANBUL
EYLÜL 2007

ÖZ

MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ

Gözde ÇAKIR

Eylül, 2007

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihinlerinde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketici zihninde farkındalık yaratarak, satın almaya teşvik etmek için önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün/hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir.

Tüketicinin markalı ürün satın alma tercihleri, hem ürün hem de marka açısından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta incelenmektedir. Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır. Marka seçim sürecinde sembolik fayda boyutunda yer alan ürün ve marka ile ilgili nitelikler, tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Marka seçiminde fonksiyonel fayda boyutunda ise tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikleri ortaya çıkarmaktadır.

Bu durumdan yola çıkılarak Marmara ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinden rasgele seçilen örneklem grubuna spor ayakkabılar hakkında anket çalışması yapılmaktadır. Bu anket çalışmasında sembolik ve fonksiyonel boyutta yer alan niteliklerden hangilerinin daha ağırlıklı olarak marka tercihi için neden olduğu incelenmektedir. Ek olarak da örneklem grubunun marka farkındalığı ve marka sadakati konusunda incelemeler yapılmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, eğitim, gelir, cinsiyet) göre tercih ettikleri ürün ve marka niteliklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, markanın sembolik boyutu, markanın fonksiyonel boyutu, marka tercihi, fayda, nitelik, tutum

ABSTRACT

PURCHASING PREFERENCES OF CONSUMERS ON BRANDED PRODUCT WITHIN THE DIMENSIONS OF BRAND SELECTION PROCESS

Gözde ÇAKIR

September, 2007

In today's competitive world, it is possible firms being different than others and taking place in consumer's mind with branding. The brand is the most essential factor by grabbing consumer attention and encourages them to buy products. Beside the features of branded product, psychological, demographic or socio-economic characteristic, cultural factors have an impact on the purchasing preferences of customers.

In this study, product and brand are analysed within functional and symbolical dimensions at the stage of customers' preferences of brand and product. Customers who have a positive attitude to a brand, select the preferred branded product's among the products of other brands on their purchasing process. In the consumer's brand selection process, symbolical attributes provide customer to have positive idea about a brand and product while in functional process products' physical functions and attributes are the functional on customers' mind.

In our study, a questionnaire about sports shoes is carried to randomly chosen The Marmara and Yildiz Technical University students sample. The goal of this questionnaire is to determine which one of the above mentioned dimensions is more important for customer. In this sample group, brand awareness and brand loyalty also analyzed. One of the result of our study is the functional and symbolical dimensions' association with demographically in sample group.

Keywords: Brand, functional dimension, symbolic dimension, brand preferences, benefit, attribute, attitude

ÖNSÖZ

Son yıllarda aynı ürün sınıfında bir çok farklı marka altında ürün üretilmektedir. Ürünlerin tüm fiziksel özellikleri birbirlerin çok benzemektedir. Üretici ve satıcıların bir ürünü satabilmesi için sadece o ürünün fiziksel nitelikleri yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada da ürünlerin ve markaların birbirlerinden ayrı olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin markalı bir ürünün hangi özelliğinden dolayı tercih edildiği, ürün ve markaların fonksiyonel faydasının mı yoksa sembolik faydasının mı tüketicilerin satın alma nedeni olduğunu incelemek için bu çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda danışmanlığı ile katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve Araşt. Gör. Tuğçe Ozansoy'a teşekkür ederim. Desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim. Çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, Eylül, 2007

Gözde Çakır

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ	4
2.1. Marka Kavramı	5
2.2. Ürün ve Marka İlişkisi	8
2.3. Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	9
2.3.1. Demografik Faktörler	10
2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	13
2.3.3. Durumsal Faktörler	16
2.3.4. Psikolojik Faktörler	17
2.4. Marka Farkındalığının Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Etkileri	20
2.5. Marka Sadakati Kavramının Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Önemi	23
2.6. Marka Çağrışımlarının Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Önemi	25
3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SEÇİMLERİNİN BOYUTLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	28
3.1. Marka Seçim Sürecinde Boyutlar	28
3.1.1. Marka Seçim Sürecinde Fayda Kavramının Boyutları	31
3.1.1.1. Fonksiyonel Fayda Boyutu	35
3.1.1.1.1. Ürünün Fonksiyonel Fayda Boyutu	35
3.1.1.1.2. Markanın Fonksiyonel Fayda Boyutu	37
3.1.1.1.2.1. Markalı Ürünün Teknolojik Olarak Gelişiminin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri	38
3.1.1.1.2.2. Markaya Duyulan Güvenin Tüketicinin Marka Tercihlerine Etkileri	39

3.1.1.1.2.3. Markalı Ürünün Verilen Paraya Değer Görülmesinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri.....	41
3.1.1.1.2.4. Markanın Kaliteli Olmanın Göstergesi Olmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri.....	42
3.1.1.2. Sembolik Fayda Boyutu.....	44
3.1.1.2.1. Ürünün Sembolik Fayda Boyutu.....	44
3.1.1.2.2. Markanın Sembolik Fayda Boyutu.....	45
3.1.1.2.2.1. Modanın Tüketicinin Marka Tercihlerine Etkileri.....	46
3.1.1.2.2.2. Markanın Pazarda Lider Konumda Olmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri.....	48
3.1.1.2.2.3. Markanın Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri.....	48
3.1.1.2.2.4. Markanın Tüketicinin Yaşam Tarzını Yansıttığının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri.....	49
3.1.2. Tüketicilerin Tutum Oluşumu ve Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Değerlendirilmesi.....	50
3.1.2.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	52
3.1.2.2. Tutum Değişim Stratejileri.....	55

4. MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	57
4.2. Araştırmanın Konusu ve Sektör.....	58
4.3. Araştırmanın Önemi.....	59
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	60
4.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	60
4.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	60
4.5.2. Araştırmanın Türü.....	61
4.5.3. Araştırmada Kullanılan İstatistikler.....	61
4.6. Araştırma Bulguları.....	61
4.6.1. Frekans Dağılımları.....	62
4.6.1.1. Örnek Karakteristikleri.....	62
4.6.1.2. Tüketicinin Marka Farkındalığı Ölçümüne Yönelik Frekans Dağılımları.....	65
4.6.1.3. Tüketicinin Marka Sadakatine Yönelik Frekans Dağılımı.....	67

4.6.1.4. Spor Ayakkabının Seçiminde Ürün ve Marka Açısından Etkili Olan İfadelerin Frekans Dağılımları.....	71
4.6.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	72
4.6.3. Faktör Analizi.....	73
4.7. Demografik Değişkenlere Göre Faktörler Açısından Farklılıklar	75
4.7.1. Gelir Düzeyi Açısından Faktörler Arasındaki Farklılıklar	76
4.7.2. Yaşa Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar	79
4.7.3. Cinsiyete Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar.....	81
4.7.4. Eğitim Sınıfı Açısından Faktörler Arasındaki Farklılıklar	83
4.8. İlk Akla Gelen Markalara Göre Faktörler Açısından Farklılıklar	88
4.9. Faktörler Arasındaki İlişki.....	90
4.10. Bulguların Değerlendirilmesi	93
5. SONUÇ	97
KAYNAKÇA	101
EK	105
ÖZGEÇMİŞ	108

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1 :	Faydaların Sınıflandırılması..... 33
Tablo 2 :	Tüketici İçin Marka İsmi ve Ürün Açısından Faydanın Boyutları . 34
Tablo 3 :	Aylık Olarak Elde Edilen Gelir..... 63
Tablo 4 :	Yaşa Göre Dağılım..... 64
Tablo 5 :	Cinsiyete Göre Dağılım 64
Tablo 6 :	Eğitim Durumuna Göre Dağılım..... 65
Tablo 7 :	Aklınıza Gelen İlk Üç Spor Ayakkabı Markası 66
Tablo 8 :	Duyulan Spor Ayakkabı Markaları 67
Tablo 9 :	En Son Satın Alıp Kullanılan Spor Ayakkabı Markası..... 68
Tablo 10:	Sondan Bir Önce Kullanılan Spor Ayakkabı Markası 68
Tablo 11:	Sadakat Matrisi 70
Tablo 12:	Spor Ayakkabı Markası Seçiminde Çeşitli Düşüncelere Katılım Durumu..... 71
Tablo 13:	Örnekleme Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü..... 73
Tablo 14:	Açıklanan Toplam Varyans..... 73
Tablo 15:	Faktör Analizinden Elde Edilen Faktörler 75
Tablo 16:	Gelir İçin Varyansların Homojenliği 77
Tablo 17:	Gelire Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar 77
Tablo 18:	Gelire Göre Farklılık Yaratın Gruplar..... 78
Tablo 19:	Yaş İçin Varyansların Homojenliği 80
Tablo 20:	Yaşa Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar 80
Tablo 21:	Yaşa Göre Farklılık Yaratın Gruplar..... 81
Tablo 22:	Cinsiyete Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar 82
Tablo 23:	Eğitim İçin Varyansların Homojenliği..... 84
Tablo 24:	Sınıfa Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar..... 84
Tablo 25:	Sınıfa Göre Farklılık Yaratın Gruplar 85
Tablo 26:	Markalar İçin Varyansların Homojenliği 89
Tablo 27:	Markalara Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar..... 89
Tablo 28:	Ürün Toplam Boyut ile İlişkiler..... 91
Tablo 29:	Markalara Toplam Boyut İle İlişkiler 92
Tablo 30:	Marka Faydası İle Ürün Faydası Arasındaki İlişki 92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1 :	Marka Seçim Sürecinde Etkili Olan Faktörler 11
Şekil 2 :	Marka Farkındalık Piramidi..... 21
Şekil 3 :	Sadakat Piramidi..... 24
Şekil 4 :	Marka Değerlendirmenin Boyutları..... 29
Şekil 5 :	Rio, Vazquez ve Iglesias'ın Fayda Modeli..... 32
Şekil 6 :	Marka Değerlendirmesinde Fonksiyonel ve Sembolik Boyutlar..... 51
Şekil 7 :	Tutumun Öğeleri ile Tutum Arasındaki İlişki 54
Şekil 8 :	Aylık Olarak Elde Edilen Gelir 62
Şekil 9 :	Yaşa Göre Dağılım 63
Şekil 10:	Cinsiyete Göre Dağılım 64
Şekil 11:	Eğitim Durumuna Göre Dağılım 65
Şekil 12:	Faktörler Arasındaki İlişkiler..... 90

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Herhangi bir ürün grubunda tüketicilerin markalı ürün seçimleri sırasında değerlendirmeleri gereken bir çok marka ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinde bu markalı ürünlerin hangi niteliklerine göre tercih ettikleri pazarlama departmanları açısından önemli olmakla birlikte, pazarlama akademisyenlerinin inceledikleri bir konudur. Tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken, hem marka hem de ürünün nitelikleri açısından değerlendirmektedirler. Bu nitelikler iki farklı boyutta incelenmektedir. Bunlardan biri sembolik boyut diğeri ise fonksiyonel boyuttur. Sembolik boyut, tüketicilerin markalı bir ürünü satın alarak kullanmaları sırasında olumlu duygular hissettirdiği için tercih nedeni olabilmektedir. Fonksiyonel boyutta ise markalı ürünler hem markanın hem de ürünün işlevsel niteliklerinden dolayı tercih nedeni olabilmektedir.

Yapılan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı ve tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerinde etkili olan faktörler incelenmektedir. İkinci bölümde ise markalı ürün seçimindeki boyutlar incelenmektedir. Son bölümde ise konuyu kapsayan bir anket çalışması yapılmaktadır. Bu anket çalışmasında örneklem grubu olarak seçilen üniversite öğrencilerinin, spor ayakkabı markası seçim sürecindeki boyutlar açısından tercihleri istatistiksel analizler ile ölçümlenmektedir.

Birinci bölümde tüketicilerin değerlendirme kümesindeki markalar arasından tüketicilerin tercihleri sırasında etkili olan demografik, kültürel, sosyal, durumsal, psikolojik faktörler incelenmektedir. Bunun yanında tüketicilerin markalı ürün tercihlerinde; markanın farkındalığının, marka çağrışımlarının, marka sadakatinin etkileri ele alınmaktadır. Eğer tüketici, bir ürünü farkında değil ise tercih etmemektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sırasında markalı ürünü tercih etmesini sağlamaktadır. Farkında olunmayan markalı ürünler tercih

edilmemektedir. Marka sadakatinde ise tüketicinin öncelikle bir ürünü kullanması ve deneyim elde etmesi gerekmektedir. Eğer ürün ve marka hakkındaki deneyim olumlu ise tekrar aynı marka tercih edilmektedir. Marka çağrışımları ise tüketicinin zihninde marka ve ürün hakkında olumlu duygu ve düşüncelerin kalmasıdır. Bir markalı ürünün nitelikleri, tüketici için olumlu duygu ve düşünce çağrıştırmaktaysa tercih edilmektedir.

İkinci bölümde tüketicilerin markalı ürün seçimlerindeki boyutlar ele alınmaktadır. Tüketicilerin markalı ürün seçiminde tüketici tarafından değerlendirilmesi gereken fonksiyonel ve sembolik olarak iki boyut vardır. Marka ve ürün birbirlerinden ayrı niteliklere sahiptirler. Nitelikler, toplanarak faydaları oluşturmaktadırlar. Tüketiciler açısından nitelikler dört farklı fayda boyutunda toplanmaktadır. Bunlar ürünün fonksiyonel fayda boyutu, markanın fonksiyonel fayda boyutu, markanın sembolik fayda boyutu, markanın fonksiyonel fayda boyutudur. Bu bölümde, tüketicilerin hangi nitelikleri neden tercih ettikleri açıklanmaktadır. Bu bölümün ikinci kısımda ise tüketicilerin marka seçiminde, tutumun gelişimi ve bileşenleri açıklanmaktadır. Tüketicilerin marka seçimlerinde tutum da iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan biri sembolik diğeri fonksiyonel boyuttur. Tüketiciler, ürünün performansını, kullanım verimliliği, verilen paraya değer olup olmadığı, ulaşılabilirliği ve güvenilirliği gibi nitelikleri değerlendirirken fonksiyonel boyutu değerlendirmektedirler. Tüketiciler ürün ya da marka ismini değerlendirirken; tüketicinin yaşam tarzına uygunluğuna, markalı ürünün tüketicinin kendini ifade edebilme yeteneğine, ürünün kullanılması ile tüketicilerin hayatının kolaylaştırılmasına ve sosyal tatmin niteliğine göre tüketicinin zihninde değerlendirmesi ile sembolik boyutta tutum oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde ise konuyla ilgili bir anket uygulaması yapılmaktadır. Bu anket uygulaması için Yıldız Teknik ve Marmara Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler ana kütle olarak seçilmektedir. Ana kütlede 426 kişilik bir grup öğrenci örneklem olarak rasgele seçilmektedir. Öncelikle bu öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gördükleri sınıf) frekans analizi ile değerlendirilmektedir. Daha sonra tüketicilerin markaların farkındalığının ölçümü için iki tür soru sorularak ölçüm yapılmaktadır; Marka hatırlanabilirliğinin ölçümü için sorulan yardımcı hatırlama sorusu, marka tanınırlığı içinde yardımcı hatırlama sorusu sorulmaktadır. İki soruya

göre yapılan ölçümler frekans analizi yoluyla yapılmaktadır. Marka sadakatinin ölçümü için ise şimdi kullandığı ayakkabı markası ile bundan önce kullandığı ayakkabı markası soruları yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre de marka sadakat matrisi yapılmaktadır. Tüketicilerin katılıp katılmadığının sorulduğu 21 adet ifade beşli likert ölçeğe değerlendirilmektedir. Bu değerlendirilmeyi yaparken faktör analizi yapılmaktadır. Dört farklı faktör altında 21 adet ifade toplanmaktadır. Dört farklı faktör markanın fonksiyonel faydası, markanın sembolik faydası, ürünün sembolik faydası ve ürünün fonksiyonel faydasıdır.

Demografik faktörlerin (yaş, eğitim, gelir, cinsiyet) boyutlara göre farklılaşp farklılaşmadıklarının görülmesi için çeşitli istatistiksel testler (t testi, anova) uygulanmaktadır. Markanın sembolik, markanın fonksiyonel, ürünün sembolik, ürünün fonksiyonel boyutları arasındaki ilişkinin gücünün ölçülmesi için korelasyon analizi yapılmaktadır. Tüm bunlardan elde edilen bulgular bölüm sonunda değerlendirilmektedir.

2. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ

Tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerini incelemeyden önce tüketici kavramını ve tüketici davranışlarının incelemesi gerekmektedir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için ürün veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır¹.

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma anındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır². Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek karşılamak için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bundan dolayı tüketici davranışları, pazarlama akademisyenlerinin ve marka yöneticilerinin inceledikleri bir konudur³. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, nereden ve niçin satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tanınmadan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenemediği gibi, tüketicileri motive eden değişkenler de belirlenememektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef kitle olarak belirledikleri tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz ederek, stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine yapılandırmaları gerekmektedir⁴.

Tüketici davranışları; satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsamaktadır. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 7. bs. (İstanbul: Türkmen Yayınları, 1997), 29.

² Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002), 15.

³ Ronnie Ballantyne, Anne Warren, Karinna Nobbs, "The Evolution of Brand Choice", **Brand Management**, Vol.13, No. 4/5, (June 2006):339.

⁴ Ayşe Ersoy, "Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu", www.paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc [05.05.2007].

kararlarda bu süreç esas alınmaktadır. Bir taraftan pazarlama departmanında çalışanlar, tüketicileri ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, diğer taraftan da tüketicilerde kendilerine sunulan teklifler içerisinde ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışmaktadırlar.

Ömür boyu süren bu aktiviteler günlük yaşamın bir parçası haline gelmekte ve tüketicinin mal ve hizmet seçiminde marka, önemli bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde, ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinilmesini sağlayan iletişim aracı markadır. Marka, tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlayarak, satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır. Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirerek, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanabilmesini ve satın alınmasını sağlamaktadır⁵.

Bu bölümde öncelikle marka kavramını inceledikten sonra tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerinde etkili olan unsurlar incelenmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Marka; aynı ya da farklı nitelik ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin benzerlerinden kolayca farklılaşmasını sağlayan, ürün veya hizmeti piyasaya sunan kişileri ve firmaları tanımlayan, basın ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, başkaları tarafından taklit edilmesi ya da haksız davranışlar karşısında, ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım birleşimidir⁶.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre(1960); "Marka; bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir". Oldukça geniş kapsamlı bir terim olan marka, tüketici-ürün-işletme arasında saptanan ortak bir dil aracılığıyla, duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracıdır⁷.

⁵İşıl Karpaz Aktuğlu, Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (2006):43, www.Sosyalbil.Selcuk.edu.tr/sosmak/articles/2006/15/IKAKTUĞLU.PDF [15.01.2007].

⁶ Mehmet Ak, **Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, (İstanbul: İşıl Ofset, 1998), 121.

⁷ Lisa Wood, "Brand And Brand Equity: Definition And Management", **Management Decision**, London: Vol:38, No:9, (2000):664.

Marka tanımlanırken iki farklı açıdan bakmak gerekmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin ihtiyacını karşılamak için tasarlanmış olan diğer ürünlerden farklılaştıran boyutlar eklenmesidir. Marka iki boyutta tanımlanmaktadır⁸:

1. Fonksiyonel ya da somut boyut olarak markanın ürün performansı ile ilgili,
2. Sembolik, duygusal ya da soyut boyut olarak markanın neyi temsil ettiği ile ilgili olabilmektedir.

Sembolik ve fonksiyonel olarak markanın boyutları, ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Marka, tüketicinin gözünde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlandırmaktadır ya da reklamdaki marka sloganını, müziğini hatırlatmaktadır. Bunlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Ancak markalar sadece fonksiyonel unsurlardan oluşmamakta, sembolik unsurları da içermektedir. Markanın dışarıdan görünmeyen bir özü, çekirdeği ve genleri vardır. Markayı marka yapan da bu özdür. Marka; görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin teknik formülasyonudur⁹.

Tüketiciler açısından markanın fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür¹⁰:

- **Yönlendirme ve Tanıtma Fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanında marka, özet bilgiler sunarak ürünler arasında farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde daha önceden konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir. Buna bağlı olarak da tüketici, aynı markayı satın alarak markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- **Kalite Güvencesi Fonksiyonu:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı niteliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifade ile marka, tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.

⁸ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, (Newyork: Free Press,, 1998), 7.

⁹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000), 72-73.

¹⁰ Aktuğlu, Temel, **age**, 44.

▪ **Risk Azaltma Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır.

▪ **Özdeşleşme Fonksiyonu:** Tüketiciler, satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunu nedeni, tüketicilerin kendi istedikleri imajı markanın sağlaması ya da istedikleri imaja, markanın imajı ile sahip olmayı istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Marka, tüketici tarafından algılanan, kişiliği olan ve tatmin sağlayan bir karışımdır¹¹. Tüketicilerin tüketim yaşam döngüsü olduğu gibi markanın da yaşam döngüsü vardır. Ürünün markalaşma döneminde geçirdiği 6 aşama vardır¹².

1. Markasız Ürün ya da Hizmetler Aşaması: İşletmeler, diğer ürünlerden kendi ürettikleri ürünleri farklılaştırmak için çok fazla çaba göstermemektedirler.

2. Markanın Tüketicie Referans Olduğu Aşama: Ürünleri birbirinden ayıran markadır. Marka , kalitenin garantisini ve tutarlılığını göstermektedir.

3. Markanın Kişiliğinin Oluştugu Aşama: Birçok marka, aynı fonksiyonel faydaları sağlamaktadır. Bu yüzden markalı ürünleri birbirlerinden farklılaştırmak zor olmaktadır. Dolayısıyla marka kendi kişiliğini oluşturarak, ürüne sembolik değer ve anlam yüklemektedir.

4. Markanın Tüketici Açısında Simge Olması Aşaması: Çeşitli markalar uzun yıllar geçtikten sonra değer ve anlam olarak tüketici açısından simgeye dönüşmektedirler. Örneğin, Rolls-Royce ve Rolex markaları tüketici açısından yer aldıkları sınıf ve başarıları açısından simge durumundadırlar.

5. Markanın Bir Şirket Olarak Algılanması Aşaması: Bu aşamada markanın değeri, üründen işletmeye kadar uzanmaktadır. Kurumsal iletişimin sağlandığı işletmelerde, tüketiciler, şirket ortakları aynı markayı temsil ederek aynı imajı taşımaktadırlar.

6. Tüketicilerin Benimsediği Marka Olma Aşaması: Marka, ticari olmanın ötesine geçmektedir. Ürünü üreten işletme içerisinde, tüketicilerin de söz söyleme

¹¹ Güven Borça, “Markanın İçi Dışı”, **ETO, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**, c.18, s.82, (Ekim 2001):46, www.esk-to.org.tr/Sayı_82/47.htm [18.02.2007].

¹² Thomas Tan Tsu Wee, Matthew Chua Han Ming, “Leveraging On Symbolic Values And Meaning In Branding”, **Brand Management**, Vol.10, No.3, (February, 2003): 212-213.

imkanının olduğu, tüketicinin markayı kendi markası olarak benimsediği ve olumlu tutum sergileme olasılığının yüksek olduğu aşamadır. Aynı zamanda işletmenin de tüketiciye fayda sağlamak açısından sosyal sorumluluk projelerine katılımının olduğu bir marka yaşam döngüsü aşamasıdır.

Sonuç olarak pazarda markanın kişiliğinin ortaya çıktığı, markanın yaşam döngüsünün üçüncü aşamasından sonraki aşamalarında, markaya sembolik değerler ve anlamlar yüklenmektedir. Marka tüketici gözünde sembolik fayda sağlamakta, bu durum tüketicinin, markayı sembolik faydalarından dolayı tercih etmesine neden olmaktadır. Markanın yaşam döngüsünde, markaya kurumsal iletişim, promosyonlu satışlar ve reklamlar yoluyla yüklenmekte olan sembolik değerler için pazarlama departmanının dikkatli bir seçim yapması gerekmektedir¹³.

2.2. Ürün ve Marka İlişkisi

Ürün, fonksiyonel bir fayda sunan bir nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bununla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcıdır. Marka, temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir¹⁴.

Günümüzde ürünleri birbirlerinden rekabetçi anlamda farklılaştıran ürüne bağlı özellikler, önemini yitirmeye başlamaktadır. Marka günümüzde, üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir. Markanın tüketiciye sağladığı katma değer daha yüksek olabilmektedir. Tüketicinin kafasında marka imajı yaratabilmek için ürün ve marka hakkında bilgilendirme gerekmektedir. Pazarlama departmanlarının, yönettikleri markalı ürünün, tüketicileri cezbedecek ve farklılaştıracak niteliklerini ön plana çıkarabilecek reklam ve çeşitli iletişim çabaları içerisinde olması gerekmektedir¹⁵.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alarak, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka

¹³ Wee, Ming, *age*, 213.

¹⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, (İstanbul:Mediacat Yayınları, 2003), 21.

¹⁵ *age*, 21-22.

tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratabilmek için algılanan değer olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin, ürünler arasından çok, markalar arasına kayması da süreci özetlemektedir. Ürün, fonksiyonel bir fayda sunan somut bir niteliğe; marka ise bu fonksiyonelliğin ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret ile sembolik fayda sunan soyut bir niteliğe sahiptir. Marka, bir anlamda fiziksel, estetik, rasyonel, duygusal unsurların birleşimidir. Bu unsurlar, markaların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca rekabet koşullarında tüketicilerin rakipler arasından markayı tercih etme nedeni de olabilmektedir. Tüketiciler, markalı ürünleri satın alırken sadece ürünlerin fonksiyonel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliklerinin kendilerine, koşullara uygunluğu ile ilgilenmektedirler¹⁶.

Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığı kavuşmaktadır. Eklenen değer; tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak tanımlanabilmektedir. Eklenen değer, bir ürüne pazarlama karmasının tüm öğeleri olan ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, ve dağıtım ile yüklenmektedir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicilerin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılmaktadır¹⁷. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanısıra, marka temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Dolayısıyla tüketici açısından eklenen değeri oluşturabilmek için; tüketici, ürün ve marka arasındaki iletişim ile markalı ürünün, tüketiciye uygun olarak somut yapısının geliştirilmesi gerekmektedir¹⁸.

2.3. Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Marka tercihi, tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık, markayı değerlendirmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak aynı ürün grubundaki markaların arasından marka seçme davranışını göstermesidir¹⁹. Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini

¹⁶ age, 23

¹⁷ age, 21.

¹⁸ age, 23.

¹⁹ Aktuğlu, Temel, age, 44-45.

kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar.

İşletmelerin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında her tüketici değişik tepkiler göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilenmesidir²⁰. Buna bağlı olarak da ürün ve markaya ilişkin olarak tüketicilerin içinde bulunduğu durumda nelerin önemli olarak algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin hangi durumda hangi ürün ya da markayı neden tercih ettiğinin bilinmesi pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Tüketicilerin markalı ürün tercihlerinin oluşum sürecinde öncelikle tüketici açısından aynı ürün sınıfında farkındalık yaratan markalı ürünlerin, tüketicinin zihninde bir değerlendirme kümesi içerisinde toplanması gerekmektedir²¹. Değerlendirme kümesine etki eden tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik (Yaş, medeni durum, gelir, eğitim), sosyo-kültürel faktörler (kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statüler), durumsal faktörler (yer, zaman), psikolojik faktörler (öğrenme, güdülenme, algı, inanç ve tutumlar, motivasyon) tüketicilerin satın alma sürecinde markalı ürün tercihlerini etkilemektedirler. Bu faktörler şekil 1'de gösterilmektedir. Daha sonra da her bir faktör sırasıyla incelenmektedir;

2.3.1. Demografik Faktörler

Tüketicinin bir markayı değerlendirme kümesi içerisinde alarak farkında olabilmesi sırasında etkili olan faktörlerden biri de demografik faktörlerdir. Demografik faktörler içerisinde yaş, gelir, medeni durum ve eğitim durumu yer almaktadır.

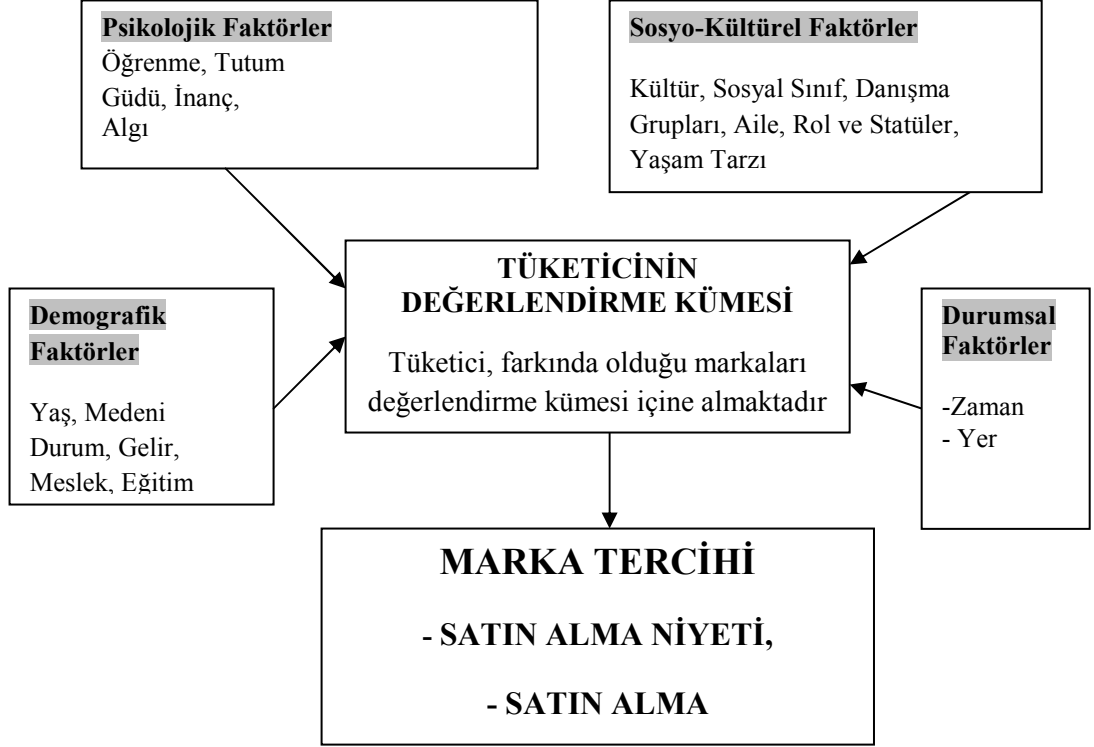
Yaş: Tüketim davranışları, tercih ettikleri ürünler ve markalar, yaşla birlikte değişim göstermektedir. Yiyecek, giyim eşyası, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Tüketiciler, çocukluğundan itibaren kullandığı ürünlerin modellerinde, renklerinde ve seçimlerinde farklılıklar yaşamaktadır. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda genç ve yetişkin tüketiciler karşılaştırıldığında gençlerin ürün ve marka tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise

²⁰ Cemal Yükselen, **Pazarlama ilkeleri-Yönetim**, 3. bs. (Ankara: Detay Yayıncılık, 1998): 68.

²¹ Ballantyne, Warren, Nobbs, **age**, 339.

ürün ve markaya daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir²².

Çocukların gelişim dönemi özellikleri değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Yaşın ilerlemesi ile birlikte fonksiyonel niteliklere önem verilmesinde artış görülmektedir²³.



Şekil 1: Marka Seçim Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Ayşe Ersoy, “Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu”, paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc, [05.05.2007]; Ronnie Ballantyne, Anne Warren, Karinna Nobbs, “The Evolution of Brand Choice”, **Brand Management**, Vol.13, No. 4/5, (June 2006):33.

Meslek ve Eğitim: Kişilerin sahip oldukları meslek, satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilerin mesleği, tüketim ölçüsünü belirlemektedir. Eğitim durumu ve sahip olunan meslek, kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha

²² Aktuğlu, Temel, **age**, 45.

²³ Margeret Hogg, Margeret Bruce, J. Alaxender Hill, Fashion Brand Preferences Among Young Customers, **International Journal of Retail & Distrubution Management**, Vol 26, Number: 8, (1998):293-294.

yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar, yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine hitap eden meslek gruplarını hedef kitle olarak belirlemektedirler²⁴.

Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada içeren ürünleri tercih ettiklerini göstermektedirler. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır²⁵.

Gelir: Kişinin satın alabileceği ürün veya hizmetler, alım gücüyle orantılı olarak değişmektedir. Bir tüketicinin geliri diğer bir deyişle satın alma gücü varsa ancak o zaman ürün/hizmetin alıcısı olabilmektedir. Gelir, kişisel gelir ve harcanabilir gelir olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel gelir gerçek kişilerin eline geçen geliri gösterirken, kişisel gelirden dolaysız vergilerin çıkarılması ile harcanabilir gelir elde edilmektedir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünün bir göstergesidir. Tüketicinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanaklarını, yüklenmiş olduğu kişisel borçlarını, satın alma tercihlerini etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin, yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Medeni Durum: Medeni durum açısından tüketiciler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altında olmaktadır. Yaşam eğrisinin daha sonraki aşamalarında yeni evli çiftler, çocuk sahibi çiftler, ergenlik döneminde çocuğu olan çiftler ve yaşlı çiftler genel olarak yaş büyüdükçe ürün ya da markanın fonksiyonel özelliklerine önem vermektedirler²⁶.

²⁴ Phillip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**, (Northwestern University, 1994), 181.

²⁵ Aktuğlu, Temel, **age**, 46.

²⁶ Aktuğlu, Temel, **age**, 46.

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin marka tercihini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları;: Kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statüdür.

Kültür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür; tüketicinin yiyeceğini giyeceğini, mobilyasını, binasını, tatilini, yaşam tarzını büyük ölçüde etkilemektedir. Kültürel faktörler, yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için markalı ürün satın alma tercihlerini etkilemektedir²⁷.

Sosyal Sınıf: Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Tüketicilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler;

- (1) Aynı gelir,
- (2) Aynı yaşam koşulları,
- (3) Aynı yaşam tarzı ve
- (4) Aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir²⁸.

Pazarlamada sosyal sınıf ayırımı, özellikle marka ile ilgili olarak pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Örneğin kağıt mendil grubunda yer alan Selpak, Solo ve Viva markaları, aynı işletme tarafından üretildiği halde farklı gelir grubunda olan sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir.

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar gözetilmek zorundadır²⁹. Dolayısıyla marka adına yapılan tutundurma çalışmalarının etki eden sosyal grup tarafından tercih edilmektedir.

Pazarlama departmanları; tüketicinin yaşam görüşünü, gelir grubunu, yaşam koşullarını ve yaşam tarzını inceleyerek çeşitli sosyal gruplara bölümlendirmektedir. Bölümlendirdiği tüketicilerin marka ve ürünleri tercih ederken nelere dikkat ettiği

²⁷ Mucuk, **age**, 81.

²⁸ Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 9. bs. (İstanbul: Cem Yayınevi, 1996), 205.

²⁹ Kahraman Aslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s:3 (Haziran 2003):84.

konusunu incelemektedirler. İncelemelerden sonra hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirmektedirler.

Danışma Grupları: Bir markanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markayı kullanan kişilere faydası dokunması algısını pekiştirmektedir. Tüketiciler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Tüketiciler, yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler.

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir³⁰. Tüketicilerin değer, tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri olan dört farklı grup aşağıdaki şekildedir³¹;

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu tutum, değer ve standartlarını uygun bulduğu gruplardır. Bu nedenle bağlantılı grupların birey üzerindeki etkisi olumlu olmaktadır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişki içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır. Bu grupların da kişinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişinin bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişki içinde bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışların beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Böyle bir durumda kişi, grubun davranışlarının ve tutumunun tam tersi şekilde tutum ve davranışlar geliştirecektir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişinin yüz yüze ilişki içinde olmadığı gruplardır. Ayrıca kişi, grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Böyle bir durumda, kişi reddedilen gruplarda olduğu gibi kaçınılan grupta da, tutum ve davranışlarının tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

³⁰ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, 6. bs. (New Jersey: Prentice Hall, 1997), 323.

³¹ Schiffman, Kanuk, **age**, 326.

Marka yöneticileri, örnek alınan, özenilen, taklit edilen gruplarda yer alan özellikle sanatçıları ve sporcuları, markaları için kullanarak, o grupları kendilerine yaklaştırmaya çalışmaktadırlar. Danışma grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markaya ilişkin önerileri, markanın özellikleri konusunda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedirler. İçinde bulunulan gruba uymak ve o gruba ait olduğunun göstergesi olmak tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile değerlendirilmektedir³².

Aile: Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür³³. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Aile, tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak marka tercihinde etkili olmaktadır³⁴.

Rol ve Statü: Kişinin ürün ve marka tercihini etkileyen diğer bir faktör, kişinin toplum içerisindeki rolüdür. Toplumsal rol; bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen belirli haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne, baba, anneanne vb.) yaşam tarzında değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla ilgili değerlerin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam tarzında değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına, ürün veya hizmetlere yönelik algılamaların değişmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam tarzına sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün veya hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de

³² Hogg, Bruce, Hill, **age**, 49.

³³ Ersoy, **age**, 4.

³⁴ Aktuğlu, Temel, **age**, 48.

farklılaşmaktadır³⁵. Örneğin işyerinde müdür olan bir kişi bu konumunu kıyafetlerine de yansıtmak istemektedir. Bunun için pahalı, şık bir markalı kıyafet ya da saat bu statüyü onaylar nitelikte olmaktadır.

Marka, kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur. Markalar, kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin marka tercihlerinde, markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir³⁶.

2.3.3. Durumsal Faktörler

Tüketici satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı, ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir ürünün piyasada tükeneceğini öğrenenler genellikle o ürün bitmeden satın almaya yönelmektedirler. Beklediği zam oranını alamayan bir memur pahalı bir ürüne ilişkin alım kararını ertelemekte ya da daha ucuz başka bir mala yönelmektedir³⁷. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörün iki unsuru mevcuttur.

Fiziksel Çevre: İnsanların ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle ekolojik, sosyal, politik, teknik, ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri reklam yoluyla etkilemeye çalışsalar da, market atmosferi alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Genel olarak tüketiciyi herhangi bir satış noktasından markalı ürün ya da hizmet tercih etmek isteyen tüketici, satın alma kararını mağazada veriliyorsa ürünün ambalajı ve mağazada sergilenme biçimi önem kazanmaktadır. Eğer satın alma kararı evde veriliyorsa, ürünün reklamları, tüketici üzerinde marka imajı yaratarak satın alma kararında etkili olmaktadır³⁸.

³⁵ Anil Mathur, P. George Moschis, Euehun Lee, "Life Events And Brand Preference Changes", **Journal Of Consumer Behaviour**, Vol.3, No:2, (2003): 129-132.

³⁶ Aktuğlu, Temel, **age**, 50.

³⁷ Mucuk, **age**, 88.

³⁸ Damla Akın, "İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri İle Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998),18.

Zaman: Gün içindeki zaman, yıl içindeki zaman ve tüketicinin satın alımı için sınırlı olduğu zaman karar vermeyi etkileyen unsurlardandır. Tüketim hızlarına, kültürel nedenlere, alışkanlıklarına ve ekonomik durumlarına göre tüketiciler, bazı ürün ya da hizmetleri her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda veya beş yılda bir defa almaktadırlar³⁹. Tüketicilerin marka tercihleri de kendilerine en uygun zamanda olmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin marka tercihlerinin zamanlamasının ölçümü markalı ürünlerin pazarlama planlarının gelişimi açısından önemlidir.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin kendilerinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir⁴⁰. Tüketiciler içinde bulunduğu psikolojik güçten etkilenerek markaları tercih etmektedirler. Bu psikolojik unsurlar; öğrenme, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlardır.

Öğrenme: Tüketiciler, değerlendirme kümesine aldıkları aynı ürün sınıfındaki markaları değerlendirerek karara ulaşabilmek için ürün ve marka hakkında öğrendiklerinden yararlanmaktadırlar. Marka seçim süreci, öğrenme ile başlamaktadır.

Marka yöneticileri, tüketici davranışlarının “etki-tepki” yoluyla açıklarken, insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermektedirler. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belli davranışları doğuran kapalı bir kutu ise, uyarıcıların cinsi ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilmektedir. Bu nedenle, marka tercihlerinin oluşmasında medya ve reklam uyarıcısı kullanılarak tüketiciye hem bilgilendirici mesajlar verilmekte hem de ürünlere ve markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerinin öğrenilmesinde etkili olmaktadır. Reklamın temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün, hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır⁴¹. Reklam aracılığıyla, marka hakkında öğrenmenin gerçekleşmesi, tüketicinin marka tercihlerini etkilemektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlıklarına ve çevrelerine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmişteki

³⁹ Mucuk, age, 80.

⁴⁰ age, 88.

⁴¹ Aktuğlu, age, 51.

deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Deneyimler, tüketicilere satın almada yol göstermektedirler. Tüketici, ürün ile ilgili olumlu deneyime sahip ise ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde ürünü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın almaktadır. Bundan dolayı tüketiciler marka tercihlerinde çok enerji ve zaman harcamamaktadırlar. Yoksa öğrenme süreci içinde ürünleri değerlendirmesi zaman almaktadır. Pazarlamacılar, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar ileterek markanın tanınmasını sağlarlarsa, tüketiciler de o denli çabuk karar vererek, sağladığı fayda ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket etmektedirler⁴².

Güdü: Güdüler, belli bir ihtiyaç sonucu insanı harekete geçiren ve bir davranışı ortaya çıkartan güçlerdir. İhtiyaç ise herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. İhtiyaçlar, insanda tepki yaratmaktadırlar, güdüler ise tepkileri yönlendirmektedirler. Ancak her zaman ihtiyaçlar sonucunda tüketici tepki vererek satın alma eylemine geçmemektedir⁴³.

Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir⁴⁴. Tüketici açısından bir ürünün ve markanın hangi güdüyü tatmin ettiği önemlidir. En önemlisi de tatmin edilen şeyin ne olduğu; tasarımcı, pazarlamacı ve üretici firma için önemli bir ipucudur. Pazarlama departmanları tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörleri inceleyerek, hedeflediği müşteri kitlesini tatmin eden ürünleri ve markaları sunmaktadırlar. Sundukları marka ve ürünler ile tüketicilerin güdülerini üzerine yönelerek bastırılmış veya farkında olmayan güdülerini harekete geçirerek satın alma davranışına doğru yönlendirmektedirler.

Algılama: Bireyin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır. Duyu organlarınca ulaşılan veriler, algılama olmaksızın tek başına bir değer taşımamaktadır. Fakat algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Duyusal verilerin algılanması, yani anlamlandırılması gerekmektedir. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde, aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlıktır ve dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler⁴⁵. Herhangi bir ürün ya

⁴² Yükselen, **age**, 77.

⁴³ Mucuk, **age**, 84.

⁴⁴ Aktuğlu, Temel, **age**, 47.

⁴⁵ Odabaşı, Barış, **age**, 58.

da hizmeti, farklı tüketiciler farklı biçimlerde algılamaktadırlar. Örneğin bir ailede çocuk PC'yi bir eğlence aracı olarak, baba bir bilgi kaynağı olarak, anne ise pahalı ve lüks mal gibi algılayabilmektedirler.

Algılama süreci ile tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Örneğin ürünler, markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Uyarıcılar, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklinde iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi örnek verilebilir. Tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar ise, ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörlerdir.

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, bir çok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olmakla elde edecekleri faydalar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptıkları değerlendirmeler aslında algılamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ürünün veya markanın tüketici tarafından algılanma şekli, gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri, markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin algılamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır⁴⁶.

Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Tercih etme tüm ürün ve markaların uyarılarına karşı tepkidir. Satın alma niyeti, ürün, marka tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir⁴⁷.

Tüketici, değerlendirme kümesine aldığı bir ürün sınıfında yer alan farkında olduğu tüm markalar arasından seçim yaparken tüketici davranışların etkileyen demografik, sosyal-kültürel, durumsal, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Markanın, tüketicinin değerlendirme kümesinde yer alabilmesi için öncelikle markanın tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. Markanın farkındalığının tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerindeki etkileri incelenmektedir. Markalı

⁴⁶ Mucuk, **age**, 85-86.

⁴⁷ Ersoy, **age**, 6.

ürünlerin satın alma tercihlerini etkileyen yukarıdaki faktörler sonucu tüketicilerin markaları tercih ederek, ürünü denemesiyle marka sadakati yaratılmaktadır. Ürünlerin nitelikleri, faydalarına ve oluşturulan tutuma bağlı olarak marka çağrışımları ile tüketici zihninde olumlu izlenimler edinmeden müşteri bağlılığı sağlanamamaktadır. Marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı kavramlarının, tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerindeki etkileri incelenmektedir.

2.4. Marka Farkındalığının Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Etkileri

Tüketiciler, genel olarak marka tercihlerinde bildikleri/tanındıkları markaları tercih etmektedirler⁴⁸. Bu sebepten dolayı tüketici tercihlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilebilmektedir.

Bir markanın tüketici tarafından bilindik olması tüketicinin değerlendirme kümesine girebilmesi açısından çok önemlidir. Çünkü bilinen markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları çok azdır⁴⁹. Bu nedenlerden dolayı marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde etkilidir.

Marka farkındalığı oluşmadığı takdirde müşteri ile iletişim kurulamamakta, marka tutumu ve marka imajı oluşmamakta, müşteri satın alma niyetine girememektedir⁵⁰. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir⁵¹. Çünkü müşterilerin bir markayı tercih edebilmeleri için, öncelikle markayı farkında olmaları gerekmektedir.

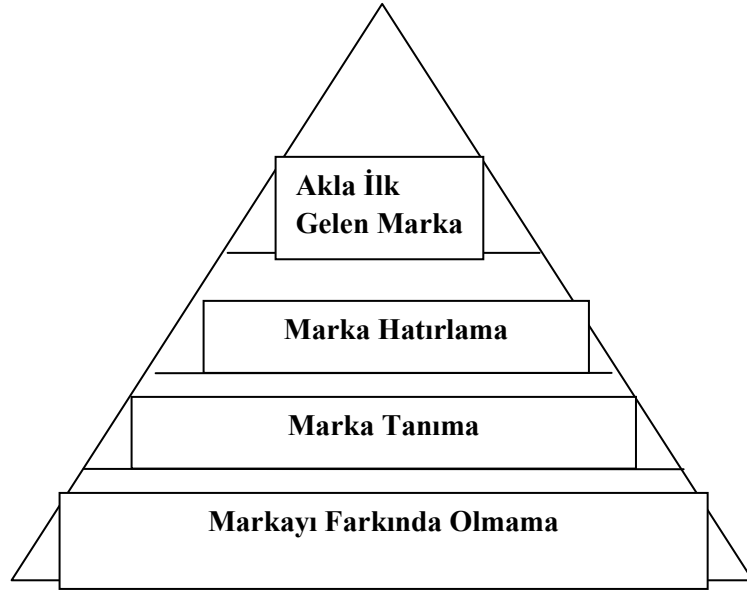
Marka farkındalığı piramidi, markanın tanındığına dair emin olunmayan duygudan, ürün sınıfında tüketicinin aklındaki tek marka olduğuna inanılan seviyelere ulaşılmasına kadar Şekil 2’de 4 farklı seviyede gösterilmektedir.

⁴⁸ Keller, 1998, 50.

⁴⁹ A.David Aaker, **Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value Of A Brand Name**, (NewYork: The Free Press, 1991), 19.

⁵⁰ Emma Macdonald, Byron Sharp, “Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness”, **Marketing Bulletin**, Article 2, (2003): 14.

⁵¹ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, And, Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal Of Marketing**, Vol:57, (January 1993):3.



Şekil 2: Marka Farkındalık Piramidi

David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, (NewYork: The Free Press, 1991): 62.

Hiç farkında olunmayan bir marka, farkındalık piramidinin en alt seviyesinde görülmektedir. Marka tanıma, marka farkındalığının en alt seviyesinde kalmasına rağmen, satın alma anında, markanın tercih edilmesi açısından önemlidir. Marka tanıma, tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanarak, tanıdığı markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Marka tanıma, yardımcı hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri verilmekte ve hangilerini daha önce duydukları sorulmaktadır⁵².

Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Tüketicilerin markayı hatırlaması, markanın pozisyonunun rakiplerine göre güçlü olması ile ilgilidir. Marka hatırlama, yardımsız hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulmaktadır. Marka hatırlama, marka tanımaya göre daha zordur

Piramidin en üst seviyesi, akla ilk gelen markadır. Yardımsız hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Tüketicilere belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri

⁵² Aaker, **age**, 62.

sorulduğunda ilk söyledikleri marka, akla ilk gelen markadır. Akla ilk gelen marka oldukça özeldir. Her üç aşamanın geçiş zorlukları olmakla birlikte en zor olanı “Akla İlk Gelen” farkındalığı yaratabilmektir⁵³.

Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecinde üç farklı açıdan incelenmektedir⁵⁴;

1. Marka farkındalığı, müşterinin karar verme sürecinde etkilidir. Eğer marka, müşterinin önem verdiği markalar listesinde yoksa, müşteri tarafından seçilmemektedir. Bunun nedeni tüketici tarafından düşünülmeyen markanın seçilememesidir. Tüketici için farkındalık yaratmış markalar içerisinde, istediği kriterlere uygun ürün var ise o markalı ürünü tercih etmektedir. Satın alma sürecinde tüketicinin hiç tanımadığı markaları arayıp bulabilmesi için çok çaba sarf etmesi gerekmemektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken çok büyük zamanlar harcamak istememektedirler. Özellikle üzerinde fazla düşünmeden satın alma durumunda tüketici üzerinde marka farkındalığı yaratmış markalar arasından seçim yapmaktadırlar.

2. Tüketiciler, “Duyduğum markayı satın alırım” gibi basit kurallara dayanarak, çaba ve zaman harcamadan marka farkındalığı yüksek olan ürüne yönelerek karar verme maliyetinin de düşmesini sağlamaktadırlar.

3. Algılanan kalite, hem fiyattan hem de ambalajdan daha büyük miktarda, markanın tanınmasını etkilemektedir. Özellikle üzerinde fazla düşünülmeden satın alınan düşük fiyatlı ürünlerde markanın algılanan kalitesi, marka farkındalığını da etkilemektedir.

İşletmeler, yarattıkları markalar ile müşterilerinin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyebilmek için, marka farkındalığına gereken önemi vermelidirler. Çünkü tüketici tarafından farkında olunmayan marka, tercih edilmemektedir.

⁵³ age, 62.

⁵⁴ Macdonald, Sharp, age, 1-2.

2.5. Marka Sadakati Kavramının Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Önemi

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında, tüketicinin daha önce kullanmış olduğu markadan vazgeçme olasılığı azalmaktadır⁵⁵. Marka sadakatinin oluşum aşamalarında da deneyim vazgeçilmezdir. İlk satın alma ve kullanım olmadan marka sadakati oluşmamaktadır.

Şekil 3’de ise müşteri türlerine göre sadakat kavramı derecelenmektedir. Marka sadakatinin her seviyesi, sadakatin daha da artırılabilmesi için, farklı pazarlama faaliyetlerini ve yönetilmesi gereken farklı varlıkları sunmaktadır.

En alt seviye, marka tercihlerinde sadık olmayan tüketicileri kapsamaktadır. Bu seviyede bulunan tüketicilerin satın alma kararında markanın fazla bir etkisi yoktur. Bu alıcılar, “fiyat alıcıları” veya “değiştirenler” olarak adlandırılmaktadır⁵⁶. Bu seviyede yer alan tüketici grubu, fiyat ve fiyat indirimlerine karşı hassasiyet göstermekte ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Dolayısıyla markaya bağlılıkları geçicidir ve bu tür tüketicilerin ömür değerleri düşüktür⁵⁷.

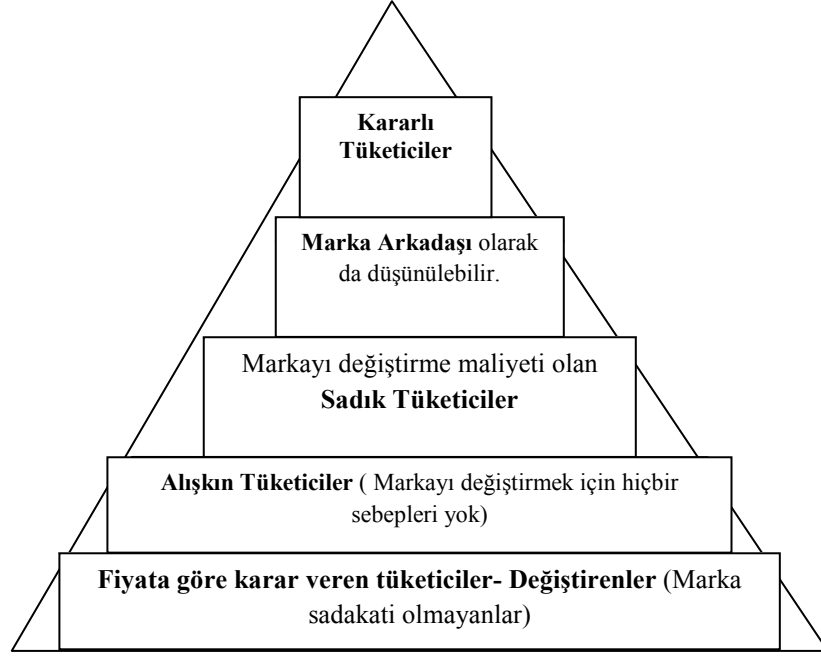
İkinci seviye, tercih ettiği markalı üründen tatmin olmuş en azından herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmamış tüketici grubunu kapsamaktadır. Bu seviyede yer alan tüketicilere "alışkın tüketiciler" denilmektedir. Diğer rakip markalara göre farklılık yaratan ve tüketici açısından görünür bir fayda sağlayabilen markalar, bu seviyedeki tüketicilere ulaşabilmektedirler. Ancak sadakatin bu seviyesinde olan müşterilere ulaşabilmek zor olabilmektedir. Çünkü tüketiciler kullandıkları ve alıştıkları markadan tatmin oldukları için diğer markaları araştırmak zor gelmektedir⁵⁸.

⁵⁵ Aaker, *age*, 39.

⁵⁶ *age*, 40.

⁵⁷ Simon Knox, “The Death Of Brand Deference Can Brand Management Stop The Rot”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:6, No:1, (1997): 52.

⁵⁸ Aaker, *age*, 40.



Şekil 3: Sadakat Piramidi

David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand*, (New York: The Free Press, 1991): 40

Üçüncü seviye, satın aldığı ve kullandığı markalı üründen tatmin olmuş tüketici grubunu kapsamaktadır. Bu seviyede yer alan tüketiciler kullandığı markayı değiştirdiğinde, performans, zaman, para riski gibi ek maliyetlere maruz kalmaktadır. Rakip markaların bu grupta yer alan tüketicileri, cezbedebilmeleri için müşterilerin uğrayabileceği zararı karşılayacak ve kullandıkları markayı aratmayacak bir fayda sunması gerekmektedir. Bu seviyedeki alıcılar "değişim maliyetli sadık tüketiciler" olarak adlandırılmaktadır⁵⁹.

Dördüncü seviye, satın aldığı ve kullandığı markayı gerçekten seven tüketicileri kapsamaktadır. Bu seviyedeki tüketicilerin tercihleri sembol gibi çağrışımlara, deneyime, veya algılanan üstün kaliteye dayandırılmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin duyguları, spesifik bir kriterle ölçülemediğinden, uzun süreli tüketici-marka ilişkilerinde, tüketicilerin markayı sevme nedenleri belirlenmemektedir. Bazen sadece, tüketici-marka arasındaki uzun süreli bir ilişki bile güçlü bir etki yaratabilmektedir. Marka ile tüketici arasında oluşan duygusal bağdan dolayı bu

⁵⁹ age, 40.

seviyedeki tüketiciler için, "markanın arkadaşı" denilmektedir⁶⁰.

Beşinci seviyede yer alan tüketici grubuna "kararlı tüketiciler" denilmektedir. Bu seviyedeki tüketiciler, Bu markayı tercih ederek kullandıklarından dolayı gurur duymaktadırlar. Bu seviyedeki tüketici grubu için marka, hem fonksiyonel açıdan hem de sembolik açıdan tüketiciyi tatmin etmektedir. Kullandıkları markaya çok güvendiklerinden başkalarına da tavsiye etmektedirler. Kararlı tüketicilerin, işletmelere etkisi yanında pazardaki etkileri de çok önemlidir⁶¹. Kararlı tüketiciler, istedikleri markayı bulana kadar aramaktadırlar ve bunun için bir çaba sarf etmektedirler⁶².

Markalı ürün satın alma sırasında daha önceden deneyim edilen markalı ürün olumlu deneyim sağladığı takdirde tekrar satın alınmaktadır. Tüketicinin aynı markayı tercih etmesi ile birlikte sadakat oluşmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin tekrar ürün seçimi için ayıracağı zaman, maliyet ve uygun olmama riskini düşürmektedir. Marka sadakati yüksek müşterilerden oluşan kararlı ve sürekli müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi, markanın pazar payı oranında ve karındaki artışı desteklemektedir⁶³.

2.6. Marka Çağrışımlarının Tüketicinin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Önemi

Marka çağrışımları; tüketici hafızasındaki direkt olarak akla gelen duygusal izlenimler olarak da ifade edilmektedir. Marka ile ilgili hissedilen duygusal izlenimler ise tüketici zihninde oluşan sözsüz ifadelerle dayanan marka ile ilişkili deneyimlerden kaynaklanmaktadır⁶⁴. Çağrışımlar, müşterinin, markanın müziğini duyması veya markanın ismini, logosunu veya rengini görmesi üzerine markayı ne kadar iyi hatırladığı ile ilgilidir. Marka çağrışımları, tüketicinin marka sadakati yaratabilmesi için önemli bir boyuttur.

Başarılı çağrışımlar, müşterilerin satın alma davranışları esnasındaki duygularını, düşüncelerini, hissettiklerini pozitif olarak etkileyerek marka ile tüketici arasındaki

⁶⁰ **age**, 40-41.

⁶¹ **age**, 42.

⁶² Knox, **age**, 50.

⁶³ **age**, 52.

⁶⁴ Magne Supphellen, "Understanding Core Brand Equity: Guidelines For In-Depth Elicitation Of Brand Associations", **International Journal Of Market Research**, 2000, Vol:42, No:3, (2000):522.

müşteri ilişkilerin daha da güçlenmesini sağlamaktadırlar⁶⁵. Marka çağrışımları, markaya bağlanan herşeydir. Örneğin, Mc Donald's, karakter olarak Ronald Mc Donald, müşteri bölümü olarak çocuklar, ürün özelliği olarak hızlı hizmeti, logo olarak altın kemerleri çağrıştırmaktadır. Ancak bu çağrışımların var olması yeterli değildir. Aynı zamanda tüketici ile marka arasında yoğun iletişim ve deneyim yaşatarak güçlü çağrışımlar yaratılabilmek gerekmektedir. Örneğin, sadece gösterilen reklamlarla, Mc Donald's ile çocuklar arasında bağ oluşturulmaya çalışılırsa, bu bağ zayıf olmaktadır. Ek olarak eğer çocuklar, Mc Donald's menüleri ile doğum günü deneyimini yaşarlarsa, Mc Donald's oyuncakları ile oynarlarsa bu bağ daha güçlü olmaktadır⁶⁶. Marka çağrışımlarındaki güçlülük kavramı her tüketici için farklıdır. Bundan dolayı marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma sürecindeki marka tercihlerinde önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir⁶⁷.

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar yaratmada, markaların satın alma nedenini geliştirmede değer yaratmaktadır⁶⁸. Marka çağrışımları, aşağıdaki şekillerde hem tüketiciye hem de işletmeye değer katmaktadırlar.

- **Sürece Yardım/Bilginin Sağlanması:** Çağrışımlar, tüketiciler açısından gelişimi zor, işletmeler içinde iletişim kurabilmenin pahalı olmasından dolayı ürünlerin niteliklerini özetlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca çağrışımlar, marka ile ilgili bilginin hatırlanmasını sağlayarak, satın alma karar aşamasında etkili olmaktadır⁶⁹.
- **Markayı Farklılaştırma:** Farklı türdeki marka çağrışımları, genel olarak markaya yönelik tutumları şekillendirmektedir⁷⁰. Çağrışımlar, markayı farklılaştırabilmek için önemli bir temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin çoğu, bazı ürün gruplarındaki farkı ayırt edememektedirler. Marka çağrışımları, bir markayı diğer markadan ayırmada kritik bir öneme sahiptir⁷¹. Farklılaştırıcı avantajlar, rekabet avantajı sağlamaktadırlar⁷². Eğer bir marka, ürün sınıfında anahtar bir

⁶⁵Joe Le Pla, "Success By Association", http://www.workz.com/content/view_content.html?section_id=469&content_id=5386 [02.03.2007].

⁶⁶ Aaker, **age**, 109.

⁶⁷ Keller, 1993, 5.

⁶⁸ Aaker, **age**, 110-111.

⁶⁹ **age**, 111.

⁷⁰ Keller, 1993, 5.

⁷¹ Aaker, **age**, 111.

⁷² Keller, 2003, 74.

niteliğe göre iyi konumlanmışsa, rakipler zor mücadele etmektedirler. Bu sebepten dolayı çağrışımlar, rakiplere karşı büyük engel oluşturabilmektedir⁷³.

- **Satın Alma Nedenini Oluşturma:** Pazarlama programları, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, marka farkındalığını artırarak, tüketicinin zihninde tercih edilebilir, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları oluşturmak için tasarlanmaktadır⁷⁴. Bazı çağrışımlar, markaya duyulan güveni artırarak, satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin, Wimbledon şampiyonunun kullandığı raket markasıyla ya da profesyonel saç stilistin kullandığı saç boyası markasıyla tüketiciler kendilerini daha güvende hissetmektedirler⁷⁵

- **Olumlu Duygu ve Davranışlar Yaratma:** Bazı çağrışımlar, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygulara sahip olmasını sağlamaktadır. Örneğin, markanın tanıtım aşamasında sevilen bir film yıldızının ya da pop şarkıcısının yer alması, tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağın kurulmasını ve çağrışım oluşmasını sağlamaktadır.

Marka çağrışımları, müşteri için markanın anlamını ifade etmektedir⁷⁶. Marka ile ilgili çağrışımlar kişiden kişiye değişmektedir. Marka çağrışımları, tüketiciler tarafından somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Markanın çağrışımları markanın niteliklerinden, niteliklerin oluşturduğu faydalardan ve tüketicilerin markanın faydalarına karşı tutumlarından kaynaklanmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin markalı ürün tercihlerinde markadan ve üründen fayda sağladıkları nitelikler ve tutumlar sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta ele alınmaktadır.

⁷³ Aaker, **age**, 112.

⁷⁴ Keller, 1993, 10.

⁷⁵ Aaker, **age**, 112.

⁷⁶ A. Belen Del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, "The Effects of Brand Associations On Consumer Response", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol:18, No:4/5, (2001):411.

3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SEÇİMLERİNİN BOYUTLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İletişimin ve rekabetin her geçen gün artması nedeniyle, yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamı hızla değişmektedir. Pazara sunulan ürünlerin özellikleri her geçen gün birbirine yaklaşmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri aracılığıyla yapılan ürün farklılaştırma imkanları azalmaktadır. Ürünlerini farklı bir şekilde konumlandırmak isteyen işletmeler, ürünlerine yeni değerler eklemek zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin üründen bekledikleri faydalarda değişmektedir. Kullanılan ürün ve marka ile kendini ifade etme, tüketimi kimlik arayışının bir parçası olarak görme eğilimleriyle tüketicilerin üründen beklentileri de farklı boyutlarda ele alınmaktadır⁷⁷.

Marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, herhangi bir markalı ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayabilmek için marka ile tüketici arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir⁷⁸. Değerlendirilen tüketici-marka ilişkisinde; tüketicilerin, markalı bir ürünü hangi niteliklerine göre seçtiği, fonksiyonel ve sembolik boyut açısından incelenmektedir.

3.1. Marka Seçim Sürecinde Boyutlar

Tüketici için marka; seçim kolaylığı sağlama, ihtiyaca karşılık bulamama riskini azaltma, kalite açısından bilgi ve güven verme, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak, sunulan malların kalitelerini artırma ve ürünlere tekrar ulaşabilme açısından faydalar sağlamaktadır. Ancak pazara aynı ürün grubunda çok çeşitli markalarının çıkarılması tüketiciyi şaşırtmakta ve rasyonel seçim yapmasını engellemektedir. Tüketiciler, marka tercihleri sırasında marka ve ürünün farklılaştırılmış nitelik ve faydalarını incelemektedir⁷⁹. Markalaşma yoluyla, bir

⁷⁷ Eyüp Yaraş, "Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi", *Yönetim Dergisi*, Yıl:16, s:52 (Ekim 2005):27.

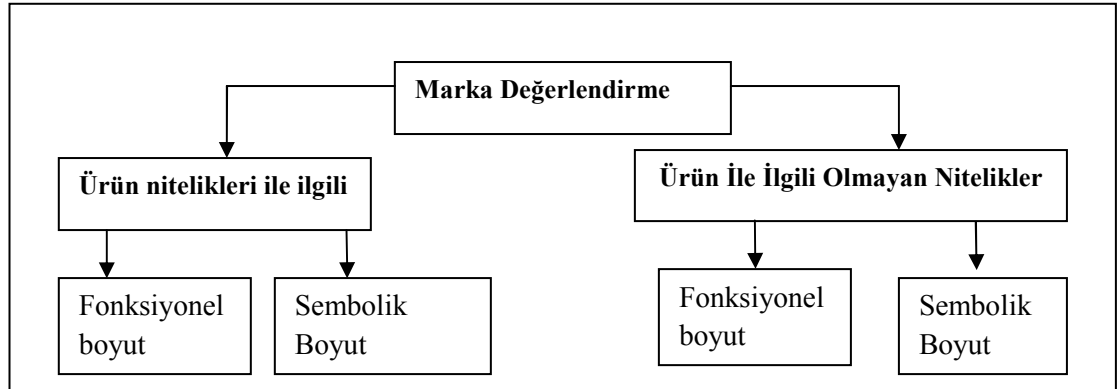
⁷⁸ Ballantyne, Warren, Nobbs, *age*, 339.

⁷⁹ Ersoy, *age*, 1.

ürünün aynı kategorideki diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve sembolik değerler ile ürüne değer ve anlam katılmaktadır⁸⁰.

Günümüzde tüm ürünler arasındaki farklılıklar az olduğundan, teknolojik yenilikler rakipler tarafından çok çabuk taklit edilebilmektedir. Dolayısıyla ürün yaşam döneminin kısalması ile ürünün özelliklerinin tüketiciler tarafından tanınması ve diğerlerinden farklılaştırabilmesi iyice zorlaşmaktadır. Bu aşamada ürün ya da markanın farklılaştırılabilmesi için markalı bir ürünün fonksiyonel boyutundan çok sembolik boyutunun vurgulanması gerekmektedir⁸¹.

Markalı bir ürün kategorisinde ki markaları, sosyo-kültürel, demografik, psikolojik faktörlerin etkisi ile zihinlerinde bir değerlendirme kümesi oluşturmaktadırlar. Değerlendirme kümesinde yer alan markaları değerlendirirken ürün ve marka ile ilgili olarak şekil 4’de görüldüğü üzere **fonksiyonel ve sembolik** olarak iki boyutta değerlendirme yapmaktadırlar.



Şekil 4: Marka Değerlendirmenin Boyutları

Belen Del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, “The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol:10, No:7, (2001): 457

⁸⁰UlunAltınışik, ”MarkaDeğeriveBileşenleri”, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162> [02.01.2007].

⁸¹Belen Del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, “The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol: 10, No.7, (2001): 455.

Markalı bir ürünün değerlendirilmesi sırasında fonksiyonel ve sembolik boyutların değerlendirilebilmesi için öncelikle ürün ile ilgili ve ürün ile ilgili olmayan nitelikler incelenmektedir⁸².

Bir ürünü belirleyen tanımlayıcı özellikler nitelik olarak tanımlanmaktadır. Nitelikler, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içermektedir⁸³.

Ürün ile ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünün fiziksel özellikleri olan ısı, para, ağırlık, uzaklık gibi fiziksel özelliklerin yanında kolaylıkla ölçülemeyen yağ oranı, parlaklık, hoşluk gibi nitelikler de ürün ile ilgili niteliklerdir. Ürün ile ilgili nitelikler, fiziksel bileşimlerini veya bir hizmetin gerekliliğini göstermektedir. Müşteriler tarafından satın alınan hizmet ve ürünlerin bütün özellikleri ve içerikleri, ürün ile ilgili nitelikler olabilmektedir⁸⁴. Ürün ile ilgili nitelikler, bu tez çalışmasında spor ayakkabı kategorisinde ele alınmaktadır. Bunlar; dayanıklı olması, rahatlığı, tasarımı, rengi, ağırlığı, tabanının özellikleridir.

Ürün ile ilgili olmayan nitelikler, ürün ya da hizmetin satın alma ya da tüketimi ile ilgili olarak ürün performansını doğrudan etkilemeyen dışsal etkilerdir. Markanın adı, fiyat bilgisi, ambalaj, ürün görünüş bilgisi, kullanıcı imajı ve kullanım imajıdır⁸⁵.

Ürünün fiyatı, ürünün performansı ile ilgili olmayan bir niteliktir. Markanın ismi ile ürünün fiyatı değişkenlik göstermektedir. Ambalaj, satın alma ve tüketim alışkanlıklarının bir parçasıdır. Ürün performansı ile doğrudan ilişkili değildir. Marka ile ambalaj ve renkler iç içedir. Rengi ve ambalajı gören tüketici, markayı hissetmektedir. Kullanım ve kullanıcı imajı nitelikleri de tüketicilerin kendi deneyimleri ile ilgili olmaktadır. Marka kullanıcılarının imajı; demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir vb.), psikografik faktörler (politika, çevre vb.) ve diğer faktörleri temel almaktadır. Kullanım imajı nitelikleri ise ürünün kullanıldığı zaman, yer, faaliyet türü ve diğer durumları temel almaktadır. Kullanım ve kullanıcı imajı, marka kişiliğinin niteliklerini ortaya çıkarmaktadır. Marka kişiliği niteliği ise markanın

⁸² Rio, Vazquez, Iglesias, **The Role Of The Brand Name**, 457.

⁸³ Uztuğ, **age** 145.

⁸⁴ Keller, 1993,.4.

⁸⁵ **age**, 4.

neden olduğu hisleri ve duyguları yansıtmaktadır⁸⁶. Bu tez çalışmasında marka ile ilgili nitelikler incelenmektedir.

Ürün ile ilgili ve ürün ile ilgili olmayan nitelikler, ürünün tüketiciye sağladığı faydalar açısından fonksiyonel ve sembolik olarak iki boyutta toplanmaktadır. Bu iki boyut aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Tüketici, markalı üründen sağlayacağı faydalara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tutum içerisinde olabilmektedirler. Tutum da fonksiyonel ve sembolik olarak iki boyutta incelenmektedir.

3.1.1. Marka Seçim Sürecinde Fayda Kavramının Boyutları

Fayda; tüketicilerin ürün nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ve tüketicinin marka hakkında düşündüğü niteliklerinin, müşteriye kattığı değerlerdir⁸⁷.

Fayda kavramı, tüketicilerin ürünlerden çok, faydaları satın aldığı önermesi ile birlikte ürün ya da hizmetin tüketici için ifadesini içermektedir. Ürün ya da markanın sahip oldukları nitelikler, tüketicinin kullanımı sonunda elde ettiği fayda ile anlam kazanmaktadır. Bu anlamda fayda, satın alma nedeninin en temel belirleyicisidir⁸⁸.

Şekil 5' de gösterildiği gibi faydalar ikiye ayrılmaktadır; ürün ile ilgili olan faydalar ve marka ile ilgili olan faydalardır. Her iki faydanın da fonksiyonel ve sembolik boyutları vardır. Aşağıdaki dört boyuta göre spor ayakkabı kategorisinde müşterinin ürün ve markayı değerlendirmesi ifade edilmektedir⁸⁹;

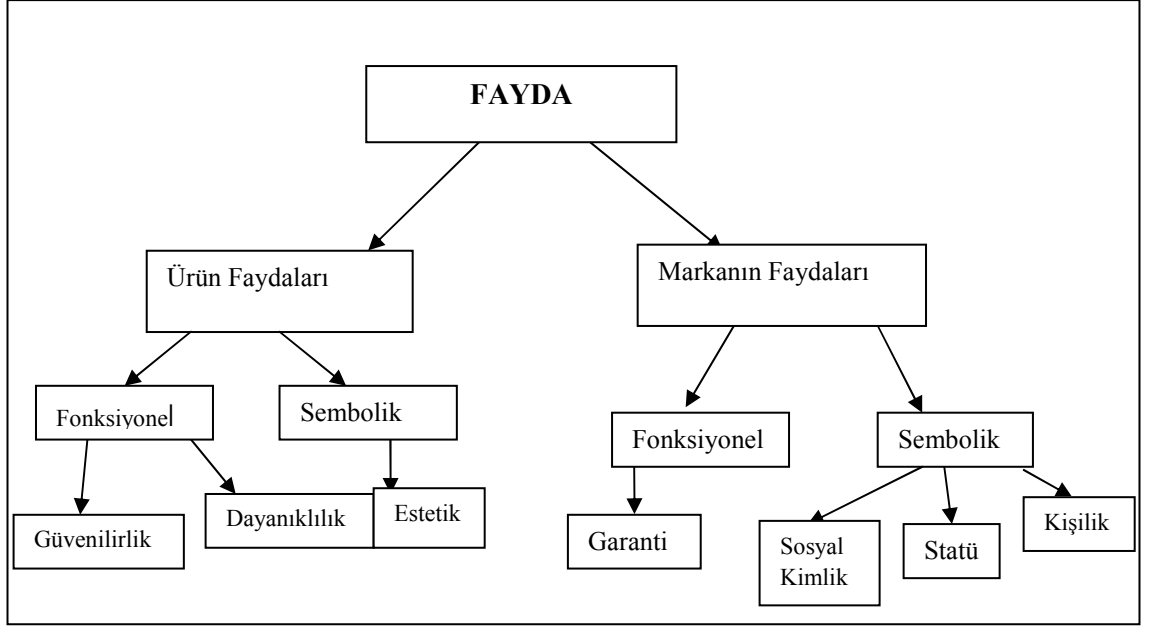
- 1) Ürün ile İlgili Fonksiyonel Fayda Boyutu:** Rahatlık, ürüne güven, dayanıklılık vb.
- 2) Ürün ile ilgili Sembolik Fayda Boyutu:** Estetik, ürünün dıştan görünümü
- 3) Marka İle İlgili Fonksiyonel Fayda Boyutu:** Garanti, algılanan kalite, markaya güven, paraya değer görülme, sağlanan performans
- 4) Marka İle İlgili Sembolik Fayda Boyutu:** Markanın tüketici ile özdeşleşmesi, statü göstergesi olması, sosyal kimlik olması

⁸⁶ age, 5.

⁸⁷ age, 4.

⁸⁸ Uztuğ, age,151.

⁸⁹ Rio, Vazquea, Iglesias, **The Role Of The Brand Name**, 457.



Şekil 5: Rio, Vazquez ve Iglesias'ın Fayda Modeli

A. Belen del Rio, Rodolfo Vaz, Victor Iglesias, "The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages", *Journal of Product&Brand Management*, Vol:10, No:7, (2001): 458.

Markalı bir ürünün tüketicinin ihtiyacını sağlayabilmesi için fonksiyonel ve sembolik fayda sağlaması gerekmektedir. Faydalar, müşterilerin ürünlerden beklediği performans karakteristikleridir. Pazarda yarışırken, aynı üretici farklı kullanıcılar için farklı faydaları vurgulamaktadırlar. Böylece tüketiciler, üründen bekledikleri faydalara göre sınıflandırılmaktadırlar⁹⁰.

Müşteriler ürün değil, fayda satın almak istemektedirler. Pazarlama departmanları, tüketicinin zihninde marka imajını oluşturabilmek için ürünü sunarken, faydaları ön plana çıkarması gerekmektedir. Daha sonra da tüketiciye fayda sağlamanın nedeni olan ürün niteliklerini ön plana çıkarması ile tüketicinin tercihini etkileyebilmektedir⁹¹.

Ürün nitelikleri ve faydaları arasındaki birebir ilişki genel olarak vardır. Ancak her nitelik, bir fayda sunmamaktadır. Genellikle birkaç nitelik bir fayda sağlamaktadır. Örneğin görüntü kalitesi, televizyon ürününün bir faydasıdır. Bu fayda, ekran

⁹⁰ John R. Houser, Don Clausing, "The House of Quality", *Harvard Business Review*, Vol.3, (1998): 65.

⁹¹ Gülsevin Onur, *Satış Başvurularını Özendirmek ve Yanıtlamak*, (Aralık 2004):30-31, www.igeme.org.tr/tur/pratik/satisbas.pdf [12.02.2007].

genişliği, parlaklık ve kontrast kalitesi gibi birkaç ürün niteliğinin bir sonucu olmaktadır⁹².

Tablo 1’de görüldüğü gibi üç akademisyen tarafından farklı fayda sınıflandırılmaları yapılmaktadır.

Tablo 1: Faydaların Sınıflandırılması

KELLER (1993)	AAKER (1991)	RIO, VAZQUEZ, IGLESIAZ (2001)
<p>Fonksiyonel Fayda: Ürün ile ilgili nitelikleri karşılamaktadır.</p> <p>Şampuanın Fonksiyonel Faydası: Yağlardan arındırıp, kepekleri temizlemek</p>	<p>Rasyonel Faydalar: Ürün nitelikleri ile ilgili</p> <p>Saçların gürl olacak. (Şampuanın rasyonel faydası)</p>	<p>Ürün ile İlgili Faydalar (Somut, fiziksel nitelikler ile ilgili)</p> <p>Fonksiyonel Faydalar: Rasyonel ve uygulanabilir davranışlar içerisinde markanın değerlendirilmesi</p>
<p>Sembolik Fayda: Ürün ile ilgili olmayan nitelikleri karşılamaktadır.</p> <p>Şampuanın sembolik faydası: Güzel olmak</p>	<p>Psikolojik Faydalar: Ürünü satın alırken veya kullanırken hissedilenler ile ilgili faydalar</p> <p>Sen müthiş görüneceksin.</p> <p>(Şampuanın Psikolojik Faydası)</p>	<p>Sembolik faydalar: Kişisel kriterleri kullanarak markanın değerlendirilmesi</p>
<p>Deneysel Faydalar: Hem ürün ile ilgili nitelikleri hem de ürün ile ilgili olmayan nitelikleri karşılamaktadır. Ürün kullanırken hissedilen faydalardır.</p> <p>Şampuanın deneysel faydası: Ürünün kullanırken güzellik ve temizlik hissetmek</p>		<p>Marka İle İlgili Faydalar: (Soyut nitelikler ile ilgili)</p> <p>Fonksiyonel Faydalar: Rasyonel ve uygulanabilir davranışlar içerisinde markanın değerlendirilmesi</p> <p>Sembolik faydalar: Kişisel kriterleri kullanarak markanın değerlendirilmesi</p>

Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, And, Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal Of Marketing**, Vol:57, (January 1993):3; David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, (NewYork: The Free Press, 1991):119-120; A. Belen del Rio, Rodolfo Vaz, Victor Iglesias, “The role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol:10, Number:7, (2001): 457.

Aaker, faydaları rasyonel ve psikolojik olarak iki boyutta ele almaktadır. Bir ürünün niteliği ile bağlantılı olan fonksiyonel fayda, rasyonel tarafta tüketicinin karar sürecinin bir parçası olurken; psikolojik fayda, duygusal tarafta satın alma ya da kullanma kararı içinde değerlendirilmektedir⁹³. Mesela BMW dendiğinde rasyonel faydalarından olan arabanın görsel özelliği (dizayn) ve psikolojik fayda olarak da mutlu bir sürücü akla gelmektedir⁹⁴. Diğer bir örnek olarak da ‘Snickers’ adlı

⁹² Houser, Clausing, **age**, 63-73.

⁹³ Uztuğ, **age**, 151.

⁹⁴ Akker, **age**, 119.

markanın rasyonel faydaları karamelli bir şeker kalıbı, fındık,ceviz ve psikolojik faydaları ise çikolata yiyerek ödüle kavuşma hissidir⁹⁵.

Keller, faydanın fonksiyonel sembolik ve deneyimsel olarak üç boyutta incelenebileceğini ifade etmektedir. Diğer akademisyenlerden farklı olarak, Keller deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirmektedir.

Rio ve diğerleri faydayı spor ayakkabı ürünü için dört farklı fayda boyutta incelemektedir. Bunlar, ürünün fonksiyonel fayda boyutu, markanın sembolik fayda boyutu, ürünün sembolik fayda boyutu ve markanın fonksiyonel fayda boyutu olarak dört boyutta incelenmektedir.

Tablo 2: Tüketici İçin Marka İsmi ve Ürün Açısından Faydanın Boyutları

Kavramlar	Faktörler	Nitelikler
Ürünün fonksiyonel faydaları	Rahatlığı	Spor Ayakkabının Esnek olması
		Spor Ayakkabının Ağırlığı
		Spor Ayakkabının Büyüklüğü
Ürünün sembolik faydaları	Dayanıklılığı	Spor Ayakkabının Dayanıklı olması
		Estetiği
Markanın fonksiyonel faydaları	Garanti	Spor Ayakkabının Tasarımı/estetik çizgisi
		Spor Ayakkabının Rengi
		Marka, özelliklerini devamlı olarak iyileştirmesi
		Marka, güvene layık olmanın göstergesi olması
Markanın sembolik faydaları	Sosyal kimlik	Marka, paraya değer olan ürünleri sunması
		Marka kaliteli olmanın göstergesi olması
		Markanın modanın göstergesi olması
		Markanın, arkadaşlar tarafından kullanılması
	Statü	Markanın itibar göstergesi olması
		Lider marka olması
	Kişi kimliği	Marka kullanımının prestij göstergesi olması
		Markanın ünlü kişiler tarafından tanıtılması
		Markanın özellikle sizin için çekici olması
		Markanın sizin yaşam tarzınızı göstermesi

Belen Del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, “The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol: 10, No.7, 2001, s. 457.

Bu tez çalışmasında spor ayakkabı ürün sınıfında yapılan inceleme ile marka ve ürün hakkında belirlenen sembolik faydalar ve fonksiyonel faydalar tablo 2’deki gibi sıralamaktadır

⁹⁵Akın Koçak, Alper Özer, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, pdf9. **Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004**, (Ankara Gazi Üniversitesi, 2006) http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Makalelerim/Marka_degeri_belirleyicileri_bir_olcek_degerlendirme_si.pdf [18.02.2007].

Faydalar, şekil 5’de görüldüğü gibi iki ana başlıkta analiz edilmektedir. Ürün faydaları ve markanın faydalarıdır. Rio, Vazquez, Iglesias (2001); çalışmalarında, tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalar; ürün ile ilgili faydaların, marka ile ilgili faydalara göre tüketici açısından fark yarattığını ortaya çıkarmaktadır. Marka ile ilgili nitelikler, ürünler ile ilgili niteliklere göre firmaya sağladıkları karşılaştırmalı avantajlar açısından daha yüksek etkiye sahiptirler⁹⁶.

3.1.1.1. Fonksiyonel Fayda Boyutu

Fonksiyonel fayda, tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar olarak ifade edilmektedir. Fiziksel faydalar, tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmekte ve temel güdüler ile ilgilidir⁹⁷. Fonksiyonel fayda, ürün ya da hizmetin tüketici açısından işlevini ortaya çıkarmaktadır. Böylece marka konumlandırılmada ürün özellikleri ve performansa bağlı olarak tüketicilere bir fayda sunulmaktadır. Özellikle somut ürün nitelikleri üzerine temellenmiş fonksiyonel faydalar, doğrudandır ve kullanım deneyimi ile ilişkilidir. Örneğin bir lazer yazıcı için fonksiyonel faydalar; hız, çözünürlük, kalite, kağıt kapasitesi olmaktadır⁹⁸.

3.1.1.1.1. Ürünün Fonksiyonel Fayda Boyutu

Fonksiyonel fayda, ürünün yaradılıştan gelen avantajlarını ve ürün ile ilgili niteliklerin faydaya dönüşmüş halini açıklamaktadır. Ürünün fonksiyonel faydaları, ürünün kullanılması sırasında ürünün nitelikleri ile ilgili olarak markanın değerlendirilmesidir. Örneğin, diş macununun diş eti hastalıklarına karşı “flourid” niteliği, sağlıklı ve parlayan dişlere sahip olmak bir fonksiyonel faydadır⁹⁹.

Tüketicinin değerlendirme kümesinde bulunan değişik markalardaki aynı ürün grubundaki ürün nitelikleri, fonksiyonel bir tüketici faydası sağladığından benzerdir. Bu yüzden tüketicilerin fonksiyonel faydaya göre tüketici tercihlerinde belirli sorunlarla karşılaşılmaktadır; Bu sorunlar aşağıdaki gibidir¹⁰⁰;

- **Ürünlerin fonksiyonel faydalarına göre tüketici tercihlerinde farklılaşmada sorun yaşanmaktadır.** Fonksiyonel faydayı sağlayan ürün nitelikleri müşteriler için önemlidir, fakat tüm markaların bu boyutta yer alan nitelikleri içermesi olasılığı

⁹⁶ Rio, Vazquez, Iglesias, *The Role Of The Brand Name*, 461.

⁹⁷ Keller, 1993, 4

⁹⁸ Uztuğ, *age*, 151.

⁹⁹ *age*, 152.

¹⁰⁰ Uztuğ, *age*, 152

yüksektir. Bu nedenle, tüketicilerin marka tercihlerinde, ürünlerin fonksiyonel fayda boyutunda yer alan nitelikler, markalı ürünü diğer markalı ürünlere göre farklılaştırmamaktadır.

- **Ürünlerin fonksiyonel fayda boyutunda yer alan niteliklerin taklit edilmesi kolaydır.** Ürün niteliğine bağlı olan ürünün fonksiyonel faydasının taklit edilmesi daha kolaydır. Örneğin spor ayakkabı ürününde farklı markalı spor ayakkabı ürünün ayakkabı tabanı özelliklerini birbirlerinden taklit ederek pazara çıkabilmektedir.
- **İşletmeler, müşteriye rasyonel kabul etmektedir.** Ürün niteliklerine göre fonksiyonel fayda temelli müşteri satın alma tercihlerinde, satın alma karar modelleri rasyonel kabul edilmektedir. Rasyonel model; müşterilerin ürün nitelikleri hakkında bilgi topladıklarını, çeşitli niteliklerin görece önemini yansıtan bilgileri düzenleyerek ve karşılaştırarak rasyonel yargılara ulaştıkları önerme olarak sunulmaktadır. Oysa bu konuda müşterilerin deneyimleri karışık ve güvenilmezdir.
- **Ürün niteliklerine göre fonksiyonel faydaların pazarda değişen koşullara göre stratejik esneklikleri düşüktür.** Ürün nitelikleri değişen pazar koşullarını karşılamada zaaflara sahiptir. Özellikle tek bir niteliğin geçerliliği, değişen koşullarda geçersiz olabilmesinden dolayı tüketicinin tercih nedeni olmamaktadır.

Bu kısıtlardan dolayı ürünün fonksiyonel niteliklerinden dolayı tercih edilme olasılığı düşmektedir. Ürün nitelikleri, üretim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gücünü kaybetmeye başlamaktadır. Sonuç olarak marka konumlandırma temellerinde duygusal ve sembolik çağrışımlara ve daha soyut-psikolojik faydalara göre tüketici tercihi artmaktadır¹⁰¹.

Fonksiyonel fayda, ürün ile ilgili niteliklerin bir araya gelmesi ile ya da ürün ile ilgili tek bir nitelikten oluşmaktadır. Örnek olarak ürünün fonksiyonel fayda boyutunda incelenen spor ayakkabının ürün niteliklerinin oluşturduğu *fonksiyonel faydalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır*¹⁰²;

- Spor ayakkabı ürününün rahatlığı, ürüne yönelik bir fonksiyonel faydadır. Spor ayakkabının rahatlığını sağlayan nitelikler ise ayakkabının belirli bir esneklikte olması, ağırlığının ideal ölçülerde olması ve ayakkabının ayak numarasına uygun olmasıdır.

¹⁰¹ age,104-105

¹⁰² Rio, Vazquez, Iglesias, **The Role Of The Brand Name**, 461.

- Spor ayakkabı ürününün fonksiyonel faydalarından ikincisi tüketicinin, ayakkabıyı kullandığında kendini güvende hissetmesidir. Güvende hissetmesini sağlayan ürün nitelikleri; ayağını dış etkenlerden koruması, yürürken acı hissettirmemesi, tabanının özelliklerinden dolayı terletmemesi, ayakkabının giyildiği anda ayağı sararak kavramasıdır.
- Spor ayakkabının dayanıklı olması da, hem ürünün niteliği hem de fonksiyonel faydasıdır.

Ürünün fonksiyonel faydaları, ürünün performansı ve ürünün kendisi ile ilgili niteliklerden oluşmaktadır. Her bir ürünün özellikleri kendine özgüdür. Tüketiciler aynı ürün grubunda birçok ürün ile karşılaşmaktadırlar. Bu ürünlerden seçim yapabilmek için ürünlerin niteliklerini incelemektedirler. Ancak ürünlerin birbirlerinden farklılaşabilmesi, ürünün fonksiyonel fayda sağlayan nitelikleri ile olmamaktadır. Çünkü aynı ürün grubundaki ürünlerin nitelikleri birbirlerine çok benzeyebilmektedirler. Bu durumda da sembolik faydaya göre tüketici tercihleri ön plana çıkmaktadırlar.

3.1.1.1.2. Markanın Fonksiyonel Fayda Boyutu

Tüketicinin markalı ürün seçimlerinde fonksiyonel fayda yaratarak, tüketici için farkındalık yaratan ve iletişim gücünün temeli olan markanın en basit işareti marka ismidir¹⁰³. İsim, logo ile desteklenerek coğrafik ve kültürel sınırlar içerisinde kolayca tanınmayı sağlamaktadır. Örnek olarak Nike, spor ayakkabı markasının ismidir. Nike markası, marka farkındalığını yaratmış, diğer markalardan ayırımını sağlayan, iyi bilinen bir marka ismidir. Logosu ile coğrafik ve kültürel sınırlar içerisinde kolayca tanınan bir markadır. Tüketicinin marka seçiminde tüketici açısından fayda sağlayıp sağlamadığını anlayabilmek için öncelikle tüketicinin markanın isminin farkında olması gerekmektedir.

Tüketiciler tarafından hatırlanabilen bir isim seçmek, marka tercihlerinde diğer markalı ürünlere göre daha fazla değer katmaktadır. Marka isminin, ürünün konumlandırılması sırasında, tüketiciye fayda çağrışımı yapılarak veya önemli bir

¹⁰³ Aaker, **age**, 187

niteliği ön plana çıkararak desteklenmesi gerekmektedir. Doğru marka ismi, marka değeri üzerinde olumlu katkı sağlamaktadır¹⁰⁴.

Tüketiciler üzerinde farklı marka isimlerinin etkileri araştırılırken, tüketicilerin değerlendirme süreçleri analiz edildiğinde, değerlendirme süreci üç aşamada açıklanmaktadır¹⁰⁵.

1-) İnceleme özelliği; markalı ürünün tüketici tarafından ilk defa incelenmesi sırasında, ürünü satın almadan önce tüketici tarafından ürünün doğrulanmasını sağlayan özelliktir.

2-) Deneyim özelliği ise kullanım sonrasında markanın doğrulanmasını sağlayan özelliktir.

3-) Güveni sağlayan özellik ise kullanım sonrasında kullanan kişiye markalı ürünün olumlu katkısı olduğunu gösteren özelliktir.

Yukarıdaki üç sürecin değerlendirilmesine örnek olarak markette rafta duran bir çok gargara ürününün, marka isimleri arasından seçilen X markalı gargara ürünün inceleme özelliği rengidir. Seçilen X markalı gargara ürününün kullanıldıktan sonraki deneyim özelliği ise tadıdır. Son olarak X markalı gargara ürününü kullanan kişiye olumlu katkı sağlayan güven özelliği ise plaktaki azalmanın sağlanmasıdır¹⁰⁶.

Markanın fonksiyonel faydaları; ürünün kullanılması sırasında ürünün nitelikleri ile ilgili olarak markanın değerlendirilmesidir. Tüketicilerin markalı ürün seçerken önem verdikleri markanın fonksiyonel fayda sağlayan nitelikleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir;

3.1.1.1.2.1. Markalı Ürünün Teknolojik Olarak Gelişiminin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Aynı ürün grubundaki markalar arasından araştırma geliştirmeye en çok önem veren ve teknolojik olarak kendini sürekli geliştiren niteliğe sahip olan markanın tüketici tarafından tercih edilme olasılığı yüksektir.

¹⁰⁴ Keller, 1998, 182

¹⁰⁵ S. Srinivasan, D. Brian Till, " Evaluation Of Search, Experience And Credence: Role Of Brand Name And Product Trial", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:11, No: 6/7, (2002): 417

¹⁰⁶ **age**, 417-418

Teknoloji, üretimde sürekli gelişmeler ve dolayısıyla ürün bilgilerinde yaşanan değişikliklerdir. Teknolojinin kendisine sunduğu bütün imkanlardan yararlanmak isteyen tüketici daha rahat, daha küçük, daha renkli, daha gelişmiş bir tasarımı olan ve çok fonksiyonlu ürünlere doğru eğilim gösterebilmektedir.

Her türlü ürün ve hizmet grubunda aranılan sürekli gelişim, satın alma kararlarında önemli bir etken sayılmaktadır. Ar-ge, tasarım bölümleri olan ve tüketicileri bu konuda bilgilendiren kurumlar, markalarına aşırı statü ve üstünlük algısı yüklemektedir. Bu durum tüketicilere, ürün/hizmetin kaliteli ve “benim faydamı düşünülerek üretilmiş” hissini vermektedir¹⁰⁷.

Teknoloji konusunda gelişimi en yüksek olan sektör elektronik sektördür. Tüketiciler, elektronik cihazlardan en iyi performansı almak istemektedirler. Bundan dolayı teknolojik olarak en üstün buldukları markalı ürünü tercih etmek istemektedirler. Tüketici; katma değeri yüksek, teknolojik altyapı olarak kendi yaşam tarzına uyum sağlayabilen markalı ürünleri seçmektedir¹⁰⁸.

3.1.1.1.2.2. Markaya Duyulan Güvenin Tüketicinin Marka Tercihlerine Etkileri

Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak, markaların daha çok tercih edilebilmesi için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveninin kazanılması rakip markalara göre daha fazla tercih nedeni olmasına neden olmaktadır. Tüketici güveni çok büyük bir güçtür. Hedef kitlenin genellikle iyi bildiği, akılda yer etmiş, olumlu ve kuvvetli bir imaja sahip markalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu olguyu yaratan, markanın gücü ve ona duyulan güvendir¹⁰⁹.

Marka karakteristikleri tüketicinin markaya güvenmesini sağlamada oldukça önemli bir role sahiptir. Bir tüketicinin markaya güvenmesini sağlamak oldukça zor ve uzun bir değerlendirme dönemi isteyen bir süreçtir. Bu süreçte tüketicilerin ürün ve markaya olan güven unsurları incelenirken marka karakteristiklerinden olan;

¹⁰⁷ Meltem Çetin, “Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), 81.

¹⁰⁸Şeyma Öncel Bayıksel, “Hangi ürüne fazla ödenir”, Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=142 [05.06.2007].

¹⁰⁹Çetin, age, 77-78.

markanın ünü, markanın önceden haber verir oluşu ve markanın ustalığı gibi konular üzerinde durulmaktadır¹¹⁰.

Markanın Ünü: Markanın ünü kavramı, markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair tüketici yargısına sahip olmak anlamına gelmektedir. Markanın ünü reklam veya halkla ilişkiler yoluyla da sağlanmaktadır. Bunun yanında ürün kalitesi ve performans da, markanın ününün tüketici zihninde yer almasında etkindir. Eğer bir tüketici, sosyal çevresi tarafından markanın iyi olduğunu düşündüklerini fark ederse; markaya güvenerek markayı tercih etmeye daha meyilli olmaktadır. Tüketici markalı ürünün satın alarak kullandıktan sonra elde ettiği kullanım deneyimine sahip olmaktadır. Eğer kullanılan markalı ürün, tüketicinin beklentilerini karşılamaktaysa, markanın ünü tüketicinin markaya güvenme isteğini arttırmaktadır. Ancak eğer marka iyi bir üne sahip değilse, tüketici normalden daha şüpheli davranmaktadır. Tüketicilerin fazlasıyla her şeyin farkında olması ise markanın herhangi bir eksikliği konusunda fazlasıyla hasas davranmalarına neden olmaktadır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştırmaktadır ve tüketici tarafından tercih edilme olasılığını düşürmektedir.

Markanın Önceden Haber Verir Olması: Bir markanın önceden markalı ürün ya da hizmet ile ilgili gelişmelerden dolayı haber verir olması, tüketici grubunun marka hakkında önceden bilgiye sahip olması anlamına gelmektedir. Bu markayı kullanan tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden tahminde bulunabilmesini sağlamaktadır. Markanın önceden haber verir olması, tüketici ilgili markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bildiği için markaya tüketicinin duyduğu inancı ve güveni arttırmaktadır.

Markanın Ustalığı: Usta bir marka; tüketicinin problemlerini çözme ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olan markadır Bir tüketici, bir markanın ustalığını o markayı kullanarak veya kulaktan kulağa iletişim yoluyla tespit etmektedir. Bir tüketicinin bir markaya güvenme nedeni, tüketicinin satın alarak kullanımını sırasında markaya ait bir problem oluştuğunda, markanın o sorununu çözebilecek ustalıkta olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla markaya güven oluşmaktadır¹¹¹.

¹¹⁰ Geog Theng Lau; Sook Han Lee, "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol.4, (1999):346.

¹¹¹ Lau, Lee, age, 346.

Markanın karakteristiklerini oluşturan; markanın ünü, markanın önceden haber verir olması ve markanın ustalığı, tüketicinin tercihinde etkili olan ve markaya güven sağlayan unsurlardır. Bunun yanında tüketicinin bir markalı ürünü tercih ederek satın alırken, markalı ürün hakkında ne algılamaktaysa, her defasında aynı sonucu elde etmesi tüketicinin markaya güvenini sağlamaktadır. Markaya tüketici tarafından duyulan güven, tüketicinin kendi kendini ikna etmesini sağlamaktadır¹¹².

3.1.1.1.2.3. Markalı Ürünün Verilen Paraya Değer Görülmesinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Marka; üretici ile tüketici arasında yapılan bir sözleşmedir. Üreticinin, tüketiciye karşı bir vaadi vardır, karşılığında bedelini istemektedir. Tüketici almakta olduğu markalı üründen fayda beklemektedir. Eğer tüketici, bu faydayı verdiği paraya değer buluyorsa, alışverişi gerçekleştirmektedir¹¹³.

İşletme tarafından fiyat, bir ürün veya hizmet satışından elde edilen para miktarı olarak algılansa da, tüketici için fiyat değerdir. Bu durumda işletme, tüketicinin algıladığı değer ile biçtiği fiyat arasında bir uyum sağlamak zorundadır. Fiyatlardaki istikrar, süreklilik ve politika, tüketiciler tarafından açıkça algılanması ve bilinmesi gerekmektedir. Bu durum, tüketicideki marka imajı algısını olumlu yönde etkilemekte ve markaya güveni sağlamaktadır¹¹⁴.

Fiyat, önemli bir çağrışım türüdür çünkü ürün kategorisindeki markalar arasında seçim yapılırken markanın değeri ve fiyat arasında güçlü bir çağrışım olduğu görülmektedir. Aynı ürün grubundaki bir çok ürün arasından seçim yapılırken, fiyata değer görülen ürünler ve görülmeyen ürünler olarak tüketici gözünde ikiye ayrılmaktadır¹¹⁵.

Tüketicilerin daha fazla para vermeye razı oldukları, ürün kategorilerinin ortak özelliği tüketicilere farklı açılardan değer katmasıdır. Tüketiciler kendi gelir durumlarına göre değil, statülü markaların onları ulaştırdığı konuma göre karar vermektedirler. Tüketici lüks markalar için %400-500 arasında daha yüksek fiyattan ürün sunmalarına rağmen tüketiciler tarafından verilen paraya değer görülmektedir. Tüketici bu fiyat farkını “statü bedeli” olarak algılamaktadır. Statülü markalar

¹¹² Çetin, age, 78

¹¹³ Borça, *Markanın İçi Dışı*, 46

¹¹⁴ Çetin, age, 79

¹¹⁵ Keller, 1993, 4

tüketicie kendisini özel hissettirdiklerinden dolayı tercih edilmektedir. Statü bedelinin en fazla olduğu kategoriler arasında çanta yüzde 1000'lere varan fiyat farkıyla dikkat çekmektedir. Televizyon, saat, ayakkabı ve cep telefonu kategorilerinde ise fiyat farkları yüzde 700-900 arasında değişim göstermektedir. Bu ürünlerin markasını hemen belli eden ürünler olmaları da tüketiciyi çeken etkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler iyi bir marka tercih ederek satın aldıklarında, farklı bir “statü” kazandıklarına inandıkları için ayakkabı ve çantaya daha fazla para ödemeye razı olmaktadır¹¹⁶.

Tüketici açısından tercih edeceği ürünün algılanan kalitesi ile verilen paraya değer görülüp görülmemesi arasında bir ilişki vardır. Algılanan kalite kavramı tüketicinin ürün hakkında ne kadar bilgisi olduğuyla ilgilidir.

Eğer tüketicinin bir ürünün kalitesini değerlendirme konusunda yeterince bilgisi yoksa, fiyatın kalite göstergesi olarak alma eğilimi artmaktadır. Ürünün algılanan kalitesi yüksek ise ödenen fiyatın yüksekliği de tüketici açısından çok önemli olmamaktadır. Değerlendirilmesi zor olan şarap, parfüm gibi ürün gruplarında fiyat, kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Eğer ürünlerin fiyatları arasında fazla bir fiyat farkı yoksa, fiyat kalite göstergesi olarak gösterilmemektedir. Üstün kaliteli olarak algılanan ürünler için tüketici daha fazla ödemeye razı olmaktadır¹¹⁷. Kaliteyi değerlendirmek için bilgi ve materyaller arttığında ise kişi fiyat ile birlikte kalite unsurların da dikkate almaktadır¹¹⁸.

3.1.1.1.2.4. Markanın Kaliteli Olmanın Göstergesi Olmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Markalı bir ürünün kaliteli olması niteliği, ideal olarak, sabit kalitede mal üretilmesi veya hizmet verilmesi demektir. Bir markanın kalite fonksiyonu, markanın ünü ve itibarının temeli olarak, bir marka altında satılan mal ve hizmetlerin her zaman aynı kalite derecesinde satılmasının bir göstergesi olmaktadır.

İşletmeler, markaları için sundukları reklamlar ile belirli bir kalite düzeyine çıktığını tüketicilere iletmektedirler. Ayrıca gelişen ürünün, müşteri beklentilerine göre geliştirilmesinin yanında kalite düzeyi ve standardının sabit tutulduğunu

¹¹⁶ Şeyma Öncel Bayıksel, “Statü Fiyatı Ne Kadar Etkiler?”, *Capital Dergisi*, s. 6, (2006):95-100.

¹¹⁷ Aaker, *age*, 87-88.

¹¹⁸ Yaraş, *age*, 27.

vurgulamaktadırlar. Bir marka ile simgeleştirilen kalite itibarı; marka tercih ederek kullanan tüketici için önemli bir üstünlük sayılmaktadır. Tüketicilerin marka seçimi sırasında, markalı ürünün algılanan kalitesi kullanım deneyimi yaşamadan belli olmayan rakip markalar arasından kolayca seçim yapmasına olanak sağlamaktadır¹¹⁹.

Geleneksel kalite anlayışına göre; ürünler ve hizmetler dayanıklı ve güvenilir olmasına göre değerlendirilmektedir. Ancak değişen yaşam şartları, dünyanın en güçlü, en parıltılı ürünü olsa bile eğer tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini karşılamıyorsa yeterli değildir. Yeni kalite anlayışı bu durumu dikkate alarak işletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini doğru özellik, doğru performans, doğru dayanıklılık düzeyi ve bu gibi nitelikler ile sunmalarını sağlamaktadırlar. Kalitenin yeni tanımı; bir ürünün, tüketicinin beklentilerine ve şartlarına uyma derecesidir. Kalite; kullanıma uygunluktur, mükemmellik derecesidir, müşteri tatminidir, ürün ya da hizmetlerin kullanım amaçlarına uygunluğudur.

Kalitenin belirleyicileri; marka ismi, ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyattır. Tüketici umduğu kaliteyi bulduğu zaman satın almaktadır, umduğunun üzerinde bir kalite ile karşılaştığı zaman ise şaşırılmaktadır. Bu durumda tüketici, tatmin olmanın üstünde, tüketicinin markaya bağlılığı oluşmaktadır. Tüketici ile ürün/hizmet arasında oluşan iletişimi ve ilişkiyi kuvvetlendiren kalite olgusudur¹²⁰.

Markalı bir ürün için tüketicinin algıladığı kalite kavramı, marka hakkındaki hislere dayanmaktadır. Algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu ile ilişkili olduğu için, soyut olarak tanımlanamaz. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim göstermektedir. Algılanan kalite, tüketicinin amacı ve oluşturulabilen alternatiflere göre göreceli olarak tanımlanmaktadır. Eğer algılanan kalite yüksekse, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin verimliliği artmaktadır. Özellikle tüketicinin satın alma sırasında ürün hakkında detaylı analiz yapamayacağı durumlarda algılanan kalite, satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Yüksek kaliteli olarak algılanan ürünler, daha çok tercih edilmekte ve pazardan daha fazla pay almaktadırlar¹²¹.

¹¹⁹“Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları”, <http://www.ekitapyayin.com/id/021/giris.htm> [20.04.2007].

¹²⁰ Çetin, **age**, 78.

¹²¹ Aaker, **age**, 87-88.

3.1.1.2. Sembolik Fayda Boyutu

Sembolik faydalar, tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan marka ve ürün niteliklerinin sağladıkları faydalardır. Sembolik faydanın marka değeri üzerinde etkili olması, hem ürün hem de marka seçiminde sosyal etkilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Sembolik fayda, tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda sembolik fayda sağlayan marka ve ürün nitelikleri, tüketicilerin sosyal gruplarla, değerler ile, kişisel özelliklerle iletişim kurulabilmesi için yardımcı bir araç olarak düşünülmektedir¹²².

Sembolik faydalar, sahip olunan markanın kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik eklemektedirler. Markanın sembolik boyutu; markanın tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplar tarafından onay alma ve markanın tercih edilmesi yoluyla statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olması noktalarında açıklanmaktadır. Bu boyutta marka, fiziksel değerın ötesinde ve üstünde bir değere sahip olması nedeniyle seçilmektedir¹²³.

Sembolik fayda boyutu; tüketici açısından ürün ve markanın sembolik faydası olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünün sembolik faydası kavramı; tüketicinin kişisel kriterlerine yönelik olarak ürünü değerlendirmektedir. Ürünün sembolik fayda boyutu; ürünün estetiksel, sosyal, duygusal ve hazzal faydaları açısından açıklanmaktadır. Markanın tüketiciye sağladığı sembolik fayda boyutunda yer alan nitelikler ise markanın moda olması, markanın sosyal çevresi tarafından kullanılması, markanın piyasada lider olması, markanın ünlü kişiler tarafından kullanılması, markanın kendisinin yaşam tarzını yansıttığına inanması başlıkları altında açıklanmaktadır.

3.1.1.2.1. Ürünün Sembolik Fayda Boyutu

Ürünün tüketicinin kişisel kriterlerini kullanarak değerlendirmesi sırasında tüketiciye sağladığı faydalardır. Ürünün sembolik fayda boyutu; ürünün estetiksel, sosyal, duygusal ve hazzal faydaları açısından açıklanmaktadır.

- *Estetiksel fayda* ürünün sembolik faydasıdır. Estetiksel fayda, bir ürünün bir güzellik hissi sunma ya da kişisel ifadeyi arttırma kapasitesinden kaynaklanan

¹²² Koçak, Özer, *age*, 5.

¹²³ Uztuğ, *age*, 153.

faydası ile ilgilidir. Estetik değerler çoğu zaman subjektif ve kişiseldir. Stil talepleri, ürün-özellik talepleri, tüketicilerin estetik ile ilgili çabalarının örnekleridir¹²⁴.

- Bir ürünün sembolik fayda boyutunda, ürünün tüketiciye sağladığı *sosyal faydalar*” yer almaktadır. Sosyal fayda, bir ürünün sosyal sınıf, sosyal statü ve özel bir grup ile olan ilişkisinden elde edilen algısal bir faydadır. Yüksek derecede görsel olan ürünler (örneğin, giysiler, mücevherler ve otomobiller) sosyal fayda taşımaktadırlar.

- Ürünün sembolik fayda boyutunda ürünün tüketiciye sağladığı *duygusal faydalar* yer almaktadır. Duygusal fayda, bir ürünün duyguları ya da duygusal ifadeler yaratma kapasitesinden elde edilen algısal bir faydadır. Duygusal faydalar, kişisel anlamlarla deneyim ve hatıralar (örneğin yılbaşı ağacı, şükran günü hindisi) ile ilgilidir¹²⁵.

- Ürünün sembolik faydası içerisinde ürünün tüketiciye sağladığı *hazsal faydalar* yer almaktadır. Zevk, eğlence, mutluluk ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma gibi faydalardır. İnsanlar her zaman mantıklı ya da ciddi faydalar aramamaktadırlar Relaks olmak ve dikkati dağıtmak da istemektedirler. Tatil yapmak, bara gitmek, spor yapmak, TV’de komik filmler ya da programlar izlemek hazsal fayda arayışlarına örnektir¹²⁶.

Bu tez çalışmasının uygulama konusu olan spor ayakkabı kategorisinde, ürünü değerlendiren tüketicinin kişisel kriterlerine göre sembolik fayda olarak ürünün estetiği ele alınmaktadır. Her müşteri tarafından spor ayakkabının dış görünüşü, tasarımı farklı görülmektedir. Çünkü her bir müşterinin kişisel kriterleri birbirinden farklıdır.

3.1.1.2.2. Markanın Sembolik Fayda Boyutu

Belli bir markanın tüketici tarafından tercih edilmesi ya da kullanılması tüketiciye olumlu bir duygu vermesi ile birlikte marka, tüketiciye sembolik bir fayda sağlamaktadır. Sembolik faydalar, tüketicinin markaya sahip olması ya da kullanım

¹²⁴ Albert Wenben Lai, “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A consumption Behaviour Approach”, **Advances in Consumer Research**, Vol: 22, (1995):384.

¹²⁵ Jagdish N. Sheth, Newman Bruce L., Barbara L. Gross, “Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, Vol. 22, (1991):159.

¹²⁶ Richard W. Olshavsky ve Donald H. Granbois, Customer Decision Making- Fact or Fiction, **Journal of Consumer Research**, Vol.6, (Eylül 1979): 93.

deneyimi elde etmesi ile sembolik fayda sağlayarak zenginlik ve derinlik eklemektedir. Markanın sembolik faydaları, tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplarda onay alma ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olması noktalarında açıklanmaktadır. Bu boyutta marka, fiziksel değer in ötesinde ve üstünde bir değere sahip olması nedeniyle seçilmektedir. Günümüzde marka konumlandırmanın temeli olan çağrışım türlerinde öne çıkan sembolik faydalar, tüketim kültürüne göre değişim gösteren tüketici davranışı ile doğrudan ilişkilidir¹²⁷.

Tüketiciler, markalı bir ürünü tercih ederken değerlendirdikleri sembolik boyuttaki faydalar şunlardır; Tüketicilerin, markalı bir ürünün moda olması, sosyal çevresi tarafından kullanılması, markanın piyasada lider olması, markanın ünlü kişiler tarafından kullanılması, markanın kendisinin yaşam tarzını yansıttığına inanması sebeplerinden dolayı markalı bir ürünü tercih edebilmektedirler.

3.1.1.2.2.1. Modanın Tüketicinin Marka Tercihlerine Etkileri

Moda, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir yer tutan ve gelişmiş ekonomilerin, tüketim toplumlarında üretim-tüketim dengesinin sağlanmasında vazgeçilmez işlevi olan bir olgudur¹²⁸.

Belirli bir dönemin yaşam biçimini, düşünce tarzını ve karakteristiklerini yansıtan moda, günümüzde yalnızca giyim ile sınırlı kalmayıp, dekorasyondan otomobile, tatil yerlerinden saç biçimlerine kadar her alanda işletmelerin ilgi alanındadır. Ürün ve hizmet markaları, modanın oluşmasında öncüdür. Moda tüm dünyada tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen bir akım, bir yaşam tarzı göstergesidir. Markalar da modayı ürünlerine taşıyarak, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Modaya olan ilgiyi ve talebi etkileyen çevresel dört temel etken vardır. Bu etkenler; birinci bölümde incelenen demografik, sosyo-kültürel, psikolojik, durumsal etkenlerdir. Demografik etkenlerden tüketicilerin yaş, cinsiyet, dil, din, ırk aile yapısı gibi etkenler bakımından incelenmesi moda ile yakından ilgilidir. Kadın ve erkek modası, genç ve yaşlı modası, çocuk modası ve benzeri ayrımların yapılabilmesi için demografik özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Psikolojik açıdan ise moda,

¹²⁷Uztuğ, **age**, 153-154.

¹²⁸İbrahim Kırcova, Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Pazarlama Dünyası** , Yıl:11, (Mart/Nisan, 1997): 5.

insanların kişilikleri, tutumları, davranışları, düşüncelerine göre marka tercihi ile modanın biçimlendirilmesini sağlamaktadır. Ekonomik etkenler açısından bakıldığında; paranın satın alma gücü marka tercihlerini etkilediği gibi dolayısıyla modayı da etkilemektedir. Sosyolojik etkenler açısından bakıldığında ise toplumsal değişme ve gelişmeler marka tercihlerini etkilediği gibi modayı da etkilemektedir. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirilmesi, çalışma saatlerinin azalması, kadının toplumsal yaşamdaki statüsü, etnik etkenler, savaşlar, krizler, modanın gelişimi ile dolayısıyla modayı yüklenen marka ile yakından ilgilidir. Moda ve marka tercihi açısından psikolojik etkenler ise sıkıntı, merak, geleneklere tepki, kişisel güvenlik isteği ve tercih ettiği marka ile toplumda yer aldığı statüdür¹²⁹.

Moda ve marka ayrı kavramlar olmalarına karşın daima birlikte anılmaktadır. Oysa aralarında farklar vardır. Moda değişkendir, marka ise değildir. Aksine kalıcı bir simgedir. Markalar logolarıyla, ambalajlarıyla, renkleriyle ya da müzikleriyle tüketici zihnine yerleşmektedir. Tüketicinin bir markayı kabullenilmesinde ve talep edilmesinde bize sunduğu vaatlerle, sahip olduğu kimlik ağırlık kazanmaktadır. Günümüzde marka olabilen, marka yaratabilen kurumlar, tüketici tarafından daha çok tercih edilmektedirler.

Marka, moda olmanın çok ötesinde bir durumdur. Kalite, güvenilirlik, fiyat konumlandırması, iletişim ve halkla ilişkiler, marka kavramını modadan ayırmaktadır. Çünkü moda olmak için kalite, güven, fiyat gibi unsurlar öncelikli yer almamaktadır. Bu durumda, imaj ve bilinirlik en önemli etkindir. Bunu da sağlayan reklam ve halkla ilişkiler yani iletişimdir. Günümüzde tüketiciler, günün modasını izlemenin yanı sıra, markanın da izleyicisi olarak toplumdaki konumlarını belirginleştirmektedir. Çünkü çizilmiş sınırlarla yetinmeyip dünya insanı olma vizyonu ile yaşamaktadırlar. Tüketiciler, tercih ettikleri markaların da aynı paralelde gelişim göstermeleri ve bu vizyonu kimliklerinin bir parçası haline getirmelerini beklemektedirler¹³⁰.

Ulusal veya global moda marka olabilmek için bulunurluğunu ve bilinirliğini iyi yönetmek gerekmektedir. Bulunurluk kavramı tüketicinin markalı ürüne ulaşılabilmesidir. Dolayısıyla dağıtım kanallarının yaygın olması gerekmektedir.

¹²⁹Kırcova, age, 6.

¹³⁰Berna Saylam Etkin, "Marka", http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=176411, [22.04.2007].

Ulaşılabilirliğin yanında bilinirlik içinde yatırım yapmak gerekmektedir. Reklam, defile, broşür, web sitesi, markanın bilinirliğine yardımcı olabilmektedir. Eğer bir marka, araştırma, sermaye, know-how, inanç ve odaklanma gibi unsurları göz ardı ederek modayı yönlendirememektedir. Dolayısıyla modayı yönlendiren diğer markaların peşinden giderek fason ürün üretmektedirler¹³¹.

3.1.1.2.2.2. Markanın Pazarda Lider Konumda Olmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Lider marka tüketici üzerinde; güçlü, güvenilir, tercih edilen, öncü, kuvvetli, dinamik müşteri memnuniyetine önem veren, kaliteli ve dayanıklı olduğu hislerini uyandırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı lider marka olmak tüketicilerin markaları değerlendirdiğinde tercihlerini olumlu etkileyen bir faydadır¹³².

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi olan statünün izleri burada görülmektedir. Tüketiciler, belirli bir statü sahibi olan sosyal çevreleri tarafından sıkça talep gören markaları tercih ederek belirli bir statüye sahip olduklarını düşünmektedirler. Örneğin pazarların da lider olan Adidas marka ayakkabı, Levi's marka pantolon, Swatch marka saat, Sony markalı müzik seti satın almak tüketiciler açısından ayrıcalıktır. Bu markalar lider yani tercih edilen özel markalardır. Tüketicilerin pazarda lider olan markalı bir ürün için belli bir fiyat farkını ödemeye razı oldukları görülmektedir.

3.1.1.2.2.3. Markanın Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Tanınmış sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında kurulabilecek bir ilişki tüketiciler üzerinde güçlü bir marka çağrışımı yaratarak olumlu duyguları uyandırmaktadır. Ünlü kişiler, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Ünlüleri medya oluşturmaktadır. Aynı medya daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her seviyesini etkilemektedirler. Saç, makyaj, giyim herşey onların etkisi altındadır. Ünlüler sadece reklamlarda görünmekle kalmayıp aynı zamanda şirketin pazarlama aktiviteleri içerisinde önemli roller üstlenmelidirler. Örneğin; ünlü kişi, reklamların yanında özel hayatında da markayı temsil etmekte, marka adına konser vermekte, programlar yapmakta ve markanın her

¹³¹ "Marka Bilinirliği", <http://muratsaylan.blogcu.com/1643851/> [22.07.2007].

¹³² Çetin, age, 82.

türlü etkinliğine katılmaktadır. Örneğin Tarkan, Avea'nın reklamlarının yanısıra konserlerine de katılmaktadır. Kontür alanlara Tarkan'ın single'ı hediye edilmektedir¹³³.

Ünlü kişiler, genellikle tüketiciler üzerinde güçlü çağrışımlara sahiptirler. Tüketicilerin, başarılı kişilerin performansını olumsuz etkileyeceğini düşündükleri markayı tercih etmeyeceğine inanmalarından dolayı kaynaklanmaktadır¹³⁴. Örneğin, tenis raketi için pazarlama stratejilerinin anahtar unsuru bir oyuncunun onayıdır. Burada önemli olan markayı desteklemek için teknolojik yeterliliğe, ürünün tasarımı ve üretimi için yeteneğe sahip olmaktır¹³⁵. Örnek olarak Nike marka spor ayakkabı da olsa tüketicileri bu ürünün rakiplerine göre üstün tasarımı ve üretimi olduğuna inandırmak zordur. Tüketicinin, ünlü bir sporcunun Nike markalı ürünü kullandığına inanması daha kolaydır. Bu stratejiyi uygulayabilmek için alanında başarılı bir kişinin seçilmesi gerekmektedir. Örneğin; Nike, basketbolun ünlü kişiliklerinden olan Michael Jordan ile 20 yıllık bir reklam sözleşmesi yapmaktadır.

3.1.1.2.2.4. Markanın Tüketicinin Yaşam Tarzını Yansıtmasınının Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri

Markaların, insanlar gibi kişilik özellikleri vardır. Marka; modern, eski moda, neşeli, soğuk olabilmektedir. Marka kişiliği marka hakkında ne düşündüklerinden çok, bir marka hakkında insanların nasıl hissettiklerini göstermektedir. Böylece marka doğru kişi tarafından satın alınmış ise kişinin duyguları markanın uygun olduğu, ve doğru insan ile markanın birleştiğini göstermektedir.

Sonuç olarak markanın fonksiyonel faydası, markanın sembolik faydası, ürünün sembolik faydası ve ürünün fonksiyonel faydası tüketici tercihlerinde önemlidir. Ancak tüketici için, bu dört faydanın tüketici tercihlerinde önemli olma oranı farklıdır. Pazarlama departmanları ve akademisyenler tarafından incelenmesi gereken tüketicilerin hangi boyutaki faydalara daha çok önem verdikleridir. Bir ürün grubunda bir çok marka varken ürünün hangi özelliğinden ya da markanın hangi özelliğinden dolayı X markalı ürün tercih edildiği incelenmektedir. Yapılan araştırmalardan birinde tüketicilerin marka tercih boyutları analiz edilerek bulunan

¹³³ Nilüfer Göztüok, "Ünlü Kullanımı %70'e ulaştı!", http://www.capital.com.tr/haber.aspx ?HBR_KOD= 3276 [12.05.2007].

¹³⁴ Aaker, **age**, 125.

¹³⁵ Aaker, **age**, 124-125.

sonuç; doğrudan marka ile ilgili faydasına göre tercih olasılığı, algılanan doğrudan ürün faydasına göre tercih olasılığından daha büyüktür. Ürün temelli faydalar ve marka ismi ile ilgili faydalar arasında yüksek oranlı bir ilişki vardır¹³⁶.

Tüketiciler, ürün ve markalardan elde ettikleri faydalara verdikleri öneme göre marka tercihinde bulunmaktadır. Tüketici, markayı tercih etmeden önce veya sonra marka ve ürüne karşı tüketici belirli tutumlar sergilemektedirler. Bu tutumların da fonksiyonel ve sembolik boyutlar açısından incelenmesi gerekmektedir.

3.1.2. Tüketicilerin Tutum Oluşumu ve Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Değerlendirilmesi

Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Tüketicilerin, alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları vardır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir¹³⁷.

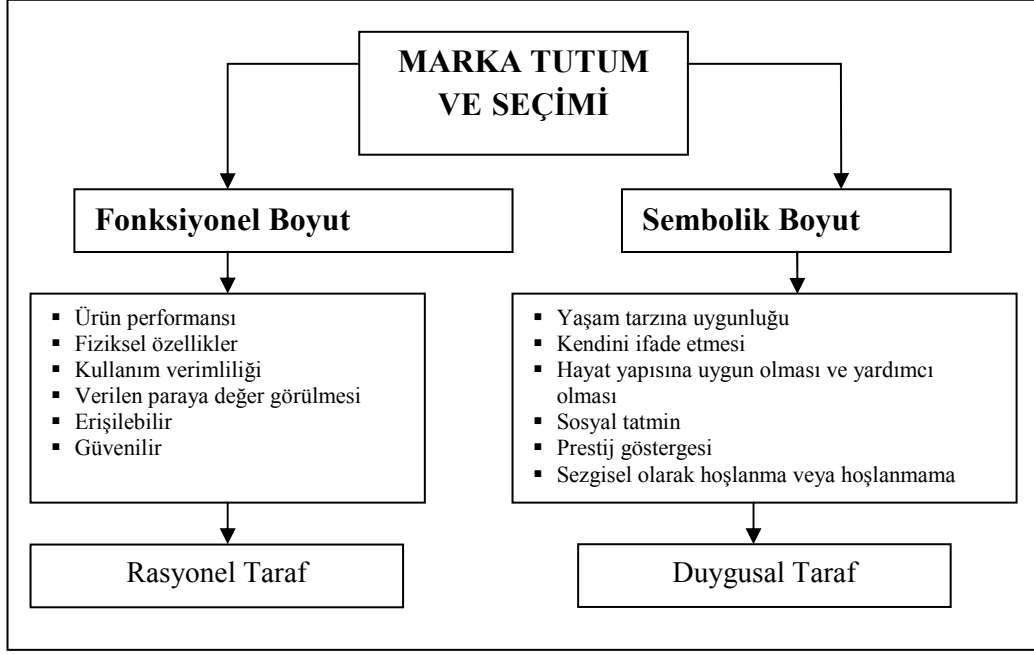
Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, **kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır**.

- Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları tutumların oluşmasında kendini belli etmektedir.
- Aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ve hayranlık duyulan kişiler, kişisel etkilenmede en önemli etkenlerdir.
- Geçmiş deneyim de tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Deneme sürüşleri, ürün denemeleri, farklı ortamlarda (ikramlar, hediyeler vb.) ürünü denemek gibi yöntemler ile tatmin sağlanması ve ürüne yönelik duygu geliştirilmesi halinde, bu olumlu tutum da satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında önemli kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenmektedirler¹³⁸.

¹³⁶ Rio, Vazquez, Iglesias, **The Role Of The Brand Name**, 454.

¹³⁷ Odabaşı, Barış, **age**, 157.

¹³⁸ Odabaşı, Barış, **age**, 171.



Şekil 6: Marka Değerlendirmesinde Fonksiyonel ve Sembolik Boyutlar

Belen Del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, "The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol: 10, No.7 (2001): 457

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, markaları değerlendirirken iki boyut açısından değerlendirmektedir. Marka tutumunda ve seçiminde fonksiyonel ve sembolik boyut, şekil 6'da görülmektedir.

Tüketiciler, ürünün performansını, kullanım verimliliğini, verilen paraya değer olup olmadığını, ulaşılabilirliğini ve güvenilirliğini değerlendirirken marka tercihindeki tutumun fonksiyonel boyutunu değerlendirmektedirler.

Sembolik boyut ise marka seçiminde tüketicinin ürün ya da marka ismini değerlendirirken yaşam tarzına uygunluğuna, kendini ifade edebilme yeteneğine, ürünün kullanılması ile tüketicilerin hayatının kolaylaştırılmasına yardımcı olmasına, sosyal tatmin niteliğine hoşlanma ya da hoşlanmama durumunu göre kafasında değerlendirmektedir. Tüketicilerin bir sosyal gruba üye olmaktan dolayı gurur duyması ya da bunu çok istemesi tüketicinin tüketim kararını verirken etkili olmaktadır¹³⁹.

¹³⁹ Rio, Vazquez, Iglesias, *The Role Of The Brand Name*, 454.

3.1.2.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tüketiciler, tutum bileşenleri paralelinde, markaları değerlendirme sürecinde markalı ürüne karşı bir tutum sergilemektedirler. Sergilenen tutum, fonksiyonel ve sembolik olarak boyutlara ayrılmaktadır. Markalı ürünlerin niteliklerinin, fonksiyonel ve sembolik fayda boyutlarına göre değerlendirilmesi sırasında bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz davranışa tutum denilmektedir. Tüketici tarafında rasyonel ve duygusal olarak iki açıdan tutum oluşmaktadır. Rasyonel tarafta, tüketicinin tutum ve davranışlarında markanın ve ürünün fonksiyonel boyutunda yer alan niteliklere önem verilmektedir. Duygusal tarafta ise tüketici tutum ve davranışlarında markanın ve ürünün sembolik boyutunda yer alan niteliklere önem verilmektedir. Aşağıda ayrıntılı olarak incelenen tutumu oluşturan üç bileşene bağlı olarak tutum, ürün ve markaya yönelik olarak geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir¹⁴⁰. Bu bağlamda tüketicinin markanın faydalarına, tanınırlığına ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir¹⁴¹.

1-) Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsamaktadır. Tüketicilerin bu inançlarının doğru ya da gerçek olmaları gerekmemektedir. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumda değişmektedir¹⁴². Örneğin, kolalı içeceklerin yüksek kalori ve kafein içerdiklerine inanılması, tutumun bilişsel bileşenidir. Bu inanç mal ya da marka hakkında daha önce edinilmiş olan bilgilerden yansımaktadır. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olmaları önemli değildir. Önemli olan bu bilgiye sahip olmaktır. Bilgi, markanın tüm özellikleri ile ilgili olduğundan, markaya yönelik inanç da malın tüm özelliklerine göre ortaya çıkmaktadır. Tüketici malın tüm özelliklerini aynı ölçüde önemli görmediğinden, ürün ve marka niteliklerinin önem sırasını belirlemesine bağlı olarak ürün ve marka hakkındaki inancı oluşmaktadır¹⁴³. Tüketiciler, marka inancı ve tutumuna bağlı olarak marka tercihi yapmaktadırlar.

¹⁴⁰ Delbert I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy**, 3.bs. (Texas:Business Publications,1986), 455.

¹⁴¹ Uztuğ, **age**, 32.

¹⁴² Hawkins Best Coney, **age**, 455.

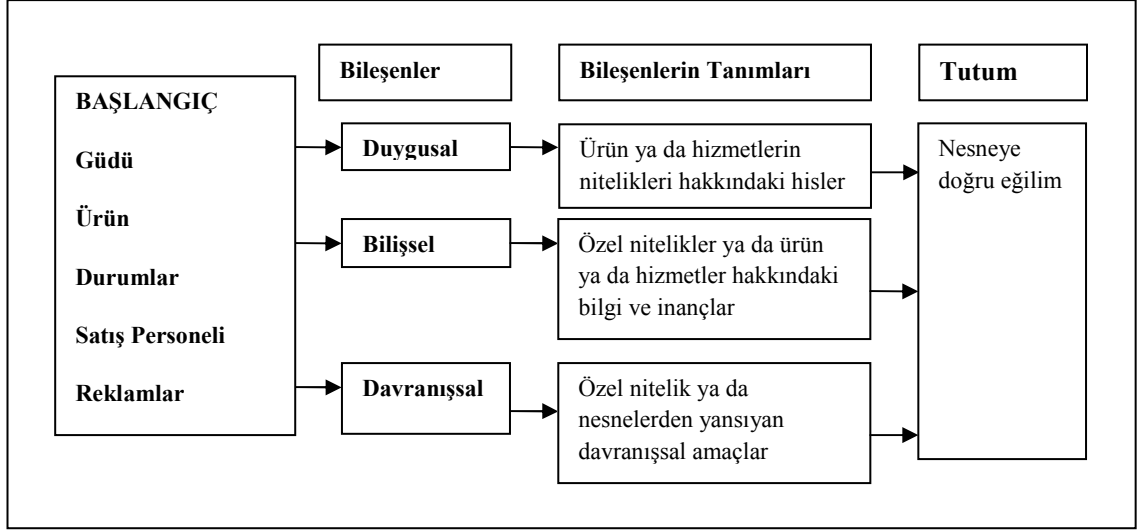
¹⁴³ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2004), 109.

Bilişsel bileşenin pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir ürün ya da markanın özellikleri hakkında taşıdığı inanca bağlı olarak ilk tercihinin yapılmasıdır. Bir tüketici otomobil satın alırken, ilk elemeyi değişik otomobil markaları hakkındaki inançları ile yapmaktadır. Tüketici, rutubetli ve bol yağışlı bir bölgede A marka otomobilin kolay çürüdüğü inancında ise, A markasını daha baştan elemektedir. Bu nedenle pazarlama bölümünde çalışanlar markalarını konumlandırırken, tutumun bilişsel bileşenini dikkate alarak, marka inançlarını tüketici beklenti ve arzularına göre oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, markalar hakkında oluşmuş olumsuz inançları da değiştirmek için tüketicileri markadan haberdar etmeli, marka tercih kriterlerine uygun olarak markasının ayırt edici üstün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmelidirler. Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusunda tüketicilerin inançlarını değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışlarını da değiştirmektedirler¹⁴⁴.

2-) Duygusal Bileşen: Tüketicinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve oluşan tutumun tepkisel bileşenidir. Motivasyon, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler, referans grupları ve fiziksel koşullar, farklı duyguların gelişmesine neden olmaktadır. “Adidas marka spor ayakkabıyı çok beğeniyorum.”, “Adidas marka spor ayakkabının kullanımı zordur.” gibi ifadeler Adidas marka spor ayakkabıya yönelik tüketici tutumunun duygusal bileşenini ifade etmektedir. Tüketicinin durumunda bir değişiklik olursa, bir mal ya da markaya ilişkin düşünce ve duygular da değişmektedir. Bir tüketici, bir kahve markası hakkında, rahatlatıcı ya da keyif verici marka duygusuna sahip olabilir. Ancak geç vakitler içtiği kahveden sonra uyuyamazsa, aynı marka hakkındaki duyguları “kahve uyutmuyor.” şeklinde değişmektedir¹⁴⁵.

¹⁴⁴ **age**, 110.

¹⁴⁵ Hawkins, Best, Coney, **age**, 459.



Şekil 7: Tutumun Öğeleri ile Tutum Arasındaki İlişki

Delbert I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy**, 3.bs. (Texas:Business Publications,1986), 455.

3-) Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansıması ile oluşmaktadır¹⁴⁶. Eğer bir tüketici Ford marka arabasını satın alma eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda tüketicinin gelecek satın alma kararında, Ford markasını seçmesi beklenmektedir. Yapılan bir araştırmada böyle bir eğilimi belirlemek için, tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markaları seçeceği sorulmaktadır. Bunların bir sıra içerisinde belirtilmesi istenmekte ve sonuçlar ona göre değerlendirilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki ,davranışsal bileşen belirli bir yönde davranma niyetini yansıtmaktadır. Ancak her zaman tüketici bu niyete göre davranmamaktadır, çoğu zaman araya giren faktörler kararı etkilemektedir¹⁴⁷. Örneğin bir kimse bankasından memnun olmayıp hesabını bir başka bankaya alma niyetinde olduğunda bu işlemin getireceği birçok bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştürmemektedir. Başka önceliklerin varlığı söz konusu olmakta ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate almak gerekmektedir.

¹⁴⁶ İslamoğlu, **age**, 110.

¹⁴⁷ Jim Blythe, **Essentials of Marketing**, 2. bs. (Cornwall England: Pearson Education Limited, 2001), 42.

Markaya yönelik tutumlar hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir. Bu üç bileşenin hep beraber devrede olduğu bir örnek ile tüketici davranışlarını nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Komili Tadım yağının olumlu bir fayda (bilişsel)sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Komili Tadım Yağı'nı hoş bulacağı ve seveceği beklenmektedir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alarak (davranışsal) kullanmaktadır. Bu yüzden ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekmektedir¹⁴⁸.

3.1.2.2. Tutum Değişim Stratejileri

Tutum bileşenlerinin birinde yaşanan değişme, diğer bileşenlerde de değişime neden olmaktadır. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri bileşenlerden birine ya da daha fazlasına dikkat etmekte ve kendi markalarına karşı olumlu tutum geliştirebilmek için çalışmaları gerekmektedir¹⁴⁹.

Tutum değişim stratejilerinden birincisi “bilişsel bileşen” e yönelik değişmeyi amaçlayan stratejidir. Bu strateji de, inançları ve bilgileri etkileyerek diğer bileşenlerin de değişeceğini varsaymaktadır. Örnek olarak, sigara içmenin kansere yol açacağı konusunda sağlık kurumlarının yaptığı çalışmalar gösterilmektedir. Bilişsel bileşene yönelik olarak dört önemli strateji uygulanmaktadır¹⁵⁰:

- **Markanın nitelikleri hakkındaki inançları değiştirilmeye çalışılmaktadır:** Örneğin, “ürünlerimizde domuz yağı yoktur” mesajının yer alması gibi.
- **Bu inançların göreceli önemleri değiştirilmeye çalışılmaktadır:** Örneğin, zayıf özellikten kuvvetliye doğru değişimi sağlamak için, bira üreticisinin fiyattan tada yönelmeyi seçmesi gibi.
- **Yeni inançlar ilave etmeye çalışılmaktadır:** Örneğin biranın özellikleri arasında, kiloya etki etmeme özelliği katıldığında genel tutumunda olumlu biçimde etkilenmesi gibi.
- **İdeal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirilmeye çalışılmaktadır.** Bu strateji ideal markanın algılanışını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin kaliteli biranın sert içimli olması gerektiğinin belirtilmesi gibi.

¹⁴⁸ Uztuğ, **age**, 33.

¹⁴⁹ Hawkins, Best, Coney, **age**, 461.

¹⁵⁰ Odabaşı, Barış, **age**, 179.

İkinci strateji “duygusal bileşene” yöneliktir. Duygusal bileşene olumlu etkide bulunup beğenme artırılabilirdiğinde, olumlu inançlar ve satın alma davranışını doğurabilmektedir. Duygusal bileşeni etkilemede en etkin yöntem klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda seyircinin sevdiği, hoşlandığı müzik ile marka eşleştirilmektedir. Müziğe yönelik olumlu duygu, bir zaman sonra markaya yansıyabilmektedir. Örneğin, Nescafe markası müziği olumlu tutum yaratırken etkin olarak kullanmaktadır¹⁵¹.

Üçüncü strateji tutumun son bileşeni olan davranışa yöneliktir. Davranış değişimi doğrudan duygu ve inançları ya da ikisini birlikte etkilemektedir. Düşük maliyetli ürünlerin bilgi verilmeden ve duygular gelişmeden de satılmasına çok sık rastlanmaktadır. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, fiyat indirimleri en çok kullanılan yöntemler arasında sayılmaktadır¹⁵².

Fonksiyonel ve sembolik boyut; hem fayda hem de tutum açısından tüketicilerin marka tercihlerinde önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin, marka tercihleri sırasında iki farklı boyutta, markalı bir ürüne bakışları teorik olarak incelenmektedir. Daha sonraki bölümde yapılan uygulama ile boyutların tüketicilerin marka tercihlerinde ne kadar etkili olduğu incelenmektedir.

¹⁵¹ Odabaşı Barış, **age**, 180.

¹⁵² **Age**, 181.

4. MARKA SEÇİM SÜRECİNDEKİ BOYUTLAR AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölüm yedi ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın konusu ve sektör, araştırmanın önemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın türü, araştırmanın yöntemidir. Son olarak ise araştırma bulguları değerlendirme bölümü yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüz rekabetçi piyasasında üretilen bir ürünün özellikleri mutlaka başka bir üründe de bulunmaktadır. Ürünün farklılaşması zor, taklit edilmesi kolaydır. Bu durumda tüketicini ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi belirlemek gerekmektedir. Tüketici markalı bir ürün tercih ederken iki boyutta incelemektedir. Bunlardan biri sembolik diğeri de fonksiyonel boyuttur. Bu çalışmada yapılan inceleme ile tüketicinin, tercihlerinin ürünün veya markanın fonksiyonel özelliklerinden dolayı mı yoksa sembolik özelliklerinden dolayı mı olduğunu incelenmektedir. Tüketicilerin marka seçim süreçlerinde tercihlerini neye göre yaptıkları incelenerek, hangi boyutta, hangi niteliklerin daha etkili olduğu araştırılmaktadır. Bu amaçla tüketiciye sorulan sorular ile tüketicilerin spor ayakkabı sektöründe markalı ürün seçiminde etkili olan faktörlerin neler olduğu incelenmektedir.

Araştırmanın kapsamında hem spor yaparken hem de günlük hayatta spor ayakkabı kullanımını sık olan genç tüketiciler dikkate alınmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de spor mağazalarında satılan tüketicinin değerlendirme kümesinde varsayılan 9 spor ayakkabının marka ismi kullanılarak çeşitli incelemeler yapılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Konusu ve Sektör

Araştırmanın konusu marka seçim sürecindeki boyutlar açısından, tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihleridir. Bu araştırmada tüketicilerin markayı tercih ederken, sembolik ve fonksiyonel boyutlar açısından, ürünün niteliklerini mi yoksa markanın niteliklerinin mi ön planda olduğu incelenmektedir.

Sektör olarak spor ayakkabı sektörünün seçilme nedeni, tüketicinin seçim ve satın alma aşamasındaki uygunluk, fiyat ve stil bakımından karşılaştırmalar yaptığı beğenmeli bir ürün olmasıdır. Bu araştırmada da spor ayakkabı sektöründe yer alan hangi markaların ve hangi ürünlerin sahip oldukları hangi niteliklerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilebileceği ele alınmaktadır.

Hazır giyim ve ayakkabı pazarında tam olarak 1980’li yıllarda oluşmaya başlayan spor giysi endüstrisinin en önemli bölümünü spor ayakkabı üretimi oluşturmaktadır. Bugün spor ayakkabı sektöründe yer alan bazı markalar Uzak Doğu’da merkezileşmiş üretimi, milyarlarca dolarlık satışları ile globalleşmiş bir endüstri durumundadır¹⁵³.

Türkiye’de spor ayakkabı pazarı, küresel markaların kontrolü altındadır. Bunun yanında çeşitli Türk spor ayakkabı markaları da vardır. Ancak dünyanın dev markaları yenilikçi ürünler ve reklam kampanyaları ile bu pazarda kimseye yer bırakmamaktadır.

Nike, Adidas ve Reebok tüm dünyada spor ayakkabı piyasasında lider durumda olan markalardır. 1989 yılına kadar spor ayakkabı pazarının lideri Adidas iken, 1989 yılından sonra piyasa hakimiyeti Nike’ın eline geçmiştir. Adidas’ın liderliği kaybetmesinin nedeni, fiyat savaşına girmeyi reddetmesi ve tüketicilerini tercihlerini iyi değerlendirememesidir. 1982 yılında üretime başlayan Reebok markası da pazardaki payını hızla artırmaktadır. Bu üç dev markanın yanında dünya piyasasında tanınmış ve tanınmamış yüzlerce spor ayakkabı markası vardır. Pazar payları yüksek olan diğer başlıca markalar ise Puma, Hi Tec, Converse, Diadora, Fila, Slazenger, Lotto, Lettoon’dur. Türkiye’de en çok tanınan yerli markalar ise M. Police, Jump,

¹⁵³Pettan Brookes, Peter Madden, “The Globe-Trotting Sport Shoe”, <http://www.saigon.com/~nike/christian-aid.htm> [20.04.2007].

Scooter ve Ziylan grubun ürettiği Kinetix, Flogart, Proshot, Torex, Halley, Rootless markalarıdır.

Dünya genelinde spora duyulan ilginin her geçen gün daha artması kişilerin ‘gözde’ spor markalarına sadık kalma eğilimleri ve genç nüfusun artışı gibi nedenler ile önümüzdeki beş yıl boyunca spor giyim sektörü, hazır giyim ve ayakkabı alanında büyümenin anahtar sektörü olarak gösterilmektedir. 2003 yılında 22 dolar 70 cent olan yıllık kişi başı aktif spor giyim ve spor ayakkabı harcamasının 2010’da 23 dolar 70 cent’e ulaşacağı tahmin edilmektedir¹⁵⁴.

4.3. Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomisinde 1980 sonrası başlayan küreselleşme hareketi ile dünya pazarları her geçen gün artan bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaktadır. Artan rekabet ortamı müşteri odaklı pazarlama anlayışının önem kazanmasına neden olmakta, bu durumda markalaşmanın önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde algılayarak, karşılayabilecek işletmeler, pazarlarında başarılı markalar haline gelebilmektedir.

Günümüzde aynı ürün grubundaki ürünler arasındaki farklılıklar azdır ve teknolojik yenilikler rakipler tarafından çok çabuk taklit edilebilmektedir. Dolayısıyla markalı bir ürünün niteliklerinin tüketici tarafından farkında olunması ve ikinci aşama olarak da diğer markalardan farklılaştırılması, ürün yaşam döneminin kısalması ile iyice zorlaşmaktadır. Hem ürün, hem de marka tarafında fonksiyonel ve sembolik boyutların, tüketici satın alma tercihlerinde ne kadar önemli olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin önem verdiği niteliklerin yoğun olduğu boyut belirlenerek, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama yöneticilerinin ürün geliştirmeleri ve marka yöneticilerinin marka konumlandırmaları sağlanmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve marka, tüketicinin marka tercihini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

Bu tez çalışmasında belirlenen faktörler ve gerçekleştirilen analizler ile üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı tercihlerinde etkili olan demografik faktörler, belirlenen dokuz markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olan marka

¹⁵⁴Gülsevin Onur, “Ayakkabı Sektörü Dış Pazar Araştırması”, www.igeme.org.tr/tur/haber/ayakkabi.pdf [20.04.2007].

sadakati, marka farkındalığı ve markalı ürün seçim sürecindeki fonksiyonel ve sembolik boyutlar ölçümlenmeye çalışılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ilk kısıtlarından biri İstanbul ilinin tercih edilmesidir. Bunun nedeni İstanbul ilinde diğer illere kıyasla devlet üniversitelerinin çokluğu ve ulaşım maliyetlerinin azlığıdır

Diğer kısıtlardan biri de uygulamanın yapıldığı üniversitelerin devlet üniversitesi olmasıdır. Devlet üniversitelerinde gelir dağılımı heterojen bir şekilde gerçekleştiği varsayımından yola çıkılmaktadır. Devlet üniversitelerinde her gelir grubundan öğrenci bulunduğundan daha heterojen bir yapı oluşurken, vakıf ya da özel üniversitelerde sadece yüksek gelir grubundan öğrenciler bulunmakta ve homojen bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sadece devlet üniversiteleri ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilindeki devlet üniversitelerinden Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde okuyan ve spor ayakkabı kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu tez çalışması için ana küleden örneklem olarak rasgele seçilmiş olan 456 kişiye anket uygulanmaktadır. 30 anketin cevaplarındaki tutarsızlık sebebiyle iptal edildiğinden, geriye kalan 426 kişiye yapılan anket değerlendirmeye alınmaktadır.

4.5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisinde öncelikle veri toplama yöntemi ve aracı daha sonra araştırmanın türü ve kullanılan istatistiksel analiz türleri ele alınmaktadır.

4.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmamızda yöntem olarak kantitatif araştırma tekniklerinden olan yüz yüze anket tekniği uygulanmaktadır. Bu yöntemin önemli bir avantajı soruların boş olarak geçilmesini engelleyerek cevaplanmama oranını azaltmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan görüşmelerde gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra kişilerden anket formunu doldurmaları istenmektedir. Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile ilgili sorular ve tüketicinin demografik bilgilerini (eğitim

düzeıı, yaşı, cinsiyet, gelir düzeıı) elde edebilmek için yöneltilen sorular yer almaktadır. Daha sonraki bölümde ise tüketicinin markalı ürün satın alma tercihlerinde ürünün ve markanın sembolik ve fonksiyonel boyutlarının etkisini belirlemeye yönelik olarak 5'li likert ölçekle sorulan, ("kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum") 21 adet yargıdan oluşan ifadeler yer almaktadır. Araştırma 30/11/2006-28/12/2006 tarihleri arasında uygulanmaktadır. Bir anket formunun cevaplandırılması ortalama 6 dakika sürmektedir.

4.5.2. Araştırmanın Türü

Araştırma amacı kapsamında tanımlayıcı araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

4.5.3. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Araştırmada ilk olarak, frekans dağılımları ve bazı sorular için grafiksel gösterimleri içine alan betimleyici istatistiklerden yararlanılmaktadır. Anket formunun ve faktör analizi sonrasında elde edilen faktörlerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan beşli likert ölçek ile sorulmuş 21 ifadeyi değerlendirmek için faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi ve ANOVA testi, Welch testi kullanılmaktadır. Demografik değişkenler açısından farklılık yaratan grup veya grupların bulunması amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey ve Tamhane T2 testleri kullanılmaktadır. Oluşan faktörlerden elde edilen ortalama puanların birbirleri ile ilişkili olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 11.5 for Windows (Statistical Package for Social Science) paket programında değerlendirilmektedir. Analizler %5 ve %1 anlamlılık seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında kişilere yönelttiğimiz tüm soruların cevapları tablolar yardımıyla istatistiksel olarak aşağıda sunulmaktadır. Bu tabloların hemen altında

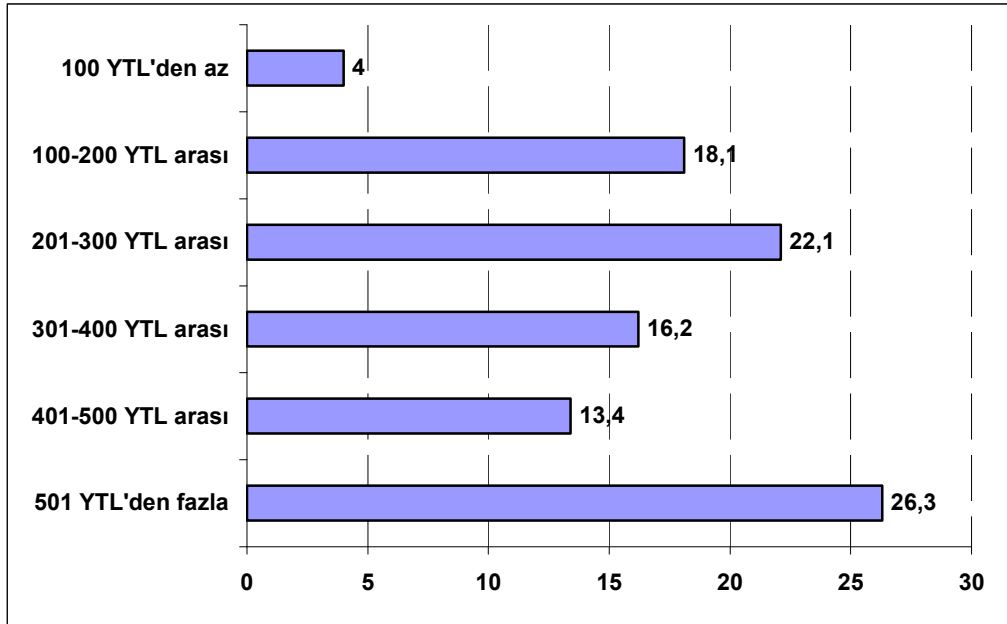
ilgili tabloların yorumlanması yoluna gidilerek, bazı yorumlar grafikler ile görsel olarak desteklenmektedir. Bu kapsamda bulgulara ilk olarak görüşülen kişilere ait demografik özelliklerin frekans tabloları ile başlanmaktadır. Daha sonra araştırmanın güvenilirliği ölçülmektedir. Tüketicilere sorulan ifadeler üzerinden faktör analizi yapılmaktadır.

4.6.1. Frekans Dağılımları

Görüşülen kişilerin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim) yönelik, markalı ürün satın alma sürecinde etkili olan marka farkındalığına yönelik, marka sadakatine yönelik ve markalı ürünün seçiminde etkili olan niteliklere yönelik ifadelerin frekans dağılımları aşağıdaki bölümlerde değerlendirilmektedir.

4.6.1.1. Örnek Karakteristikleri

Görüşülen kişilerin aylık olarak elde ettiği **gelirlerin** frekans dağılımları hem grafiksel olarak (şekil 8) hem de tabloleştirilmiş olarak (tablo 3) aşağıda gösterilmektedir.



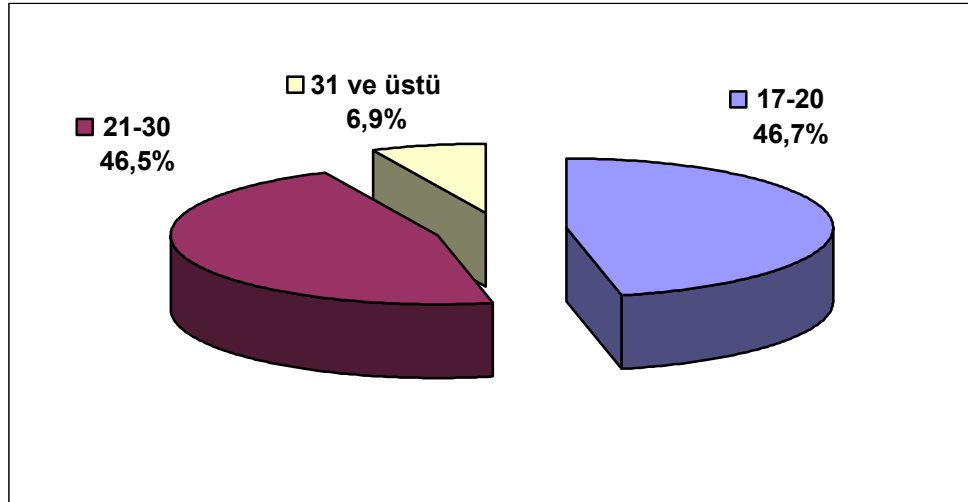
Şekil 8: Aylık Olarak Elde Edilen Gelir(%)

Tablo 3: Aylık Olarak Elde Edilen Gelir

	Frekans	Yüzde
100 YTL'den az	17	4
100-200 YTL arası	77	18,1
201-300 YTL arası	94	22,1
301-400 YTL arası	69	16,2
401-500 YTL arası	57	13,4
501 YTL'den fazla	112	26,3
	426	100

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin gelir dağılımları incelendiğinde %26.3'ünün 501 YTL'den fazla, %22.1'inin 201-300 YTL, %18.1'inin 100-200 YTL geliri olduğu görülürken, %4'lük bir kesiminde 100 YTL'den az bir gelire sahip olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Görüşülen kişilerin hangi yaş aralıklarında oldukları hem grafiksel olarak (şekil 9) hem de tablolaştırılmış olarak (tablo 4) aşağıda gösterilmektedir.



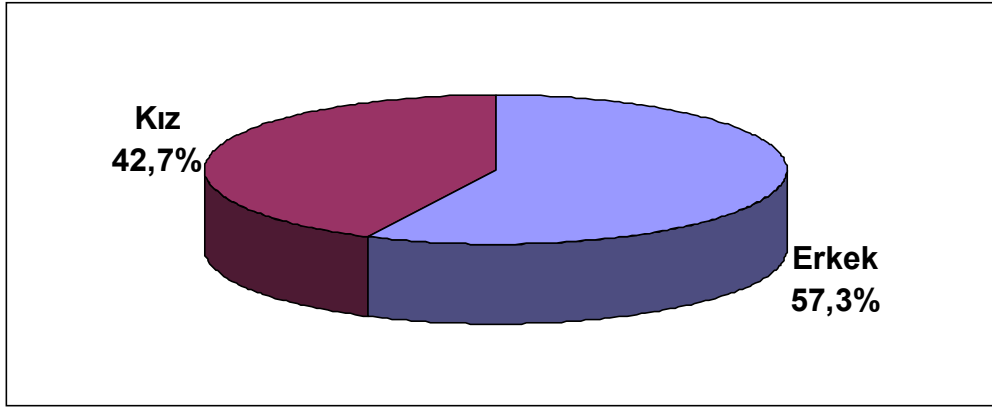
Şekil 9: Yaşa Göre Dağılım(%)

Tablo 4: Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
17-20	200	46,9
21-30	199	46,7
31 ve üstü	29	6,9
	426	100

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %46.9'unun 17-20 yaş arası, %46.7'sinin 21-30, %6.9 ise 31 yaş ve üstü yaş gruplarında olduğu elde edilmektedir.

Görüşülen kişilerin cinsiyet dağılımlarının frekans dağılımları hem grafiksel olarak (şekil 10) hem de tabloleştirilmiş olarak (tablo 5) aşağıda gösterilmektedir.



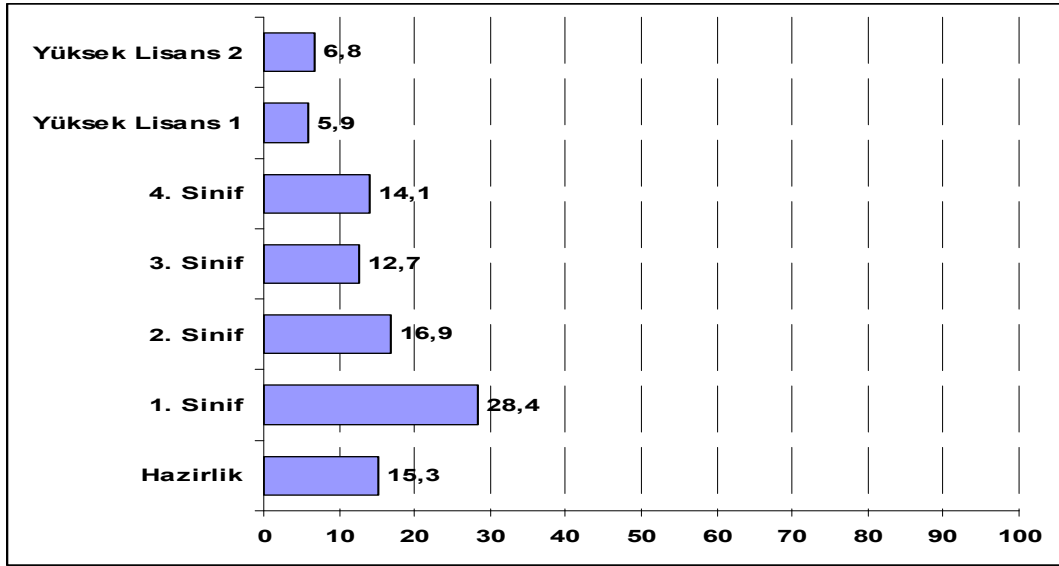
Şekil 10: Cinsiyete Göre Dağılım

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin %42.7'si kız, %57.3'ü erkektir

Tablo 5: Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kız	182	42,7
Erkek	244	57,3
	426	100

Görüşülen kişilerin eğitim seviyelerinin frekans dağılımları hem grafiksel olarak (şekil 11) hem de tabloleştirilmiş olarak (tablo 6) aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 11: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Hazırlık	65	15,3
1. Sınıf	121	28,4
2. Sınıf	72	16,9
3. Sınıf	54	12,7
4. Sınıf	60	14,1
Yüksek Lisans 1	25	5,9
Yüksek Lisans 2	29	6,8
	426	100

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin okudukları sınıfa göre dağılımı incelendiğinde %28,4'ü 1.sınıf, %16,9'u 2. sınıf, %15,3'ü hazırlık, %14,1'inin 4. sınıf, %12,7'si 3. sınıf, %6,8'i yüksek lisans 2.sınıf, %5,9'u yüksek lisans 1. sınıf öğrencisidir.

4.6.1.2. Tüketicinin Marka Farkındalığı Ölçümüne Yönelik Frekans Dağılımları

Tüketicilere markalardan hangilerini farkında olup olmadığını görebilmek için yardımsız hatırlama testleri yapılmaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulduğunda ilk söyledikleri marka, akla ilk gelen markadır. Tüketicilere aklınıza gelen ilk üç spor ayakkabı markasını sorma nedeni anket

uygulanan öğrencilerin hangi markalar ile daha önce iletişim halinde olduğunu görebilmektir.

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin aklına gelen ilk spor ayakkabı markaları incelendiğinde tablo 7'de görüldüğü gibi ilk akla gelenlerin arasında birinci %40.8 ile Adidas'tır. İkinci akla gelenlerin arasında ilk marka %37.1 ile yine Adidas'tır. Üçüncü akla gelen markalar arasında, ilk marka ise %33.2 ile Puma'dır. Görüşülen öğrencilerin ilk üç sırada belirttikleri markalar, satın alma anında da tercih etme olasılıkları yüksektir.

Tablo 7: Aklınıza Gelen İlk Üç Spor Ayakkabı Markası

	İlk akla gelen		İkinci akla gelen		Üçüncü akla gelen	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Adidas	174	40,8	158	37,1	50	11,8
Nike	161	37,8	145	34	67	15,8
Puma	36	8,5	62	14,6	141	33,2
Converse	21	4,9	22	5,2	50	11,8
Kinetix	6	1,4	10	2,3	31	7,3
Lescon	6	1,4	4	0,9	9	2,1
Lotto	4	0,9	4	0,9	3	0,7
M. Police	4	0,9	1	0,2	12	2,8
Reebok	3	0,7	6	1,4	29	6,8
Diadora	2	0,5	2	0,5	2	0,5
Diesel	2	0,5	-	-	2	0,5
Fila	2	0,5	1	0,2	1	0,2
Slazenger	2	0,5	2	0,5	6	1,4
Jump	1	0,2	3	0,7	4	0,9
Letoon	1	0,2	-	-	-	-
Diğer	1	0,2	6	1,2	18	3,6
	426	100	426	100	425	100

Marka farkındalığına yönelik ikinci soruda ise markanın tanınıp tanınmadığı ölçülmektedir. Marka tanıma testi, yardımcı hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Öğrencilere spor ayakkabı ürün sınıfında yer alan bazı marka isimleri verilmektedir ve hangilerini daha önce duydukları sorulmaktadır.

Yıldız ve Marmara Üniversiteleri'nde rasgele seçilen 426 öğrencinin duydukları ilk spor ayakkabı markaları incelendiğinde tablo 8'de görüldüğü gibi ilk üç sırada %12.4

Adidas, %12.3 Puma, %12.2 Nike markalarının olduğu görülürken, Kinetix, Converse, Lescon, Slazenger, Fila, M. Police markalarında verilen cevaplar arasındadır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken çok zaman harcamak istemediklerinden, duydukları markayı satın alma yoluna gitmektedirler. Bu durumda seçilen öğrencilerin satın alma anında Adidas, Nike ve Puma marka spor ayakkabılarının tercih edilme olasılıkları yüksektir.

Tablo 8: Duyulan Spor Ayakkabı Markaları

BAZ:426 kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Adidas	418	12,4	98,1
Puma	415	12,3	97,4
Nike	411	12,2	96,5
Kinetix	401	11,9	94,1
Converse	388	11,5	91,1
Lescon	364	10,8	85,4
Slazenger	351	10,4	82,4
Fila	267	7,9	62,7
M. Police	246	7,3	57,7
Diğerleri	121	3,6	28,4
	3382	100	793,9

*Birden çok cevap alınmıştır.

4.6.1.3. Tüketicinin Marka Sadakatine Yönelik Frekans Dağılımı

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür. Görüşülen kişilerin en son kullandığı ayakkabı ile bu ayakkabıdan önce kullandığı ayakkabının markası soruları ardı ardına sorulmaktadır.

Tablo 9: En Son Satın Alıp Kullanılan Spor Ayakkabı Markası

	Frekans	Yüzde
Adidas	116	27,2
Nike	93	21,8
Converse	84	19,7
Puma	40	9,4
Kinetix	22	5,2
Lescon	21	4,9
M. Police	4	0,9
Slazenger	3	0,7
Fila	1	0,2
Diğerleri	42	9,9
	426	100

En son satın alınan spor ayakkabı markası incelendiğinde tablo 9’da görüldüğü gibi ilk üç sırada %27.2 ile Adidas, %21.8 Nike, % 19.7 Converse yer almaktadır. Puma, Kinetix, Lescon, M. Police, Slazenger, Fila verilen diğer cevaplar arasında yer alan markalardır.

Tablo 10: Sondan Bir Önce Kullanılan Spor Ayakkabı Markası

	Frekans	Yüzde
Adidas	106	24,9
Nike	99	23,2
Converse	53	12,4
Puma	46	10,8
Kinetix	30	7
Lescon	20	4,7
Slazenger	10	2,3
M. Police	7	1,6
Fila	4	0,9
Diğerleri	51	12
	426	100

Sondan bir önce satın alınan spor ayakkabı markaları incelendiğinde tablo 10’ da görüldüğü gibi ilk üç sırada %24.9 ile Adidas, %23.2 Nike, % 12.4 Converse yer

almaktadır. Puma, Kinetix, Lescon, Slazenger M. Police, Fila verilen diğer cevaplar arasında yer alan markalardır.

Tüketicinin sondan bir önce kullandığı ayakkabı ile en son kullandığı ayakkabı karşılaştırılarak sadakat matrisi yapılmaktadır. Bunun sonucunda bir markayı kullanarak deneyim elde edenlerin, daha sonraki aşamada tekrar aynı markayı alma olasılığı incelenmektedir.

Tablo 11’de en son satın alınan spor ayakkabı ile sondan bir önce satın alınan ayakkabının markaları bir arada incelendiğinde son satın aldığı ayakkabının Adidas marka olduğunu belirtenlerin %48,3’ünün bir önceki ayakkabısı da Adidas iken, en son aldığı ayakkabı Converse olanlarda bu oran %28,6, Kinetix olanlarda %45,5, Lescon olanlarda %42,9, Nike olanlarda %48,4, Puma olanlarda %37,5’tir. Dolayısıyla görüşülen kişilerin marka sadakatine bakıldığında daha önce kullandıkları markadan olumlu düşüncelere sahip olduklarından dolayı kullandıkları markayı da aynı marka seçen kişiler sırasıyla Adidas (48,3), Nike (48,4), Kinetix (45,5), Lescon(42,9) ve son olarak da Converse (28,6)’tır.

Tablo 11: Sadakat Matrisi (en son satın alınan spor ayakkabı markası&Sondan bir önce satın alınan spor ayakkabı markası)

		Sondan bir önce kullanılan spor ayakkabı markası										
		Adidas	Converse	Fila	Kinetix	Lescon	M. Police	Nike	Puma	Slazenger	Diğerleri	
Adidas	Frekans	56	14	1	4	2	1	18	9	3	8	116
	Yüzde	48,3	12,1	0,9	3,4	1,7	0,9	15,5	7,8	2,6	6,9	100
Converse	Frekans	16	24	-	3	1	-	19	14	2	5	84
	Yüzde	19,0	28,6	-	3,6	1,2	-	22,6	16,7	2,4	6,0	100
Fila	Frekans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	Yüzde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	100
Kinetix	Frekans	-	2	1	10	1	1	1	4	1	1	22
	Yüzde	-	9,1	4,5	45,5	4,5	4,5	4,5	18,2	4,5	4,5	100
Lescon	Frekans	4	-	-	1	9	1	4	1	-	1	21
	Yüzde	19,0	-	-	4,8	42,9	4,8	19,0	4,8	-	4,8	100
M. Police	Frekans	-	-	-	2	1	-	-	-	1	-	4
	Yüzde	-	-	-	50,0	25,0	-	-	-	25,0	-	100
Nike	Frekans	26	4	2	4	2	1	45	3	-	6	93
	Yüzde	28,0	4,3	2,2	4,3	2,2	1,1	48,4	3,2	-	6,5	100
Puma	Frekans	2	4	0	3	3	1	9	15	1	2	40
	Yüzde	5,0	10,0	0,0	7,5	7,5	2,5	22,5	37,5	2,5	5,0	100
Slazenger	Frekans	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	3
	Yüzde	-	-	-	-	33,3	-	-	-	66,7	-	100
Diğerleri	Frekans	2	5	-	3	-	2	3	-	-	27	42
	Yüzde	4,8	11,9	-	7,1	-	4,8	7,1	-	-	64,3	100

En son satın alınan spor ayakkabı markası

4.6.1.4. Spor Ayakkabının Seçiminde Ürün ve Marka Açısından Etkili Olan İfadelerin Frekans Dağılımları

Tüketicilerin spor ayakkabı seçimlerinde etkili olan boyutları incelemek için 21 ifade vardır. Bu ifadelere görüşülen öğrencilerin katılıp katılmama durumlarına göre yüzdesel durumları tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12: Spor Ayakkabı Markası Seçiminde Çeşitli Düşüncelere Katılım Durumu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalamalar
Giydiğiniz ayakkabının esnek olması önemlidir.	Frekans	4	2	25	136	259	426	4,51
	Yüzde	0,9	0,5	5,9	31,9	60,8	100	
Giydiğiniz ayakkabının dayanıklı olması önemlidir.	Frekans	2	1	8	93	322	426	4,72
	Yüzde	0,5	0,2	1,9	21,8	75,6	100	
Giydiğiniz ayakkabının ayak sağlığınıza uygun olması önemlidir.	Frekans	4	2	22	109	289	426	4,59
	Yüzde	0,9	0,5	5,2	25,6	67,8	100	
Tabanının niteliklerinin yapacağınız spor türüne uygun olması önemlidir.	Frekans	14	26	78	131	177	426	4,01
	Yüzde	3,3	6,1	18,3	30,8	41,5	100	
Giydiğiniz ayakkabının ayağınızı sarması önemlidir.	Frekans	4	7	48	163	204	426	4,31
	Yüzde	0,9	1,6	11,3	38,3	47,9	100	
Giydiğiniz ayakkabının rengi önemlidir.	Frekans	2	13	42	162	207	426	4,31
	Yüzde	0,5	3,1	9,9	38	48,6	100	
Giydiğiniz ayakkabının ağırlığı önemlidir.	Frekans	7	9	50	172	188	426	4,23
	Yüzde	1,6	2,1	11,7	40,4	44,1	100	
Giydiğiniz ayakkabının tasarımı/estetik çizgisi önemlidir.	Frekans	2	6	26	117	275	426	4,54
	Yüzde	0,5	1,4	6,1	27,5	64,6	100	
Giydiğiniz ayakkabının büyük ya da küçük görünmesi önemlidir.	Frekans	9	33	81	118	185	426	4,03
	Yüzde	2,1	7,7	19	27,7	43,4	100	
Marka, kişinin yaşam tarzının göstergesidir.	Frekans	53	96	100	105	72	426	3,11
	Yüzde	12,4	22,5	23,5	25	16,9	100	
Markanın kullanımı bir itibar göstergesidir.	Frekans	87	133	99	76	31	426	2,6
	Yüzde	20,4	31	23,2	17,8	7,3	100	
Markanın seçiminde arkadaş tavsiyesi önemlidir	Frekans	48	114	97	146	21	426	2,95
	Yüzde	11,3	26,8	22,8	34	4,9	100	
Markalı ürüne/hizmete verilen paraya değer görülmesi önemlidir	Frekans	20	50	70	146	140	426	3,79
	Yüzde	4,7	11,7	16,4	34	32,9	100	

Tablo 12-devam

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalamalar
Marka olmak, güvene layık olmanın göstergesidir	Frekans	34	49	70	151	122	426	3,65
	Yüzde	8	11,5	16,4	35	28,6	100	
Marka seçiminde markanın isminin duyulmuş olması önemlidir.	Frekans	34	69	92	142	89	426	3,43
	Yüzde	8	16,2	21,6	33	20,9	100	
Markanın, ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesi marka seçiminde önemlidir.	Frekans	90	116	102	68	50	426	2,7
	Yüzde	21,1	27	23,9	16	11,7	100	
Marka seçiminde ürünün kalitesi önemlidir	Frekans	5	8	12	99	302	426	4,61
	Yüzde	1,2	1,9	2,8	23,2	70,9	100	
Markanın seçiminde modaya uygunluk önemlidir.	Frekans	18	60	75	149	124	426	3,71
	Yüzde	4,2	14,1	17,6	35	29,1	100	
Markalürününün özelliklerinin sürekli gelişim içinde olması önemlidir.	Frekans	6	16	62	185	157	426	4,11
	Yüzde	1,4	3,8	14,6	43	36,9	100	
Pazardaki lider marka olması marka seçim sürecinizde etkilidir.	Frekans	22	55	102	158	89	426	3,56
	Yüzde	5,2	12,9	23,9	37	20,9	100	
Markayı havalı bulmanız marka tercihinizi etkilemektedir.	Frekans	67	84	97	119	59	426	3,04
	Yüzde	15,7	19,7	22,8	28	13,8	100	

Spor ayakkabı seçiminde önem verilen ürünün ve markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarına ilişkin özelliklere verilen cevaplar incelendiğinde tüm ifadeler ağırlıklı olarak kesinlikle katılmaktadırlar. İfadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde dayanıklılık, ürünün kalitesi ve ayak sağlığına uygunluğu ifadeleri kesinlikle katılıyorum yanıtının alındığı ifadelerdir. Markanın itibar göstergesi olması ve ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesi ifadelerine ise ağırlıklı olarak kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmektedir.

4.6.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Katsayı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 1'e yakınlığı güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüm likert ölçekli sorular üzerinden elde edilen güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa $\alpha=0.807$ bulunmuştur. Buna göre kullanılan ölçek güvenilir bir ölçektir.

4.6.3. Faktör Analizi

21 ifade üzerinden uygulanan faktör analizi yapabilmek için öncelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı incelenmektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO yeterlilik ölçütü 0.825 olarak bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygundur.

Analiz sonucu elde edilen korelasyon matrisinin bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerinin 0 olan bir birim matris olup olmadığını test eden Bartlett Küresellik testi sonucunda kuyruk olasılığı (0,00) alfa (0,05) değerinden küçük çıktığı için H_0 hipotezi (H_0 :Küresel ilişki yoktur) reddedilir. Hipotez reddedildiği için analize devam edilebilmektedir.

Tablo 13: Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü

KMO Sampling Yeterliliği Ölçütü	0,825
Bartlett Sphericity Testi	$\chi^2=2093,344$

Yapılan faktör analizi sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO ölçütü 0.825 ve Barlett testinin sonucu $\chi^2=2093.344$; $\alpha=0,000$ olarak elde edilmiştir. Ölçüt yeterli olduğundan analizlere devam edilmektedir.

Elde edilen faktörler sonucu açıklanan varyans oranına ilişkin sonuçlar şu şekildedir.

Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Özdeğerler	Rotasyonsuz			Varimax Rotasyonlu		
		Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif olarak	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif olarak
1	4,459	4,459	21,233	21,233	3,633	17,299	17,299
2	2,658	2,658	12,655	33,888	2,655	12,644	29,943
3	1,565	1,565	7,454	41,342	1,989	9,473	39,415
4	1,464	1,464	6,970	48,313	1,868	8,897	48,313

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %48.31'dir. İlk faktör tek başına varyansın %17,299'unu açıklamaktadır. İkinci

faktör %12.644'ünü, 3. Faktör %9.473'ünü ve 4. Faktör %8.897'sini açıklamaktadır. Faktörlerin kavramsal olarak anlamlı hale gelmesi için Varimax rotasyonu uygulanmaktadır.

Bu tez çalışmasında oluşan tüketicinin marka seçim sürecini ifade eden nitelikler dört faktör altında toplanmaktadır. Tablo 15'de görüldüğü üzere marka seçim sürecindeki dört boyut altında toplanan nitelikler, dört farklı *fayda* olarak isimlendirilmektedir. *Fayda*, tüketicilerin ürün nitelikleri ile ilişkilendirdiği kişisel değerler ve markanın tüketiciye ne kattığı konusunda tüketicinin düşüncesi olarak tanımlanmaktadır.

Faktörler, tablo 15'de görüldüğü üzere dört farklı boyutta elde edilmektedir;

Faktör 1; Tüketicinin markayı havalı bulması, ünlü kişiler tarafından tavsiye edilme, itibar göstergesi olma, pazardaki lider marka olma, marka isminin duyulmuş olması, yaşam tarzını ifade etmesi, modaaya uygun olması ve arkadaş tavsiyesi ifadelerinden oluşmakta ve “**Markanın Sembolik Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 2; esneklik, ayak sağlığına uygunluk, dayanıklılık, tabanının yapılacak spor türüne uygunluğu, ayağı sarması ve ayakkabının ağırlığı ile ilgili ifadelerden oluşmakta ve “**Ürünün Fonksiyonel Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 3; ürünün kalitesi, verilen paraya değer görülmesi, güvene layık olması ve ürün özelliklerinin sürekli gelişim içerisinde olması ifadelerinden oluşmakta ve “**Markanın Fonksiyonel Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 4; tasarımı/estetik çizgisi, rengi ve ayağı büyük yada küçük göstermesi ifadelerinden oluşmakta ve “**Ürünün Sembolik Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Tablo 15: Faktör Analizinden Elde Edilen Faktörler

	Faktör Yüğü
Faktör 1: Marka İsmının Sembolik Faydası	
Markayı havalı bulmanız marka tercihinizi etkilemektedir.	0,73
Markanın, ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesi marka seçiminde önemlidir.	0,73
Markanın kullanımı bir itibar göstergesidir.	0,70
Pazardaki lider marka olması marka seçim sürecinizde etkilidir.	0,66
Marka seçiminde markanın isminin duyulmuş olması önemlidir.	0,66
Marka, kişinin yaşam tarzının göstergesidir.	0,63
Markanın seçiminde modaıa uygunluk önemlidir.	0,55
Markanın seçiminde arkadaş tavsiyesi önemlidir	0,45
Faktör 2: Ürünün Fonksiyonel Faydası	
Giydiğiniz ayakkabının esnek olması önemlidir.	0,73
Giydiğiniz ayakkabının ayak sağlığınıza uygun olması önemlidir.	0,69
Giydiğiniz ayakkabının dayanıklı olması önemlidir.	0,68
Giydiğiniz ayakkabının tabanının niteliklerinin yapacağınız spor türüne uygun olması önemlidir.	0,63
Giydiğiniz ayakkabının ayağınızı sarması önemlidir.	0,57
Giydiğiniz ayakkabının ağırlığı önemlidir.	0,46
Faktör 3: Marka İsmının Fonksiyonel Faydası	
Marka seçiminde ürünün kalitesi önemlidir	0,75
Markalı ürüne/hizmete verilen paraya değer görülmesi önemlidir	0,66
Marka olmak, güvene layık olmanın göstergesidir	0,63
Markalı ürününün özelliklerinin sürekli gelişim içinde olması önemlidir.	0,53
Faktör 4: Ürünün Sembolik Faydası	
Giydiğiniz ayakkabının tasarımı/ estetik çizgisi önemlidir.	0,76
Giydiğiniz ayakkabının rengi önemlidir.	0,73
Giydiğiniz ayakkabının büyük ya da küçük görünmesi önemlidir.	0,59

Faktör analizinde bulunan dört faktörün isimleri de yukarıda açıklandığı gibi; altlarında toplanan değişkenlerin ağırlıkları, çalışmanın teorik kısmında ayrıntılarıyla açıklanmaktadır. Teoride açıklanan değişkenler ile uygulamada ortaya çıkan sonucun aynı olması araştırmanın güvenilirliğini göstermektedir. Dolayısıyla faktör analizi yapıldıktan sonra da bu değişkenlerin alt alta toplanması araştırmanın geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

4.7. Demografik Değişkenlere Göre Faktörler Açısından Farklılıklar

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlere göre kurulan hipotezlerde, demografik değişkenler (gelir, eğitim, cinsiyet, yaş) açısından farklılık aramak için yapılan ANOVA ve t-testi sonuçları şu aşağıdaki şekildedir.

4.7.1. Gelir Düzeyi Açısından Faktörler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 15’de elde edilen dört faktör ile demografik değişkenlerden gelir aralıklarına göre bakıldığında farklılık olup olmadığını görebilmek için öncelikle her bir faktör için aşağıdaki hipotezler kurulmaktadır.

H_1 =Gelir gruplarına göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Gelir gruplarına göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Gelir gruplarına göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 =Gelir gruplarına göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Gelir gruplarına göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 =Gelir gruplarına göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Gelir gruplarına göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Gelir gruplarına göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

Demografik faktörlerden gelir ile faktör analizindeki boyutlar arasındaki ilişkileri değerlendirebilmek için “Anova Testi” uygulanabilmektedir. Ancak Anova testini yapabilmek için varyansların homojen bir şekilde dağılmış olması gerekmektedir. Faktörlerin homojen dağılıp dağılmadığını anlamak için “Varyansların Homojenliği” testi uygulanmaktadır. Uygulanan “Varyansların Homojenliği” testi sonucunda tablo 16’da ki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 16: Gelir İçin Varyansların Homojenliği

	Levene İstatistiği	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	1,899	,110
Ürünün Fonksiyonel Faydası	,985	,416
Markanın Fonksiyonel Faydası	1,851	,118
Ürünün Sembolik Faydası	,396	,811

Tablo 16’da görüldüğü gibi, markanın sembolik faydası, ürünün fonksiyonel faydası, markanın fonksiyonel faydası, ürünün sembolik faydası şeklinde isimlendirilen dört faktöründe “p” değerleri 0,05’ten büyüktür. Dolayısıyla bu varyanslar homojen bir biçimde dağılmaktadır. Bu dört faktör için Anova testi uygulanmaktadır. ($p>0.05$).

Tablo 17: Gelire Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
Markanın Sembolik Faydası	100-200 YTL arası	77	0,119	0,997	1,928	0,105
	201-300 YTL arası	94	0,065	1,010		
	301-400 YTL arası	69	0,048	0,855		
	401-500 YTL arası	57	-0,315	1,123		
	501 YTL'den fazla	112	-0,067	1,005		
Ürünün Fonksiyonel Faydası	100-200 YTL arası	77	0,228	0,912	1,847	0,119
	201-300 YTL arası	94	-0,158	1,272		
	301-400 YTL arası	69	-0,098	0,889		
	401-500 YTL arası	57	-0,013	0,757		
	501 YTL'den fazla	112	0,045	0,935		
Markanın Fonksiyonel Faydası	100-200 YTL arası	77	-0,181	1,163	2,635	0,034*
	201-300 YTL arası	94	-0,046	1,010		
	301-400 YTL arası	69	-0,124	1,051		
	401-500 YTL arası	57	0,105	0,984		
	501 YTL'den fazla	112	0,233	0,801		
Ürünün Sembolik Faydası	100-200 YTL arası	77	0,040	1,076	0,726	0,574
	201-300 YTL arası	94	-0,082	1,034		
	301-400 YTL arası	69	0,045	0,964		
	401-500 YTL arası	57	0,167	1,007		
	501 YTL'den fazla	112	-0,061	0,935		

* $p<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı

Demografik değişkenlerden gelir ile faktörler arasındaki ilişkiye bakmak için “One-Way Anova” testi uygulanmaktadır. Gerçekleştirilen “One-Way Anova” testi

sonucunda; markanın fonksiyonel faydası boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($p < 0.05$).

Anlamlı farklılığı yaratan grup veya grupların bulunması amacıyla yapılan Tukey Çoklu Karşılaştırma testi sonuçları tablo 18’de gösterilmektedir;

Tablo 18: Gelire Göre Farklılık Yaratan Gruplar

		Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p değeri
100-200 YTL arası	201-300 YTL arası	-0,135	0,153	0,902
	301-400 YTL arası	-0,057	0,165	0,997
	401-500 YTL arası	-0,285	0,173	0,469
	501 YTL'den fazla	-,413(*)	0,147	0,041
201-300 YTL arası	100-200 YTL arası	0,135	0,153	0,902
	301-400 YTL arası	0,078	0,157	0,988
	401-500 YTL arası	-0,150	0,167	0,896
	501 YTL'den fazla	-0,278	0,139	0,266
301-400 YTL arası	100-200 YTL arası	0,057	0,165	0,997
	201-300 YTL arası	-0,078	0,157	0,988
	401-500 YTL arası	-0,229	0,178	0,700
	501 YTL'den fazla	-0,357	0,152	0,132
401-500 YTL arası	100-200 YTL arası	0,285	0,173	0,469
	201-300 YTL arası	0,150	0,167	0,896
	301-400 YTL arası	0,229	0,178	0,700
	501 YTL'den fazla	-0,128	0,162	0,933
501 YTL'den fazla	100-200 YTL arası	-,413(*)	0,147	0,041
	201-300 YTL arası	0,278	0,139	0,266
	301-400 YTL arası	0,357	0,152	0,132
	401-500 YTL arası	0,128	0,162	0,933

* $p < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlı

Karşılaştırma testi sonuçlarına göre 100-200 YTL ile 501 YTL ve üzeri gelir grupları arasında farklılık bulunmaktadır. 501 YTL ve üzeri gruptaki kişiler markanın fonksiyonel boyutuna daha çok önem vermektedir. Geliri 100 YTL olan öğrenci ile geliri 500 YTL olan öğrenci arasında markanın fonksiyonel boyutu açısından fark olmasının nedenini öğrencinin az parası varsa sadece ayakkabısının olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe ürünü satın alan kişi, ürünün markasının yarattığı özellikler olan markalı ürünün sürekli kendini geliştirmesi, markanın güvenilir olması, markanın verilen paraya değer görülmesi, markanın kaliteli olmanın göstergesi olması ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla Tukey Çoklu

Karşılaştırma testi sonuçlarına göre; görüşülen öğrencilerden iki farklı gelir düzeyindeki bakış açısı, markanın fonksiyonel boyutu açısından farklılık göstermektedir.

4.7.2. Yaşa Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 15’de elde edilen dört faktör ile demografik değişkenlerden yaş aralıklarına göre bakıldığında farklılık olup olmadığını görebilmek için öncelikle her bir faktör için aşağıdaki hipotezler kurulmaktadır.

H_1 =Yaş gruplarına göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Yaş gruplarına göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Yaş gruplarına göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Yaş gruplarına göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Yaş gruplarına göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 =Yaş gruplarına göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Yaş gruplarına göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 =Yaş gruplarına göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

Demografik faktörlerden yaş ile faktörler arasındaki bulgulara ulaşabilmek için “Anova Testi” uygulanabilmektedir. Faktörlerin homojen dağılıp dağılmadığını anlamak için “Varyansların Homojenliği “ testi uygulanmaktadır. Uygulanan “Varyansların Homojenliği” testi sonucunda tablo 19’da ki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 19: Yaş İçin Varyansların Homojenliği

	Levene İstatistiği	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	2,114	,122
Ürünün Fonksiyonel Faydası	,910	,404
Markanın Fonksiyonel Faydası	1,280	,279
Ürünün Sembolik Faydası	2,892	,057

Tablo 19’ da görüldüğü gibi, Markanın sembolik faydası, ürünün fonksiyonel faydası, markanın fonksiyonel faydası, ürünün sembolik faydası şeklinde isimlendirilen dört faktöründe “p” değerleri 0,05’ten büyüktür. Dolayısıyla yaş açısından 4 faktörde homojen olarak dağılmaktadır ($p > 0.05$). Bu dört faktör için Anova testi uygulanabilmektedir. ($p > 0.05$).

Tablo 20: Yaşa Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	18-20	200	0,081	0,952	2,792	0,062
	21-30	199	-0,120	1,052		
	31 yaş ve üzeri	25	0,236	0,857		
Ürünün Fonksiyonel Faydası	18-20	200	0,035	0,911	0,4	0,67
	21-30	199	-0,045	1,093		
	31 yaş ve üzeri	25	0,079	0,966		
Markanın Fonksiyonel Faydası	18-20	200	-0,130	1,075	4,961	0,007*
	21-30	199	0,079	0,901		
	31 yaş ve üzeri	25	0,451	0,935		
Ürünün Sembolik Faydası	18-20	200	0,059	0,970	0,671	0,512
	21-30	199	-0,055	1,049		
	31 yaş ve üzeri	25	-0,042	0,839		

* $p < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlı

Yaşa göre boyutlar açısından farklılık olup olmadığı incelendiğinde markanın fonksiyonel fayda boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($p < 0.05$).

Anlamlı farklılığı yaratan grup veya grupların bulunması amacıyla yapılan Tukey Çoklu Karşılaştırma testi sonuçları tablo 21’deki şekildedir;

Tablo 21:Yaşa Göre Farklılık Yaratın Gruplar

		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p değeri
18-20	21-30	-0,208	0,099	0,09
	31 yaş ve üzeri	-,581(*)	0,210	0,016
21-30	18-20	0,208	0,099	0,09
	31 yaş ve üzeri	-0,373	0,210	0,178
31 yaş ve üzeri	18-20	-,581(*)	0,210	0,016
	21-30	0,373	0,210	0,178

Karşılaştırma testi sonuçlarına göre 31 yaş ve üzeri grupta olanlar, 18-20 yaş arası grupta olanlara göre markanın fonksiyonel boyutuna daha çok önem vermektedir. Bunun nedenini görüşülen öğrencilerden 18-20 yaş aralığında olanlarının markanın sembolik boyutunda yer alan itibar göstergesi olması, arkadaş tavsiyesi ile alınması, modaaya uygun olması gibi değişkenlerin daha etkili olması şeklinde açıklamak mümkündür. Markanın fonksiyonel faydasında yer alan verilen paraya değer görülmesi, güvenilir olması gibi özellikler sadece dıştan görüntüsünün hoş olmasına bakan 18-20 yaş arası öğrenciler için çok da önemli değildir. Ancak 31 yaş ve üzeri görüşülen öğrencilerde markanın kaliteli olması, hem güvenilir olması, hem de verilen paraya değer görülmesi önemlidir.

4.7.3. Cinsiyete Göre Faktörler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 15’de elde edilen dört faktör ile demografik değişkenlerden yaş aralıklarına göre bakıldığında farklılık olup olmadığını görebilmek için öncelikle her bir faktör için aşağıdaki hipotezler kurulmaktadır.

H_1 = Cinsiyete göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Cinsiyete göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 = Cinsiyete göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Cinsiyete göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Cinsiyete göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Cinsiyete göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 = Cinsiyete göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Cinsiyete göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar

		N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik derecesi	t değeri	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	Kız	182	-0,092	0,989	424	-1,639	0,102
	Erkek	244	0,068	1,005			
Ürünün Fonksiyonel Faydası	Kız	182	0,002	0,959	404,157	0,045	0,964
	Erkek	244	-0,002	1,032			
Markanın Fonksiyonel Faydası	Kız	182	-0,024	1,060	424	-0,435	0,664
	Erkek	244	0,018	0,955			
Ürünün Sembolik Faydası	Kız	182	0,178	0,940	424	3,198	0,001*
	Erkek	244	-0,132	1,025			

* $p < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlı

Cinsiyete göre boyutlar açısından farklılık olup olmadığı incelendiğinde ürünün sembolik boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p < 0.05$) Buna göre kadınlar erkeklere göre ürünün sembolik boyutuna daha çok önem vermektedir. Kadınlar bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok, markanın sembolik boyutu olan ürünün görünüşü, tasarımı, rengi ile ilgilenmektedirler. Erkeklerin fonksiyonel boyutta yer alan niteliklere kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Kadınlarda ise marka tercihinde sembolik boyut daha ağır basmaktadır. (Tablo 22)

4.7.4. Eğitim Sınıfı Açısından Faktörler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 15’de elde edilen dört faktör ile demografik değişkenlerden eğitim görülen sınıfa göre bakıldığında farklılık olup olmadığını görebilmek için öncelikle her bir faktör için aşağıdaki hipotezler kurulmaktadır.

H_1 =Okunan sınıfa göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Okunan sınıfa göre markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 = Okunan sınıfa göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Okunan sınıfa göre markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 = Okunan sınıfa göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Okunan sınıfa göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 = Okunan sınıfa göre ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Okunan sınıfa göre ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

Daha önceki demografik değişkenlerde yapıldığı gibi eğitim için faktörlerin homojen dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır.(Tablo 23) Buna göre Anova testi yapılabilmektedir. Ancak markanın sembolik ve markanın fonksiyonel boyutu eğitim sınıfı açısından homojen değildir. Bu sebeple ortalamalara göre bu faktörlerde anlamlı farklılık incelenirken Welch testinden ve anlamlı farklılığın olması durumunda farklılık yaratan grubun bulunması içinde Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. (Tablo 24)

Tablo 23: Eğitim İçin Varyansların Homojenliği

	Levene İstatistiği	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	2,458	,033
Ürünün Fonksiyonel Faydası	1,847	,102
Markanın Fonksiyonel Faydası	2,868	,015
Ürünün Sembolik Faydası	,375	,866

Tablo 24: Sınıfa Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	Hazırlık	65	-0,052	0,779	2,413**	0,038*
	1. sınıf	121	0,165	1,062		
	2. sınıf	72	-0,151	1,016		
	3. sınıf	54	-0,243	1,106		
	4. sınıf	60	-0,086	1,067		
	Yüksek lisans	54	0,231	0,801		
Ürünün Fonksiyonel Faydası	Hazırlık	65	-0,292	1,022	3,65	0,003*
	1. sınıf	121	0,239	0,781		
	2. sınıf	72	-0,079	1,255		
	3. sınıf	54	-0,173	1,149		
	4. sınıf	60	-0,108	0,878		
	Yüksek lisans	54	0,215	0,869		
Marka Fonksiyonel Faydası	Hazırlık	65	-0,029	1,007	3,827**	0,001*
	1. sınıf	121	-0,291	1,198		
	2. sınıf	72	0,052	0,876		
	3. sınıf	54	0,018	0,843		
	4. sınıf	60	0,296	0,823		
	Yüksek lisans	54	0,270	0,826		
Ürünün Sembolik Faydası	Hazırlık	65	-0,096	0,965	0,841	0,521
	1. sınıf	121	0,105	1,003		
	2. sınıf	72	-0,072	1,063		
	3. sınıf	54	-0,013	1,028		
	4. sınıf	60	0,116	0,903		
	Yüksek lisans	54	-0,141	1,030		

*p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı

**Welch değeri

Anova testi yapılmadan önce faktörlerin sınıf açısından homojen olarak dağılıp dağılmadığı incelenmektedir. Tablo 23’de görüldüğü gibi p değeri 0.05 den büyük olduğu için Anova testi yapılabilmektedir.

Tablo 24’de okunan sınıfa göre boyutlar açısından farklılık olup olmadığı incelendiğinde marka isminin sembolik faydası, ürünün fonksiyonel faydası, ve marka isminin fonksiyonel faydası açısından okunan sınıfa göre farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. ($p < 0.05$)

Anlamli farklılığı yaratan grup veya grupların bulunması amacıyla yapılan **Tukey Çoklu Karşılaştırma ve Tamhane T2 testi** sonuçları Tablo 25’deki şekildedir;

Tablo 25: Sınıfa Göre Farklılık Yaratan Gruplar

			Ortalama Fark(I-J)	p değeri	Standart Hata
Markanın Sembolik Faydası	Hazırlık	1. sınıf	-0,217	0,137	0,835
		2. sınıf	0,099	0,154	1,000
		3. sınıf	0,191	0,179	0,994
		4. sınıf	0,034	0,168	1,000
		Yüksek lisans	-0,283	0,146	0,566
	1. sınıf	Hazırlık	0,217	0,137	0,835
		2. sınıf	0,317	0,154	0,468
		3. sınıf	0,408	0,179	0,312
		4. sınıf	0,251	0,168	0,892
		Yüksek lisans	-0,066	0,146	1,000
	2. sınıf	Hazırlık	-0,099	0,154	1,000
		1. sınıf	-0,317	0,154	0,468
		3. sınıf	0,091	0,192	1,000
		4. sınıf	-0,065	0,183	1,000
		Yüksek lisans	-0,383	0,162	0,257
	3. sınıf	Hazırlık	-0,191	0,179	0,994
		1. sınıf	-0,408	0,179	0,312
		2. sınıf	-0,091	0,192	1,000
		4. sınıf	-0,157	0,204	1,000
		Yüksek lisans	-0,474	0,186	0,169
4. sınıf	Hazırlık	-0,034	0,168	1,000	
	1. sınıf	-0,251	0,168	0,892	
	2. sınıf	0,065	0,183	1,000	

Tablo 25- devam

			Ortalama		Standart
			Fark(I-J)	p değeri	Hata
Ürünün Fonksiyonel Faydası	Yüksek lisans	3. sınıf	0,157	0,204	1,000
		Yüksek lisans	-0,317	0,176	0,682
		Hazırlık	0,283	0,146	0,566
		1. sınıf	0,066	0,146	1,000
		2. sınıf	0,383	0,162	0,257
		3. sınıf	0,474	0,186	0,169
	Hazırlık	4. sınıf	0,317	0,176	0,682
		1. sınıf	-0,531	0,1514	0,007
		2. sınıf	-0,214	0,1685	0,802
		3. sınıf	-0,119	0,1813	0,986
		4. sınıf	-0,185	0,1763	0,901
	1. sınıf	Yüksek lisans	-0,508	0,1813	0,060
		Hazırlık	0,538	0,1514	0,008
		2. sınıf	0,317	0,1466	0,257
		3. sınıf	0,411	0,1612	0,111
		4. sınıf	0,346	0,1555	0,228
	2. sınıf	Yüksek lisans	0,023	0,1612	1,000
		Hazırlık	0,214	0,1685	0,802
		1. sınıf	-0,317	0,1466	0,257
		3. sınıf	0,094	0,1773	0,995
4. sınıf		0,029	0,1721	1,000	
3. sınıf	Yüksek lisans	-0,294	0,1773	0,561	
	Hazırlık	0,119	0,1813	0,986	
	1. sınıf	-0,411	0,1612	0,111	
	2. sınıf	-0,094	0,1773	0,995	
	4. sınıf	-0,065	0,1847	0,999	
4. sınıf	Yüksek lisans	-0,388	0,1895	0,317	
	Hazırlık	0,185	0,1763	0,901	
	1. sınıf	-0,346	0,1555	0,228	
	2. sınıf	-0,029	0,1721	1,000	
	3. sınıf	0,065	0,1847	0,999	
Yüksek lisans	Yüksek lisans	-0,323	0,1847	0,501	
	Hazırlık	0,508	0,1813	0,060	
	1. sınıf	-0,023	0,1612	1,000	
	2. sınıf	0,294	0,1773	0,561	
	3. sınıf	0,388	0,1895	0,317	
		4. sınıf	0,323	0,1847	0,501

Tablo 25- devam

			Ortalama	p değeri	Standart
			Fark(I-J)		Hata
Markanın Fonksiyonel Faydası	Hazırlık	1. sınıf	0,261	0,166	0,846
		2. sınıf	-0,082	0,162	1,000
		3. sınıf	-0,047	0,170	1,000
		4. sınıf	-0,325	0,164	0,534
		Yüksek lisans	-0,299	0,168	0,702
	1. sınıf	Hazırlık	-0,261	0,166	0,846
		2. sınıf	-0,343	0,150	0,299
		3. sınıf	-0,308	0,158	0,559
		4. sınıf	-0,586*	0,152	0,003
		Yüksek lisans	-0,560*	0,157	0,007
	2. sınıf	Hazırlık	0,082	0,162	1,000
		1. sınıf	0,343	0,150	0,299
		3. sınıf	0,034	0,154	1,000
		4. sınıf	-0,244	0,148	0,803
		Yüksek lisans	-0,217	0,153	0,923
	3. sınıf	Hazırlık	0,047	0,170	1,000
		1. sınıf	0,308	0,158	0,559
		2. sınıf	-0,034	0,154	1,000
		4. sınıf	-0,278	0,156	0,705
		Yüksek lisans	-0,252	0,161	0,852
4. sınıf	Hazırlık	0,325	0,164	0,534	
	1. sınıf	0,586*	0,152	0,003	
	2. sınıf	0,244	0,148	0,803	
	3. sınıf	0,278	0,156	0,705	
	Yüksek lisans	0,026	0,155	1,000	
Yüksek lisans	Hazırlık	0,299	0,168	0,702	
	1. sınıf	0,560*	0,157	0,007	
	2. sınıf	0,217	0,153	0,923	
	3. sınıf	0,252	0,161	0,852	
	4. sınıf	-0,026	0,155	1,000	

*p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı

Tablo 25’de görüldüğü üzere markanın fonksiyonel boyutunu ise 4. sınıf ve yüksek lisans öğrencilerinin, 1. sınıflardan daha önemli buldukları sonucu elde edilmektedir. Bunun nedeni ise yaşın artışıyla birlikte satın alma tercihlerinde yaşanan değişim

olarak açıklanabilir. Birinci sınıfta okuyan bir öğrenci ayakkabının dış görünüşüne arkadaşlarının giyimi hakkında ne düşündüğüne, moda ürünleri satın almaya önem vermektedir. Ancak 4. sınıf ya da yüksek lisans da okuyan bir öğrenci markanın verilen paraya değer görülmesine, markanın güvene layık olmasına, markanın sürekli kendini yenilemesine ve markalı ürünün kaliteli olmanın göstergesi olmasına daha çok dikkat etmektedirler. Daha öncede yaş açısından boyutlara göre farklılığa bakıldığında yaşın artışı ile markanın fonksiyonelliğine verilen önem artmaktadır.

4.8. İlk Akla Gelen Markalara Göre Faktörler Açısından Farklılıklar

Tablo 15’de elde edilen dört faktör ile ilk akla gelen markalara göre bakıldığında en çok akla gelen ilk dört marka için (Adidas, Converse, Nike, Puma) farklılık olup olmadığını görebilmek için öncelikle herbir faktör için aşağıdaki hipotezler kurulmaktadır.

H_1 =Adidas, Converse, Nike, Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında markanın sembolik boyutu açısından fark vardır.

H_0 = Adidas, Converse, Nike, Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında markanın sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında markanın fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 = Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında ürünün sembolik boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

H_1 =Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark vardır.

H_0 =Adidas Converse Nike Puma markalarını kullanan tüketiciler arasında ürünün fonksiyonel boyutu açısından tüketiciler arasında fark yoktur.

En çok akılda kalan markalar için faktörlerin homojen dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra eğer homojen bir dağılım var ise Anova testi yapılabilmektedir.

Buna göre markalar açısından 4 faktörde homojen olarak dağıldığı tablo 26’da görülmektedir. ($p>0.05$)

Tablo 26: Markalar İçin Varyansların Homojenliği

	Levene İstatistiği	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	,976	,976
Ürünün Fonksiyonel Faydası	,082	,082
Markanın Fonksiyonel Faydası	1,304	1,304
Ürünün Sembolik Faydası	,852	,852

Tablo 27: Markalara Göre Boyutlar Arasındaki Farklılıklar

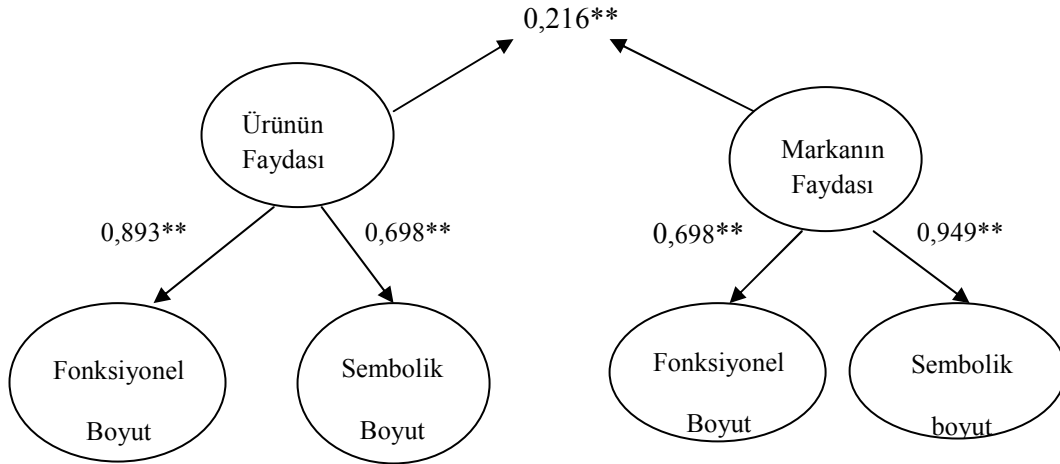
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Markanın Sembolik Faydası	Adidas	116	0,188	0,914	1,786	0,150
	Converse	84	-0,049	0,919		
	Nike	93	-0,037	1,000		
	Puma	40	0,242	1,151		
Ürünün Fonksiyonel Faydası	Adidas	116	0,000	0,968	0,504	0,680
	Converse	84	-0,129	1,130		
	Nike	93	0,049	0,930		
	Puma	40	-0,001	0,936		
Markanın Fonksiyonel Faydası	Adidas				1,073	0,361
	Converse	84	-0,041	0,965		
	Nike	93	0,044	1,094		
	Puma	40	-0,155	1,086		
Ürünün Sembolik Faydası	Adidas	116	0,008	1,018	1,297	0,275
	Converse	84	0,260	0,954		
	Nike	93	0,040	0,935		
	Puma	40	0,159	0,861		

* $p<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı

Tablo 27’de markalara göre boyutlar açısından farklılık olup olmadığı incelendiğinde hiçbir boyut açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. ($p>0.05$).

4.9. Faktörler Arasındaki İlişki

Faktör analizi sonuçlarından hareketle faktörler altında toplanan maddelere ilişkin ortalama puanlar hesaplanmıştır. Öncelikle 4 faktör için hesaplanan puanlamalar daha sonra marka ve ürün olarak iki başlık altına toplanarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre oluşan model şu şekilde sonuçlar vermiştir;



Şekil 12: Faktörler Arasındaki İlişkiler

**p<0.01 istatistiksel olarak anlamlı

Ürün faydası ve fonksiyonel ve sembolik boyutlar arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelendiğinde ürün faydası ile fonksiyonel boyut arasında 0.89'lük kuvvetli pozitif yönlü bir ilişki, ürün faydası ile sembolik boyut arasında 0.69'lük pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken ürün tarafında fonksiyonelliğe daha çok önem vermektedirler.

Marka faydası ile sembolik boyut arasında 0.94'lük pozitif yönlü güçlü, marka faydası ve fonksiyonel boyut arasında 0.69'lük orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken marka tarafında sembolik boyutta yer alan niteliklere daha çok önem vermektedirler.

Ürün faydası ile marka faydası arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ürün ve markanın aralarında yüksek bir korelasyon çıkmadığından ürün ve marka birbirlerinden ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir.

H_0 = Ürün faydası ile ürünün fonksiyonel boyutu arasında ilişki yoktur.

H_1 = Ürün faydası ile ürünün fonksiyonel boyutu arasında ilişki vardır.

H_0 = Ürün faydası ile ürünün sembolik boyutu arasında ilişki yoktur.

H_1 = Ürün faydası ile ürünün sembolik boyutu arasında ilişki vardır.

Tablo 28: Ürün Toplam Boyut ile İlişkiler

		Ürün Faydası	Ürünün Fonksiyonel Faydası	Ürünün Sembolik Faydası
Ürün Faydası	r	1	,893**	,698**
	p		0	0
	n	426	426	426
Ürünün Fonksiyonel Faydası	r	,893**	1	,300**
	p	0		0
	n	426	426	426
Ürün Sembolik Faydası	r	,698**	,300**	1
	p	0	0	
	n	426	426	426

**p<0.01 istatistiksel olarak anlamlı

Ürün faydası ile ürünün fonksiyonel faydası arasında istatistiksel olarak anlamlı 0.893'lük pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ürün boyutundan alınan puan arttıkça ürünün fonksiyonel faydası boyutundan alınan puanda artmaktadır.

Ürün faydası ile ürünün sembolik faydası arasında istatistiksel olarak anlamlı 0.698'lik pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ürün boyutundan alınan puan arttıkça ürünün sembolik faydası boyutundan alınan puanda artmaktadır.

H_0 = Markanın faydası ile markanın fonksiyonel boyutu arasında ilişki yoktur.

H_1 = Markanın faydası ile markanın fonksiyonel boyutu arasında ilişki vardır.

H_0 = Markanın faydası ile markanın sembolik boyutu arasında ilişki yoktur.

H_1 = Markanın faydası ile markanın sembolik boyutu arasında ilişki vardır.

Tablo 29: Markalara Toplam Boyut İle İlişkiler

		Marka Faydası	Markanın Fonksiyonel Faydası	Markanın Sembolik Faydası
Markanın Faydası	r	1	,698**	,949**
	p		0	0
	n	426	426	426
Markanın Fonksiyonel Faydası	r	,698**	1	,437**
	p	0		0
	n	426	426	426
Markanın Sembolik Faydası	r	,949**	,437**	1
	p	0	0	
	n	426	426	426

**p<0.01 istatistiksel olarak anlamlı

Marka faydası ile markanın fonksiyonel faydası arasında istatistiksel olarak anlamlı 0.698'lik pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre marka boyutundan alınan puan arttıkça markanın fonksiyonel faydası boyutundan alınan puanda artmaktadır.

Marka faydası ile markanın sembolik faydası arasında istatistiksel olarak anlamlı 0.949'luk pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre marka boyutundan alınan puan arttıkça markanın sembolik faydası boyutundan alınan puanda artmaktadır.

H_0 = Ürün faydası ile marka faydası arasında ilişki yoktur.

H_1 = Ürün faydası ile marka faydası arasında ilişki vardır.

Tablo 30: Marka Faydası İle Ürün Faydası Arasındaki İlişki

		Marka	Ürün
Markanın Faydası	r	1	,216**
	p		0
	n	426	426
Ürün Faydası	r	,216**	1
	p	0	
	n	426	426

**p<0.01 istatistiksel olarak anlamlı

Ürün faydası ile marka faydası arasında istatistiksel olarak anlamlı 0.216'lık zayıf pozitif yönlü bir ilişki bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin marka boyutuna verdiği önem arttıkça ürün boyutuna da verdiği önem artmaktadır.

4.10. Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşme yapılan öğrencilerin demografik özellikleri incelenmektedir. Yapılan bu çalışmanın temel demografik özelliklerini üç unsur oluşturmaktadır. Bu unsurlar; katılımcıların cinsiyeti, geliri, eğitim durumudur. Cinsiyet dağılımları incelendiğinde; yapılan çalışmanın %42,7'sini bayanlar, %57,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bu oranların birbirine yakın olması, araştırma sonuçlarının daha geçerli olmasına sebep olmaktadır.

Gelir dağılımı incelendiğinde ankete katılanların %26'sı 501 YTL'den fazla, %13,4'si 401-500 YTL arasında, %16,2'si ise 301-400 YTL arasındadır. %18,1'i ise 100-200 YTL, %4'ü ise 100 YTL' den az gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin değerlendirme kümesi içerisinde yer alabilecek spor ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 9 spor ayakkabı markasının (Adidas, Puma, Nike, Kinretix, converse, Lescon, Slazenger, Fila, M. Pollice), müşterilerin marka isimlerinin farkındalığı, hatırlanırılığı gibi testlerden geçirilmiştir.

Markaların farkındalık seviyelerini ölçebilmek için “akla ilk gelen”, “hatırlama”, “tanıma” oranları ölçülmüştür.

Akıllarına gelen ilk üç marka sorulduğunda ilk marka olarak Adidas belirlenmiştir. Bu durumda Adidas'ın farkındalık oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu ilk önce ve ikinci olarak Adidas markasını hatırlamıştır. Adidas markası, mevcut müşteri tabanını daha da genişletme ve pazar payını artırma özelliğine sahiptir. Bu yüzden diğer markalar, mevcut müşteri tabanını korumak ve genişletme için farkındalık yaratacak faaliyetlerde bulunmalıdır.

Katılımcıların akıllarına gelen ilk üç marka içerisinde bulunmak tüketicinin satın alma öncesinde göz önünde bulunduracağı markalar olacağından dolayı önemlidir. Katılımcıların üçüncü hatırladıkları marka Puma'dır. Farkındalık, satın alma sürecini etkilediğinden, Puma markası için daha etkili reklamlar yaparak, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak Puma'nın marka farkındalığı artırılabilir.

Katılımcılara spor ayakkabı pazarında faaliyet gösteren dokuz markayı duyup duymadıkları sorulmaktadır. Araştırma kapsamındaki markaların tanınma oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka sadakatini ölçebilmek için bağlılıkları ve sadakat seviyeleri incelenmektedir. Katılımcıların markalara karşı bağlılıkları incelendiğinde katılımcıların son satın aldığı ayakkabının Adidas marka olduğunu belirtenlerin %48.3'ünün bir önceki ayakkabısı da Adidas iken, en son aldığı ayakkabı Converse olanlarda bu oran %28.6, Kinetix olanlarda %45.5, Lescon olanlarda %42.9, Nike olanlarda %48.4, Puma olanlarda %37.5'tir. Dolayısıyla görüşülen kişilerin marka sadakatine bakıldığında daha önce kullandıkları markadan olmulu düşüncelere sahip olduklarından dolayı kullandıkları markayı da aynı marka seçen kişiler sırasıyla Adidas (48,3), Nike (48,4), Kinetix (45,5), Lescon(42,9) ve son olarak da Converse (28,6)'tır.

Bu çalışmada ankette katılanların, 21 ifadeye katılıp katılmadıklarının cevap verme sıklıklarını görebilmek için frekans dağılımı yapılmaktadır. Spor ayakkabı seçiminde, ürünün ve markanın fonksiyonel ve sembolik boyutlarında yer alan niteliklerden dayanıklılık, ürünün kalitesi ve ayak sağlığına uygunluğun ankette katılanların ağırlıklı olarak ifadelere katıldığı görülmektedir. Markanın itibar göstergesi olması ve ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesinin ağırlıklı olarak ankette görüşülen kişilerin kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada tüketicinin marka seçim sürecindeki boyutlar aşağıda dört faktör olarak gösterilmektedir. Marka seçim sürecindeki dört boyut altında nitelikler toplanmaktadır. Faktörler dört ayrı çeşit fayda ismi ile nitelendirilmektedir.

Faktör 1; markayı havalı bulma, ünlü kişiler tarafından tavsiye edilme, itibar göstergesi olma, pazardaki lider marka olma, marka isminin duyulmuş olması, yaşam tarzını göstermesi, modaaya uygun olması ve arkadaş tavsiyesi maddelerinden oluşmuş ve “**Marka İsmiinin Sembolik Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 2; esneklik, ayak sağlığına uygunluk, dayanıklılık, tabanının yapılacak spor türüne uygunluğu, ayağı sarması ve ağırlık maddelerinden oluşmuş ve “**Ürünün Fonksiyonel Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 3: ürünün kalitesi, verilen paraya değer görülmesi, güvene layık olunması ve ürün özelliklerinin sürekli gelişim içerisinde olması maddelerinden oluşmuş ve “**Marka İsmi nin Fonksiyonel Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Faktör 4: tasarımı/estetik çizgisi, rengi ve ayağı büyük yada küçük göstermesi maddelerinden oluşmuş ve “**Ürünün Sembolik Faydası**” olarak isimlendirilmektedir.

Marka seçim süreci ile ilgili olarak katılımcıların ürün ve marka seçim sürecinde etkili olan niteliklerin bu çalışmanın teorisinde de incelenen boyutlar altında toplandığı görülmektedir.

21 ifade ile katılımcıların geliri, yaşı, eğitim durumu ve ilk akla gelen markalar arasındaki ilişkide bir çok sonuç ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet açısından bakıldığında ise kadınlar erkeklere göre ürünün sembolik boyutu daha önemli hale gelmektedir. Kadınlar bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok, ürünün görünüşü, tasarımı, rengi ile ilgilenmektedirler. Erkekler, markalı bir ürün tercih ederken, kadınlara göre markalı bir ürünün fonksiyonel boyutuna daha çok önem vermektedirler. Kadınlar ise markalı bir ürünü tercih ederken erkeklere sembolik boyuttaki niteliklere önem vermektedirler

Katılımcıların yaşları arttıkça markanın fonksiyonel boyuttaki faydalar daha çok önem kazanmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri de arttıkça markanın fonksiyonel boyutuna daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Ürün faydası ve fonksiyonel ve sembolik boyutlar arasındaki ilişki incelendiğinde ürün faydası ile fonksiyonel boyut arasında kuvvetli pozitif yönlü bir ilişki, ürün faydası ile sembolik boyut arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken ürün tarafında fonksiyonelliğe daha çok önem vermektedirler.

Marka faydası ile sembolik boyut arasında pozitif yönlü güçlü, marka faydası ve fonksiyonel boyut arasında orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken marka tarafında sembolik boyutta yer alan niteliklere daha çok önem vermektedirler.

Ürün faydası ile marka faydası arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ürün ve markanın aralarında yüksek bir korelasyon çıkmadığından ürün ve marka birlerinden ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir

Sonuç olarak müşterinin markayı tercih edebilmesi için öncelikle tüketiciler tarafından markaların farkında olunması gerekmektedir. Bu çalışmada en çok farkında olunan marka Adidas olarak belirlenmektedir. Bunun yanında örneklem grubunda yer alan tüketicilerin sadakat oranı en fazla olan markada Adidas' tır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici tercihlerinde önem verdikleri nitelikler arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkiler pazarlama departmanları tarafından incelenmesi gerekmektedir. Böylece hedefledikleri tüketici grubunun daha çok hangi boyutta yer alan niteliklere ihtiyaç ve istek duyduğunu ortaya çıkarılmaktadır. Bu duruma göre ürün geliştirme ve marka konumlandırma yapılabilir. Markalı bir ürün tüketici tarafından tercih edilirken hem marka hem de ürün tarafının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü ürün ve marka arasında zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Çünkü ürün ve marka birbirlerinden ayrı niteliklere sahip olmakta ve tüketiciye faydaları ayrı ayrı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama departmanları da hem ürünü geliştirirken hem de markayı yönetirken bu incelemeden yola çıkarak strateji belirlemelidirler.

5. SONUÇ

Son yıllarda sosyal ve ekonomik hayatta yaşanan değişimler “tüketicinin” ticaretin odak noktası olması sonucunu doğurmaktadır. Artık üretici ve satıcıların bir ürünü satabilmesi için sadece o ürünün fiziksel nitelikleri yeterli olmamaktadır.

Tüketicilerin alışveriş tarzları incelendiğinde işlevsel olarak aynı niteliklere sahip ve mevcut ekonomik şartları aynı ürün grubunda yer alan ürünler arasından farkındalık yaratmış olan markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumda marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi için marka ile tüketici arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçları olan bir markalı ürün kategorisinde, marka farkındalığı yaratmakta olan markalı ürünlerin içerisinden, sosyo-kültürel, demografik, psikolojik, durumsal faktörlerin etkisi ile zihinlerinde bir değerlendirme kümesi oluşturmaktadırlar. Markaların, tüketicilerin değerlendirme kümesinde yer alabilmesi için öncelikle markaların tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. Tüketicilerin markaları tercih ederek, markalı ürünü denemesiyle ürünlerin niteliklerinin, faydalarının tüketici zihninde olumlu izlenimler oluşturmasıyla müşteri bağlılığı ve marka sadakati sağlanmaktadır.

Ürünler arasındaki farklılıklar az olduğundan, teknolojik yenilikler rakipler tarafından çok çabuk taklit edilebilmektedir. Dolayısıyla ürün yaşam döneminin kısılması ile ürünün özelliklerinin tüketici tarafından tanınması ve diğerlerinden farklılaştırabilmesi iyice zorlaşmaktadır. Bu aşamada ürün ya da markanın farklılaştırılabilmesi için fonksiyonel boyuttan çok sembolik boyutunun vurgulanması önem kazanmaktadır. Tüketiciler, değerlendirme kümesinde yer alan markalı ürünleri **fonksiyonel ve sembolik** olarak iki boyutta değerlendirmektedirler. Dolayısıyla markalı bir ürünün, tüketici tarafından değerlendirilmesinde, hem ürün ile ilgili ve hem de marka ile ilgili olarak fonksiyonel ve sembolik boyutlardan hangilerini daha önemli buldukları incelenmektedir.

Yapılan çalışmada uygulama alanı olarak spor ayakkabı sektörü seçilmektedir. Spor ayakkabı sektörünün seçilme nedenlerinde biri gençler tarafından en çok bilinen ve kullanılan ürün olmasıdır. Diğeri de tüketicinin seçim ve satın alma aşamasındaki uygunluk, fiyat ve stil bakımından karşılaştırmalar yaptığı beğenmeli bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada da spor ayakkabı sektöründe yer alan hangi markaların ve hangi ürünlerin sahip oldukları hangi niteliklerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilebileceği ele alınmaktadır.

Araştırmanın kapsamında hem spor yaparken hem de günlük hayatta spor ayakkabı kullanımı sık olan genç tüketiciler dikkate alınmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de spor mağazalarında satılan tüketicinin değerlendirme kümesinde varsayılan 9 spor ayakkabının marka ismi kullanılarak çeşitli incelemeler yapılmaktadır.

İncelemelerin yapıldığı örneklem grubunun verdikleri cevaplara göre Adidas markası bilinirliği en yüksek markadır. Marka sadakat matrisi yapıldığında ise tüketicinin şimdi kullandığı ayakkabısı ve bundan önce kullandığı ayakkabısı en yüksek oranda Adidas ve Nike’dir.

Örneklem grubuna sunulan 21 adet ifadeden spor ayakkabının niteliklerin en önemli olanları ürünün dayanıklılığı, kalitesi ve ayak sağlığına uygunluğudur. Markanın itibar göstergesi olması ve ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesi ağırlıklı olarak önemsiz bulunmaktadır.

Bu çalışmada tüketicinin marka seçim sürecini ifade eden nitelikler dört faktör altında toplanmaktadır. Marka seçim sürecindeki dört boyut altında toplanan nitelikler, dört farklı fayda olarak isimlendirilmektedir. Fayda, tüketicilerin ürün nitelikleri ile ilişkilendirdiği kişisel değerler ve markanın tüketiciye ne kattığı konusunda tüketicinin düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Bunlar markanın fonksiyonel fayda boyutu, markanın sembolik fayda boyutu, ürünün fonksiyonel fayda boyutu, ürünün sembolik fayda boyutudur. Gelir düzeyi açısından faktörler arasındaki farklılıkları analiz edebilmek için Anova Testi uygulanmaktadır. Bu teste göre markanın fonksiyonel fayda boyutunda gelir düzeylerine göre farklılık çıkmaktadır. Hangi grupta farklılık yaşandığını görebilmek için Tukey Karşılaştırma testi sonuçlarına göre 100-200 YTL ile 501 YTL ve üzeri gelir grupları arasında farklılık bulunmaktadır. 501 YTL ve üzeri gruptaki anket uygulanan öğrenciler

markanın fonksiyonel boyutuna daha çok önem vermektedir. Bunun nedeni öğrencinin geliri düşük ise sadece ayakkabısının olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe ürünü satın alan kişi, markalı ürünün sürekli kendini geliştirmesi, markanın güvenilir olması, markanın verilen paraya değer görülmesi, markanın kaliteli olmanın göstergesi olması ile ilgilenmektedir.

Yaşa göre faktörler arasındaki farklılıkları analiz edebilmek için Anova Testi uygulanmaktadır. Karşılaştırma testi sonuçlarına göre 31 yaş ve üzeri grupta olanlar, 18-20 yaş arası grupta olanlara göre markanın fonksiyonel boyutuna daha çok önem vermektedir. Bunun nedenini görüşülen öğrencilerden 18-20 yaş aralığında olanlarının markanın sembolik boyutunda yer alan itibar göstergesi olması, arkadaş tavsiyesi ile alınması, moda uygun olması gibi değişkenlerin daha etkili olması şeklinde açıklamak mümkündür. Markanın fonksiyonel faydasında yer alan verilen paraya değer görülmesi, güvenilir olması gibi özellikler sadece dıştan görüntüsünün hoş olmasına bakan 18-20 yaş arası öğrenciler için önem derecesi düşüktür. Ancak 31 yaş ve üzeri görüşülen öğrencilerde markanın kaliteli olması, hem güvenilir olması, hem de verilen paraya değer görülmesi önemlidir. Cinsiyete göre faktörler arasındaki farklılıklar analiz edebilmek için t testi uygulanabilmektedir. Kadın ve erkek arasında ürünün sembolik boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre ürünün sembolik boyutuna daha çok önem vermektedir. Kadınlar bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok, markanın sembolik boyutu olan ürünün görünüşü, tasarımı, rengi ile ilgilenmektedirler. Erkekler fonksiyonelliğe kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Kadınlarda ise marka tercihinde sembolik boyut daha ağır basmaktadır

Eğitim sınıfı açısından faktörler arasındaki farklılıklar analiz edebilmek için Anova Testi uygulanmaktadır. Yapılan karşılaştırma testi sonuçlarına göre de markanın fonksiyonel boyutunu ise 4. sınıf ve yüksek lisans öğrencilerinin, 1. sınıflardan daha önemli buldukları sonucu elde edilmiştir. Bu durum daha önce incelenen yaşın artışı ile markanın fonksiyonelliğine verilen önemin arttığı demografik bilgisini de doğrulamaktadır. Birinci sınıfta okuyan bir öğrenci ayakkabının dış görünüşüne arkadaşlarının giyimi hakkında ne düşündüğüne ve moda ürünleri satın almaya önem vermektedir. Ancak 4. sınıf ya da yüksek lisans da okuyan bir öğrenci markanın verdiği paraya değer görülmesine, markanın güvene layık olmasına, markanın sürekli

kendini yenilemesine ve markalı ürünün kaliteli olmanın göstergesi olmasına daha çok dikkat etmektedirler.

Akla ilk gelen markalara göre (Adidas, Nike, Converse) faktörler açısından farklılıklar incelendiğinde hiçbir faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ürün faydası ve fonksiyonel ve sembolik boyutlar arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelendiğinde ürün faydası ile fonksiyonel boyut arasında 0.89'lük kuvvetli pozitif yönlü bir ilişki, ürün faydası ile sembolik boyut arasında 0.69'lük pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Ürün faydaları ile fonksiyonel boyuttaki niteliklerin arasındaki ilişkinin yüksek olmasının nedeni, tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken ürün tarafında fonksiyonelliğe daha çok önem vermeleridir.

Marka faydası ile sembolik boyut arasında 0.94'lük pozitif yönlü güçlü, marka faydası ve fonksiyonel boyut arasında 0.69'lük orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler markalı bir ürün tercih ederken marka tarafında sembolik boyutta yer alan niteliklere daha çok önem vermektedirler.

Ürün faydası ile marka faydası arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ürün ve markanın aralarında yüksek bir korelasyon çıkmadığından ürün ve marka birilerinden ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin marka seçimlerinde demografik, kültürel sosyal, psikolojik vb. bir çok faktör etkilidir. Bu çalışmada sadece demografik özellikler ile tüketicinin tercih edebileceği markalı bir üründe tercih edeceği nitelikler ve elde etmek istediği fayda arasındaki ilişki incelenmektedir. Marka seçim sürecindeki boyutlarda her ne kadar marka sembolik boyutu, ürün ise fonksiyonel boyut ile ilgilidir dense de ürün de, marka da hem fonksiyonel hem de sembolik boyut açısından değerlendirilmelidir. Ancak marka ile sembolik boyut arasındaki, ürün ile de fonksiyonel boyut arasındaki ilişki diğerlerine göre daha güçlü olduğu bu çalışmada da görülmektedir.

Bir işletme, pazar payını artırabilmesi için tüketici davranışlarına önem vermesi, tüketim öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını incelemesi gerekmektedir. Ürün ve marka stratejileri belirlenerek, bu yönde markanın konumlandırılması ve ürünün geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. **Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value Of A Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (2006):43-59
www.Sosyalbil.Selcuk.edu.tr/sosmak/articles/2006/15/IKAKTUĞLU.PDF.
[15.01.2007].
- Akın, Damla. “İstanbul’da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri İle Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- Altınışık, Ulun. “Marka Değeri ve Bileşenleri”.
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162>, [02.01.2007].
- Aslan, Kahraman. “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**. s:3, (Haziran 2003): 82-96.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren, Karinna Nobbs. “The Evolution of Brand Choice, **Brand Management**. Vol.13, No. 4/5, (June 2006):339-350.
- Bhat, Subodh. Srinivas Reddy. “Symbolic and Functional Positioning Of Brands”. **Journal Of Consumer Marketing**. Vol.15, No.1, (1998):32-43.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. İstanbul:Mediacat Yayınları, 2000.
- _____. “Markanın İçi Dışı”. **ETO, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**. c.18, s.82, (Ekim 2001):46, www.esk-to.org.tr/Sayi_82/47.htm [18.02.2007].
- Blythe, Jim. **Essentials of Marketing**. 2.bs. Cornwall England: Pearson Education Limited, 2001.
- Brookes, Pettan, Peter Madden. “The Globe-Trotting Sport Shoe”.
<http://www.saigon.com/~nike/christian-aid.htm>, [20.04.2007].
- Bayıksel, Şeyma Öncel. “Hangi Ürüne Fazla Ödenir?”. **Capital Dergisi**.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=142 [05.05.2007].
- Çetin, Meltem. “Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

- Ersoy, Ayşe. “Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu”. www.paribus.tr/googlepages.com/a_ersoy.doc, [05.05.2007].
- Farquar, Peter. “Managing Brand Equity”. **Marketing Research**. (September 1989):24-33.
- Gözütok, Nilüfer. “Ünlü Kullanımı %70’e Ulaştı!”. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276 [12.05.2007].
- Hogg, Margeret, Margeret Bruce, J. Alaxender Hill. “Fashion Brand Preferences Among Young Customers”. **International Journal of Retail & Distrubution Management**. Vol 26, No: 8, (1998):282-299.
- Hawkins, Delbert, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. **Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy**. 3.bs. Texas: Bussines Publications, 1986.
- Houser, John, Don Clausing, “The House of Quality”. **Harvard Business Review**. Vol:3, (1998):63-73.
- İslamoğlu, Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları, 2004.
- Kırcova, İbrahim. “Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:11, (Mart/Nisan, 1997): 5-8.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Newyork: Free Press, 1998.
- . “Conceptualizing, Measuring And, Managing Customer-Based Brand Equity”. **Journal Of Marketing**. Vol:57, (January 1993):1-22.
- Knox, Simon. “The Death Of Brand Deference Can Brand Management Stop The Rot”. **Journal of Product & Brand Management**. Vol:6, No:1, (1997):52-68.
- Koçak, Akın, Alper Özer. “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”. **Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004**. (Ankara Gazi Üniversitesi, 2006) http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Makalelerim/Marka_degeri_belirleyicileri_bir_olcek_degerlendirmesi.pdf [18.02.2007].
- Kotler, Phillip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**. Northwestern University, 1994.
- Lau Geog Theng, Sook Han Lee. “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”. **Journal of Market Focused Management**. Vol.4, (1999):346-359.
- Lai, Albert Wenben. “Consumer Values, Product Benefits and Customer value: A Consumption Behaviour Approach”. **Advances in Consumer Research**. Vol: 22, (1995):383-401.

- Mathur, Anil, P. George Moschis, Euehun Lee. "Life Events And Brand Preference Changes". **Journal Of Consumer Behaviour**. Vol.3, No:2, (2003): 129-140.
- Macdonald, Emma, Byron Sharp. "Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness". **Marketing Bulletin**. Article 2, (2003): 12-19.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 7. bs. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 1997.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları ve Teknikleri ve Spss Destekli Uygulamalar**. Ankara:Seçkin Yayınevi, 2003.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.
- Olshavsky, Richard, Donald H. Granbois. "Customer Decision Making- Fact or Fiction". **Journal of Consumer Research**. Vol.6, (Eylül 1979): 93-100.
- Onur, Gülsevin. "Satış Başvurularını Özendirmek ve Yanıtlamak". Aralık, 2004 www.igeme.org.tr/tur/pratik/satisbas.pdf, [12.02.2007].
- . "Ayakkabı Sektörü Dış Pazar Araştırması". www.igeme.org.tr/tur/haber/ayakkabi.pdf [20.04.2007].
- Ozankaya, Özer. **Toplumbilim**. 9. bs. İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.
- Pla, Joe Le. "Success By Association". http://www.workz.com/content/view_content.html?section_id=469&content_id=5386 [02.03.2007].
- Rio, A. Belen Del, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias. "The Effects of Brand Associations On Consumer Response". **The Journal of Consumer Marketing**. 18, 4/5, (2001):411-420.
- . "The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages". **Journal Of Product & Brand Management**. Vol: 10, No.7, (2001):455-470.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behaviour**, 6. ed, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Supphellen, Magne. "Understanding Core Brand Equity: Guidelines For In-Depth Elicitation Of Brand Associations". **International Journal Of Market Research**. Vol:42/3, (2000):520-532.
- Srinivasan, S. Srin, D. Brian Till. "Evaluation Of Search, Experience And Credence: Role Of Brand Name And Product Trial". **Journal of Product & Brand Management**. Vol 11, No: 6/7, (2002): 417-428.
- Sheth Jagdish, Newman Bruce, Barbara L. Gross. "Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values". **Journal of Business Research**. Vol. 22, (1991):159-170.

Torlak Ömer, Şuayip Özdemir. “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c.23, s.1 (2005):225-239

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Wood, Lisa. “Brand And Brand Equity: Definition And Management”. **Management Decision**. Vol:38, No:9, (2000):664-675.

Wee, Thomas Tan Tsu, Matthew Chua Han Ming. “Leveraging On Symbolic Values And Meaning In Branding”. **Brand Management**. Vol.10, No.3, (February, 2003): 208-218.

Yaraş, Eyüp. “Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi”. **Yönetim Dergisi**. Yıl:16, s:52 (Ekim 2005):27.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama ilkeleri-Yönetim**, 3.bs. Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

EK

ANKET

Bu anket formu, Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bilim Dalında “Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicinin Ürün Satın Alma Tercihlerinin Belirlenmesi” amacıyla spor ayakkabı kategorisinde yürütülen akademik bir çalışmaya veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılar için çok teşekkür ederim.

1) Spor ayakkabı kullanıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

2) Aklınıza ilk gelen üç spor ayakkabı markasını yazabilir misiniz?

1) _____ 2) _____ 3) _____

3) Aşağıdaki spor ayakkabı markalarından hangisini duydunuz?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Adidas () Puma () Nike () Fila () Lescon () Kinetix () Converse () Slazenger ()
M.Pollice () Diğerleri ()

4) En son satın alıp kullandığınız spor ayakkabı markasının ismi nedir?

(Lütfen tek bir marka işaretleyiniz)

Adidas () Puma () Nike () Fila () Lescon () Kinetix () Converse () Slazenger ()
M.Pollice () Diğerleri ()

5) Bundan önce kullandığınız spor ayakkabı markası ismi nedir ?

(Lütfen tek bir marka işaretleyiniz)

Adidas()Puma() Nike() Fila() Lescon() Kinetix() Converse() Slazenger() M.
Pollice() Diğerleri()

6) Aylık olarak elinize geçen para miktarı ne düzeydedir?

100 YTL'den az () 100-200 YTL arası () 201-300 YTL arası ()

301-400 YTL arası () 401-500 YTL arası () 501 YTL'den fazla ()

7) Yaşınız nedir?

10-20 () 21-30 () 31 yaş ve üstü ()

8) Cinsiyetiniz

Kız () Erkek ()

9) Eğitim durumunuz nedir?

Hazırlık () 1. sınıf () 2.sınıf () 3. sınıf () 4. sınıf () Yüksek Lisans ()

10) Aşağıdaki düşünelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Giydiğiniz ayakkabının esnek olması önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının dayanıklı olması önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının rahat olması önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının ayak sağlığınıza uygun olması önemlidir.					
Tabanının niteliklerinin yapılacak spor türüne uygun olması önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının ayağı sarması önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının rengi önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının ağırlığı önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının tasarımı/estetik çizgisi önemlidir.					
Giydiğiniz ayakkabının büyük ya da küçük görünmesi önemlidir.					
Marka, kişinin yaşam tarzının göstergesidir.					
Markanın kullanımı bir itibar göstergesidir.					
Markanın seçiminde arkadaş tavsiyesi önemlidir					
Markalı ürüne/hizmete verilen paraya değer görülmesi önemlidir					
Marka olmak, güvene layık olmanın göstergesidir					
Marka seçiminde markanın isminin duyulmuş olması önemlidir.					
Markanın, ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmesi marka seçiminde önemlidir.					
Marka seçiminde ürünün kalitesi önemlidir					
Markanın seçiminde modaya uygunluk önemlidir.					
Markalı ürününün özelliklerinin sürekli gelişim içinde olması önemlidir.					
Pazardaki lider marka olması marka seçim sürecinde etkilidir.					
Markayı havalı bulmanız marka tercihinizi etkilemektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi 27.04.1983

Doğum Yeri İstanbul

Lise 1993-2000 Kartal Burak Bora Anadolu Lisesi

Lisans 2000-2004 Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü

Yüksek Lisans 2004- Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Çalıştığı kurum 2006- Tekstilbank Bireysel Pazarlama ve ADK Bölümü
Müşteri İlişkileri Yönetimi-Uzman