

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANKARA İLİ, PARFÜM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ceyda KOÇOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Ankara- 2015

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANKARA İLİ, PARFÜM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ceyda KOÇOĞLU

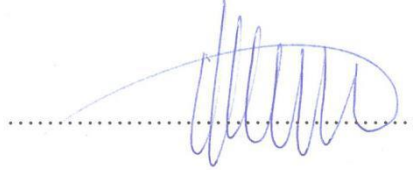
Tez Danışmanı

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

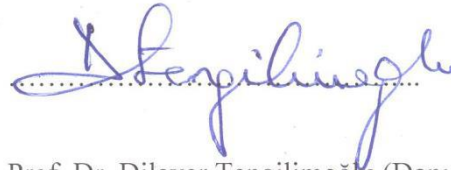
Ankara- 2015

KABUL VE ONAY

Ceyda KOÇOĞLU tarafından hazırlanan “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği” başlıklı bu çalışma 19.01.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr. Fatma Ülkü Selçuk (Başkan)



Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA (Üye)

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Atılım Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30.01.2015 C. Koçoğlu

Ceyda Koçoğlu

ÖZET

KOÇOĞLU Ceyda, Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2015.

Günümüzde artan rekabet ortamında tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmak işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamada arzu ettikleri en önemli olgudur. Dolayısıyla işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken marka bağlılığı yaratabilecek unsurları daha titizlikle incelemeleri gerekmektedir. Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın alırken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Bu nedenle işletmeler hitap ettikleri pazarın özelliklerini iyi bilmeleri gerekir.

Bu çalışmada marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 38 sorudan oluşan anket ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Anketler Ankara ilinde yaşayan 400 tüketiciye uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular SPSS IBM 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Değişkenler arasında ise anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elden edilen bulgulara göre; marka sadakatini, algılanan kalite %40,6 oranında, marka farkındalığı %40,1 oranında, marka çağrışımları ise %23,8 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler

Marka Bağlılığı, Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler, Tüketici Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

KOÇOĞLU Ceyda, Brand Loyalty Effect on Consumer Purchasing Behaviors: City of Ankara, Perfume Model, Master's Thesis, Ankara, 2015.

In today's increasingly competitive environment of business to create brand loyalty at consumers is the most important fact they wish to provide an advantage over their competitors. Consequently, businesses are required to examine elements that can create brand loyalty more carefully while creating their marketing strategy. Brand loyalty has a sizable effect on the buying behavior of consumer. Consumers are influenced by several factors when purchasing products. These are cultural, social, personal and psychological factors. Therefore, businesses need to know well the characteristics of the markets they address.

In this study, to determine their impact on the purchasing behavior of consumer brand loyalty questionnaire was used as a measurement tool consists of 38 questions. The questionnaires were administered to 400 consumers living in Ankara. The findings obtained from the survey were analyzed by IBM SPSS 22.0 software package. Significant relationships have been found among the variables. According to the findings from the research; brand loyalty is a positive effect on the ratio of perceived quality 40,6%, ratio of brand awareness 40,1%, ratio of brand association 23,8%.

Key Words

Brand Loyalty, Factors Which Effects On Brand Loyalty, Behavior of Consumer Purchasing, Behaviors of Consumer

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

GİRİŞ.....	1
1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	2
1.1. MARKA BAĞLILIĞI ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI.....	5
1.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	5
1.1.2. Tutumsal Yaklaşım.....	7
1.2. MARKA BAĞLILIĞI SEVİYELERİ.....	7
1.3. MARKA BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ.....	9
1.3.1. Tam Bağımlılık.....	9
1.3.2. Kararsız Bağımlılık.....	10
1.3.3. Bağımsız Bağımlılık.....	10
1.3.4. Ara Sıra Bağımlılık.....	10
1.3.5. Bölünmüş Bağımlılık.....	11
1.4. MARKA BAĞIMLILIĞI MODELLERİ.....	11

1.4.1. Bernoulli Modeli	12
1.4.2. Markov Modelleri	13
1.4.3. Entropi Bağımlılık Modeli	14
1.4.4. Doğrusal (Linear) Öğrenme Modeli	14
1.4.5. Yeni Kullanıcı (New Trier) Modeli	16
1.5. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	16
1.5.1. Marka İmajı.....	16
1.5.2. Markaya Duyulan Güven	18
1.5.3. Algılanan Kalite	19
1.5.4. Fiyat.....	20
1.5.5. Marka Yeterliliği	21
1.6. MARKA BAĞLILIĞININ FAYDALARI	21

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ

2. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	24
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	24
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ	25
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....	27
2.3.1. Kültürel Faktörler	27
2.3.2. Sosyal Faktörler	30
2.3.3. Kişisel Faktörler	33
2.3.4. Psikolojik Faktörler	38
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ.....	44

2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	44
2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	45
2.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	45
2.4.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı	45
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	46
2.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problem Tanımlama)	47
2.5.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)	47
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	49
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Ve Satın Alma.....	50
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....	53
--	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	58
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	58

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	59
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	60
4.5. VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ	61
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	61
4.7.ARAŞTIRMA MODELİ	63
4.8 . ARAŞTIRMANIN BULGULARI	62
4.8.1. Güvenilirlik Analizi	63
4.8.2. Frekans Analizi	66
4.8.3. Ki- Kare Analizleri	78
4.8.4. Bağımsız Örneklem T Testi	98
4.8.5. Regresyon Analizi.....	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	114
EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları Tablosu	4
Tablo 2: Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri ..	36
Tablo 3:Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri	44
Tablo 4 :Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	63
Tablo 5: Marka Sadakati Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu	63
Tablo 6: Marka Sadakati Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 7 :Algılanan Kalite Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	64
Tablo 8: Algılanan Kalite Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 9: Marka Farkındalığı Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	65
Tablo 10: Marka Farkındalığı Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 11: Marka Çağrışımları Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu	66
Tablo 12: Marka Çağrışımları Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 13: Demografik Bilgiler	67
Tablo 14: Marka Parfüm Satın Alınma Durumuna Göre Dağılım	68
Tablo 15: Parfüm Alınma Sıklığına Göre Dağılım	69
Tablo 16: Parfüm Satın Alırken Tercih Edilen Satış Kanallarına Göre Dağılım.	69
Tablo 17: Parfüm Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Göre Dağılım	70
Tablo 18: Satın Alma Aşamasından Önce Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklara Göre Dağılım.....	70
Tablo 19: Ürün Satın Alırken Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılım.....	71
Tablo 20: Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Yer Almasının Etkisine Göre Dağılım	72
Tablo 21: Parfüm Satın Alındığında Yanında Verilen Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisine Göre Dağılım.....	72
Tablo 22: Marka Değeri Ölçeğindeki İfadelere Verilen Cevaplara Göre Dağılımlar	73

Tablo 23: Cinsiyet ile Parfüm Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	78
Tablo 24: Cinsiyet ile Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	80
Tablo 25: Cinsiyet ile Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	81
Tablo 26: Yaş ile Parfüm Alma Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	82
Tablo 27: Yaş ile Parfüm Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	83
Tablo 28: Yaş ile Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	84
Tablo 29: Yaş ile Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	85
Tablo 30: Yaş ile Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	86
Tablo 31: Eğitim Durumu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	87
Tablo 32: Eğitim Durumu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	88
Tablo 33: Eğitim Durumu İle Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	89
Tablo 34: Eğitim Durumu İle Ürün Satın Alırken Önemli Bulunan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	90
Tablo 35: Eğitim Durumu İle Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	91
Tablo 36: Medeni Durum İle Ürün Satın Alırken Önemli Bulunan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	92
Tablo 37: Medeni Durum İle Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	93
Tablo 38: Meslek Grupları İle Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	94

Tablo 39: Gelir Düzeyi İle Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)	95
Tablo 40: Gelir Düzeyi İle Promosyon Ürünlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi).....	97
Tablo 41: Alt Boyutlar Bakımından Kadınlar İle Erkekler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	98
Tablo 42: Alt Boyutlar Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	99
Tablo 43: Alt Boyutlar Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (ANOVA)	100
Tablo 44: Modelin Anlamlılığı.....	101
Tablo 45: Marka Sadakati Üzerinde Etkili Olan Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayıların Anlamlılığı	102
Tablo 46: Modelin Anlamlılığı.....	103
Tablo 47: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı	103
Tablo 48: Modelin Anlamlılığı.....	104
Tablo 49: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı	104
Tablo 50: Modelin Anlamlılığı.....	105
Tablo 51: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı	105

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1 : Marka Bağlılık Piramdi	8
Şekil 2 : Alışkanlık Halindeki Satın Alma Modeli	15
Şekil 3 : Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	19
Şekil 4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
Şekil 5 : Güdülenme Süreci	39
Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 7: Algılama Süreci	42
Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	46
Şekil 9 :Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.....	50
Şekil 10: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	51

ÖNSÖZ

Tez çalışma süresi boyunca yardımlarını esirgemeyen ve her aşamasında bana yol gösteren saygıdeğer tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana sonsuz destek veren aileme, bilgisi ve deneyimleriyle beni aydınlatan ablam Ceren Koçoğlu'na ve tüm bu süreç boyunca her zaman yanımda olup, yardımlarını benden esirgemeyen Volkan Çamur ve değerli annesi Havva Çamur'a teşekkür ederim.

Ceyda KOÇOĞLU

Ankara,2015

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlayıp tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale gelmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bunun için oldukça yoğun bir çaba sarf etmektedirler. İşletmelerin rakiplerine karşı en önemli rekabet silahlarından biri ise; markalarıdır. İşletmeler tüketiciler üzerinde marka bağılığı oluşturmayı başarabilirse minimum maliyetle rakiplerine karşı üstün konuma geçmiş olacaklardır. Bu sayede işletmeler daha düşük maliyetlerle, rakiplere karşı daha az çaba sarf ederek ve daha kısa bir sürede kısa veya uzun vadede hedeflerine ulaşabileceklerdir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada marka bağılığının tüketici satın alma davranışlarındaki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde marka bağılığı kavramı, marka bağılığı yaklaşımları, marka bağılığı çeşitleri, marka bağılığı modelleri ve marka bağılığını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; tüketici ve tüketici davranışları kavramları, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve tüketici satın alma karar süreci incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka bağılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise; marka bağılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkiyi belirlemek amacıyla Ankara ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışması sonuçlarına istatistiksel analizler uygulanmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bağlılık veya marka bağlılığı kavramı tüketicilerin tercihleri diğer bir ifadeyle satın alma davranışları ile yakından ilişkisi vardır. Tüketiciler tercihlerini belirlerken zaman zaman kararsızlık yaşayabilirler. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ya da ödenecek tutar karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağlı olarak söz konusu kararsızlığın boyutları artar veya azalır. Risk oranı arttığı takdirde, tüketici sürekli aynı markayı tercih eder. Fakat, özellikle finansal riskin düşük olduğu zamanlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlayamadığında, tercihler farklılaşabilir. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır (Taşkın ve Akat, 2012: 132).

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008:51) göre; yapılan çeşitli araştırmalarda marka sadakati ile tüketici özellikleri arasında çeşitli ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Marka bağlılığı referans grupları tarafından etkilendiği; yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerde marka bağlılığının yüksek olduğu; satın alma riskini yüksek olarak algılayan tüketicilerde marka bağlılığının yüksek olduğu araştırma sonuçlarından bazılarıdır (Aktaran: Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 89).

Marka sadakati bilinçli yapılan bir eylemdir, yani tesadüfen oluşmaz. Marka sadakati davranışsal bir tepki olarak değerlendirilebilir. Belirli bir sürede

oluşmaktadır. Karar verici birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir durumda meydana gelir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra meydana gelen bir durumdur (Çakırer, 2013: 27).

Palumbo ve Herbig'e (2000:116) göre marka sadakati rakip işletmeler tarafından daha düşük fiyat ve satış tutundurmalar takdim ettiklerinde tüketicilerin yalnızca belirli bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma eğiliminde olmaları durumudur (Aktaran: Çilingir ve Yıldız, 2010: 82).

Marka bağlılığı Imber ve Toffler'e (2000:70) göre; tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkili olmaktadır (Aktaran: İslamoğlu ve Fırat, 2011: 48).

Aaker'e (1991) göre; marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini düşürmek, daha fazla yeni müşteri elde etmek ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi oluşturmak gibi pazarlama avantajı kazandığını belirtmiştir (Aktaran: Devrani, 2009: 408).

Ayrıca, marka bağlılığının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi çoğunlukla bellidir. Eldeki müşterileri korumanın, yeni müşterileri etkilemekten çok daha az maliyeti vardır. Genellikle yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki müşterileri önem göstermeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeye çalışmaktır. Halihazırdaki müşterilerin bağlılığı, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş engeli demektir zira müşterileri bağlılıklarını değiştirmeye inandırmak çoğu zaman büyük maliyetlere sebep olabilmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya amacıyla ürün (mal/ hizmet) satın alırlarken , ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Eğer yapılacak satın almalarda, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse diğer bir ifadeyle ürünün finansal riski yüksek ise, markalı ürünlerin tüketicilerin satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilmektedir. Bunun nedeni ise markanın tüketicilere sağlamış olduğu faydalardır (Yılmaz, 2005: 259).

Marka bağıllığının pek çok tanımı yapılabilir ve henüz ortak bir tanım yapabilmek mümkün değildir. Bir çok yazarın marka bağıllığı ile ilgili yapmış oldukları tanımlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Bunlar:

Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham	Marka bağıllığı toplam satın almalar içinde en fazla satın alınan marka olmasıdır.
Tucker	Marka bağıllığı "markası olan ürünlere (mal/hizmet) yönelimli seçim davranışı" dır. Marka bağıllığı göreceli olarak daha sık satın alma davranışıdır.
Jacoby	Marka bağıllığı, bir markayı diğer markadan daha sık satın alma eğilimidir. Marka bağıllığı, bir ürün grubunda satın alınan bir markanın satın alma rasyosu veya yüzdesidir yahut belirli bir periyotta satın alınmış olan değişik markalar arasında satın alma sıralaması yahut frenkansıdır.
Blattberg ve Sen	Marka bağıllığının davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma rasyosudur.
Raj	Marka bağıllığı tüketicilerin bir ürün kategorisindeki satın alımlarının %50'den fazlasını belirli bir markayı tercih etmektir.
Moschis ve Stanley	Farklı iki zaman periyodu içerisinde aynı marka için belirtilen satın almalarıdır.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası duyguların, bir markaya zamanla gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış), niteliğidir.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya karşı zamanla meydana gelen davranışsal çekimdir.
Dick ve Basu	Marka bağıllığı bir varlığa yönelik geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına sebep olabilecek pazarlama gayretlerinin mevcudiyetine yönelik, bir mal veya hizmetin devamlı tekrar satın alınmasına ya da tekrar tüketicisi olunacağına konusunda kuvvetli sadakattir.

Tablo 1. Devamı

Chaudhuri	Marka bağıllılığı, tüketicilerin bir ürün (mal/hizmet) sınıfında, fiyatı için değil, fakat algılanan kalite neticesinde, sadece bir marka adını satın almayı seçmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici bağıllılığı, söz konusu olan firma ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük bir rasyoda hizmet almak, pozitif söylemlerde bulunmak ve tekrar satın alma gibi farklı davranışlar içerisinde olma eğilimidir.
Hallberg	Tüketici bağıllılığı, yüksek marka seçimine ve devamlı satın almalarla neticelenen, markaya duygusal açıdan bağlanma olarak tanımlamak mümkündür.
Villas-Boas	Tüketiciler satın alma sonrasında ürünle (mal/hizmet) ile alakalı bilgi sahibi olurlar. Marka bağıllılığı, tüketicilerin herhangi bir mal/hizmeti satın almalarından sonra meydana gelir.
Agustin ve Singh	Bağıllılık maksadı, tekrar satın alım ya da daha çok tüketme gibi farklı davranışları eğilimli olarak yerine getirme davranışıdır.
Bandyopadhyay ve Martell	Bağımlı tüketiciler, bir sene zarfı içinde sadece tek bir markayı satın alma eğiliminde olan tüketicilerdir.

Kaynak: Demir, 2012, ss.105-106.

1.1. MARKA BAĞLILIĞI ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI

Pazarın zamanla belli bir markayı, tutarlı bir biçimde satın alınması ile sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi olarak da ifade edilebilen marka bağıllığının tanımı üzerinde bir görüş birliği yoktur. Fakat marka bağıllığı kavramını açıklamada biri davranışsal diğeri de tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşım vardır (Taşkın ve Akat, 2012: 134).

1.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz (Taşkın ve Akat, 2012: 135). Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı düzenli satın alan bireylerin bu markaya bağlı olduklarını belirtmektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 251).

Davranışsal marka sadakati ölçeğinin gerçek verilere dayanması, zaman içindeki davranışı ölçtükleri için tesadüfi olmaması, tutumsal ölçüm yöntemlerine göre daha kolay data elde edilmesi ve elde edilen dataların sayısal niteliğe sahip olması bu yöntemin belli başlı avantajlarından. Bu yaklaşımın avantajları kadar dezavantajları ve eleştirilen tarafları da mevcuttur.

Bu yaklaşımın savunucularına göre, marka bağlılığı "aynı ürün (mal/hizmet) sınıfındaki bir çok marka içinden sürekli aynı markayı seçme ve satın alma eğilimi/meyili" olarak tanımlanabilir. Fakat; bağlılığı yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlamaya göre, satın alma sıklığı gibi parametrelerle ölçen araştırmalar bazı durumları izah etmede yetersiz kalmıştır. Marka bağlılığını tekrarlı satın alma davranışı ile karıştırmamak gerekir (Devrani, 2009: 408). Çünkü fiyata karşı duyarlı olan bir tüketici herhangi bir fiyat artışı söz konusu olduğunda veya diğer markanın ürününe daha kolay ulaştığında o markadan kolaylıkla vazgeçebilir. Yani bu yaklaşıma göre bir tüketicinin marka bağımlısı sayılabilmesi için o markayı belirli aralıklarla satın alması yeterli görülmemekte ancak; satın alma sürecinin ardındaki nedenler göz ardı edilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin karmaşık yapıda olması ve bu değişkenlerin ölçülebilmesi oldukça zor olduğundan davranışsal yaklaşım marka bağımlılığını tam olarak açıklamada yeterli gelmemektedir.

Benzer olarak Sheth'e (1974) göre; bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetler için bağlılık geliştirmesinin olanaklı olduğunu, değişik tüketici tipleri ve değişik mal ve/veya hizmet sınıfları için farklı bağlılık durumlarının meydana gelebileceğini ifade ederek marka bağlılığının tekrarlı satın alma davranışı olarak ifade edilmesini tenkit etmiştir (Aktaran: Devrani, 2009: 409).

1.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre; tüketicilerin markaya karşı olan tutumu önemlidir. Satın alma davranışı dikkate alınmaz satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik durumu önemlidir.

Tutumsal açıdan marka bağlılığı; bir markaya bağlı olma eğilimidir. Bu durum söz konusu markayı birinci tercih olarak satın alma isteği ile ifade edilir. Marka bağlılığının davranışsal yaklaşıma dayalı tanımları, tüketicinin satın alma tercihlerinde ortaya çıkan gerçek bağlılığını vurgularken, tutumsal bakış açısına dayalı tanımlar ise tüketici isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgular (Taşkın ve Akat, 2012: 135-136).

Tutumsal marka bağlılığı ölçeklerinin en belirgin avantajları şunlardır:

- Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında fark olması
- Kısa dönemli dalgalanmalara karşı hassas davranmamaları
- Doğru karar alma ünitesine varabilmeleridir

Bu yaklaşımın eleştirilen tarafı ise; tüketicilerin tutumları ölçüldüğünden gerçek davranışların gösterilmemesi ve veri toplamadaki zorluklar bu yaklaşımın dezavantajları ve eleştirilen yanlarıdır.

1.2. MARKA BAĞLILIĞI SEVİYELERİ

Farklı seviyelerde marka bağlılığı bulunmaktadır. Her bir seviye farklı tipte yönetim ve pazarlama fırsatlarından oluşmaktadır. Bu seviyeler Şekil2'de aşağıdaki gibidir.



Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50

Şekil 1 : Marka Bağlılık Piramidi

Şekilde de gösterildiği gibi farklı seviyelerde marka bağlılığı bulunmaktadır.

- En düşük seviye olan marka bağlılığı olmayıp fiyat duyarlılığı gösteren tüketicilerdir. Bunlar literatürde sadık olmayan tüketici olarak da adlandırılmaktadır. Buradaki tüketiciler fiyata karşı hassas olup herhangi bir marka bağlılığından söz etmek de mümkün değildir.
- İkinci seviyede ise; markayı değiştirmek için neden görmeyenler bulunmaktadır. Bu tüketiciler markaya alışmış ve markadan memnun olan tüketicilerdir. Kullandıkları marka tüketiciyi tatmin edip belli bir doyum seviyesine ulaştırdığından başka markaları araştırma ihtiyacı hissetmezler.
- Üçüncü seviyede değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler kullandıkları markadan tatmindir. Ancak kullandıkları markadan vazgeçmek isterlerse tüketiciler markayı değiştirmenin ek bir maliyete neden olacağını düşünürler. Rakip işletmeler bu tüketicileri kazanmak isterlerse değişim maliyetlerini karşılayabilmeli ve bir önceki kullandığı markadan daha fazla bir fayda sunabilme yetisine sahip olmalıdır.

- Dördüncü seviyede markayı arkadaş olarak gören tüketiciler yer almaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler markaların sürekli alıcısıdır. Markayla arasında dostluk arkadaşlık olduğunu düşünen tüketicilerdir. Markanın tüketiciye kattığı prestij ve aldığı ürünün fonksiyonel yani işlevini yerine getirebilmesi önemlidir.
- Beşinci ve en son seviye kendini adanmış tüketici grubudur. Tüketiciler markayı benimser ve her koşulda savunurlar ve diğer kişilere kullanmaları konusunda ısrarcı bir tavır sergilerler. Kullandıkları markanın tüketicisi olmaktan ayrıca gurur duyarlar. İşletmeler açısından bu seviyede tüketicilere sahip olmak rakip işletmelere karşı oldukça büyük bir avantaj sağlar.

1.3. MARKA BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Marka bağlılığını farklı ölçütlere göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Örneğin bir sınıflandırmaya göre marka bağlılığı dikey ve yatay olarak ikiye ayrılır. Dikey marka bağlılığı, tüketicilerin aynı markayı taşıyan aynı ürünü tekrardan satın alması olarak tanımlanmaktadır. Yatay marka bağlılığı, aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasıdır. Örneğin; her TV alımında Sony markasının seçilmesi dikey bağlılık iken, DVD player, Müzik seti alımında da Sony'nin seçilmesi yatay bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Başka bir kaynağa göre ise marka bağlılığı beş farklı sınıfa ayrılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012 : 136).

1.3.1. Tam Bağımlılık

AAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağlılığı ifade eder (Taşkın ve Akat, 2012: 136) Yani; tüketici her defasında aynı markayı satın alır. Tüketici her zaman aynı markayı satın alıyorsa, kullandığı markanın sadık tüketiciler

grubuna girer. Taşkın ve Akat'a göre (2012: 136) tam bağımlılığın bir diğer adı bölünmemiş bağımlılıktır.

1.3.2. Kararsız Bağımlılık

AAAABBBB bir markaya olan bağımlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya bağımlılığa dönüşmesidir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Azmak'a göre (2006: 54) art arda üç marka satın alınmasından sonra, diğer bir markanın yine art arda satın alınması durumudur. Türkay'a göre ise (2011: 73) tüketici A markasının bağımlı bir kullanıcısıyken kendine farklı spesiyalite veya avantajlar sağlayan B markasını tercih eder. Bu tüketicisini B markasını denedikten sonra tekrar A markasına veya başka bir markaya kayabilmesi muhtemeldir.

1.3.3. Bağımsız Bağımlılık

ABCDACDBA bir ürün grubunda marka bağımlılığının olmadığını, tüketicinin her defasında farklı markaları tercih etmesini ifade etmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Tüketici A markasını kullandıktan sonra sırayla B,C ve D markalarını da kullanma eğiliminde olabilir . Bu durum marka kayıtsızlığı olarak da adlandırılabilir (Ar, 2007: 107). Tam bağımlılığın ya da bir diğer adıyla bölünmemiş bağımlılığın tam tersidir.

1.3.4. Ara Sıra Bağımlılık

AABAAACAAADA bir markaya bağımlılığın varolduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markalarında denendiği bağımlılık türüdür (Taşkın ve Akat, 2012: 136).

1.3.5. Bölünmüş Bağımlılık

AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı ifade eder (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Azmak 'a göre (2006: 54) art arda iki farklı markanın satın alınmasıdır. Hızlı tüketim malları sektöründe sıkça görülmektedir. Tüketici iki veya üç markaya karşı bağımlılık gösterir. Tüketici A markasını kullanırken kendisine sunduğu faydadan veya başka bir sebepten dolayı B markasına daha sonra ise tekrardan A markasını tercih edebilmektedir.

1.4. MARKA BAĞIMLILIĞI MODELLERİ

Çalık'tan aktaran (1993: 11) Kara'ya göre (2006: 76); marka bağlılığı modelleri, tüketicinin satın alma sırasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen faktörler arasında fonksiyonel ilişkiyi tanımlar. Bu faktörler arasında, geçmiş alımlardan edinilen geri bildirim (feedback), tüketici dışı pazar güçlerinin etkisi ve tüketici ya da hane halkına özgü nitelikler sayılabilir.

Marka bağlılığını anlayabilmek için geçmiş yıllardan bu yana çeşitli matematiksel modeller geliştirilmiş olup bu modellerinden geliştirilmesi esnasında yararlanılan çok önemli faktörler bulunmuştur. Bunlar; marka tercihi, satın alma sıklığı, zaman, satın alma ve satın alma olasılığı olarak ifade edilebilir. Başlıca marka bağlılığı modelleri ise;

- Bernoulli Modeli
- Markov Modelleri
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Doğrusal (Linear) Öğrenme Modeli
- Yeni Kullanıcı (New Trier) Modeli

1.4.1. Bernoulli Modeli

Marka bağılılığını açıklamaya yönelik Frank tarafından geliştirilen ve marka bağılılığını davranışsal olarak ele alarak açıklayan bir modeldir. Bernoulli modelinde geçmiş satın almaların şimdiki satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığını varsaymıştır. Yani tüketicinin geçmişte yaşamış olduğu deneyimlerin şu anki satın alma davranışları üzerinde etkisi olmamaktadır.

Bernoulli modelinin, en önemli özelliği, satın alma olayından geri dönüşüm olmadığını ifade etmesidir. Markanın satış noktasında bulunup bulunmaması, stoklarda yetersizlik veya promosyonlar bu model için mühim parametrelerdir. Bunlar satın alma ihtimalini yükseltebildiği gibi düşürebilirler. Söz gelimi; diğer değişkenler sabit kalmak şartı ile, A markası mağazada daha fazla bulunursa tüketici A markasını diğerlerinin içinden satın alma olasılığı yükselmektedir (Engel vd. , 1978: 456).

Marka bağımlılığının ilk araştırmalarında tüketici davranışı Bernoulli modeli olarak tanımlanmış ve tüketicinin söz konusu markayı satın alma olasılığının sabit olduğu varsayılmıştır. P olasılığı toplu marka seçimi verisinden beslenmiş ve tüm dış etkilerden, önceki satın almalarından veya tüketici özelliklerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır (Azmak, 2006: 55).

Bernoulli modeli tüketici yapısındaki değişkenlikten dolayı iki farklı şekilde geliştirilmiştir. Bunlardan ilki Birleşik Bernoulli Modeli, ikincisi ise Dinamik Bernoulli Modelidir.

1. Birleşik Bernoulli Modeli: P olasılığı her tüketici için sabit olmakla beraber tüm tüketiciler için de önceden belirtilmiş olasılık dağılımına göre p' nin değeri tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile, satın alma olasılığı her tüketici için değişkendir (Azmak, 2006: 56).

2. Dinamik Bernoulli Modeli: Satın alma olasılığı p sadece bireyler açısından farklı değerler almakla kalmayıp, aynı tüketici için satın alma durumundan ötekine farklılık gösterir (Kara, 2006: 79). Diğer bir ifade ile satın alma olasılığı

sadece tüketiciden tüketiciye farklılık göstermez aynı zamanda satın alma olasılığına da etki gösterir.

1.4.2. Markov Modelleri

Markov modelleri, 1907 yılında Rus matematikçi A. A. Markov tarafından geliştirilen olasılık teorisinin uzantıları olarak bilinmektedir. Tüketicilerin bir markadan başka bir markaya geçişini belirlemek amacı ile kullanılması, markov modellerini pazarlama bakımından oldukça önemli hale getirmektedir (Türkay, 2011: 74).

Markov modeli Bernoulli modelinin tersine tüketicinin geçmiş satın almalarının halihazırdaki satın almaları üzerine etkili olduğu varsayımı üzerine kurulmuş olup geçmiş satın almaların şu anki yani halihazırdaki satın almaların sayısı modelin derecesini gösterdiğini ifade etmiştir (Sayıl, 2010: 73).

Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıda satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kalması, modelin eleştirilen yönlerinden bir tanesidir. Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımının kuraldan çok istisna olma özelliği taşıması, ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarının düşünülmesi de modelin eleştirilen yönleri arasında yer almaktadır (Eru, 2007: 103).

Markov modelinde en çok eleştirilen nokta ise modelde satın alma olayının sadece bir önceki satın alma olayına bağlı olduğunun ileri sürülmesidir (Sayıl, 2010: 73).

Markov modelleri için yapılan diğer eleştiriler ise; modelde tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığı o markanın toplam örneklem içerisindeki göreceli satın alma sıklığından türetilmektedir. Diğer bir deyişle, eğer yüz kişilik bir grubun altmış A markasını satın alıyorsa, yüzün içinde yer alan her bir tüketicinin A markasını satın alma olasılığı yüzde altmış olarak kabul

edilmektedir. Ayrıca tüm tüketicilerin eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma sürelerinin olması beklenemez (Azmak, 2006: 57).

1.4.3. Entropi Bağımlılık Modeli

Bu model ilk olarak Carman ve Stromberg tarafından ortaya atılmıştır. Fakat daha sonralarında Herniter tarafından geliştirilmiştir. Entropinin en genel ifade ile tanımı ise, düzensizliğin bir ölçüsüdür.

Entropi bağımlılık modeline göre, entropi bir sistemdeki belirsiz ihtimalleri minimize etmek için kullanılan hedef fonksiyonu gösterir. Modele göre, marka bağlılığının tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışlarından farklı olduğu ve tüketicilerin marka tercihlerinin, belirli bir süre içinde söz konusu markayı satın alma ihtimaline etkisi olarak ifade edilebilir (Erbaş, 2006: 86).

Entropi modelindeki esas veri pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamları olup bu nedenle entropi, belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak entropi, marka bağlılığının yüksek olduğu zamanlarda minimum ve düşük olduğu zamanlarda ise maksimum değere ulaşmaktadır (Engel vd, 1978: 468-469).

1.4.4. Doğrusal (Linear) Öğrenme Modeli

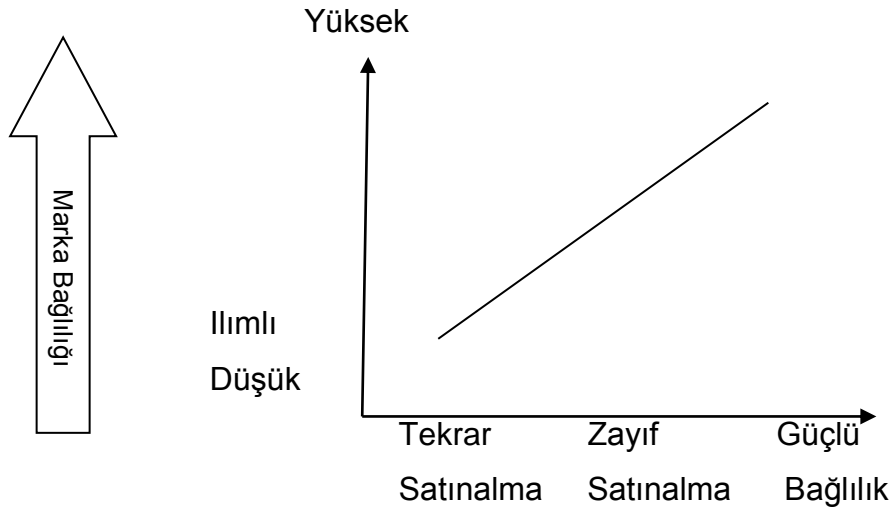
Tüketicilerin marka sadakati oluşturmasında marka değiştirme davranışlarını tanımlamaya yönelik üçüncü model Bush ve Mosteller'in geliştirdiği doğrusal öğrenme modelidir. Bu modelin savunucularına göre, tüketicilerin bir markayı satın alma olasılığı, o marka ile geçmişte yaşamış oldukları olumlu tecrübelerinin neticesidir (Carman, 1966: 23).

Bu modeldeki temel varsayım, geçmişteki satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkiler ve satın alma öncesinde ve sonrasında olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Bu model diğerlerinden ayrılmaktadır. Çünkü, son satın almadan öte, son zamanlarda yapılan satın almaların etkisini kapsar. Diğer bir neden de, son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dahil edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Azmak, 2006: 59).

Model, değişik tipteki pazarlama olaylarında etkilerin ölçümünün araştırılmasında kullanılabilir. Bir çok gıda ve ilaç sektöründe test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmekte büyük bir başarı sağlamıştır. Modelin reklam ve sergileme etkilerini inceleyen pratik uygulamaları da bir çok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Fakat, Markov modelleri özellikle uygulama alanında çalışmakta olan araştırmacılarca daha fazla tercih edilmektedir. Bunun başlıca sebebi öğrenme modellerindeki parametrelerin tahmin edilmesinde karşılaşılan güçlü ve marka seçiminin iki taraflı bir biçimde ele alınması gerekliliğidir (Azmak, 2006: 59).

Eğer tüketici marka bağımlısı değilse, alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışını azaltmak ve değiştirmek kolaydır. Fakat kişi marka bağımlısı ise, yani aynı markayı satın alma alışkanlığı halindeyse bu davranışı değiştirmek daha zor olacaktır (Kara, 2006: 78).



Kaynak: Hawkins, vd., 1989'dan aktaran Kara, 2006:78.

Şekil 2 : Alışkanlık Halindeki Satın Alma Modeli

Şekil 2' de görüldüğü üzere, tekrar satın alma durumunda marka bağlılığı düşük, zayıf satın alma durumunda tüketici markaya karşı ılımlı bir tavır sergilemekte, güçlü bağlılık durumunda ise; yüksek düzeyde marka bağlılığına ulaşılmaktadır.

1.4.5. Yeni Kullanıcı (New Trier) Modeli

Aaker tarafından geliştirilen bu modeldeki temel varsayım tüketicilerin daha önceden satın almadığı bilmediği bir markayı satın almaları durumunda geliştirilmiş olan bir modeldir. Markanın yeni çıkan bir marka olması önemli değil, önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmasıdır. Modele göre; tüketici tarafından ilk defa satın alınan bir markanın satın alma sonrasında bir deneme süresinin başladığı kabul edilmiştir.

Süreç boyunca markanın satın alınma ihtimali sabit olmasına karşın belirli bir deneme süreci satın alınmasından sonra tüketicilerin kişisel özelliklerine göre değişim göstermekte, tüketiciler marka ile ilgili seçimini yapmakta dolayısıyla markayı satın alma ihtimali meydana gelmektedir (Erbaş, 2006: 86).

Aaker'in geliştirmiş olduğu bu modelde, tüketicilerin deneme süreci sonucunda markayı reddetme olasılığını da göz önünde bulundurmıştır.

1.5. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.5.1. Marka İmajı

Marka imajı, marka denkleğinin tamamlayıcı bir unsuru olarak tüketici zihnindeki marka gücüdür. Aynı zamanda, marka imajı, ürünle ilgili olan veya olmayan niteliklerin, faydaların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın

tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından algılanması biçimidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik intibaların toplamıdır. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla meydana gelmektedir (Çakırer, 2013: 24).

Yapılan bir marka imajı tanım araştırmasında, tanımların beş sınıfta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar:

- Tüketici izlenimlerini kapsayanlar,
- Sembolizme vurgu yapanlar,
- Markanın anlamlarına vurgu yapanlar,
- Kişiliğe vurgu yapanlar,
- Psikolojik öğelere vurgu yapanlar.

Dolayısıyla, marka imajı konusunda tam bir birliktelik olmadığı görülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118).

Marka imajı yönetimi, işletmelerin pazarlama programlarında yer alan önemli kararlardan biridir. Marka imajının şu nedenlerle önemli olduğu ifade edilmektedir:

1. Marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların tanımlanmasına imkan sağlar.
2. Marka imajı, markayı rakip markalardan ayırır.
3. Marka imajı, işletmenin rakipler karşısında korunmasına yardım eder.
4. Marka imajı, markanın pazar performansını yükseltir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 117).

Literatürde imajın bağlılık üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkilerini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Esch, Langner, Schmitt ve Geus (2006) ve Hung(2008) çalışmalarında marka imajının kullanılan markaya bağlılık ile güçlü doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bilinen bir markanın olumlu

bir imaja sahip olması marka ile müşteri arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir (Özgen, 2009: 77). Çakırer' göre (2013) marka imajı, tüketicinin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık göstermektedir.

Bloember ve Ruyter (1997) ise imajın bağlılık üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Brunner, Stöcklin ve Opwis'in (2008) çalışmalarında ise yeni müşterilerin marka bağlılığı üzerinde imajın daha az rolü olduğu, deneyimli müşteriler için ise imajın marka bağlılığı üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir (Özgen, 2009: 78).

1.5.2. Markaya Duyulan Güven

Güven bir işle ilgili beklentiler ve bu beklentiler üzerine yapılan oranlamalar ve meydana gelen eylemlerdeki risklerdir (Devrani, 2009:412). Markaya güven ise, "tüketicinin,markanın vaad edilen işlevini yerine getirmedeki yeteneğine inanma istekliliği"dir. Bu isteklilik geçmiş deneyimlere dayanarak karşı tarafı doğru anlamak ile ilişkilidir (Özgen, 2009: 78).

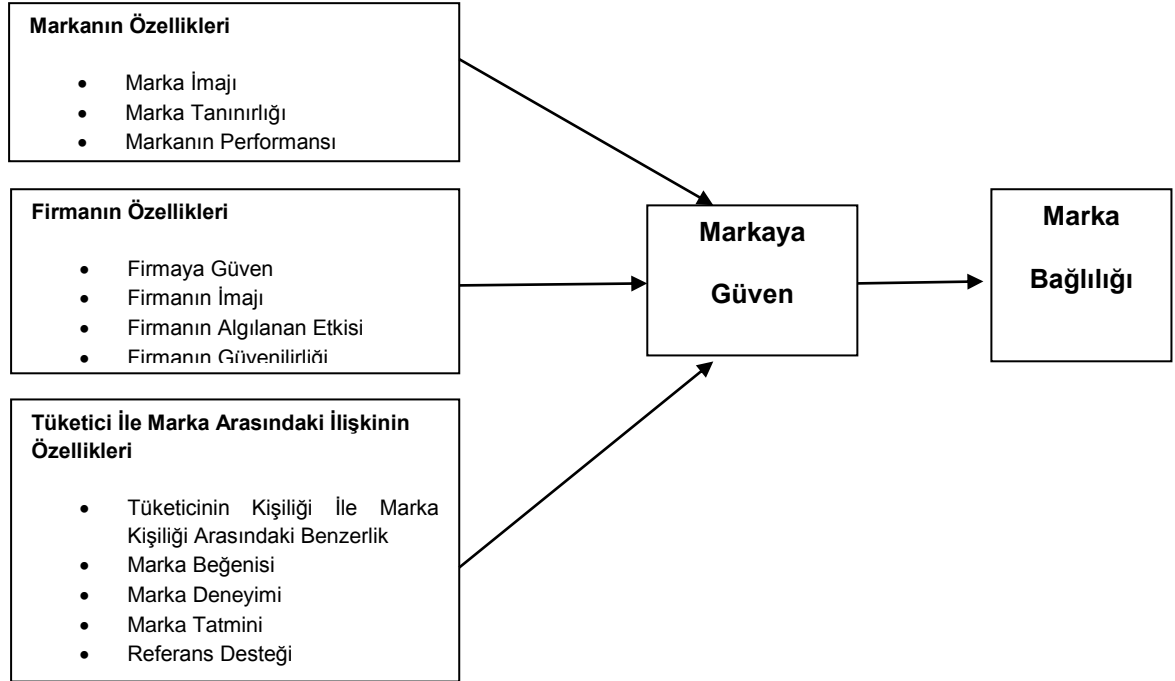
Marka, işletme ile tüketiciler arasındaki bir elçidir ve işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkide işletmeyi, tüketiciler karşısında temsil etmektedir. Böylelikle markaya duyulan güven, aynı zamanda işletmeye karşı güven duymak demektir (Abılğaziyeva, 2009:105). Tüketicilerin güven algısı, firmanın ve markanın geçmiş performanslarından etkilenebilmektedir ve özellikle güven unsuru daha fazla önem kazanmaktadır (Özgen, 2009: 78).

Lau ve Lee'nin, yaptığı çalışmaya göre markaya karşı duyulan güveni ve dolayısıyla marka sadakatine etki eden 3 faktör olduğu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler;

1. Markanın kendisi
2. Markanın arkasındaki firma
3. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri

olarak ifade edilmektedir (Abılgaziyeva, 2009:105).

Bu faktörler ile güven ve dolayısıyla marka sadakati arasındaki ilişki Şekil 4'deki gibidir.



Kaynak: Lau, Geok T., Sook Han Lee (1999), "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, Aktaran: Abılgaziyeva, 2009:106

Şekil 3 : Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Tüketicinin markaya karşı güven duygusu arttıkça markayı satın alma meyili artacaktır. Bu durumda markaya karşı duyulan güven arttığı takdirde marka tüketiciler için daha önemli hale gelecek ve markaya olan bağlılıkları da artmış olacaktır (Devrani, 2009: 413).

1.5.3. Algılanan Kalite

Marka denkliği unsurlarından biri olan algılanan kalite, diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında, toplam kalite içerisinde, kalitenin algılanan kısmıdır

(İslamoğlu ve Fırat, 2011: 68). Marka isminin marka denkliği değerini yitirmemesi amacıyla titizlikle seçilmeli, bu da güçlü marka bilincinin, marka kimliğinin ve algılanan kalitesinin pozitif marka bilincini zamanla oluşturmasına bağlıdır. Bu nedenle sürekli araştırma geliştirme, düzgün reklam ve müşteri hizmetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Şahin, 2007: 40). Marka kimliğinin fonksiyonel fayda ile tanımlandığı zamanlarda bile, çoğu çalışma bu faydalar ile ilgili algıların, algılanan fayda ile yakından ilişkili olduğunu gösterecektir. Algılanan kalite geliştiğinde tüketicilerin marka algılarındaki diğer ögeler de çoğunlukla değişir (Aaker, 1996: 33).

Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır:

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca(belki de en önemli) stratejik itici gücüdür.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir (Aaker, 1996: 31).

Algılanan kalite, ürünün (mal/hizmet) gerçek kalitesidir demek yanlış olur fakat, algılanan kalite tüketicilerin mal ve hizmetleri nesnel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, kısmi anlamda tüketicilerin markadan beklentilerini tatmin etme derecesiyle ölçülebilir. Tüketiciler tarafından algılanan kalitenin yüksek olması durumunda, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında da oldukça önemli bir etmendir. Güçlü ve üstün marka çağrışımları ise tüketicide marka sadakatini pozitif yönde etkileyen bir unsurdur (Alnıaçık, 2010: 63).

1.5.4. Fiyat

Tranberg ve Hansen'in (1986) çalışmasında yüksek fiyatlı ürünlerde daha fazla sayıda marka bağlılığı olan katılımcıların gözlemlendiği sonucunu bulmuştur. Yüksek fiyatlı ürünlere daha fazla bağlılık duyulması algılanan risk ile

ilişkilendirilmektedir. Özellikle algılanan finansal riskin düşük olduğu durumlarda, marka tüketiciyi eskisi gibi memnun etmediğinde, tüketici marka değiştirme davranışı gösterebilmektedir. Buna ek olarak markayı değiştirme maliyetleri de tüketiciler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır (Özgen, 2009: 84).

Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilişkisi olmasa bile marka tercihini ve dolayısıyla marka bağlılığına etki eden bir unsurdur. Tüketicilerin sürekli kullandıkları markanın fiyatında herhangi bir artış meydana geldiğinde tüketicinin marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Fiyatlar firmanın lehine, rakiplerin aleyhine olacak şekilde düzenlenmelidir. Fiyat esnekliğini gerekli durumlarda gerçekleştirmek ciddi ölçüde tüketiciler üzerinde bir marka bağlılığı yaratır. Marka bağlılığı artan tüketicinin de fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlı hale gelebilir. Çoğu zaman tercih ettikleri marka için daha fazla ödemeye razıdırlar (Yayla, 2013: 43).

1.5.5. Marka Yeterliliği

Yeterli marka demek, tüketicilerin problemlerini çözmeye, istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin olması demektir. Yeterlilik, güveni etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler markanın yeterliliği ile ilgili bilgiyi, ya kendisi o markayı deneyerek veya kulaktan kulağa iletişim vasıtasıyla öğrenir. Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterlilikte ise, tüketicilerde de markaya karşı güven duygusu meydana gelir. Bu durumda da marka yeterliliği devam ettiği sürece tüketicilerin markaya olan bağlılıkları da artacaktır (Devrani, 2009: 411).

1.6. MARKA BAĞLILIĞININ FAYDALARI

Marka bağlılığının temelinde yatan unsur müşteri memnuniyetidir. Memnun olmayan bir müşteriden bağlılık beklenemez (Köksal,2012:58). Marka bağımlısı olan tüketiciler işletmeye rakipleri karşısında bazı avantajlar

sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir : (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50-51; Odabaş, 2011: 98).

- Marka bağlılığı yaratmak, pazarlama maliyetlerinin büyük bir kısmını düşürmektedir. Markaya bağlı tüketicilere sahip olmak, yeni tüketicilere sahip olmaktan daha az maliyetlidir. Çünkü, potansiyel tüketicilerin yani üretilmiş olan ürünü daha önce satın almamış ancak alma ihtimali bulunan tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri mevcuttur ve bu durumda tüketicilerle iletişim kurmak, marka alternatiflerini değerlendirme konusunda efor sarf etmediklerinden, daha maliyetli hale gelecektir. Markaya bağlı olan tüketiciler, tatmin oldukları zaman ve ürünle ya da ürüne bağlı hizmetle ilgili yaşanan sıkıntıları çözüldüğü sürece, markaya bağlı kalacaklardır.
- Marka bağlılığı, işletmelere rekabet avantajı sağlar. Pazara yeni giren işletmeler açısından büyük bir giriş bariyeri oluşturur. Marka bağlılığı yüksek olan pazara girmek isteyen işletme, pazarda oluşmuş marka bağlılığını yok etmek amacıyla çok fazla kaynak harcaması yapması gerekecektir. İşletmeler de, bu sebeple, böyle bir pazara girmeyi istemeyeceklerdir.
- Marka bağlılığı yeni tüketicileri harekete geçirir. Markaya bağlı tüketici sınıfına sahip olmak, özellikle yüksek riskli satın almalarda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmek için önemli bir unsurdur. Çünkü, markaya bağlı olan tüketiciler, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir ve yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın "başarılı" olduğu ve "iyi hizmet" sunduğu imajının oluşmasında yardımcı olur. Dolayısıyla, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede başarılı olurlar.
- Sadık müşteriler, diğer firmaların indirimlerinden etkilenmezler ve diğer firmaların sağlayamayacağı bazı artı değerler olduğu için bağlı oldukları firmalara daha fazla fiyat ödemeye razı olurlar (Eru, 2007: 99).
- Marka bağlılığı rekabetçi tehlikelere vaktinde tepki verilemesini imkan sağlar. Pazara yeni özelliklere sahip mal ve/veya hizmet girdiğinde, markaya bağlı tüketici sınıfına sahip olan işletme endişelenmez. Çünkü, markanın tüketicisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan üründen daha

iyisini ve kalitelisini çıkaracağını düşündüğünden, rakip işletmenin piyasaya yeni çıkan ürününü satın almaz. Bu sebeple, markaya bağlı tüketici grubuna sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldırarak, pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma gelmektedir..

- Marka bağımlısı tüketicilere sahip olan işletme diğer işletmelere karşı fiyat rekabeti karşısında daha avantajlı bir konuma sahiptir. Çünkü, marka bağılılığı olan tüketiciler fiyata karşı duyarlı değildirler.
- Marka bağımlılığı olan tüketiciler işletmenin sağlamış olduğu mal ve hizmetlere karşı daha yüksek bir bedel ödemeye itiraz etmezler ve bu da işletmenin kısa ve uzun vadede karlılığını arttırmaktadır.
- Marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşadıklarında markayı hemen terk etmezler. Markanın kullanıcısı olmaya devam etmek amacıyla yaşadıkları olumsuz durumu genelde ilgili yerlere şikayet etmeyi tercih ederler.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ

2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici; kişisel veya ailesinin istek, ihtiyaç ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi veya kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketici, "Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır" (Mucuk, 2010: 72).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında bulunan kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışı genel itibarıyla; bireyler ve grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/ aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar olarak ifade edilebilir (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, tüketim süresi boyunca yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ile bu faaliyetlere neden olan ve bu faaliyetleri belirleyen kararlar sürecidir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

Günümüzde tüketici tercihleri ve eğilimleri sürekli olarak değişim göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler için hedef pazarındaki tüketicilerin davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde tahmin edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışları çözümlenebildiği takdirde işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmet tüketici tarafından tercih edilebilir hale gelecek ve pazarda bulunan diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilecektir (Koçoğlu, 2014: 4).

Tüketici davranışı; tüketicilerin tercih edip, satın alıp, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yerleştirdiği ve istediği karışık bir süreçten kaynaklanır. Bu karışık sürecin sebeplerini anlayabilmek, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile meydana gelen tüketici davranışlarını açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Tüketici davranışını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgili karar verilebilmesi ve uygulanabilmesi imkansızdır. (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı özellikleri yedi başlıkta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30) :

- 1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek adına güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, yerine getirilmediği takdirde gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir.

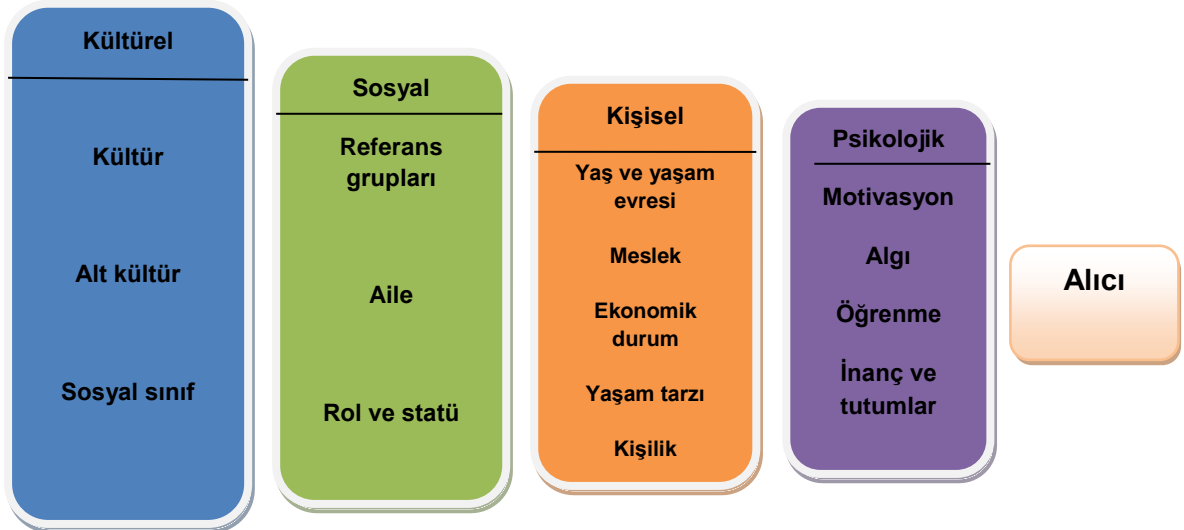
- 2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi durumlarda niçin farklı olduğu incelenebildiği gibi, satın alma sonrası meydana gelen davranışlar da incelenebilmektedir. Süreç, birbirin ile bağlı, birbiri ile alakalı ve birbirini izleyen etaplar dizisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, ihtiyaca yönelik bir tercihte bulunma, ihtiyaç olan mal ve hizmeti satın alma ve satın alınan ürünü kullanma bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreç içerisindeki en önemli 3 etap satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası davranışlardır.
- 3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışlarının değişik faaliyetlerden meydana gelmesi, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusunda dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak herkesin fikirleri, tercihleri, tecrübeleri ve ürüne yönelik değerlendirmeleri mevcuttur. Bu durumlardan bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları rastlantısal olarak yerine getirilmektedir.
- 4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan unsurların miktarını ve karar vermenin zorluklarını açıklamaktadır.
- 5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilendir:** Tüketici davranışı sürecinde farklı roller vardır. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.
- 6. Tüketici davranışı çevredeki faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenebilmesi, davranışın hem değişebileceğini hem de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkisi uzun bir periyodu kapsarken, bazı faktörlerin etkisi çok daha kısa bir periyodu kapsamaktadır.
- 7. Tüketici davranışları farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:** Tüketici davranışlarının değişik bireyler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların tabii sonucu olarak kabul edilir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek amacıyla, tüketicilerin ne sebeple farklı davranışlar sergilediğini bilmek gerekir.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışı nihai tüketicinin satın alma davranışıdır. Kişisel tüketim amacıyla mal ya da hizmet satın alan bireylerden oluşan pazar tüketici pazarıdır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Kültürel faktörler
- Sosyal faktörler
- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler

Daha kapsamlı bir şekilde ifade edilecek olursa aşağıdaki şekil 4'teki gibidir:



Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2009: 164

Şekil 4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bunlar kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.3.1.1. Kültür

Kültür insanın istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en mühim unsurdur. "Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi öğelerden oluşan, toplumun üyesi olan kişilerin hemen hemen hepsinde ortaklaşa var olan her türlü bilgiyi, değer ölçütlerini, genel davranış biçimleri ile fikir ve eğilimlerini içeren, ve dolayısıyla onu diğer toplumlardan tefrik etmemize imkan sunan millet vasfını kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi vasıtasıyla gelecek kuşaklara aktarılan sosyal bir sistemdir" (Yükselen, 2007: 134).

Kişinin arzularının ana sebebi ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımından meydana gelir (Mucuk, 2010: 76).

Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar yani, genel çerçeveyi belirler. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışığı geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 177). Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim kalıplarını etkiler (Koç, 2013: 373).

Kültürün incelenebilmesi için önce özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Çünkü, kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkündür. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: (Odabaşı ve Barış, 2002: 314-315)

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
2. Kültür, gelenekseldir.
3. Kültür, oluşturulur.
4. Kültür, değişebilir.
5. Kültür, benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
6. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
7. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır.

Pazarlamacılar mal ve hizmetleri tüketicilere takdim ederken, toplumun kültürünü göz önünde bulundurmalarıdır. Bireyselliğin ön plana çıktığı Amerikan kültürü ile kolektivizmin ön planda olduğu Türk kültürüne göre, pazarlama faaliyetleri tasarlarırken değişiklikler yapılması gerekir. Söz gelimi, ülkemizde dini bayramlar öncesi bankalar ihtiyaç kredisi reklamları yayınlamaktadırlar. Türk insanının misafirperverliğine gönderme yapan sloganlar tercih edilmektedir (Okumuş, 2013:262).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2010: 76). Bu gruplar çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsemiş olsa bile kendilerini diğerlerinden farklı kılacak davranışlar sergilerler (Okumuş, 2013: 263).

Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır. Bunlar; a) ırk b) milliyet ve c) dini inançlardır. Irk, bir alt kültürü tanımlamak için önemli bir parametredir. Sözgelimi, Türkiye'de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi, kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar. Öte yandan ise, Türkiye'de yaşayan Araplarla Mısırdaki yaşayan Arapların kültürleri de farklıdır. Bunun nedeni, milliyet ve coğrafi farklılıklardır. Biri Türk kültürünün öteki Mısır kültürünün etkisindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 184).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda yaşayan kişilerin aynı değerleri ve ilgileri, yaşam biçimleri ve davranış biçimlerini kabullenmiş göreceli olarak homojen bir alt bölümü olarak tanımlamak mümkündür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Sosyal sınıf tüketici davranışlarını tam anlamı ile açıklamamakla birlikte, birtakım mal kategorileri için sosyal sınıf büyük bir öneme sahiptir. Pazarlamacı hedef pazar olarak tercih ettiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıf içerisinde bulunan tüketicileri mala veya markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa ait olmak isteyen tüketicileri de mala veya markaya çekebilir (İslamoğlu ve Altunışık , 2013: 198).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, bilhassa pazar bölümlendirmede faydalı olacaktır. Her bir sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farkındalık gösterdiği için, farklı hedef pazarlara sunulan mal ve hizmetlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2010: 77).

Kişiler meslekleri, gelirleri, eğitimleri, ikametgah yerleri gibi özellikleri ile sosyal sınıflar içerisinde yer alırlar. Aynı sosyal sınıfa üye olan tüketicilerin davranışlarında belli bir homojenlik mevcuttur ve bu homojenlik gereği pazar bölümlendirmesi konusunda önemli hale gelmektedir (İşlek, 2012: 95).

Sosyal sınıflar arasındaki satın alma davranışı farklılıkları, onların alış-veriş, medya, haberleşme ve bilgi araştırma davranışlarının farklılığından kaynaklanır. Örneğin;

Elbise: Üst ve orta sınıftakiler bilinçli bir stile ve moda ilgisine duyarlar. Alt katmandakiler moda ve stilden çok rahatlığa ve kullanışa önem verirler.

Mobilya: Üst katmandakiler için mobilya, bireyin sosyal sınıfın hangi katmanında bulunduğunu gösteren bir semboldür. Alt katmandakiler için mobilya, sağlamlık, rahatlık ve tamir edilebilirliktir.

Kredi kartı: Üst ve orta sınıftakiler için kredi kartı lüks ve pahalı eşyaları satın alırken kullanılan özel bir kimliktir. Alt gruptakiler için ihtiyaç maddelerini satın almak için kullanılan kredidir (İslamoğlu ve Altunışık , 2013: 199).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir diğer unsur ise; sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler ise; aile, referans grupları, rol ve statülerden oluşmaktadır.

2.3.2.1. Aile

Aile; değerler, tutumlar, bireyin öz kimliği ve dolayısıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle tüketici davranışlarının en önemli sosyal yapılarından (Okumuş, 2013: 232).

Tüketici davranışları açısından karar vermede otoritenin dağılımı daha doğru olacağından aileleri ataerkil ve anaerkil olarak da ayırmak mümkündür. Ataerkil aile baba egemenliğine dayanır. Yani son karar verici mekanizma babadır. Anaerkil aile ise annenin egemenliğinin olduğu aile tipidir (Deneçli, 2009: 22). Bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararlarını ve eylemini gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir (Yükselen, 2007: 137). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli unsurlara bağlı olarak değişebilir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi) (Mucuk, 2010: 78).

İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını ailesinden kazandıkları özelliklerle biçimlendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilmektedir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır (Yükselen, 2007: 137). Pazarlama karması elemanlarının oluşturulabilmesi adına gerçek satın almayı kimin yaptığından ziyade, alım kararını verirken kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk, 2010: 78).

2.3.2.2. Referans Grupları

İçinde bulunmak istediğimiz ve davranışlarımıza bunu yansıttığımız karşılaştırma gruplarıdır (Armstrong ve Kotler, 2009: 167). "Tüketicilerin tutumlarına, düşüncelerine ve değer yargılarına etki eden herhangi bir insan topluluğu" referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu grupları çeşitli

bakımlardan sınıflandırmak gerekirse iki temel grup mevcuttur: (Mucuk, 2010: 77)

1)Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüzyüze ilişkilerde etki eden yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır.

2)Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta bulunmadığı kişiler: Ünlü oyuncular, sporcular ve benzeri kişilerdir. Bu kişilerin, değer yargıları, giyim tarzları, tutum ve davranış biçimleri bakımında bilhassa, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ilerde o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış biçimlerini taklit edebilirler (Yükselen, 2007:136). Pazarlamacılar, bu "örnek alma", "taklit etme" durumunu göz önünde bulundurarak, özellikle ünlü kişilerin kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır (Mucuk, 2010: 78).

Grup etkileşimi tüketici davranışları bakımından incelemek gerekirse, özellikle, arkadaş grupları, okul arkadaşları, meslek grupları gibi küçük grupların, tüketim olgusunu farklı biçimlerde etkilemektedir. Bu etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230)

1. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkilemektedir.
2. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkilemektedir.
3. Tüketicinin ürünü denemesini etkilemektedir.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkilemektedir.
5. Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkilemektedir.
6. Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

2.3.2.3. Rol ve Statüler

Her bir birey gruplarda, kurumlarda ve örgütlerde bir pozisyona, bir statüye sahip olur. Her bir pozisyon ile ilgili olarak da bireyin rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu durumlar ve

faaliyetler dizisi vardır.Öğrenci, arkadaş, anne baba, işveren gibi bireylerin farklı rolleri genellikle davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2010: 78).

Kişiler, ömürleri boyunca dernek, aile, kulüp ve benzeri gruplar içerisinde belli bir konuma sahip olurlar ve rol üstlenirler. Söz gelimi, aile içinde erkek, aile bireyleri ile birlikte "ortak hareket" tarzı ortaya koyarken, mesleğini icra ettiği yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olmak durumundadır. Kişinin sahip olduğu rol kişiye aynı zamanda bir statü yüklemektedir. Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler. Örneğin, iş adamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları ya da cip tipi arabalar kullanmaları bu faktöre bağlanabilir (Yükselen, 2007: 137).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kişisel faktörler de etkilidir. Tüketicinin yaşı ve yaşam evresi, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği ve benliği tüketici satın alma davranışlarında etkili olan kişisel faktörlerdir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Evresi

Kişinin hayatı boyunca bulunduğu yaş ve yaşam evreleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında genç bir tüketici, blue-jean giymeyi tercih etmesi, kişiye rahatlık vermesi, kolaylık gibi sebeplerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatı başladığı vakit blue-jean'i yalnızca tatil olduğu günlerde giyinmeyi tercih edip, takım elbise, kravat tercihleri daha önemli hale gelebilecektir (Yükselen, 2007: 137).

Geleneksel aile yaşam döngüsü, genç bekarları ve çocuk sahibi evli çiftleri kapsamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009: 172). Örneğin; bekar tüketiciler ile evli ve çocuk sahibi olan tüketicilerin satın alma davranışları

birbirinden farklı olabilir. Bu bakımdan pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken, pazar bölümlendirmesini başarılı bir şekilde yapıp hitap ettiği hedef pazara yönelik mal ve hizmet sunmalıdır.

2.3.3.2. Meslek

Meslek kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte meslek, sosyal sınıf ayrımlarında da kullanılan önemli bir değişkendir. Kişilerin zevk ve tercihleri, tüketim eğilimleri, mensup oldukları meslek grubundaki diğer bireylerle benzerlik göstermektedir (Koçoğlu, 2014: 23).

Tüketicilerin hangi mesleği icra ettiği satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü, üst düzey gelire sahip bir iş adamı genellikle pahalı ve iyi marka olan ürünlerle ilgilenirken, alt düzey gelire sahip bir işçi genellikle ihtiyacını giderebileceği en düşük maliyetle en yüksek faydayı elde edebileceği ürünleri tercih ederler.

2.3.3.3. Ekonomik Durum

Tüketicilerin ekonomik koşulları da satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasındadır. Kişinin sahip olduğu geliri, tasarrufları, imkanları, bireysel borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır (Yükselen, 2007: 138). Benzer işleve sahip ürünler, bireyin ekonomik durumu değiştiğinde marka, model ve kalite itibarıyla farklılaşmaktadır. Tofaş marka otomobil ile Mercedes marka otomobil arasında, düz, basit bir mobilya ile ceviz kaplama mobilya arasında fiyat açısından önemli farklılıklar olacaktır. Dolayısıyla, aynı işe yarayan iki ayrı

markalı ürün, farklı gelir düzeylerinin göstergesi olabilir denilebilir (Erdoğan, 2009: 105-106). Kişinin satın alabileceği ürün alım gücüyle orantılı olarak değişir. Bir kişi geliri diğer bir deyişle satın alma gücü varsa ancak o zaman ürün/hizmetin alıcısı olabilir (Demircioğlu, 2012: 20).

2.3.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, insanların çevrelerinde nelere önem verdikleri, dünya ve etrafındakiler hakkında neler düşündüklerini, zamanlarını nasıl geçirdiklerini belirleyen bir kavram olarak da bilinmektedir. Bu tanıma bağlı olarak yaşam tarzı, kişilerin aktivitelerinden, ilgilerinden ve düşüncelerinden oluşur (Yeşiloğlu, 2013: 3).

Tüketiciler arasındaki nüansları yakalamak için yaşam tarzlarının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici aldığı ürünle aslında benliğini yansıtmaktadır. Dağcılık için özel üretilmiş ayakkabı satın alan bir tüketici, macera ve heyecanla ilişkili tüm ürünlerin potansiyel müşterisi olarak tanımlanabilmektedir (Okumuş, 2013: 160). Pazarlamacının görevi, mamulü ile müşterisinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır (Yükselen, 2007: 138).

Tüketicilerin yaşam tarzlarında farklı sebeplerden dolayı zaman zaman değişiklikler olabilir. Örneğin, kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin evde geçirdiği zaman azalmıştır. İşyerleri ile konutlar arasındaki mesafelerin artması, trafik ve ulaştırma sorunları da buna eklenince, anne zaman darlığı çekmeye başlamıştır. Bu değişime, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alışveriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan anne bazı ev işlerine yetişemediği ve çocuğuna yeterli zamanı ayıramadığı için bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir. Kreşler, ev temizlik hizmetleri, donmuş gıdalar gibi ürün ve hizmetler bu değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni iş alanları veya tüketim şeklini temsil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 169).

2.3.3.5. Kişilik

Kişilik; bireylerin psikolojik özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013: 141). Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç. 2013: 315).

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde farklı teoriler geliştirilmiştir. Pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişiliklerini üç kategoride toplanabilir: (Yükselen, 2007: 139)

- Yenilikçi (önder) tüketiciler
- İzleyici tüketiciler
- Tutucular (yeniliğe karşı direnenler)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler yeniliği ilk kabul eden, girişken, gösterişten hoşlanan insanlardan meydana gelmektedir. İzleyici tüketiciler, yenilikçi tüketicileri takip eden tüketicilerdir. Yeniliği ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere kendi aralarında dört gruba ayrılmaktadır. Tutucular ise; ikna edilmeleri diğer gruptaki tüketici türlerine göre oldukça zor olan gruptur.

Kişilik özellikleri ilk önce pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine imkan sağlar. İkinci olarak, pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazar seçilmesine yardım eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 162).

Çeşitli kişilik özelliklerinin tüketici davranışı açısından etkileri ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmalarını nasıl etkileyebilecekleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 2: Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi
Uyum (Compliance)	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi
Saldırganlık (Aggressiveness)	Yüksek statü ve başarı imajını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi
Ayrılma/İzolasyon (Detachment); Ayrılık/Ayrı (Separateness)	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği.- Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Tablo 2: Devamı

Yüksek ve Düşük Özgüven (High or Low Level of Self – Confidence)	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler (early adopters) arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedir. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir.
Kişisel Farkındalık (Self-consciousness) ve Kendi Kendini Gözlemeleme (Self-monitoring)	Kendi kişisel imajına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi kişisel imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğiliminde olurlar- Bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilene eğiliminde olurlar. Reklamlarda dış ses kullanma uygundur. "Çünkü siz buna değersiniz" (L'Oreal); Ülker K-Flakes reklamlarında kilo veren bayanı görenlerin 10 puan dövizini kaldırmaları).
Düşük Öz Saygı (Low-self – esteem);Doğmacılık (Dogmatism) ve Katılık/Esnemezlik (Rigidity)	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi- yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik- Risk almada (örneğin yeni ürünlerde)isteksizlik.
Bir şeylerin birden fazla anlama gelmesini tolere edememe (Intolerance for Ambiguity)	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme (Attention to Social Comparison)	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarın Arama Eğilimi (High optimum stimulation level)	Reklamlara bilişsel (cognitive) olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edinilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma (State versus Action Orientation)	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürünleri ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık / Bağlı Olma (Connectedness)	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Düşünmeden, planlamadan tepki verme eğilimi (Impulsiveness)	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.

Tablo 2: Devamı

Güç İhtiyacı (Need for Power); Başarı İhtiyacı (Need for Achievement) Ait Olma/Tanınma İhtiyacı (Need for Affiliation)	Prestiji ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma.-Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma. İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürünleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek duygu yoğunluğu(High Affect Intensity)-Düşük duygu yoğunluğu (Low Affect Intensity)	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme- duygusal reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı (High Need For Cognition); Düşük Bilişsellik İhtiyacı (Low Need Cognition)	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma.- Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Kaynak: Lindquist,J and Sirgy, M.J. (2006) Shopper, Buyer, Consumer Behavior, Cincinnati, OK: Atomic Dog Publishing , s 160 'dan aktaran Koç, 2013: 319-320

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etki eden psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır.

2.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon, davranışı hedefe yönelten ve faaliyete geçiren bir güçtür. Motivasyon; insanları belirli bir amaca doğru sürekli harekete geçirmek amacıyla gösterilen çabaların toplamı olarak da tanımlanabilir (Tengilimoğlu vd., 2012: 127).

İnsan davranışını yönlendiren güdüler, çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Bir gruplamaya göre güdüler ikiye ayrılır. Bunlardan ilki biyolojik güdülerdir. Yani; yeme, içme, giyinme, güvenlik gibi insanın fiziksel ihtiyaçlarıdır. İkincisi ise psikolojik güdülerdir. Psikolojik güdüler ise; sevme sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır.

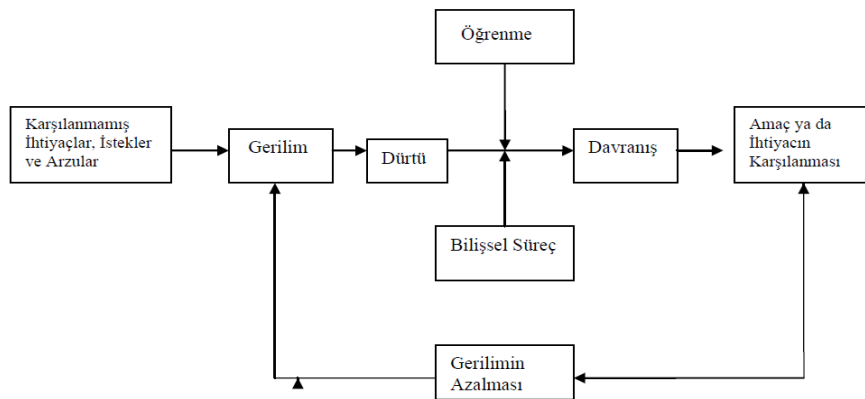
Tüketicinin her hangi bir ürüne olan ihtiyacının düşünme süresi ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasının ardından güdüler ortaya

çıkılmaktadır. Güdüler tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan en önemli faktörlerden bir tanesidir; bunun nedeni güdülerin belirli isteklere yönelik tepkiyi göstermesidir. Özetle satın alma; alma yeteneği, fırsat ve güdülerin fonksiyonudur (Celep, 2008: 79-80).

$$\boxed{\text{Satın alma davranışı}} = \boxed{\text{Alma yeteneği}} * \boxed{\text{Fırsat}} * \boxed{\text{Güdülenme}}$$

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren nedenlerin (güdülerini) anlaşılması gerekir. Bazen başkaları ile aynı davranışları göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir (Koçoğlu, 2014: 30).

Tüketici davranışlarında güdülenmeyi anlayabilmek adına, tüketicilerin düşünme süresini ve öğrenim süresini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılammamış ihtiyaçların sonucunda gerilim meydana gelir. İhtiyacı doyuracağı sanılan davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yerine getirilir. Tüketicinin seçmiş olduğu amaç doğrultusunda ve bu amaca ulaşabilmek için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi neticesinde meydana gelir. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyebilmek için güdüleme kavramını bilmek ve öğrenmek zorundadır. Bu özelliklere yönelik açıklamalar aşağıda şekil 6' daki gibidir: (Odabaşı ve Fidan, 2002: 105-106).



Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Konuk, Consumer Behavior, 4.Baskı, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall,Inc., 1991), s.69 'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2002:106

Şekil 5 : Güdülenme Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışlarının ardında yatan temel nedenleri anlamak için ise bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan en çok bilinenleri ise; Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, çevre kuramı ve David McClland'ın etileşim kuramıdır.

1)İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı: Bu düşünceye göre, güdüleri anlamak için, önce ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83).

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramının temel varsayımları şunlardır; (Tuncer vd., 2008: 224).

- İnsanı harekete geçiren veya davranışlarına etki eden ihtiyaçlar tatmin edilmeyen ihtiyaçlardır. Tatmin edilen gereksinimlerin davranışa etkisi bulunmamaktadır.
- Bu ihtiyaçlar önem derecesine göre aşağıdan yukarıya doğru bir hiyerarşi biçiminde sıralanabilir.
- İnsanın bir basamaktaki ihtiyacı, ancak daha alt basamaktaki ihtiyacı belli dereceye kadar tatmin edilmiş ise ortaya çıkar. Herhangi bir basamaktaki ihtiyacı tatmin eden aracın diğer basamaktaki ihtiyacı tatmin etmesi mümkün değildir.

Maslow'un bu kuramı çeşitli yönlerden eleştirilmiştir. Bunlar içinde en önemlisi, bütün kişilerin ihtiyaçlarını aynı sırayı izleyen bir kalıp içine koymanın mümkün olmamasıdır. Bazı kişiler için saygınlık ihtiyacı, diğer ihtiyaçlarından önce gelebilir. Bir başka eleştirilen yönü ise; ihtiyaçların hangi dereceye kadar karşılanacağıdır. Bu derece, kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Son olarak, tatmin edilen ihtiyacın ortadan kalkması gerektiği görüşü alt kademelerdeki ihtiyaçlar için geçerli olabilir ama aynı özelliğin üst kademeler için de geçerli olabileceğini söylemek çok doğru olmaz.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını Şekil ile ifade etmek gerekirse aşağıdaki gibidir;



Kaynak: Koçel, 2010: 624

Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

2) evre Kuramı: Bu kuramın savunucularına göre, evre güdülenmede en mühim faktördür. Kişiyi neyin gdlediğini bilebilmek için, davranıŐının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. B.F. Skinner'in kuramına oturtulmuŐtur. dllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tketickiye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma Őansının yüksek olması nedeniyle önem taŐır. Bu yüzden, ürün ve ürün kullanımı tketickiye olumlu bir sonuç getirebilmelidir. Ne tür bir ödül getireceği ise, reklamlarla vurgulanmalıdır (Odabaşı ve Fidan, 2002: 109-110).

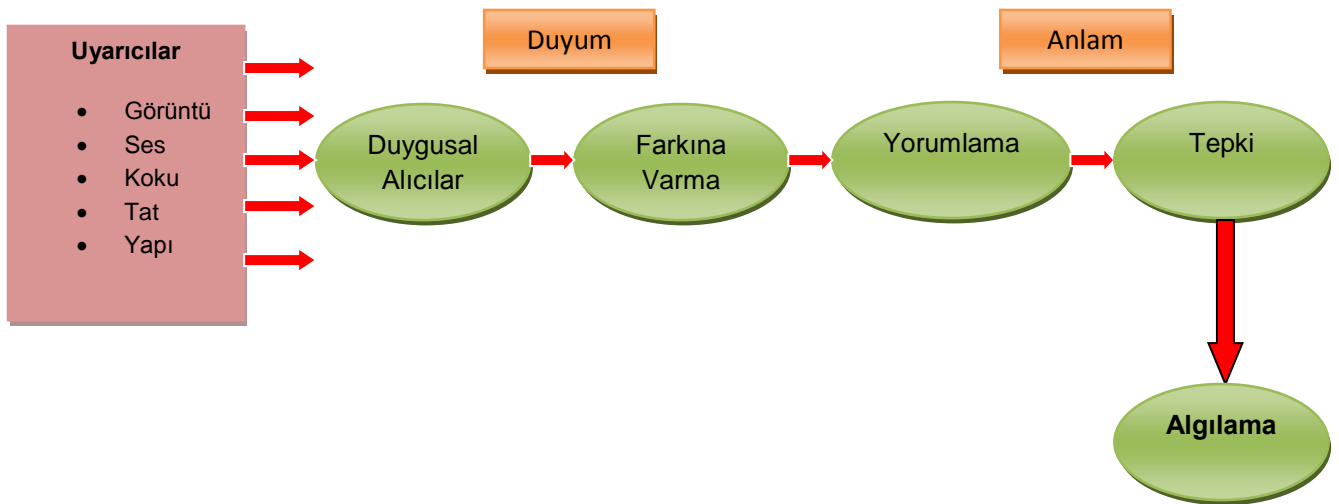
3) Etkileşim Kuramı: David McClelland, güdülenmede öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. McClelland insan ihtiyaçlarını  başlık altında incelemiŐtir: bunlar; g, aidiyet ve baŐarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84). Bu ihtiyaçlar toplumsallaŐma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli sonuçlar ortaya koymuŐtur. Örneğin,

yüksek başarı ihtiyacı olan tüketicilerin lüks arabaları daha az alma eğilimi oldukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Odabaşı ve Fidan, 2012: 110).

2.3.4.2. Algılama

Algılama, "bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yardımı ile bilgi edinme" dir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermeye başlar (Mucuk, 2010: 79).

Algılama, duyu organları vasıtasıyla objeleri ve fikirleri anlamlı hale getirir. Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Yüksek ilgi düzeyinde tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise, tüketicinin uyarıcıları mevcut içsel bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul veya reddedildiği varsayılır. Dolayısıyla algılama ağırlıklı olarak kişisel nitelikli olup, bireyi ihtiyaçlarına, özelliklerine değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanması esnasında algılanan ile algılanması istenen şey farklı olabileceğinden pazarlamacıların özellikle pazarlama iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir (Koç, 2013: 97).



Kaynak: Solomon vd., 2006:37

Şekil 7: Algılama Süreci

Algılama süreci çevreden gelen fiziksel uyarıcılar aracılığıyla (görüntü, ses, koku,tat,yapı) başlar. Tüketicinin eğer duygusal alıcıları devredeyse (görme,duyma, koklama, vb.) tüketici ürünün farkına varır ve yorumlamaya başlar. Son olarak da tüketici ürüne karşı satın alma eylemini gerçekleştirebilir veya ürünü satın almayarak tepkisini gösterir.

2.3.4.3. Öğrenme

İnsanın algılamasına etki eden bir sebep olan öğrenme geçmiş deneyimlerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan kalıcı izli davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Birey ihtiyaçlarını gidermede, sorunları çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmişteki tecrübelerinden yararlanmaktadır (Celep, 2008: 80).

Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürün satın almaya karar verdiğinde o ürünü hemen almaz, fakat o ürünü daha önceden kullandıysa ya da o markayı biliyorsa hemen satın alma eylemini gerçekleştirebilir.

2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketici davranışlarına doğrudan etki eden ve bir faktör olarak tutum, tüketicinin bir düşünceye, bir objeye veya sembol ile ilgili pozitif ya da negatif duygularını ya da eğilimlerini ifade eder. İnanç ise, kişisel deney ya da dış kaynaklara dayanan gerçek ya da hatalı fikirleri, bilgileri ve kanaatleri kapsamaktadır. Mamul türü ve markası seçiminde tüketicilerin tutumları etkili olduğu, satın alma kararlarının da büyük ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar (Mucuk, 2010: 80).

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ

Oldukça karmaşık olan tüketici davranışı çeşitlerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu bakımdan tüketicilerin ilgi düzeyi ve markalar arası farklılık düzeyine göre tüketici davranışı çeşitleri aşağıdaki gibi tablolandırılabilir:

Tablo 3:Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yükselen, 2007:144

2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında tüketicilerin ürüne karşı olan ilgi düzeyi yüksek ve markalar arasında önemli farklılıklar mevcuttur.

Karmaşık karar verme genellikle yüksek fiyatlı ürünlerde, performansı önemli ancak riski yüksek ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık ve teknik özellik arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde söz konusu olabilir. Karmaşık karar verme modellerinin önemi, tüketicilerin giderek satın almaya daha fazla önem vermeleri ve pazarlamacıların onları satın alma konusunda seçici

davranışa yöneltmek istemelerinden kaynaklanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranış çeşidinde tüketicinin ürüne karşı olan ilgi düzeyi yüksek fakat, markalar arası az farklılık mevcuttur.

Bu davranış şekli mevcut birikimleri ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirme yapar. Pazarlama yönetimi bu çeşitte olan mallarda iletişim programlarıyla tüketicilerin tutum ve inançlarını işletme faydasına biçimlendirir (Yükselen, 2007: 145).

2.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranış çeşidine göre, tüketicinin ürüne karşı ilgi düzeyi düşük ve markalar arası farklılık azdır.

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmamasından dolayı, üzerinde fazla düşünmeden satın alma davranış şeklidir. Tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini fazla düşünmeden yaparlar. Eğer sürekli aynı markayı satın alıyorsa bu kuvvetli bir marka sadakatinin sonucu değil, onu satın almaya alışılmış olmanın sonucudur (Taşyürek, 2010: 65).

2.4.4. Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı

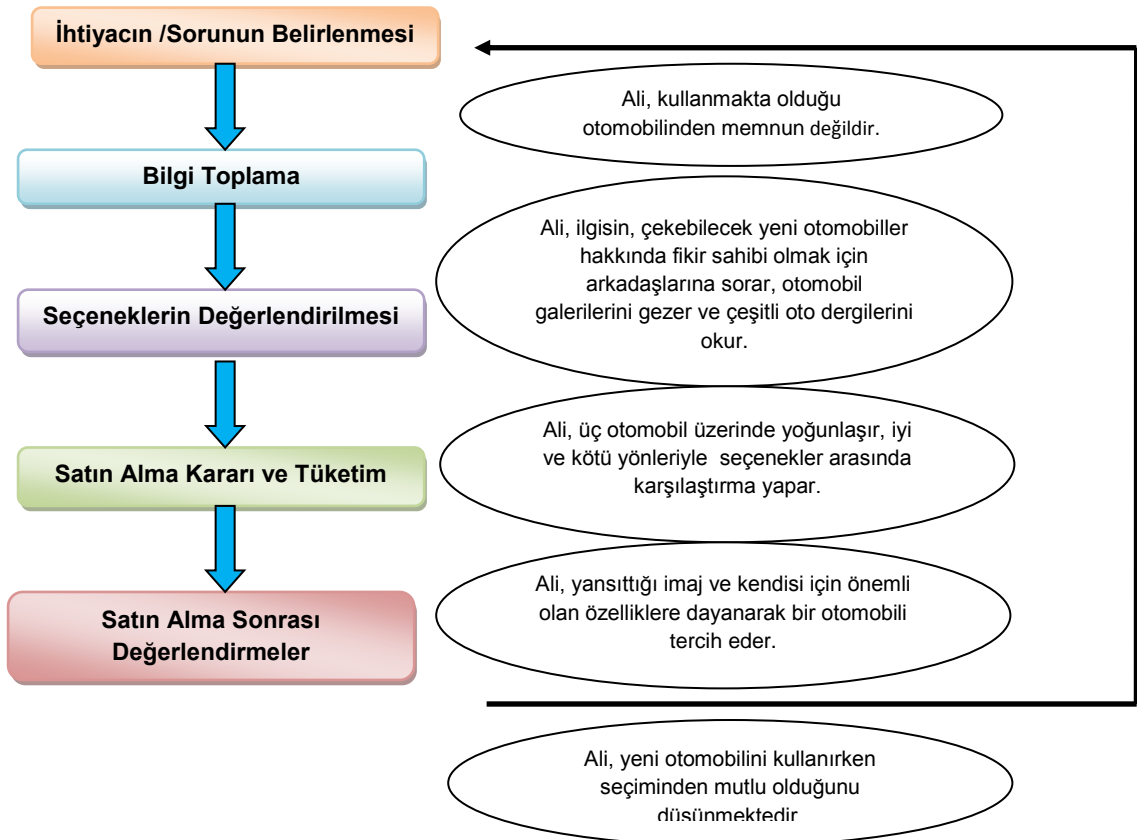
Farklılık araştırmacı satın alma davranışında tüketicinin ürüne karşı ilgi düzeyi düşük fakat, markalar arası farklılık yüksektir.

Burada tüketiciler sürekli kullandıkları markayı değiştirme eğiliminde olurlar. Birtakım inançlara göre fazla araştırma yapmaya gerek duymadan bir markayı tercih ederler ve tüketim sırasında o markayı değerlendirirler

(Taşyürek, 2010: 66). Örneğin tüketici X marka çikolatayı herhangi bir değerlendirmeye tabi tutmadan satın alır; daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek amacıyla bir diğer başka markayı da satın alabilir.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin herhangi bir ürün satın alırken süreç içerisinde geçtikleri aşamalar genel olarak; ihtiyacın ya da sorunun belirlenmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.



Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Okumuş, 2013: 181

Şekil 8' de satın alma karar süreci, aşamalı olarak örnek bir karar süreci ile birlikte verilmektedir. Buna göre satın alma kararı sonrasında tüketici

tatminsizlik yaşarsa süreç tekrar birinci basamağa döner ve problem/ihtiyaç giderilene kadar devam eder.

2.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problem Tanımlama)

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından meydana gelebileceği gibi dış kaynaklardan dolayı da ortaya çıkabilir (Yükselen, 2007: 146). Problem tanımlamada psikolojik ve fizyolojik faktörler neden olmaktadır. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak satın alınmasına neden olmaktadır (Koç, 2013: 456).

Mevcut durum eğer istenilen duruma eşit değilse problem ortaya çıkar. Bu problemlerin sebebi ise; tüketicinin elindeki mevcut ürünlerde bir azalma söz konusuysa, tüketicinin elindeki ürün artık işlevini yerine getiremez hale geldiyse, tüketicinin gelirinde bir artış veya azalış varsa, yeni istek ve ihtiyaçların ortaya çıkması ve benzeri gibi durumlardır.

2.5.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)

Bir tüketim ya da ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadığını ve varsa potansiyel çözümlerin neler olduğunu gündeme getirir. Yani, satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 38).

Bilgi toplamanın neden belirsizlik, yani; risktir. Bu riski ortadan kaldırmak ya da risk ortadan kalmıyorsa minimize etmek için bilgi toplanır. Bu riskler ise;

Fonksiyonel risk; ürünün fonksiyonunu yerine getirememesi riski olduğundan bilgi toplanır. Örneğin; satın alınan müzik setinin az ses vermesi veya alınan kazağın sıcak tutmaması fonksiyonel risk için verilebilecek örneklerdir.

Finansal risk; satın almada verilen yanlış karar sonucunda para kaybetmektir veya beklenmeyen maliyetlerin ortaya çıkmasıdır.

Fiziksel risk; satın alınan ürünün diğer maddelere zarar vermesi fiziksel risktir. Örneğin; evdeki halıya, duvarlara veya diğer eşyalara zarar vermesi gibi.

Duyu riski; satın alınan ürünün kendimize zarar vermesidir. Örneğin; aldığımız ayakkabının ayağımızı vurması, kazağın alerji yapması duyu riski için verilebilecek örnekler arasındadır.

Sosyal risk; aldığımız ürünün çevremiz tarafından beğenilmemesi bir sosyal risktir. Sosyal riski elimine etmek için ise, marka tercihi yapılmalıdır.

Zaman kaybı riski; satın alınan ürünün değiştirilmesi ya da tamir edilmesi sırasında yaşanan zaman kaybı bir risktir.

Bütün bu riskleri en aza indirmek için tüketiciler satın alma karar sürecinde ürün ve markalar hakkında bilgi toplar, alternatifleri belirler. Tüketicilerin bilgi toplama kaynakları ise ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; içsel kaynaklar ve dışsal kaynaklardır.

A) İçsel Kaynaklar: Bireyin belleğinde/hafızasında var olan ve karar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Eğer bellekteki bilgi yeterli miktarda ise dışsal kaynak aramaya ihtiyaç duymayacaktır (Odabaşı ve Fidan, 2002: 359). Tüketicinin deneyimleri sonucu elde edilen kaynaklardır.

B) Dışsal Kaynaklar: Kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, genel kaynaklar ve tecrübe cinsinden kaynaklar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Kişisel kaynaklar; arkadaş, aile gibi yakın çevreden toplanan bilgi kaynağıdır. En güvenilir kaynaktır. Word of month; yani kulaktan kulağa iletişimidir.

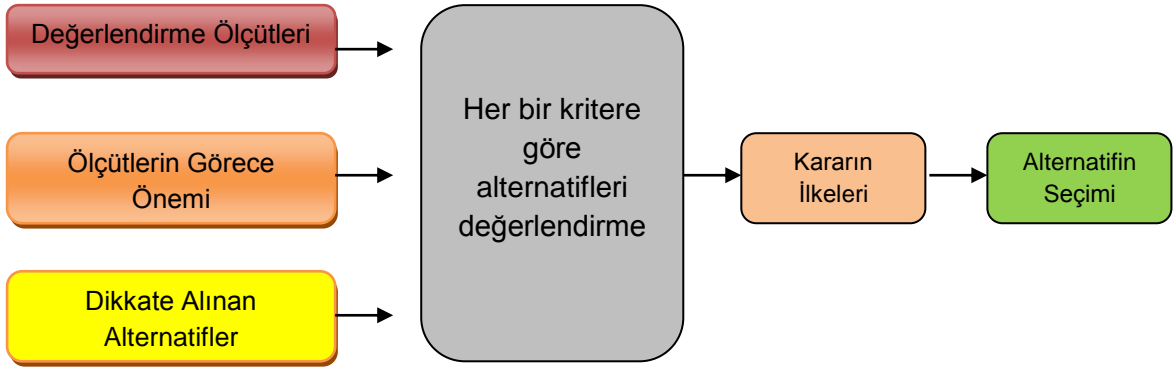
Ticari kaynaklar; En çok ve en yoğun bilgi ticari kaynaklarda bulunur. İnternet, broşür, reklam, satış elemanları, kataloglar sayesinde bilgi toplanır.

Genel kaynaklar; radyo, televizyon, gazete vasıtası ile elde edilen kaynaklardır.

Tecrübe cinsinden kaynaklar; deneme yöntemi sonucunda elde edilen kaynaklardır. Örneğin, test sürüşü sonucunda araba hakkında bilgi sahibi olunur.

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve belirlenen alternatifler için bilgilerin elde edilmesinden sonra her biri için değerlendirme sürecinden geçer. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin minimum seviyede olması önemlidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli faktör, seçim ölçütlerinin ne olması gerektiğidir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 365). Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak, bu özelliklerin hepsi, tüketici açısından aynı derecede öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Daha sonra, kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42-43).



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43

Şekil 9 :Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Ve Satın Alma

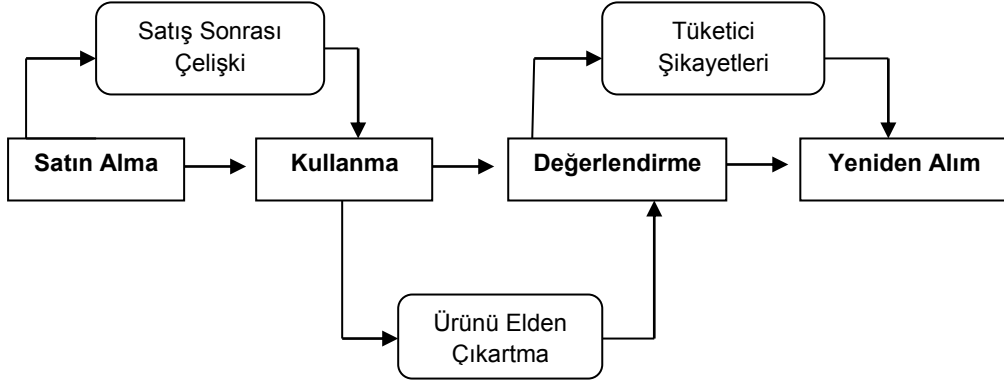
Alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve kararını uygulamaya koyar (Yükselen, 2007: 146).

Satın alma kararı, tüketicilerin hangi mal ve/veya hizmeti satın alacağı, hangi markanın seçeceği ve kimden satın alacağına ait kararların toplamıdır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlar içerisinde; kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurlar vardır. Bu unsurlar incelenerek tüketicinin nasıl ve ne sebeple satın aldığı belirlenmektedir (Taşyürek, 2010: 69).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin en son basamağında tüketiciler, verdikleri kararın etkilerini ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmeye tabi tutarlar ve bir sonraki satın alma davranışını bu değerlendirmeye göre verir (Odabaşı ve Fidan, 2002:388). Pazarlamacının görevi ürünü satmakla bitmez. Ürünü sattıktan sonra tüketici tatmin olmuştur ya da olmamıştır. Pazarlamacı

tüketicilerle ilişkilerini sürdürebilmeleri için tüketicilerin satın alma sonrası davranışları ile ilgilenmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2009: 179).



Kaynak: Del. I.Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, 1998,s.608'den aktaran: Odabaşı ve Fidan, 2002:387

Şekil 10: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşı karşıya gelmektedir: (Odabaşı ve Fidan, 2002: 387)

- Tüketici, tatmin olmuştur (Yeniden aynı markayı satın alma ihtimali yüksektir).
- Tüketici, kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tüketici, tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşmaktadır. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırılır. Performans beklenenden fazla çıkabilir, aynı çıkabilir veya daha düşük çıkabilmektedir. Performans beklenenden fazla veya aynı çıkması durumunda tüketicide tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden aynı satın almayı (marka bağlılığı) düşünmektedir. Tatminin oluşmadığı durumlarda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Hızla gelişmekte olan rekabetçi pazarlarda marka olmak ve tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmak işletmelerin temel amaçlarından biri olmalıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler ise; markayı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bir farklılaştırma aracı olarak kullanmalıdırlar. Bu durumda işletmeler devamlılığını sağlamak, kar elde etmek ve rakiplerinden üstün olmak için tüketicilerin kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerini iyi tanımlayıp ona göre bir pazarlama stratejisi uygulaması gerekmektedir. Tüketiciler ise; pek çok nedenden dolayı bir marka tercihinde bulunurlar. Tüketici o markayı fiyatından, kalitesinden veya başka bir sebepten dolayı tercih etmiş olabilir. İşletme, tüketicinin bu satın alma davranışı sonrasında devamlılığı sağlar ve marka bağlılığı oluşturursa bu işletmenin başarılı olduğunun bir göstergesidir. Yapılan çalışmalar sonrasında, marka bağlılığının markaya karşı olumlu tutumla başladığını ve bunun tekrarlanarak sürdüğünü belirtmektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin diğer markaları kullanışlı görmemeleri, satın alma davranışlarını minimize etmek istemeleri ve çok sayıda değerlendirme ölçütleri itibariyle kullandıkları markaları diğer markalara göre daha üstün görmeleridir.

Yapılan değişik araştırmalarda marka bağlılığı ile tüketici özellikleri arasında şu ilişkilerin olduğu belirlenmiştir: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 50-51)

- Marka bağlılığı referans grupları tarafından etkilenmektedir.
- Marka bağlılığı tüketicinin kendine olan özgüveninin bir sonucudur.
- Yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerde marka bağlılığı yüksektir.
- Mağaza özelliklerine önem veren tüketicilerin marka bağlılığı yüksektir.
- Satın alma riskini yüksek olarak algılayan tüketicilerde marka bağlılığı yüksektir.

Devrani'nin (2009) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; marka sadakatiyle demografik özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde yaş, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerle, marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (Devrani, 2009: 418).

Gürbüz ve Doğan'ın (2013) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılıkları arasında yüksek, pozitif ($r=0,633$) ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere karşı bağlılığı karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılığı, cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markalı ürünlere karşı bağlılığı karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıkları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak, yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler bakımından anlamlı farklılıklar görülmektedir .

McAlexander vd.(2003) yapmış olduğu çalışmada, memnuniyet ile sadakat arasında pozitif ilişkinin olduğuna dair bir hipotez kurulmuştur. Selnes (1993) ürünün performansının, marka ününün ve memnuniyetin marka sadakatini pozitif olarak etkilediğini doğrulamaya çalışan hipotezler oluşturmuştur. Benzer hipotezler Taylor ve Hunter (2003) çalışmalarında da yer almaktadır. Wangenheim (2003) çalışmasında daha fazla memnun tüketici daha yüksek bağlılığa sahiptir ve memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin yeni tüketicilere kıyasla eski tüketicilerde daha güçlüdür hipotezlerinin doğruluğunu araştırmıştır (Yılmaz, 2005: 265).

Yılmaz'ın (2005) sigara içicilerin marka sadakatini ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada; marka sadakatinin birkaç yıldır içenler ve tiryakiler için aynı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Birkaç yıldır içenler için kullanılan markadan duyulan memnuniyet arttıkça marka sadakati artarken, tiryakiler için memnuniyet ile marka sadakati ilişkisi anlamlı bulunamamıştır. Birkaç yıldır

içenler için psikolojik ihtiyaçlar ile marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmazken, tiryaki grubu için bu katsayı pozitif olarak anlamlı bulunmuştur. Psikososyal ihtiyaç ile marka sadakati arasındaki ilişki her iki grup için pozitif ve birbirlerine oldukça yakın değerler ile (0.27 ve 0.29) anlamlı bulunmuştur (Yılmaz, 2005: 267-268).

Devrani'nin (2009) da yapmış olduğu çalışmada markanın sahip olduğu ün, marka beklentisi ve marka yeterliliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; markanın sahip olduğu ünün algılanmasıyla marka yeterliliğinin algılanması ve marka beğenirliliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmış ve test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kişinin markayı iyi bir üne sahip olarak algılaması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicini markanın yeterliliğine dair algılanması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka beğenirliliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır (Devrani, 2009: 416).

Odabaş'ın (2011) yapmış olduğu çalışmada ise; marka bağlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağımlılık bulunamamıştır. Marka bağlılığı ile yaş, eğitim, kişisel gelir arasında yapılan ki kare testi sonucuna göre $p < 0,05$ koşulunu sağladığından marka bağlılığı ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Marka bağlılığının marka denkliği üzerindeki etkinin ölçülmesi amacıyla ikili regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı olarak gösterilen $R=0,801$ değeri marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermektedir. Model summary tablosundaki $R=0,801$ değeri +1'e oldukça yakın olduğu için marka denkliği ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde kuvvetli doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani marka bağlılığının etkisi arttıkça, marka denkliğinin de etkisi artmaktadır. R square (R^2) değeri, bağımsız değişken durumundaki marka bağlılığının, bağımlı değişken durumundaki marka denkliği değişkenine ait varyansı %64,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle marka bağlılığının marka denkliği üzerindeki etkisi %64,1'dir. Geriye kalan %35,9'luk etki ise diğer unsurlardan kaynaklanmaktadır (Odabaş, 2011: 234-235)

Eru 'nun (2007) yapmış olduğu çalışmada ise; regresyon analizi sonucunda bulunan modelde Markaya Duyulan İnanç ve Üretici Firmaya Duyulan Güven'in Marka Bağımlılığı değişkeni üzerine pozitif etki yaparken, Teknik Özellikler değişkeni negatif etki yaptığı ortaya konmuştur. Buradan hareketle, gençlerin cep telefonu marka bağımlılığında markaya duyulan inancın ve üretici firmaya duyulan güvenin son derece önemli olduğu söylenebilir. Cep telefonunun teknik özelliklerinin marka bağımlılığında, sanıldığı kadar önemli olmadığı ortaya konmuştur (Eru, 2007: 131).

Ayas'ın (2012) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; marka bağlılığı ve satın alma kararı için Ki-kare analizi neticesinde Marka Bağlılığı ve Satın Alma Kararı değişkenlerinin birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine bakıldığında oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu kararlarına varılmaktadır (Ayas, 2012: 178).

Demir 'in (2012) yapış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre; pazar payı büyük olan markaya karşı geliştirilen marka sadakatinin de büyük olduğu görölmektedir. Pazar payı büyük olan markalar daha fazla satın alındığından bu markaların daha fazla sadık tüketicileri olacağı belirtilmiştir (Demir, 2012: 121).

Çilingir ve Yıldız 'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada, regresyon analizi sonuçlarına göre; ilgi ve hedonik değer, sembolik değer, risk önemi, risk olasılığı faktörleri 0,05 önem düzeyinde marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilemektedir. Ürün ilgilenimi faktörlerinin marka sadakati üzerinde yarattığı etkiler sırasıyla şöyledir: sembolik değer, ilgi ve hedonik değer, risk olasılığı ve risk önemi. Elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 96).

Eren ve Eker' in (2012) yapmış olduğu çalışmada, müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum şimdiye kadar bu konuda yapılan pek çok çalışmayı (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside vd., 1989; Bloemer vd., 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Oliver, 1999; Rowley ve Dawes, 2000; Steenkamp ve Baumgartner,

2000; Dubrovski, 2001; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006) destekler niteliktedir (Eren ve Eker, 2012: 466).

Engel ve arkadaşları, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alma kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de, marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürmektedirler. Assael ise, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayda mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harcayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kaldığını belirtirken; özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık gösterdiklerini ifade etmektedir (Sönmez, 2010: 74).

Sönmez 'in (2010) çalışmasına göre; yapılan regresyon analizi sonucuna göre, gençlerde marka bağlılığını etkileyen en önemli tahmin ediciler, marka duyarlılığı, kullanılan markanın yeni çıkan ürünü benimseme ve psikolojik faktörlerdir. Bu tahmin edicilerin yanı sıra, medya araçları, aileden ve diğer kaynaklardan alınan harçlık miktarı, arkadaş çevresi, annenin eğitim düzeyi, gazete okuma süresi, annenin çalışıyor olması diğer önemli tahmin edicilerdir. Kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme, marka bağlılığını olumlu etkileyen en önemli tahmin edicilerden biridir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaş düzeyi arttıkça, arkadaşlarla olan iletişim, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, kızların marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyi arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca, annesi çalışan gençlerin, annesi çalışmayan gençlere göre marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri daha olumlu etkilenmektedir ve ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri de artmaktadır. Bunun aksine, gençlerin eğitim düzeyi arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılık düzeyi azalmaktadır. Diğer değişkenlerimiz olan, gençlerin televizyon izleme süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmamasına rağmen, dergi okuma süresi, sinemaya gitme sıklığı ve internet kullanma süresi arasında olumlu bir ilişki vardır (Sönmez, 2010: 87-88).

Erbaş'ın (2006) yapmış olduğu çalışmada yapılan analiz neticesinde marka sadakati ile cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelir arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu fakat yaş ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Erbaş, 2006: 140-141).

Kara'nın(2006) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; marka bağımlısı olanların kullandıkları markayı bulamayınca aradıkları görülmektedir. Sahte marka bağılıları ise geçici olarak başka marka almaktadırlar. Gerçek marka bağılıları; marka özelliklerinden dolayı ürünü tercih ettiği için ve marka bağılılığının belli bir süre sonunda oluşmasından dolayı gerçek marka bağılıları ile markayı kullanma süresi arasında bir ilişki vardır. Bundan dolayı daha uzun süreden beri markayı kullananların gerçek marka bağılıları olduğu ortaya çıkmaktadır. Marka bağımlısı olanların fiyat duyarlılığı düşük olduğunu ya da fiyat duyarlılığı olanların marka bağımlısı olmadığı söylenebilir. Piyasaya çıkan yeni ürün ile marka bağılılığı arasında ters orantılı bir ilişki olduğunu ve marka bağılılarının yeni ürüne sıcak bakmadığı görülmektedir (Kara, 2006: 109).

Deneçli 'nin (2009) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; daha önce ismini duymadığı markayı satın alan %30,1 evet ve %44,1 bazen, kullanıcısı olunan markaya eşdeğer marka satın alan %59,6 evet ve %28,7 bazen, memnun kaldığı markaya eşdeğer yeni markaya şans veren %47,8 evet , sürekli kullanılan bir markanın bir sorunu ile karşılaşıldığında başka markaya yönelenler ise %50,7 evet olarak cevaplanmıştır. Bu sonuçlar ankete katılanların %47- 59 oranında markaya bağlı olmadığı sonucu veriyor. Fakat %48,5 kişi kullandığı marka sahibi firmanın çıkardığı diğer markayı tereddüt etmeden satın alırım cevabını vermiştir. (Deneçli, 2009: 108-109).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma; marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkinin belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonuçlarına göre; araştırmanın temel sorusu "Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?". Araştırmanın diğer soruları ise şu şekildedir:

1. Ankara ilinde yaşayan parfüm satın alan kişilerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Tüketicilerin bugüne kadar herhangi bir marka parfüm satın alıp almadıkları
3. Tüketicilerin parfüm satın alma sürelerinin ne kadar olduğu?
4. Tüketicilerin parfüm satın alma davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
5. Tüketicilerin parfüm satın almadan önce bilgi edinmek için kullandıkları bilgi kaynakları nelerdir?
6. Tüketiciler için parfüm satın alırken hangi faktörler önemlidir?
7. Ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler mi?
8. Parfüm satın alırken yanında verilen promosyon ürünlerin satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Ankara ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Bilgi toplama yöntemi olarak tüketicilere anket uygulanmıştır ve anketler yüzyüze doldurtulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₀: Cinsiyet ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

H₂: Yaş ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

H₃: Yaş ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

H₄: Eğitim durumu ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

H₅: Eğitim durumu ile bilgi edinmede kullanılan kaynaklar arasında ilişki yoktur.

H₆: Eğitim durumu ile ürün satın alırken önemli bulunan faktörler arasında ilişki yoktur.

H₇: Medeni durum ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

H₈: Gelir düzeyi ile ürün satın alırken etkili olan faktörler arasında ilişki yoktur.

H₉: Gelir düzeyi ile promosyon ürünlerinin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

H₁₀: Kadınlar ile erkekler arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₁: Yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunları arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₂: Yaş grupları arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₃: Marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

H₁₄: Marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

H₁₅: Marka sadakati üzerinde marka farkındalığının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

H₁₆: Marka sadakati üzerinde marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Ankara İl sınırları içinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem hesaplaması için TÜİK (2013) yapmış olduğu “ Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları” dan faydalanılacaktır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Ankara ili nüfusu; 2.537.588 kadın, 2.507.525 erkek toplamda 5.045.083 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem yöntemi olarak “*Kolayda Örneklem*” uygulanacaktır. Bu yöntemde göre araştırmanın konusu için en uygun kişileri seçilir. Bu örneklem yönteminde amaç kolaca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örnekleme oluşturmaktır.

Araştırma örnekleme ise %95’lik güven seviyesinde (alfa=0,05), + - 0,05 örnekleme hatasıyla hesaplanır.

Araştırma örneklem sayısının belirlemek için aşağıdaki formül kullanılacaktır;

$$n = \frac{t^2 \cdot (PQ) / d^2}{1 + (1 / N) t^2 (PQ) / d^2}$$

N: Evren Büyüklüğü

n: Örneklem Büyüklüğü

t: Güven düzeyinin tablo değeri (1,96)

d: Örneklem hatası (+- 0,05)

PQ: (0,05).(0,05)=0,25 (maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi)

Yukarıdaki formül ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır ve %95 güven aralığında asgari kişi sayısı 385 olarak belirlenmiştir. Fakat araştırmamanın güvenilirliğini artırmak amacıyla anket uygulaması 400 kişiye uygulanmıştır.

4.5. VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Araştırmada veri kaynağı olarak anket tekniğinden yararlanılacaktır. Ankette yer alan sorular literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Ankette toplam 38 soru bulunmaktadır. 1-6 soru aralığı tüketicilerin demografik özelliklerinden oluşmaktadır. 7-14 aralığındaki sorular tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sorulardan oluşmaktadır. 15-38 aralığındaki sorular ise beşli likert ölçeği ile hazırlanmış marka bağlılığına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket sonuçlarının veri girişi ise; IBM SPSS 22.0 (Statistical Package For Social Sciences) programı ile gerçekleştirilmiştir.

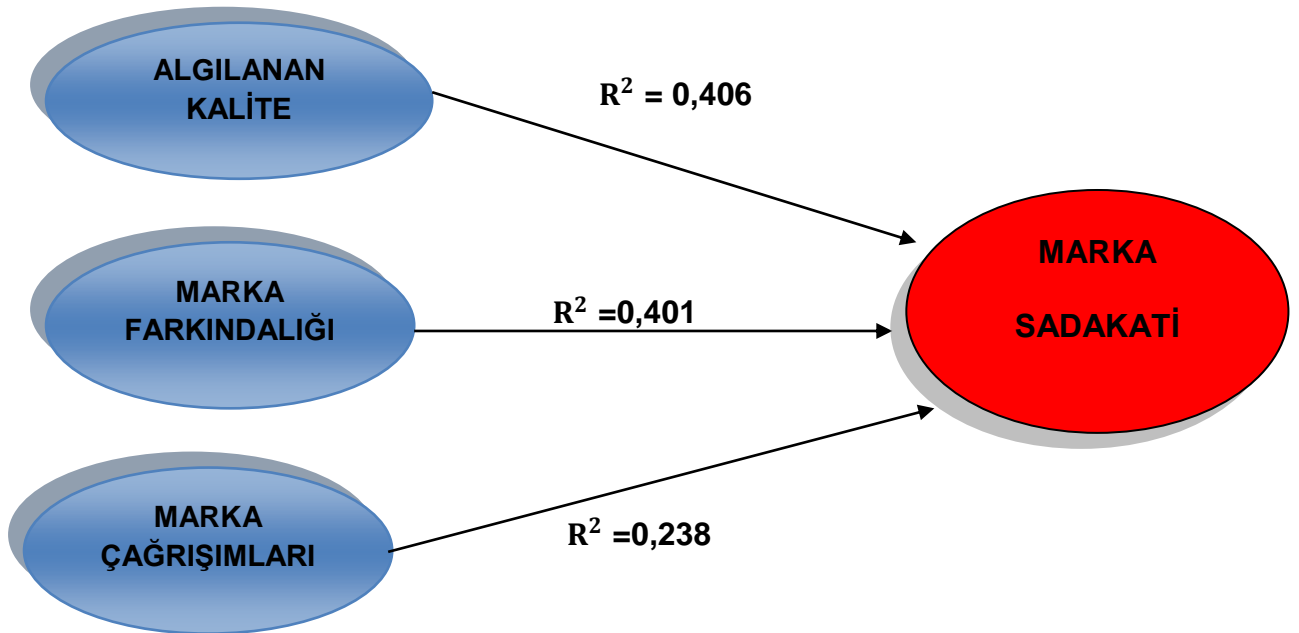
4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma, marka bağımlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için 400 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler IBM SPSS Statistics 22 programına aktarılarak analizler tamamlanmıştır. Çalışma verileri

değerlendirilirken kategorik değişkenler için frekans dağılımları, sürekli değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Marka değeri ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik analizi uygulanmıştır ve alt boyutların güvenilir çıktığı saptanmıştır. Çalışmada bağımsız iki kategorik değişken arasında ilişki olup olmadığına ise ki-kare testi ile bakılmıştır. İki bağımsız grup arasında fark olup olmadığına Bağımsız Örneklem t testi, İki den fazla bağımsız grup arasında fark olup olmadığına ise Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmıştır. Marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının ayrı ayrı etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının birlikte etkisini belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

4.7. ARAŞTIRMA MODELİ



Araştırmanın modeline göre; algılanan kalite marka sadakatine %40,6 oranında pozitif yönde, marka farkındalığı %40,1 oranında pozitif yönde, marka çağrışımları ise; %23,8 oranında pozitif yönde etki etmektedir.

4.7 . ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.7.1. Güvenilirlik Analizi

Tablo 4 :Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
Marka Değeri Ölçeği	24	354	0,936	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 24 maddeden oluşan marka değeri ölçeğinin yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,936$) olduğu sonucu saptanmıştır.

Tablo 5: Marka Sadakati Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
Marka Sadakati	8	354	0,916	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 8 maddeden oluşan marka sadakati alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,916$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 6 :Marka Sadakati Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka Sadakati	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
Kullandığım parfüm markasına sadık olduğumu düşünüyorum	0,907	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markası ilk tercihim olacaktır	0,904	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markası mağazada mevcut değilse, diğer markaları satın almam	0,902	Yüksek Derecede Güvenilir
Başka bir marka, kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullanmış olduğum markayı tercih ederim	0,899	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 6: Devamı

Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da, kullanmış olduğum markayı tavsiye ederim	0,903	Yüksek Derecede Güvenilir
Farklı bir model alacaksam yine kullanmış olduğum markanın ürünü satın alırım	0,909	Yüksek Derecede Güvenilir
Diğer markalar aynı özellikte olsa bile kullanmış olduğum markayı almanın bir anlamı vardır	0,898	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum	0,918	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 8 maddeden oluşan marka sadakati alt boyutundaki tüm soruların yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7 :Algılanan Kalite Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Algılanan Kalite	6	354	0,861	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 6 maddeden oluşan algılanan kalite alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,861$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 8: Algılanan Kalite Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan Kalite	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Kullandığım parfüm markası yüksek kalitededir	0,814	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir	0,823	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir	0,813	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir	0,814	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının ürün kalitesi çok iyidir	0,814	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markası çok sık reklam yapmaktadır	0,927	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 6 maddeden oluşan algılanan kalite alt boyutundaki tüm soruların yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Marka Farkındalığı Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Marka Farkındalığı	5	354	0,863	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 5 maddeden oluşan marka farkındalığı alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,863$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Marka Farkındalığı Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka Farkındalığı	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Kullandığım parfüm markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim	0,815	Yüksek Derecede Güvenilir
Kullandığım parfüm markasını tanıyorum/farkındayım	0,797	Oldukça Güvenilir
Kullandığım parfüm markasının neye benzediğini biliyorum	0,808	Yüksek Derecede Güvenilir
Rakip markalara kıyasla kullandığım parfüm markası daha çok mağazada satılmaktadır	0,895	Yüksek Derecede Güvenilir
Parfüm satın alırken aklıma ilk gelen marka yine kendi kullandığım marka olacaktır	0,851	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 5 maddeden oluşan marka farkındalığı alt boyutundaki 4 sorunun yüksek derecede güvenilir, 1 sorunun ise oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Marka Çağrışımları Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Marka Çağrışımları	5	354	0,675	Oldukça Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 5 maddeden oluşan marka çağrışımları alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,675$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: Marka Çağrışımları Alt Boyutunun Soru Bazında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka Çağrışımları	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Kullandığım marka parfümün bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir	0,548	Güvenilir
Kullandığım marka parfümün sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum	0,524	Oldukça Güvenilir
Kullandığım marka parfümü kafamda canlandırmakta zorlanıyorum	0,674	Oldukça Güvenilir
Kullandığım marka parfüm yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır	0,609	Oldukça Güvenilir
Kullandım marka parfüm çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır	0,738	Oldukça Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 5 maddeden oluşan marka çağrışımları alt boyutundaki 4 sorunun oldukça güvenilir, 1 sorunun ise güvenilir olduğu görülmektedir.

4.7.2. Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özellikleri, satın alma davranışları ve marka değeri ölçeğinde yer alan ifadeler için frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 13: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kadın	199	49,8
Erkek	201	50,2
Toplam	400	100,0
Yaş	N	%
20-30	159	39,8
31-40	137	34,3
41-50	78	19,5
51 ve üzeri	26	6,4
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	24	6,0
Lise	139	34,7
Üniversite	203	50,8
Yüksek Lisans	32	8,0
Doktora	2	0,5
Toplam	400	100,0
Medeni Durum	N	%
Evli	240	60,0
Bekâr	160	40,0
Toplam	400	100,0
Meslek Grubu	N	%
Öğretmen	33	8,3
Avukat	26	6,5
Doktor	24	6,0
İşçi	30	7,5
Memur	39	9,8
Emekli	24	6,0
Satış Pazarlama	40	10,0
Öğrenci	31	7,8
Ev Hanımı	35	8,8
İşsiz	15	3,8
Serbest Meslek	46	11,5
Diğer	57	14,3
Toplam	400	100,0

Tablo 13. Devamı

Aylık Gelir	N	%
850 TL den az	67	16,8
851-1350	44	11,0
1351-1850	48	12,0
1851-2350	65	16,3
2351-2850	92	23,0
2851-3350	37	9,3
3351 ve üzeri	47	11,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %49,8'i kadın iken %50,2' si erkektir. Araştırmaya katılanların %39,8'i 20-30 yaş aralığında iken %34,3'ü 31-40 yaş aralığında, %19,5'i 41-50 yaş aralığında ve %6,4'ü ise 51 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların %6,0'sı ilkokul, %34,7'si lise %50,8'i üniversite, %8,0'i yüksek lisans ve %0,5'i doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %60'ı evli iken %40'ı bekârdır. Araştırmaya katılanların %8,3'ü öğretmen, %6,5'i avukat, %6,0'sı doktor, %7,5'i işçi, %9,8'i memur, %6,0'ı emekli, %10,0'u satış pazarlama, %7,8'i öğrenci, %8,8'i ev hanımı, %3,8'i işsiz, %11,5'i serbest meslek, %14,3'ü diğer meslek gruplarındandır. Araştırmaya katılanların %16,8'i 850 TL'den az aylık gelire sahip iken %11,0'i 851-1350 TL aralığında, %12,0'si 1351-1850 TL aralığında, %16,3'ü 1851-2350 TL, %23,0'ü 2351-3350 TL aralığında, %9,3'ü 2851-3350 TL aralığında, %11,8'i ise 3351 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 14: Marka Parfüm Satın Alınma Durumuna Göre Dağılım

Bugüne Kadar Herhangi Bir Marka Parfüm Satın Aldınız mı?	N	%
Evet	354	88,5
Hayır	46	11,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %88,5'i bugüne kadar marka parfüm satın almış iken %11,5'i satın almamıştır.

Tablo 15: Parfüm Alınma Sıklığına Göre Dağılım

Ne Sıklıkla Parfüm Satın Alırsınız?	N	%
1-4 ay	78	22,0
5-8	92	26,0
9-12 ay	98	27,7
13 ay ve üzeri	86	24,3
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %22'si 1-4 ay aralığında parfüm satın almakta iken %26'sı 5-8 ay aralığında, %27,7'si 9-12 ay aralığında, %24,3'ü ise 13 ay ve üzeri bir sürede parfüm satın almaktadır.

Tablo 16: Parfüm Satın Alırken Tercih Edilen Satış Kanallarına Göre Dağılım

Parfüm Satın Alırken Hangi Satış Kanallarını Tercih Edersiniz?	N	%
Kozmetik Mağazaları	242	68,4
İnternet Siteleri	52	14,7
Free Shop	19	5,4
Diğer	41	11,6
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %68,4'ü parfüm satın alırken kozmetik mağazalarını tercih etmekte iken %14,7'si internet sitelerini, %5,4'ü free shopları, %11,6'sı ise diğer satış kanallarını tercih etmektedirler.

Tablo 17: Parfüm Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Göre Dağılım

Parfüm Satın Alma Davranışınızı Etkileyen Faktörler Nelerdir?	N	%
Aile	51	14,4
Arkadaş Grubu	84	23,7
Satış Elemanları	55	15,5
Kataloglar	27	7,6
Reklamlar	41	11,6
Sosyal Medya	26	7,3
Diğer	70	19,8
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %14,4'ü parfüm satın alırken ailesinden etkilenmekte iken %23,7'si arkadaş grubundan, %15,5'i satış elemanlarından, %7,6'sı kataloglardan, %11,6'sı reklamlardan, %7,3'ü sosyal medyadan, %19,8'i ise diğer faktörlerden etkilenmektedir

Tablo 18: Satın Alma Aşamasından Önce Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklara Göre Dağılım

Satın Alma Aşamasından Önce Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Edinmede En Çok Kullandığınız Bilgi Hangisidir?	N	%
Aile	54	15,3
Arkadaş Grubu	102	28,8
Reklamlar	39	11,0
İnternet	98	27,7
Gazete ve Dergi	22	6,2
Diğer	39	11,0
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %15,3'ünün satın alma aşamasından önce mal ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı ailesi iken %28,8'inin arkadaş grubu, %11'inin reklamlar, %27,7'sinin internet, %6,2'sinin gazete ve dergi, %11'inin ise diğer kaynaklardır.

Tablo 19: Ürün Satın Alırken Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılım

Bir Ürünü Satın Alırken Aşağıdaki Faktörlerden Hangisi Daha Çok Önemlidir?	N	%
İhtiyacın Giderilmesi	123	34,7
Geçmişte o ürünle ilgili yaşanan deneyimler	61	17,2
Ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması	49	13,8
Ürün ile ilgili inanç ve tutumlar	12	3,4
Ürün fiyatı	55	15,5
Markası	41	11,6
Ambalajı	1	0,3
Satın alınan aracı kurum	1	0,3
Sağladığı prestij	11	3,1
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %34,7'si için ürünü satın alırken ihtiyacın giderilmesi önemli iken %17,2'si geçmişte o ürünle ilgili yaşanan deneyimler, %13,8'i ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %3,4'ü ürün ile ilgili inanç ve tutumlar, %15,5'i ürün fiyatı, %11,6'sı markası, %0,3'ü ambalajı, %0,3'ü satın alınan aracı kurum ve %3,1'i için sağladığı prestijdir.

Tablo 20: Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Yer Almasının Etkisine Göre Dağılım

Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Yer Alması Satın Alma Davranışınızı Etkiler mi?	N	%
Evet	91	69,5
Hayır	263	30,5
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %69,5'ini ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması etkilemekte iken %30,5'ini etkilememektedir.

Tablo 21: Parfüm Satın Alındığında Yanında Verilen Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisine Göre Dağılım

Parfüm Satın Aldığınızda Yanında Verilen Promosyon Ürünler Satın Alma Davranışınızı Etkiler mi?	N	%
Evet	246	69,5
Hayır	108	30,5
Toplam	354	100,0

Araştırmaya katılanların %69,5'ini parfüm satın aldığı anda yanında verilen promosyon ürünler etkilemekte iken %30,5'ini etkilememektedir.

Tablo 22: Marka Değeri Ölçeğindeki İfadelere Verilen Cevaplara Göre Dağılımlar

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kullandığım parfüm markasına sadık olduğumu düşünüyorum	27	7,6	56	15,8	47	13,3	144	40,7	80	22,6	3,55
Kullandığım parfüm markası ilk tercihim olacaktır	19	5,4	51	14,4	54	15,3	148	41,8	82	23,2	3,63
Kullandığım parfüm markası mağazada mevcut değilse, diğer markaları satın almam	33	9,3	100	28,2	71	20,1	74	20,9	76	21,5	3,17
Başka bir marka, kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullanmış olduğum markayı tercih ederim	22	6,2	77	21,8	62	17,5	116	32,8	77	21,8	3,42
Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da, kullanmış olduğum markayı tavsiye ederim	16	4,5	48	13,6	74	20,9	144	40,7	72	20,3	3,59
Farklı bir model alacaksam yine kullanmış olduğum markanın ürünü satın alırım	35	9,9	96	27,1	75	21,2	99	28,0	49	13,8	3,09
Diğer markalar aynı özellikte olsa bile kullanmış olduğum markayı almanın bir anlamı vardır	15	4,2	56	15,8	68	19,2	144	40,7	71	20,1	3,56
Kullandığım parfüm markasının prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum	35	9,9	75	21,2	82	23,2	109	30,8	53	15,0	3,20
Kullandığım parfüm markası yüksek kalitededir	17	4,8	27	7,6	66	18,6	168	47,5	76	21,5	3,73
Kullandığım parfüm markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir	7	2,0	35	9,9	69	19,5	167	47,2	76	21,5	3,76
Kullandığım parfüm markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir	8	2,3	26	7,3	79	22,3	151	42,7	90	25,4	3,82
Kullandığım parfüm markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir	12	3,4	27	7,6	94	26,6	143	40,4	78	22,0	3,70
Kullandığım parfüm markasının ürün kalitesi çok iyidir	11	3,1	24	6,8	78	22,0	154	43,5	87	24,6	3,80
Kullandığım parfüm markası çok sık reklam yapmaktadır	27	7,6	85	24,0	93	26,3	88	24,9	61	17,2	3,20
Kullandığım parfüm markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim	10	2,8	26	7,3	32	9,0	198	55,9	88	24,9	3,93
Kullandığım parfüm markasını tanıyorum/farkındayım	11	3,1	18	5,1	19	5,4	208	58,8	98	27,7	4,03

Tablo 22. Devamı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kullandığım parfüm markasının neye benzediğini biliyorum	11	3,1	19	5,4	28	7,9	197	55,6	99	28,0	4,00
Rakip markalara kıyasla kullandığım parfüm markası daha çok mağazada satılmaktadır	21	5,9	64	18,1	117	33,1	104	29,4	48	13,6	3,27
Parfüm satın alırken aklıma ilk gelen marka yine kendi kullandığım marka olacaktır	12	3,4	59	16,7	67	18,9	132	37,3	84	23,7	3,61
Kullandığım marka parfümün bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir	8	2,3	25	7,1	38	10,7	189	53,4	94	26,6	3,95
Kullandığım marka parfümün sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum	13	3,7	19	5,4	36	10,2	178	50,3	108	30,5	3,99
Kullandığım marka parfümü kafamda canlandırmakta zorlanıyorum	127	35,9	162	45,8	42	11,9	20	5,6	3	0,8	1,90
Kullandığım marka parfüm yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır	15	4,2	71	20,1	120	33,9	114	32,2	34	9,6	3,23
Kullandım marka parfüm çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır	31	8,8	87	24,6	87	24,6	105	29,7	44	12,4	3,12

" Kullandığım parfüm markasına sadık olduğumu düşünüyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %7,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %15,8'i katıldığını, %13,3'ü kararsız kaldığını, %40,7'si katılmadığını ve %22,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markası ilk tercihim olacaktır" ifadesine araştırmaya katılanların %5,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %14,4'ü katıldığını, %15,3'ü kararsız kaldığını, %41,8'i katılmadığını ve %23,2'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markası mağazada mevcut değilse, diğer markaları satın almam" ifadesine araştırmaya katılanların %9,3'ü kesinlikle katıldığını

belirtmiş iken %28,2'si katıldığını, %20,1'i kararsız kaldığını, %20,9'u katılmadığını ve %21,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Başka bir marka, kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullanmış olduğum markayı tercih ederim" ifadesine araştırmaya katılanların %6,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %21,8'i katıldığını, %17,5'i kararsız kaldığını, %32,8'i katılmadığını ve %21,8'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da, kullanmış olduğum markayı tavsiye ederim" ifadesine araştırmaya katılanların %4,5'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %13,6'sı katıldığını, %20,9'u kararsız kaldığını, %40,7'si katılmadığını ve %20,3'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Farklı bir model alacaksam yine kullanmış olduğum markanın ürününü satın alırım" ifadesine araştırmaya katılanların %9,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %27,1'i katıldığını, %21,2'si kararsız kaldığını, %28'i katılmadığını ve %13,8'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Diğer markalar aynı özellikte olsa bile kullanmış olduğum markayı almanın bir anlamı vardır" ifadesine araştırmaya katılanların %4,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %15,8'i katıldığını, %19,2'si kararsız kaldığını, %40,7'si katılmadığını ve %20,1'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %9,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %21,2'si katıldığını, %23,2'si kararsız kaldığını, %30,8'i katılmadığını ve %15'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markası yüksek kalitededir" ifadesine araştırmaya katılanların %4,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,6'sı katıldığını, %18,6'sı kararsız kaldığını, %47,5'i katılmadığını ve %21,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir" ifadesine araştırmaya katılanların %2'si kesinlikle katıldığını belirtmiş

iken %9,9'u katıldığını, %19,5'i kararsız kaldığını, %47,2'si katılmadığını ve %21,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir" ifadesine araştırmaya katılanların %2,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,3'ü katıldığını, %22,3'ü kararsız kaldığını, %42,7'si katılmadığını ve %25,4'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir" ifadesine araştırmaya katılanların %3,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,6'sı katıldığını, %26,6'sı kararsız kaldığını, %40,4'ü katılmadığını ve %22'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının ürün kalitesi çok iyidir" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %6,8'i katıldığını, %22'si kararsız kaldığını, %43,5'i katılmadığını ve %24,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markası çok sık reklam yapmaktadır" ifadesine araştırmaya katılanların %7,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %24'ü katıldığını, %26,3'ü kararsız kaldığını, %24,9'u katılmadığını ve %17,2'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim" ifadesine araştırmaya katılanların %2,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,3'ü katıldığını, %9'u kararsız kaldığını, %55,9'u katılmadığını ve %24,9'u ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasını tanıyorum/farkındayım" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,1'i katıldığını, %5,4'ü kararsız kaldığını, %58,8'i katılmadığını ve %27,7'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım parfüm markasının neye benzediğini biliyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,4'ü

katıldığını, %7,9'u kararsız kaldığını, %55,6'sı katılmadığını ve %28'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Rakip markalara kıyasla kullandığım parfüm markası daha çok mağazada satılmaktadır" ifadesine araştırmaya katılanların %5,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %18,1'i katıldığını, %33,1'i kararsız kaldığını, %29,4'ü katılmadığını ve %13,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Parfüm satın alırken aklıma ilk gelen marka yine kendi kullandığım marka olacaktır" ifadesine araştırmaya katılanların %3,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %16,7'si katıldığını, %18,9'u kararsız kaldığını, %37,3'ü katılmadığını ve %23,7'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım marka parfümün bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir" ifadesine araştırmaya katılanların %2,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,1'i katıldığını, %10,7'si kararsız kaldığını, %53,4'ü katılmadığını ve %26,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım marka parfümün sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %3,7'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,4'ü katıldığını, %10,2'si kararsız kaldığını, %50,3'ü katılmadığını ve %30,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım marka parfümü kafamda canlandırmakta zorlanıyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %35,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %45,8'i katıldığını, %11,9'u kararsız kaldığını, %5,6'sı katılmadığını ve %0,8'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandığım marka parfüm yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır" ifadesine araştırmaya katılanların %4,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %20,1'i katıldığını, %33,9'u kararsız kaldığını, %32,2'si katılmadığını ve %9,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

" Kullandım marka parfüm çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır" ifadesine araştırmaya katılanların %8,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken

%24,6'sı katıldığını, %24,6'sı kararsız kaldığını, %29,7'si katılmadığını ve %12,4'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

4.7.3. Ki- Kare Analizleri

H₀: Cinsiyet ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

Tablo 23: Cinsiyet ile Parfüm Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Cinsiyet		Toplam	p	
			Kadın	Erkek			
Parfüm satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir?	Aile	N	19	32	51	0,002**	
		%	37,3	62,7	14,4		
	Arkadaş grubu	N	49	35	84		
		%	58,3	41,7	23,7		
	Satış Elemanı	N	21	34	55		
		%	38,2	61,8	15,5		
	Katalog	N	22	5	27		
		%	81,5	18,5	7,6		
	Reklam	N	19	22	41		
		%	46,3	53,7	11,6		
	Sosyal Medya	N	11	18	26		
		%	42,3	57,7	7,3		
	Diğer	N	38	32	70		
		%	54,3	45,7	19,8		
	Toplam		N	179	175		354
			%	100,0	100,0		100,0

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan kadınların %37,3'ünün parfüm satın alma davranışlarını ailesi etkilemekte iken %58,3'ünü arkadaş grubu, %38,2'si satış elamanı, %81,5'ini katalog, %46,3'ünü reklam, %42,3'ünü sosyal medya, %54,3'ünü ise diğer faktörler etkilemektedir. Erkeklerin %62,7'sinin parfüm satın alma davranışlarını ailesi etkilemekte iken %41,7'sini arkadaş grubu, %61,8'ini satış elamanı, %18,5'ini katalog, %53,7'sini reklam, %57,7'sini sosyal medya, %45,7'sini ise diğer faktörler etkilemektedir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre, kadınların parfüm alırken katalogdan etkilenme oranı, erkeklerin oranından anlamlı derecede daha yüksek iken erkeklerin aile ve satış elemanından etkilenme oranları, kadınların oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 24: Cinsiyet ile Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Cinsiyet		Toplam	p
			Kadın	Erkek		
Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	İhtiyaç giderilmesi	N	65	58	123	0,188
		%	52,8	47,2	34,7	
	Geçmiş deneyimleri	N	38	23	61	
		%	62,3	37,7	17,2	
	Yaşam biçimi	N	19	30	49	
		%	38,8	61,2	13,8	
	Ürün Fiyatı	N	24	31	55	
		%	43,6	56,4	15,5	
	Markası	N	21	20	41	
		%	51,2	48,8	11,6	
	Diğer	N	12	13	25	
		%	48,0	52,0	7,1	
	Toplam	N	179	175	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadınların %52,8'inin ürün satın alırken önemli bulunduğu faktör ihtiyacın giderilmesi iken %62,3'ünün geçmiş deneyimleri, %38,8'inin yaşam biçimine uygunluğu, %43,6'sının ürün fiyatı, %51,2'sinin markası, %48'inin ise diğer (ambalaj, satın alınan aracı kurum, ürünle ilgili inanç ve tutumlar, prestij) faktörlerdir. Erkeklerin %47,2'sinin ürün satın alırken önemli bulunduğu faktör ihtiyacın giderilmesi iken, %37,7'sinin geçmiş deneyimleri, %61,2'sinin yaşam biçimine uygunluğu, %56,4'ünün ürün fiyatı, %48,8'inin ürünün markası, %52,2'sinin ise diğer (ambalaj, satın alınan aracı kurum, ürünle ilgili inanç ve tutumlar, prestij) faktörlerdir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda

ürün satın alırken etkili olan faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H₁: Cinsiyet ile ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

Tablo 25: Cinsiyet ile Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Cinsiyet		Toplam	p
			Kadın	Erkek		
Ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	59	32	91	0,002**
		%	64,8	35,2	25,7	
	Hayır	N	120	143	263	
		%	45,6	54,4	74,3	
Toplam		N	179	175	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

*: $p<0,05$ **: $p<0,01$

Araştırmaya katılan kadınların %64,8'inin satın alma davranışını ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynaması etkilemekte iken erkeklerin etkilenme oranı %35,2'dir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışına etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre, kadınların ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer almasından etkilenme oranı, erkeklerin oranından anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 26: Yaş ile Parfüm Alma Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Yaş			Toplam	p
			20-30	31-40	41 ve üzeri		
Ne sıklıkla parfüm satın alırsınız?	1-4 ay	N	32	34	12	78	0,084
		%	21,2	27,9	14,8	22,0	
	5-8 ay	N	40	34	18	92	
		%	26,5	27,9	22,2	26,0	
	9-12 ay	N	44	32	22	98	
		%	29,1	26,2	27,2	27,7	
	13 ay ve üzeri	N	35	22	29	86	
		%	23,2	18,0	35,8	24,3	
Toplam		N	151	122	81	354	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin %21,2'si 1-4 ay aralığında parfüm satın almakta iken %26,5'i 5-8 ay, %29,1'i 9-12 ay, %23,2'si ise 13 ay ve üzerinde parfüm satın almaktadır. 31-40 yaş aralığındaki kişilerin %27,9'u 1-4 ay aralığında parfüm satın almakta iken %27,9'u 5-8 ay, %26,2'si 9-12 ay, %18'i ise 13 ay ve üzerinde parfüm satın almaktadır. 40 yaş ve üzeri kişilerin %14,8'i 1-4 ay aralığında parfüm satın almakta iken %22,2'si 5-8 ay, %27,2'si 9-12 ay, %35,8'i ise 13 ay ve üzerinde parfüm satın almaktadır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm alma sıklığı ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H₂: Yaş ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

Tablo 27: Yaş ile Parfüm Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Yaş			Toplam	p	
			20-30	31-40	41 ve üzeri			
Parfüm satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir?	Aile	N	17	19	15	51	0,004**	
		%	11,3	15,6	18,5	14,4		
	Arkadaş Grubu	N	39	29	16	84		
		%	25,8	23,8	19,8	23,7		
	Satış Elemanları	N	17	15	23	55		
		%	11,3	12,3	28,4	15,5		
	Tanıtım Kanalları	N	50	28	16	94		
		%	33,1	23,0	19,8	26,6		
	Diğer	N	28	31	11	70		
		%	18,5	25,4	13,6	19,8		
	Toplam		N	151	122	81		354
			%	100,0	100,0	100,0		100,0

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin %11,3'ünün parfüm satın alma davranışını etkileyen faktör aile iken %25,8'inin arkadaş grubu, %11,3'ünün satış elemanları, %33,1'inin tanıtım kanalları ve %18,5'inin diğer faktörlerdir. 31-40 yaş aralığındaki kişilerin %15,6'sının aile, %23,8'inin arkadaş grubu, %12,3'ünün satış elemanları, %23,0'ünün tanıtım kanalları, %25,4'ünün diğer faktörlerdir. 41 yaş ve üzeri kişilerin etkilendiği faktör ise %18,5'inin aile, %19,8'inin arkadaş grubu, %28,4'ünün satış elemanları, %19,8'inin tanıtım kanalları, %13,6'sının ise diğer faktörlerdir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre, 20-30 yaş aralığındaki kişilerin tanıtım kanallarından etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının etkilenme oranlarından anlamlı derecede daha yüksek iken 41 yaş ve üzeri kişilerin satış

elemanlarından etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının etkilenme oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir..

Tablo 28: Yaş ile Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Yaş			Toplam	p	
			20-30	31-40	41 ve üzeri			
Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	İhtiyacın Giderilmesi	N	51	47	25	123	0,906	
		%	33,8	38,5	30,9	34,7		
	Geçmişte o ürünle ilgili olan deneyimler	N	29	17	15	61		
		%	19,2	13,9	18,5	17,2		
	Ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması	N	20	20	9	49		
		%	13,2	16,4	11,1	13,8		
	Ürün fiyatı	N	25	17	13	55		
		%	16,6	13,9	16,0	15,5		
	Markası	N	16	13	12	41		
		%	10,6	10,7	14,8	11,6		
	Diğer	N	10	8	7	25		
		%	6,6	6,6	8,6	7,1		
	Toplam		N	151	122	81		354
			%	100,0	100,0	100,0		100,0

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin %33,8'inin ürün satın alırken önemli bulduğu faktör ihtiyacın giderilmesi iken %19,2'sinin geçmişte o ürünle ilgili olan deneyimleri, %13,2'sinin ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %16,6'sının ürün fiyatı, %10,6'sının markası, %6,6'sının ise diğer faktörlerdir. 31-40 yaş aralığındaki kişilerin ürün satın alırken önemli bulduğu faktör %38,5'inin ihtiyacın giderilmesi iken %13,9'unun geçmişte o ürünle ilgili olan deneyimleri, %16,4'ünün ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %13,9'unun ürün fiyatı, %10,7'sinin markası, %6,6'sının ise diğer faktörlerdir. 41 yaş ve üzeri kişilerin ise ürün satın alırken önemli bulduğu faktör %30,9'unun ihtiyacın giderilmesi, %18,5'inin geçmişte o ürünle ilgili olan

deneyimleri, %11,1'inin ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %16,0'sının ürün fiyatı, %14,8'inin markası, %8,6'sının ise diğer faktörlerdir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ürün satın alırken etkili olan faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 29: Yaş ile Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Yaş			Toplam	p
			20-30	31-40	41 ve üzeri		
Ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	42	21	18	91	0,647
		%	27,8	25,4	22,2	25,7	
	Hayır	N	109	91	63	263	
		%	72,2	74,6	77,8	74,3	
Toplam		N	151	122	81	354	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin %27,8'inin ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynaması satın alma davranışlarını etkilemekte iken 31-40 yaş aralığındaki kişilerin %25,4'ünün, 41 yaş ve üzerinde olan kişilerin ise %22,2'sinin satın alma davranışlarını etkilenmektedir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışına etkisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H₃: Yaş ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

Tablo 30: Yaş ile Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Yaş			Toplam	p
			20-30	31-40	41 ve üzeri		
Parfüm satın aldığınızda yanında verilen promosyon ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	115	75	56	246	0,032*
		%	76,2	61,5	69,1	69,5	
	Hayır	N	36	47	25	108	
		%	23,8	38,5	30,9	30,5	
Toplam		N	151	122	81	354	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin %76,2'sinin parfüm satın alırken yanında verilen ürünlerin satın alma davranışlarını etkilemekte iken 31-40 yaş aralığındaki kişilerin %61,5'ini, 41 yaş ve üzerindeki kişilerin ise %69,1'ini etkilenmektedir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, 20-30 yaş aralığındaki kişilerin promosyon ürün ile satın alma davranışlarının etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 31: Eğitim Durumu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Eğitim		Toplam	p
			Yüksek Öğrenim Öncesi (İlkokul, Lise)	Yüksek Öğrenim Sonrası (L, YL, Dok.)		
Bugüne kadar herhangi bir marka parfüm satın aldınız mı?	Evet	N	139	215	354	0,085
		%	85,3	90,7	88,5	
	Hayır	N	24	22	46	
		%	14,7	9,3	11,5	
Toplam		N	139	215	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan yükseköğrenim öncesi mezunlarının %85,3'ü bugüne kadar parfüm satın almış iken yükseköğrenim sonrası mezunlarının %90,7'si parfüm satın almıştır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm satın alma davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H4: Eğitim durumu ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında ilişki yoktur.

Tablo 32: Eğitim Durumu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Eğitim		Toplam	p	
			Yüksek Öğrenim Öncesi (İlkokul, Lise)	Yüksek Öğrenim Sonrası (L, YL, Dok.)			
Parfüm satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir?	Aile	N	26	25	51	0,030*	
		%	18,7	11,6	14,4		
	Arkadaş grubu	N	29	55	84		
		%	20,9	25,6	23,7		
	Satış elemanı	N	15	40	55		
		%	10,8	18,6	15,5		
	Tanıtım Kanalları	N	45	49	94		
		%	32,4	22,8	26,6		
	Diğer	N	24	46	70		
		%	17,3	21,4	19,8		
	Toplam		N	139	215		354
			%	100,0	100,0		100,0

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan yükseköğrenim öncesi mezunlarının %18,7'si parfüm satın alırken aile faktöründen etkilenmekte iken %20,9'u arkadaş grubu, %10,8'i satış elemanı, %32,4'ü tanıtım kanalları, %17,3'ü diğer faktörlerden etkilenmektedir. Yükseköğrenim sonrası mezunlarının %11,6'sı aile, %25,6'sı arkadaş grubu, %18,6'sı satış elemanları, %22,8'i tanıtım kanalları, %21,4'ü diğer faktörlerden etkilenmektedir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, yükseköğrenim öncesi mezunlarının

aile ve tanıtım kanallarından etkilenme oranları, yükseköğrenim sonrası mezunlarının oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

H₅: Eğitim durumu ile bilgi edinmede kullanılan kaynaklar arasında ilişki yoktur.

Tablo 33: Eğitim Durumu İle Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Eğitim		Toplam	p
			Yüksek Öğrenim Öncesi (İlkokul, Lise)	Yüksek Öğrenim Sonrası (L, YL, Dok.)		
Satın alma aşamasından önce mal ve hizmetler ile bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir?	Aile	N	28	26	54	0,029*
		%	20,1	12,1	15,3	
	Arkadaş grubu	N	31	71	102	
		%	22,3	33,0	28,8	
	Tanıtım kanalları ve diğer	N	80	118	198	
		%	57,6	54,9	55,9	
Toplam		N	139	215	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan yükseköğrenim öncesi mezunlarının %20,1'inin satın alma aşamasından önce kullandığı bilgi kaynağı aile iken %22,3'ünün arkadaş grubu, %57,6'sının tanıtım kanalları ve diğer faktörleridir. Yükseköğrenim sonrası mezunlarının %12,1'inin aile iken %33'ünün arkadaş grubu, %54,9'unun ise tanıtım kanalları ve diğer faktörlerdir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, bilgi edinmede kullanılan kaynaklar ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, yükseköğrenim öncesi mezunlarından bilgi kaynağı aile olanların oranı, yükseköğrenim sonrası mezunlarının oranından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 34: Eğitim Durumu İle Ürün Satın Alırken Önemli Bulunan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Eğitim		Toplam	p	
			Yüksek Öğrenim Öncesi (İlkokul, Lise)	Yüksek Öğrenim Sonrası (L, YL, Dok.)			
Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	İhtiyacın giderilmesi	N	53	70	123	0,415	
		%	38,1	32,6	34,7		
	Geçmişte o ürünle olan deneyimler	N	19	42	61		
		%	13,7	19,5	17,2		
	Ürünün yaşam biçimine ve değerlerine uygun olması	N	23	26	49		
		%	16,5	12,1	13,8		
	Ürün fiyatı	N	21	34	55		
		%	15,1	15,8	15,5		
	Markası	N	16	25	41		
		%	11,5	11,6	11,6		
	Diğer	N	7	18	25		
		%	5,0	8,4	7,1		
	Toplam		N	139	215		354
			%	100,0	100,0		100,0

Araştırmaya katılan yükseköğrenim öncesi mezunlarının %38,1'inin ürün satın alırken önemli bulduğu faktör ihtiyacın giderilmesi iken %13,7'sinin geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %16,5'inin ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %15,1'inin ürünün fiyatı, %11,5'inin markası, %5'inin diğer faktörleridir. Yükseköğrenim sonrası mezunlarının %32,6'sının ürün satın alırken önemli bulduğu faktör ihtiyacın giderilmesi iken %19,5'inin geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %12,1'inin ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %15,8'inin ürün fiyatı, %11,6'sının markası, %8,4'ünün diğer faktörlerdir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ürün satın alırken önemli bulunan faktörler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 35: Eğitim Durumu İle Ünlü Kişilerin Parfüm Reklamlarında Oynamasının Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Eğitim		Toplam	p
			Yüksek Öğrenim Öncesi (İlkokul, Lise)	Yüksek Öğrenim Sonrası (L, YL, Dok.)		
Ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	42	49	91	0,118
		%	30,2	22,8	25,7	
	Hayır	N	97	166	263	
		%	69,8	77,2	74,3	
Toplam		N	139	215	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan yükseköğrenim öncesi mezunlarının %30,2'sinin satın alma davranışını ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynaması etkilemekte iken yükseköğrenim sonrası mezunlarında bu oran %22,8'dir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışına etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 36: Medeni Durum İle Ürün Satın Alırken Önemli Bulunan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Medeni Durum		Toplam	p	
			Evli	Bekâr			
Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	İhtiyacın giderilmesi	N	73	50	123	0,747	
		%	36,0	33,1	34,7		
	Geçmişte o ürünle ilgili yaşanan deneyimler	N	36	25	61		
		%	17,7	16,6	17,2		
	Ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması	N	27	22	49		
		%	13,3	14,6	13,8		
	Ürün fiyatı	N	28	27	55		
		%	13,8	17,9	15,5		
	Markası	N	22	19	41		
		%	10,8	12,6	11,6		
	Diğer	N	17	8	25		
		%	8,4	5,3	7,1		
	Toplam		N	203	151		354
			%	100,0	100,0		100,0

Araştırmaya katılanlardan medeni durumu evli olanların %36,0'sında ürün satın alırken ihtiyacın giderilmesi, %17,7'sinde geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %13,3'ünde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %13,8'inde ürün fiyatı, %10,8'inde markası, %8,4'ünde diğer önemli faktördür. Medeni durumu bekâr olanların %33,1'inde ihtiyacın giderilmesi, %16,6'sında geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %14,6'sında ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %17,9'unda ürün fiyatı, %12,6'sında markası,

%5,3'ünde diğ er önemli faktördür. Uygulanan i-Kare testi sonucunda, ürün satın alırken önemli bulunan faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H₆: Medeni durum ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

Tablo 37: Medeni Durum İle Promosyon Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Medeni Durum		Toplam	p
			Evli	Bekâr		
Parfüm satın aldığınızda yanında verilen promosyon ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	130	116	244	0,010*
		%	64,0	76,8	69,5	
	Hayır	N	73	35	108	
		%	36,0	23,2	30,5	
Toplam		N	203	151	354	
		%	100,0	100,0	100,0	

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılanlardan medeni durumu evli olanların %64,0'ünün parfüm satın alırken yanında verilen promosyon ürünlerin satın alma davranışlarını etkilerken, medeni durumu bekar olanlarda bu oran %76,8'dir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, bekar olanların promosyon ürün olmasından etkilenme oranı, evli olanların oranına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 38: Meslek Grupları İle Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Meslek Grupları							Toplam	P
			Öğretmen	Avukat	Doktor	Memur	Satış pazarlama	S. meslek	Diğer		
Satın alma aşamasından önce mal ve hizmetler ile bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir?	Aile	N	3	3	2	5	5	7	29	54	0,961
		%	9,4	13,6	9,1	16,1	13,2	15,9	17,6	15,3	
	Arkadaş grubu	N	12	6	8	7	13	13	43	102	
		%	37,5	27,3	36,4	22,6	34,2	29,5	26,1	28,8	
	Tanıtım ve diğer	N	17	13	12	19	20	24	93	198	
		%	53,1	59,1	54,5	61,3	52,6	54,5	56,4	55,9	
		N	32	22	22	31	38	44	165	354	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu öğretmen olanların %9,4'ü satın almadan önce bilgi edinmede aile kaynağını kullanmakta iken %37,5'i arkadaş grubu, %53,1'i tanıtım ve diğer kaynaklarını kullanmaktadır. Avukatların %13,6'sı aile, %27,3'ü arkadaş grubu, %59,1'i ise tanıtım kanalları ve diğer kaynaklarını kullanmaktadır. Doktorların %9,1'i aile, %36,4'ü arkadaş grubu, %54,5'i tanıtım kanalları ve diğer grubunu kullanmaktadır. Memurların %16,1'i aile, %22,6'sı arkadaş grubu, %61,3'ü tanıtım kanalları ve diğer grubunu kullanmaktadır. Satış pazarlamada çalışanların %13,2'si aile, %34,2'si arkadaş grubu, %52,6'sı tanıtım ve diğer kaynağını kullanmaktadır. Serbest meslektekilerin %15,9'u aile, %29,5'i arkadaş grubu, %56,4'ü tanıtım ve diğer kaynaklarını kullanmaktadır. Diğer (emekli, ev hanımı, işsiz, işçi, öğrenci) meslek grubundakilerin %17,6'sı aile, %26,1'i arkadaş grubu, %56,4'ü tanıtım ve diğer kaynaklarını kullanmaktadır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, bilgi

edinmede kullanılan kaynaklar ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H7: Gelir düzeyi ile ürün satın alırken etkili olan faktörler arasında ilişki yoktur.

Tablo 39: Gelir Düzeyi İle Ürün Satın Alırken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Gelir Düzeyi						Toplam	p	
			850 TL az	851-1350	1351-1850	1851-2350	2351-2850	2851 ve üzeri			
Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	İhtiyacın giderilmesi	N	14	12	20	24	33	20	123	0,001**	
		%	26,9	30,8	46,5	38,7	40,7	26,0	34,7		
	Geçmişte o ürünle ilgili yaşanan deneyimler	N	6	5	3	15	19	13	61		
		%	11,5	12,8	7,0	24,2	23,5	16,9	17,2		
	Ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması	N	4	3	10	10	7	15	49		
		%	7,7	7,7	23,3	16,1	8,6	19,5	13,8		
	Ürün fiyatı	N	15	13	5	5	7	10	55		
		%	28,8	33,3	11,6	8,1	8,6	13,0	15,5		
	Markası	N	10	4	1	3	9	14	41		
		%	19,2	10,3	2,3	4,8	11,1	18,2	11,6		
	Diğer	N	3	2	4	5	6	5	25		
		%	5,8	5,1	9,3	8,1	7,4	6,5	7,1		
	Toplam		N	52	39	43	62	81	77		354
			%	100	100	100	100	100	100		100

*: $p<0,05$ **: $p<0,01$

Araştırmaya katılan gelir düzeyi 850 TL den az olan kişilerin %26,9'unda ürün satın alırken etkili olan faktör ihtiyacın giderilmesi, %11,5'inde geçmişte o

ürünle ilgili deneyimler, %7,7'sinde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %28,8'inde ürün fiyatı, %19,2'sinde markası, %5,8'inde diğerlerdir. Gelir düzeyi 851-1350 TL aralığında olan kişilerin %30,8'inde etkili olan faktör ihtiyacın giderilmesi, %12,8'inde geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %7,7'sinde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %33,3'ünde ürün fiyatı, %10,3'ünde markası, %5,1'inde diğer kaynaklardır. Gelir düzeyi 1351-1850 TL aralığında olan kişilerin %46,5'inde ihtiyacın giderilmesi, %7,0'sinde geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %23,3'ünde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %11,6'sında ürün fiyatı, %2,3'ünde markası, %9,3'ünde diğer kaynaklardır. 1851-2350 TL aralığında olanların %38,7'sinde ihtiyacın giderilmesi, %24,2'sinde geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %16,1'inde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %8,1'inde ürün fiyatı, %4,8'inde markası, %4,1'inde diğer kaynaklardır. Gelir düzeyi 2351-2850 TL aralığında olan kişilerin %40,7'sinde etkili olan faktör ihtiyacın giderilmesi, %23,5'inde geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %8,6'sında ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %8,6'sında ürün fiyatı, %11,1'inde markası, %7,4'ünde diğer kaynaklardır. Gelir düzeyi 2851 TL ve üzeri olan kişilerin %20,6'sında etkili olan faktör ihtiyacın giderilmesi, %16,9'unda geçmişte o ürünle ilgili deneyimler, %19,5'inde ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması, %13,0'ünde ürün fiyatı, %18,2'sinde markası, %6,5'inde diğer kaynaklardır. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, ürün satın alırken etkili olan faktörler ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$).

H₈: Gelir düzeyi ile promosyon ürünlerinin satın alma davranışına etkisi arasında ilişki yoktur.

Tablo 40: Gelir Düzeyi İle Promosyon Ürünlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare Testi)

			Gelir Düzeyi						Toplam	p
			850 TL az	851-1350	1351-1850	1851-2350	2351-2850	2851 ve üzeri		
Parfüm satın aldığınızda yanında verilen promosyon ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	N	41	34	31	39	56	45	246	0,017*
		%	78,8	87,2	72,1	62,9	69,1	58,4	69,5	
	Hayır	N	11	5	12	23	25	32	108	
		%	21,2	12,8	27,9	37,1	30,9	41,6	30,5	
Toplam		N	52	39	43	62	81	77	354	
		%	100	100	100	100	100	100	100	

*:p<0,05 **:p<0,01

Araştırmaya katılan 850 TL den az gelir düzeyine sahip kişilerin %78,8'inin satın alma davranışlarını verilen promosyon ürünler etkilemekte iken 851-1350 TL aralığında gelir düzeyine sahip olanların %87,2'sini, 1351-1850 TL aralığında gelir düzeyine sahip olanların %72,1'ini, 1851-2350 TL aralığında gelir düzeyine sahip olanların %62,9'unu, 2351-2850 TL aralığında gelir düzeyine sahip olanların %69,1'ini, 2851 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların %58,4'ünü etkilenmektedir. Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda, parfüm satın alırken verilen promosyon ürünlerinin satın alma davranışına etkisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, gelir düzeyi 851-1350 TL aralığında olan kişilerin verilen promosyon ürünlerden etkilenme oranı, diğer gelir düzeyindeki kişilerin oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

4.7.4. Bağımsız Örneklem T Testi

H₀: Kadınlar ile erkekler arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 41: Alt Boyutlar Bakımından Kadınlar İle Erkekler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Marka Sadakati	Kadın	179	3,39	0,969	-0,153	0,878
	Erkek	175	3,41	0,924		
Algılanan Kalite	Kadın	179	3,63	0,837	-0,974	0,331
	Erkek	175	3,71	0,743		
Marka Farkındalığı	Kadın	179	3,77	0,847	0,128	0,898
	Erkek	175	3,76	0,759		
Marka Çağrışımları	Kadın	179	3,69	0,694	0,233	0,816
	Erkek	175	3,67	0,623		

Marka sadakati alt boyutu için, kadınların ortalaması 3,39 iken erkeklerin ortalaması 3,41'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınlar ile erkekler arasında marka sadakati alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:-0,153, p>0,05).

Algılanan kalite alt boyutu için, kadınların ortalaması 3,63 iken erkeklerin ortalaması 3,71'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınlar ile erkekler arasında algılanan kalite alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:-0,974, p>0,05).

Marka farkındalığı alt boyutu için, kadınların ortalaması 3,77 iken erkeklerin ortalaması 3,76'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınlar ile erkekler arasında marka farkındalığı alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:0,128, p>0,05).

Marka çağrışımları alt boyutu için, kadınların ortalaması 3,69 iken erkeklerin ortalaması 3,67'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda,

kadınlar ile erkekler arasında marka çağrışımları alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t:0,233$, $p>0,05$).

H₁₀: Yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunları arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 42: Alt Boyutlar Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Alt Boyut	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Marka Sadakati	Yüksek Öğrenim Öncesi (ilkokul, lise)	139	3,36	0,877	-0,642	0,521
	Yüksek Öğrenim (Üniversite, Y.Lisans, Doktora)	215	3,43	0,989		
Algılanan Kalite	Yüksek Öğrenim Öncesi (ilkokul, lise)	139	3,60	0,784	-1,380	0,168
	Yüksek Öğrenim (Üniversite, Y.Lisans, Doktora)	215	3,71	0,795		
Marka Farkındalığı	Yüksek Öğrenim Öncesi (ilkokul, lise)	139	3,70	0,719	-1,216	0,225
	Yüksek Öğrenim (Üniversite, Y.Lisans, Doktora)	215	3,81	0,853		
Marka Çağrışımları	Yüksek Öğrenim Öncesi (ilkokul, lise)	139	3,71	0,625	0,687	0,493
	Yüksek Öğrenim (Üniversite, Y.Lisans, Doktora)	215	3,66	0,681		

Marka sadakati alt boyutu için, yüksek öğrenim öncesi mezunlarının ortalaması 3,36 iken yüksek öğrenim mezunlarının ortalaması 3,43'tür. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunlarının arasında marka sadakati alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t:-0,642$, $p>0,05$).

Algılanan kalite alt boyutu için, yüksek öğrenim öncesi mezunlarının ortalaması 3,60 iken yüksek öğrenim mezunlarının ortalaması 3,71'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunlarının arasında algılanan kalite alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t:-1,380$, $p>0,05$).

Marka farkındalığı alt boyutu için, yüksek öğrenim öncesi mezunlarının ortalaması 3,70 iken yüksek öğrenim mezunlarının ortalaması 3,81'dir.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunlarının arasında marka farkındalığı alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:-1,216, p>0,05).

Marka çağrışımları alt boyutu için, yüksek öğrenim öncesi mezunlarının ortalaması 3,71 iken yüksek öğrenim mezunlarının ortalaması 3,66'dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, yüksek öğrenim öncesi ile yüksek öğrenim mezunlarının arasında marka çağrışımları alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:0,687, p>0,05).

H₁₁: Yaş grupları arasında marka sadakati alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 43: Alt Boyutlar Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (ANOVA)

Alt Boyut	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Marka Sadakati	20-30	151	3,43	0,954	0,331	0,718	-
	31-40	122	3,34	0,946			
	41 ve üzeri	81	3,43	0,938			
Algılanan Kalite	20-30	151	3,72	0,745	0,842	0,432	-
	31-40	122	3,60	0,791			
	41 ve üzeri	81	3,67	0,876			
Marka Farkındalığı	20-30	151	3,81	0,768	0,423	0,656	-
	31-40	122	3,73	0,832			
	41 ve üzeri	81	3,74	0,830			
Marka Çağrışımları	20-30	151	3,74	0,637	1,357	0,259	-
	31-40	122	3,60	0,686			
	41 ve üzeri	81	3,68	0,655			

Marka sadakati alt boyutu için, 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,43 iken 31-40 yaş aralığında olanların ortalaması 3,34, 41 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 3,43'tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşlar arasında marka sadakati alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:0,331, p>0,05).

Algılanan kalite alt boyutu için, 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,72 iken 31-40 yaş aralığında olanların ortalaması 3,60, 41 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 3,67'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşlar arasında algılanan kalite alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:0,842, p>0,05).

Marka farkındalığı alt boyutu için, 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,81 iken 31-40 yaş aralığında olanların ortalaması 3,73, 41 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 3,74'tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşlar arasında marka farkındalığı alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:0,423, p>0,05).

Marka çağrışımları alt boyutu için, 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,74 iken 31-40 yaş aralığında olanların ortalaması 3,60, 41 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 3,68'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşlar arasında marka çağrışımları alt boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,357, p>0,05).

4.7.5. Regresyon Analizi

H₁₂: Marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

Tablo 44: Modelin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	Adj R ²	ANOVA	
					F	P
Marka Sadakati	Algılanan Kalite Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları	0,750	0,562	0,558	149,690	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Marka Sadakati ölçeği üzerindeki %56,2'lik değişim, modele dâhil ettiğimiz algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları alt boyutları tarafından açıklanmakta olup model istatistiksel olarak anlamlıdır (F:149,690

p<0,01). Dolayısıyla; " H₁₂: Marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir." yokluk hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 45: Marka Sadakati Üzerinde Etkili Olan Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayıların Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	P
Sabit	-0,475	0,197		-2,408	0,017
Algılanan Kalite	0,406	0,059	0,340	6,841	0,000
Marka Farkındalığı	0,401	0,064	0,340	6,285	0,000
Marka Çağrışımları	0,238	0,074	0,166	3,230	0,001

*:p<0,05 **:p<0,01

Modeldeki algılanan kalite (t:6,841 p<0,01), marka farkındalığı (t:6,285 p<0,01) ve marka çağrışımları (t:3,230 p<0,01) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modele en çok katkısı olan değişkenler algılanan kalite (Std Beta:0,340) ve marka farkındalığıdır (Std Beta:0,340). Modeldeki algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları, marka sadakatine pozitif yönde etki etmektedir.

Modelin tahmin sonucu:

$$\hat{y} = -0,475 + 0,406x_1 + 0,401x_2 + 0,238x_3$$

(\hat{y} = Marka Sadakati)

(x_1 = Algılanan Kalite)

(x_2 = Marka Farkındalığı)

(x_3 = Marka Çağrışımları)

H₁₃: Marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

Tablo 46: Modelin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	Adj R ²	ANOVA	
					F	p
Marka Sadakati	Algılanan Kalite	0,670	0,449	0,448	287,178	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Marka sadakatindeki %44,9'luk değişim, modele dâhil ettiğimiz algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kaliteyi, marka sadakati ile açıkladığımız modelimiz anlamlı bir modeldir (F:287,178 p<0,01). Dolayısıyla; "H₁₃: Marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir" yokluk hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 47: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Sabit	0,464	0,177		2,616	0,009
Algılanan Kalite	0,801	0,047	0,670	16,946	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Modeldeki algılanan kalite katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır (t:16,946 p<0,01).

Yani, algılanan kalite, marka sadakatine katkı sağlamaktadır. Algılanan kalite pozitif yönde etki etmektedir.

Modelin tahmin sonucu:

$$\hat{y} = 0,464 + 0,801x$$

(\hat{y} = Marka Sadakati)

(x= Algılanan Kalite)

H₁₄: Marka sadakati üzerinde marka farkındalığının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

Tablo 48: Modelin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	Adj R ²	ANOVA	
					F	p
Marka Sadakati	Marka Farkındalığı	0,683	0,466	0,464	307,097	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Marka sadakatindeki %46,6'lık değişim, modele dâhil ettiğimiz marka farkındalığı tarafından açıklanmaktadır.

Marka farkındalığını, marka sadakati ile açıkladığımız modelimiz anlamlı bir modeldir (F:307,097 p<0,01). Dolayısıyla; "H₁₄: Marka sadakati üzerinde marka farkındalığının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir" yokluk hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 49: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Sabit	0,374	0,177		2,116	0,035
Marka Farkındalığı	0,804	0,046	0,683	17,524	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Modeldeki marka farkındalığı katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır (t:17,524, p<0,01).

Yani, marka farkındalığı, marka sadakatine katkı sağlamaktadır. Marka farkındalığı pozitif yönde etki etmektedir.

Modelin tahmin sonucu:

$$\hat{y} = 0,374 + 0,804x$$

(\hat{y} = Marka Sadakati)

(x = Marka Farkındalığı)

H₁₅: Marka sadakati üzerinde marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir.

Tablo 50: Modelin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	Adj R ²	ANOVA	
					F	p
Marka Sadakati	Marka Çağrışımları	0,613	0,376	0,374	212,000	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Marka sadakatindeki %37,6'lık değişim, modele dâhil ettiğimiz marka çağrışımları tarafından açıklanmaktadır.

Marka çağrışımlarını; marka sadakati ile açıkladığımız modelimiz anlamlı bir modeldir (F:212,000 p<0,01). Dolayısıyla; "H₁₅: Marka sadakati üzerinde marka çağrışımlarının etkisini belirleyebilmek için kurulan model anlamlı değildir" yokluk hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 51: Modeldeki Katsayının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p
Sabit	0,164	0,226		0,728	0,467
Marka Çağrışımları	0,880	0,060	0,613	14,560	0,000

*:p<0,05 **:p<0,01

Modeldeki marka çağrışımları katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır (t:14,560, p<0,01).

Yani, marka çağrışımları, marka sadakatine katkı sağlamaktadır. Marka çağrışımları pozitif yönde etki etmektedir.

Modelin tahmin sonucu:

$$\hat{y} = 0,164 + 0,880x$$

(\hat{y} = Marka Sadakati)

(x= Marka Çağrışımları)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yoğun rekabet koşullarında işletmeler rakiplerinde üstün olabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için oldukça büyük bir çaba sarf etmektedirler. Bu noktada işletmeler başarılı bir hedef pazar seçip, seçmiş olduğu pazara yönelik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi tanımlaması gerekmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayabilmek için ise; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken neye göre, ne sıklıkla, hangi ödeme koşullarında satın aldıklarını bilmesi büyük önem arz etmektedir. Yoğun ve güçlü rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin davranışlarını iyi çözümlenmeli ve tüketici davranışlarındaki değişimi sürekli takip etmelidirler.

Markanın tüketici davranışları ile ilişkisi incelendiğinde ise; tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça büyük bir etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler markalı ürün kullandıklarında; kendilerini daha güvende, tatmin olmuş hissetmektedir. Sonucunda ise; müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Memnun olan tüketici ise; bir daha satın alma tercihini yine aynı markadan yana kullanacaktır ve bunun sonucunda zamanla tüketicide o markaya karşı bir bağlılık oluşacaktır. Bu da işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamada minimum maliyetli ve en önemli rekabet silahı olacaktır.

Bu çalışmada ise; marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Ankara ilinde yaşayan 199 kadın, 201 erkek olmak üzere toplamda 400 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %39,8'i 20-30 yaş aralığında, %34,3'ü 31-40 yaş aralığında, %19,5'i 41-50 yaş aralığında ve %6,4'ü 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %6,0'sı ilkokul, %34,7'si lise %50,8'i üniversite, %8,0'i yüksek lisans ve %0,5'i doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %60'ı evli iken %40'ı bekârdır. Araştırmaya katılanların %8,3'ü öğretmen, %6,5'i avukat, %6,0'sı doktor, %7,5'i işçi, %9,8'i memur, %6,0'ı emekli, %10,0'u satış pazarlama, %7,8'i öğrenci, %8,8'i ev hanımı, %3,8'i işsiz, %11,5'i serbest meslek, %14,3'ü diğer meslek gruplarındandır.

Araştırmaya katılanların %16,8'i 850 TL'den az aylık gelire sahip iken %11,0'i 851-1350 TL aralığında, %12,0'si 1351-1850 TL aralığında, %16,3'ü 1851-2350 TL, %23,0'ü 2351-3350 TL aralığında, %9,3'ü 2851-3350 TL aralığında, %11,8'i ise 3351 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %88,5'i marka parfüm satın almaktadırlar. Araştırmaya katılanların %27,7'si 9-12 ay aralığında parfüm satın almaktadır. Araştırmaya katılanların %68,4'ü parfüm satın alırken kozmetik mağazalarını tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların %23,7'si parfüm satın alırken arkadaş grubundan etkilenmektedir. Araştırmaya katılanların %28,8'i parfüm satın alma aşamasından önce bilgi edinmede arkadaş grubuna danışırken %27,7'si internetten faydalanmaktadır. Araştırmaya katılanların %34,7'si için parfüm satın alırken ihtiyacın giderilmesi önemli iken; %17,2'si geçmişte o ürünle ilgili yaşadığı deneyimlerin daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların %69,5'i ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer almasının satın alma davranışını etkilediklerini söylemişlerdir. Araştırmaya katılanların %69,5'i parfüm satın alırken yanında verilen promosyonlardan etkilenmektedir.

Marka değeri ölçeğindeki ifadelerle verilen cevaplara göre; katılımcıların "Kullandığım parfüm markası yüksek kalitededir" ifadesine %4,8'i kesinlikle katıldığını, %7,6'sı katıldığını, %18,6'sının kararsız katıldığını, %47,5'inin katılmadığını ve %21,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. "Kullandığım parfüm markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir" ifadesine araştırmaya katılanların %2'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %9,9' u katıldığını, %19,5'i kararsız katıldığını, %47,2'si katılmadığını ve %21,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir" ifadesine araştırmaya katılanların %2,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,3'ü katıldığını, %22,3'ü kararsız kaldığını, %42,7'si katılmadığını ve %25,4'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir" ifadesine araştırmaya katılanların %3,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,6'sı katıldığını, %26,6'sı kararsız kaldığını, %40,4'ü katılmadığını ve %22'si ise

kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasının ürün kalitesi çok iyidir" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %6,8'i katıldığını, %22'si kararsız kaldığını, %43,5'i katılmadığını ve %24,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim" ifadesine araştırmaya katılanların %2,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,3'ü katıldığını, %9'u kararsız kaldığını, %55,9'u katılmadığını ve %24,9'u ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasını tanıyorum/farkındayım" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,1'i katıldığını, %5,4'ü kararsız kaldığını, %58,8'i katılmadığını ve %27,7'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım parfüm markasının neye benzediğini biliyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %3,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,4'ü katıldığını, %7,9'u kararsız kaldığını, %55,6'sı katılmadığını ve %28'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım marka parfümün bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir" ifadesine araştırmaya katılanların %2,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %7,1'i katıldığını, %10,7'si kararsız kaldığını, %53,4'ü katılmadığını ve %26,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım marka parfümün sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %3,7'si kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %5,4'ü katıldığını, %10,2'si kararsız kaldığını, %50,3'ü katılmadığını ve %30,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. " Kullandığım marka parfümü kafamda canlandırmakta zorlanıyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %35,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiş iken %45,8'i katıldığını, %11,9'u kararsız kaldığını, %5,6'sı katılmadığını ve %0,8'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda cinsiyet ile parfüm satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında ilişki incelenmiş ve aralarında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; kadınların parfüm satın alırken kataloglardan etkilenme oranı, erkeklerin oranından anlamlı derecede daha yüksek iken erkeklerin aile ve satış elemanlarından etkilenme oranları, kadınların oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Cinsiyet ile ünlü kişilerin parfüm reklamlarında oynamasının satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, kadınların ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer almasından etkilenme oranı, erkeklerin oranından anlamlı derecede daha yüksektir.

Yaş ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, 20-30 yaş aralığındaki kişilerin tanıtım kanallarından etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının etkilenme anlamlı derecede daha yüksek iken 41 yaş ve üzeri kişilerin satış elemanlarından etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının etkilenme oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Yaş ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, 20-30 yaş aralığında ki kişilerin promosyon ürün ile satın alma davranışlarının etkilenme oranı, diğer yaş gruplarının oranlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Eğitim durumu ile parfüm satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, yükseköğrenim öncesi mezunlarının aile ve tanıtım kanallarından etkilenme oranları, yükseköğrenim sonrası mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Eğitim durumu ile bilgi edinmede kullanılan kaynaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, yükseköğrenim öncesi mezunlarından bilgi kaynağı aile olanların oranı, yükseköğrenim sonrası mezunlarının oranından anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır.

Medeni durum ile promosyon ürünlerin satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, bekar olanların promosyon ürün olmasından etkilenme oranı, evli olanların oranına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Gelir düzeyi ile ürün satın alırken etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi ile promosyon ürünlerinin satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, gelir düzeyi 851-1350 TL aralığında olan kişilerin verilen promosyon ürünlerden etkilenme oranı, diğer gelir düzeyindeki kişilerin oranından anlamlı derecede daha yüksektir.

Ankette bulunan likert ölçekli sorulara regresyon analizi uygulanmış ve marka sadakati üzerinde algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; modele en çok katkısı olan değişkenler algılanan kalite ve marka farkındalığıdır. Modeldeki algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları marka sadakatine pozitif yönde etki etmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; tüketiciler ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer almasının satın alma davranışını etkilediklerini belirtmişlerdir. Bu durumda işletmeler, marka farkındalığını artırmak amacıyla daha sık reklam yapmalı ve reklamlarda ünlü kişilerin oynamasını sağlamalıdır.

Elde edilen bir başka bulguya göre, tüketiciler parfüm satın alırken yanında verilen promosyon ürünlerin satın alma davranışını etkilediği ve etkilenen yaş grubunun 20-30 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla etkilendiği yönündedir. İşletmeler bu durumu göz önünde tutarlarsa 20-30 yaşa aralığındaki tüketiciler için ürünlerin yanında verilebilecek promosyon ürünler koyarlarsa tüketicilerin bağlılığında bir artışa sebep olabilecektir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, kadınlar parfüm satın alırken kataloglardan erkekler ise aile ve satış elemanlarından etkilenmektedir. İşletmeler hedef pazarına göre, tüketici satın alma davranışlarını etkilemek adına kadınlar için ürünleri tanıtıcı kataloglar hazırlamalı, erkekler satış elemanlarından etkilendikleri için satış elemanlarına daha fazla eğitim ve kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunmalıdırlar.

Araştırmaya katılan 20-30 yaş aralığındaki kişilerin tanıtım kanallarından yani katalog, reklamlar ve sosyal medyadan parfüm satın alırken daha çok etkilenmektedir. Buna göre işletmeler, örneğin; sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtabilir, markalarının logolarını reklam panolarına yerleştirebilir ve dolayısıyla tüketiciler üzerinde marka çağrışımlarının artmasını sağlayabilir.

Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyi parfüm satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Burada işletmeler ürün çeşitlendirmesi yaparak hem marka yamyamlaşmasını önlemiş olacaktır hem de her gelir düzeyine uygun parfüm satın alma olanakları sunarak tüm gelir grubundaki tüketicilere hitap etmiş olacaktırlar.

Elde edilen bir başka bulguya göre marka bağlılığına en çok etki eden değişkenler algılanan kalite ve marka farkındalığıdır. İşletmeler kaliteli ürünler üreterek tüketicinin algısında kullanmış olduğu marka parfümün kalite olduğu algısını yaratabilirse tüketicilerin marka bağlılığında bir artış olacağını söylemek mümkündür. Bir diğer değişken olan marka farkındalığı artarsa markaya olan bağlılık da artacaktır. O halde işletmeler marka farkındalığını artırmak için, tüketicinin markayı tanımasını sağlamalı bunu da sıkça reklam vererek sağlayabilir, rakip markalara kıyasla kendi ürünlerinin daha çok mağazada satılmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A. **"Güçlü Markalar Yaratmak"** Erdem Demir (çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012.

ABILGAZİYEVA, Kımbat. "Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi-Bilgisayarlar Üzerine Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2009.

AKAT, Ömer., TAŞKIN, Çağatan., ÖZDEMİR, Aysun. "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama" **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, 2006, s.14.

ALNIAÇIK, Burcu. "Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması", **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010.

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka Ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2007.

ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philip. **"Marketing An Introduction"**, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2009.

AYAS, Nevriye. "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2012.

AZMAK, Eda. "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2006.

CARMAN, James M. "Brand Swiching And Linear Learning Models", **Journal Of Advertising Research**, Vol.6, 1966, s.23.

CELEP, Emel. "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2008.

ÇAKIR, Mesut., ÇAKIR, Fatma., Usta, Gülşah. "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı: 2, 2010, s.89.

ÇAKIRER, Mehmet Akif. **Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013.

ÇİLİNGİR, Zuhâl., YILDIZ, Salih. "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi " **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 6, 2010, s. 82.

DEMİR, Mehmet Özer. "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması" **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 41, Sayı:1, 2012, ss.105-107.

DEMİRCİOĞLU, Berika. "Tüketici Satın Alma Davranışlarında Markanın Etkisi", **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 2012.

DENEÇLİ, Ceyda. "Marka Değerinin Satınaldırma Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.

DEVİRANİ, Tülay Korkmaz. "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı:3, 2009, ss.408-409.

ENGEL, James., BLACKWELL, Roger., MINIARD, Paul., **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, 1978, s.456 . (468-469)459

ERBAŞ, Ayça. " Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" , **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006.

ERDOĞAN, Uygur. "Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi" **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.

EREN, Selim Said., EKER, Sevcan., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2012.

ERU, Oya. "Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın,2007.

GÜRBÜZ, Ahmet., Doğan, Melek."Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19, 2013.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi., ALTUNIŞIK, Remzi., " **Tüketici Davranışları**", Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi., FIRAT, Duygu. "**Stratejik Marka Yönetimi**", Beta Yayıncılık, İstanbul,2011.

İŞLEK, Mahmut Sami. "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Yüksek Lisans Tezi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2012.

KARA, Kader. "Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi" , **Yüksek Lisans Tezi**, Maltepe Üniversitesi, İstanbul,2006.

KOÇ, Erdoğan. "**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar**", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.

KOÇEL, Tamer. "**İşletme Yöneticiliği**", Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

KOÇOĞLU, Ceren. "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği", **Yüksek Lisans Tezi**, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2014.

KÖKSAL, Yüksel. "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri", **Doktora Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2012.

MUCUK, İsmet. "**Pazarlama İlkeleri**", Türkmen Kitapevi, İstanbul,2010.

ODABAŞ, İdil. "Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi" **Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, İzmir,2011.

ODABAŞI, Yavuz., BARIŞ, Gülfidan., "**Tüketici Davranışı**", MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

OKUMUŞ, Abdullah. "**Tüketici Davranışı**", Türkmen Kitapevi, İstanbul,2013.

ÖRÜCÜ, Edip., TAVŞANCI, Savaş. "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3, 2001, s.2.

ÖZGEN, Özge. "Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama" , **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009.

SAYIL, Nergis. "Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma" , **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2010.

SELNES, Fred. "An Examination of the Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Royalty" **European Journal of Marketing**, Cilt:27, Sayı:9, 1993.

SOLOMON, Micheal. , BAMOSSYY, Gary., ASKEGAARD, S. ve HOGG, M.K. **Consumer Behavior A European Perspective**, Prentice Hall, 2006.

SÖNMEZ, Ebru. "Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 28, 2010.

ŞAHİN, Özgeçül. "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2007.

TAŞKIN, Çağatay., AKAT, Ömer. **Marka Ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa,2012.

TAŞYÜREK, Nilay. "Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Arştırması", **Yüksek Lisans Tezi**, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2010.

TAYFUN, Ahmet., YILDIRIM, Mustafa. "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma" **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı 2, 2010,s.44.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver., ATILLA, Asuman., BEKTAŞ, Meral. "**İşletme Yönetimi**", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

TUNCER, Doğan., AYHAN, Doğan Yaşar., VAROĞLU, Demet. "**Genel İşletmecilik Bilgileri**", Siyasal Kitapevi, Ankara, 2008.

TÜRKAY,Ayşegül. "Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama" , **Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta,2011.

YAYLA, Özgür. "Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013.

YEŞİLOĞLU, Hülya. "Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünleri Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2013.

YILMAZ,Veyssel. "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması" **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2005, s.259.

YÜKSELEN, Cemal. **"Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar"**, Detay Yayıncılık, Ankara,2007.

EK-1 ANKET ÖRNEĞİ FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Marka Bağımlılığının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” konu tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Ceyda KOÇOĞLU

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

1() Kadın 2() Erkek

2. Yaşınız

1() 20-30 2() 31-40 3() 41-50 4() 51 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz

1() Okur-Yazar 2() İlkokul 3() Lise 4() Üniversite 5() Yüksek Lisans 6() Doktora

4. Medeni durumunuz

1() Evli 2() Bekar

5. Meslek grubunuz

1() Öğretmen 2() Avukat 3() Doktor

4() İşçi 5() Memur 6() Emekli

7() Satış&Pazarlama 8() Öğrenci 9() Ev hanımı

10() İşsiz 11() Serbest Meslek 12() Diğer.....

6. Aylık geliriniz

1() 850 TL den az 2() 851-1.350 TL 3() 1.351- 1.850 TL

4() 1.851-2.350 TL 5() 2.351-2.850 TL 6() 2.851- 3.350 TL

7() 3.351 ve üzeri

B) SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

7. Bugüne kadar herhangi bir marka parfüm satın aldınız mı? (Cevabınız hayır ise; anketi sonlandırabilirsiniz)

1() Evet 2() Hayır

8. Ne sıklıkla parfüm satın alırsınız?

1() 1-4 ay 2() 5-8 ay 3() 9-12 ay 4() 13 ay ve üzeri

9. Parfüm satın alırken hangi satış kanallarını tercih edersiniz? (Tek seçenek işaretleyiniz)

1() Kozmetik mağazaları 2() İnternet siteleri 3() Free-shop 4() Diğer.....

10. Parfüm satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir? (Tek seçenek işaretleyiniz)

1() Aile 2() Arkadaş grubu 3() Satış elemanları

4() Katologlar 5() Reklamlar 6() Sosyal Medya 7() Diğer

11. Satın alma aşamasından önce mal ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir? (Tek seçenek işaretleyiniz)

1() Aile 2() Arkadaş gurubu 3() Reklamlar

4() İnternet 5() Gazete ve dergi 6() Diğer.....

12. Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir? (Tek seçenek işaretleyiniz)

1() İhtiyacın giderilmesi

2() Geçmişte o ürün ile ilgili yaşanan deneyimler

3() Ürünün yaşam biçimine ve değerlere uygun olması

4() Ürün ile ilgili inanç ve tutumlar

5() Ürün fiyatı

6() Markası

7() Ambalajı

8() Satın alınan aracı kurum

9() Sağladığı prestij

13. Ünlü kişilerin parfüm reklamlarında yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?

1() Evet 2() Hayır

14. Parfüm satın aldığınızda yanında verilen promosyon ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?

1() Evet 2() Hayır

C) MARKA DEĞERİ

Kullandığınız parfüm markasını tercih etmenizdeki etkili olan faktörler için ifadeleri değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

MARKA SADAKATI	1	2	3	4	5
1) Kullandığım parfüm markasına sadık olduğumu düşünüyorum.					
2)Kullandığım parfüm markası ilk tercihim olacaktır.					
3) Kullandığım parfüm markası mağazada mevcut değilse, diğer markaları satın almam.					
4)Başka bir marka, kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullanmış olduğum markayı tercih ederim.					
5) Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da, kullanmış olduğum markayı tavsiye ederim.					
6) Farklı bir model alacaksam yine kullanmış olduğum markanın ürünü satın alırım.					
7) Diğer markalar aynı özellikte olsa bile kullanmış olduğum markayı almanın bir anlamı vardır.					
8) Kullandığım parfüm markasının prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum.					

ALGILANAN KALİTE	1	2	3	4	5
1)Kullandığım parfüm markası yüksek kalitededir.					
2)Kullandığım parfüm markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir.					
3)Kullandığım parfüm markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.					
4) Kullandığım parfüm markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir.					
5) Kullandığım parfüm markasının ürün kalitesi çok iyidir.					
6) Kullandığım parfüm markası çok sık reklam yapmaktadır.					

MARKA FARKINDALIĞI	1	2	3	4	5
1) Kullandığım parfüm markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
2)Kullandığım parfüm markasını tanıyorum/farkındayım.					
3)Kullandığım parfüm markasının neye benzediğini biliyorum.					
4) Rakip markalara kıyasla kullandığım parfüm markası daha çok mağazada satılmaktadır.					
5) Parfüm satın alırken aklıma ilk gelen marka yine kendi kullandığım marka olacaktır.					

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	1	2	3	4	5
1)Kullandığım marka parfümün bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.					
2)Kullandığım marka parfümün sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum.					
3)Kullandığım marka parfümü kafamda canlandırmakta zorlanıyorum.					
4)Kullandığım marka parfüm yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır.					
5)Kullandım marka parfüm çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ceyda Koçoğlu

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara- 04/10/1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Başkent Üniversitesi - Yönetim Bilişim Sistemleri

Yüksek Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi- İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : TUSAŞ - TAI

İletişim

E-Posta Adresi : ceyda_kocoglu@hotmail.com

Tarih :08/12/2014

